



## รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์  
เชิงพาณิชย์ของกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี  
PRODUCT DEVELOPMENT OF PALMYRA PALM JUICE ALIGNING WITH  
MARKET ACCEPTANCE FOR COMMERCIAL UTILIZATATION,  
CREATIVE ECONOMIC GROUPS IN PHETCHBURI PROVINCE,  
THAILAND

โสภภาพร กล่ำสกุล และคงขวัญ ศรีสอาด

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ปี พ.ศ. 2558

## การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของ กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีและ 3) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี โดยมีขั้นตอนการวิจัย 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาศักยภาพและความพร้อมของกลุ่มวิสาหกิจฯ กลุ่มอาชีพ หรือผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี โดยการสัมภาษณ์สมาชิกจำนวน 10 กลุ่ม ในอำเภอต่างๆ ที่มีการประกอบอาชีพทำน้ำตาลสดของจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษพบว่า การแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด ส่วนใหญ่ดำเนินงานภายในครอบครัว กระบวนการผลิตที่ยังคงรักษาภูมิปัญญาการทำน้ำตาลสดแบบดั้งเดิม โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณและการส่งเสริมการตลาดจากหน่วยงานภาครัฐ ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและให้ทดสอบผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค/ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี จำนวน 500 คน การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปใช้สถิติค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) และวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการบริโภคใช้สถิติ ทดสอบที (t-test) และ F-test

ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มด้วยตนเอง ชอบที่ความหอมหวานรสชาติแท้จากธรรมชาติ ชอบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้ว ขนาด 250 มล. ชอบน้ำตาลสูตร 1 และสีอ่อนโดยให้ความสำคัญในเรื่องของราคาและคุณภาพในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = .011) ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบผลิตภัณฑ์และผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีตามแนวทางที่ได้จากผลการวิจัย ประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีเพื่อหาความเหมาะสม โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้ผลิตน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี นำข้อมูลการประเมินมาปรับปรุงเพื่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี ผลการศึกษพบว่า ผลิตภัณฑ์ควรแสดงฉลากที่สื่อความเป็นเอกลักษณ์ของเพชรบุรี บ่งบอกว่าเป็นน้ำตาลสดแท้เมืองเพชร บรรจุในขวดแก้วใส มีที่ระบุราคา มีการแสดงมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์

**คำสำคัญ:** การพัฒนาผลิตภัณฑ์, เศรษฐกิจสร้างสรรค์, น้ำตาลสด, เพชรบุรี

**PRODUCT DEVELOPMENT OF PALMYRA PALM JUICE ALIGNING WITH MARKET  
ACCEPTANCE FOR COMMERCIAL UTILIZATATION, CREATIVE ECONOMIC GROUPS  
IN PHETCHBURI PROVINCE, THAILAND**

**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 palmyra palm juice buying decisions, and 3) to develop prototype product of Phetchaburi palmyra palm juice. The research were conducted in three steps: Step 1: Exploring the level of management potential and readiness of the groups by interviewing ten creative economic groups of palmyra palm juice production in Phetchaburi. The results showed that palmyra palm juice production were conducted as family business and the production process were done in traditional ways and promoted by government agencies. Step 2: Studying consumer behaviors and factors affecting palm juice buying decisions. The tools were questionnaires and and product test. A sample of 500 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, they preferred the natural sweet taste and smell and the 250 cc. glass bottle. They liked the juice in light color and the formula 1 of the product test. Price and quality were among the important factors of buying decision. Buyers with different monthly income buy the product with different marketing factors. 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 that the label of the product should show the identity of the Phetchaburi province, indicate the authenticity and origination from Phetchaburi. The juice should be contained in a glass bottle with a price and standard certified logo.

**Keywords:** PRODUCT DEVELOPMENT, CREATIVE ECONOMY, PALMYRA PALM JUICE, PHETCHABURI PROVINCE

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือและการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากหลายภาคส่วน ทั้งผู้บริหาร เพื่อนคณาจารย์ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ ฯ กลุ่มอาชีพ ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร นักวิชาการสหกรณ์ กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี และผู้บริโภครที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ยิ่งในการวิจัย คณะผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ที่สนับสนุนทุนสำหรับการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีคุณประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์และการพัฒนาในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

คณะผู้วิจัย

โสภาพร กล้าสกุล

คงขวัญ ศรีสอาด

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำตาลสดเมืองเพชร	6
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจชุมชนและเศรษฐกิจสร้างสรรค์	9
การพัฒนาธุรกิจชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	11
แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	29
แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b> วิธีการดำเนินการวิจัย	44
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาบริบทของกลุ่มวิสาหกิจ ฯ กลุ่มอาชีพหรือ ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีและ บริบทผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี	44
ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อ รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี	45
ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบผลิตภัณฑ์และผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีตามแนวทางที่ได้จากผลการวิจัย	46
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย	48
ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 1 ศึกษาบริบทของกลุ่มวิสาหกิจ ฯ กลุ่มอาชีพ หรือผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี และบริบทผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี	48
ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อ รูปแบบและปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี	83
ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 3 ออกแบบผลิตภัณฑ์และผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีตามแนวทางที่ได้จากผลการวิจัย	106
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	108
สรุปผลการวิจัย	109
อภิปรายผลการวิจัย	116
ข้อเสนอแนะการวิจัย	120

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	125
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษาการวิจัย ตรวจสอบและประเมินแบบสอบถาม	126
ตรวจสอบประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี	
แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม	127
แบบสัมภาษณ์	133
แบบประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดพร้อมดื่มเมืองเพชรบุรี	135
แบบสอบถาม	137

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป 84
4.2	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค 86
4.3	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภค 89
	เกี่ยวกับการปรุงแต่งน้ำตาลสด
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 89
	แยกตามรายด้าน
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 90
	แยกตามด้านผลิตภัณฑ์
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 90
	แยกตามด้านราคา
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 91
	แยกตามด้านการจัดจำหน่าย
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 92
	แยกตามด้านการส่งเสริมการตลาด
4.9	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการทดสอบผลิตภัณฑ์ 92
	จำแนกตามสีของน้ำตาลสด
4.10	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการทดสอบผลิตภัณฑ์ 93
	จำแนกตามสูตรของน้ำตาลสด
4.11	การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม 96
	ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามเพศ
4.12	การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของ 97
	ผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอายุ
4.13	การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของ 98
	ผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอาชีพ
4.14	การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด 99
	พร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอาชีพ



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	101
4.16 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด พร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	103
4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	105

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กระบวนการแปรรูปน้ำตาลสดจากต้นตาลโตนด เป็นน้ำตาลสดพร้อมดื่มและ น้ำตาลปีป/น้ำตาลปีก	42
2.2	แสดงกระบวนการแปรรูปน้ำตาลสดจากต้นตาลโตนด เป็นน้ำตาลสด สเตอริไลส์	43
4.1	บรรจุภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดพร้อมดื่มเมืองเพชรบุรี	106
4.2	ฉลากต้นแบบของบรรจุภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มเมืองเพชรบุรี	107
5.1	ผลิตภัณฑ์และฉลากต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี	115

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีอาชีพ อยู่ดี กินดี สร้างรายได้โดยการนำทรัพยากร ในชุมชนมาสร้างมูลค่าเกิดเป็นสินค้าเพื่อจำหน่าย มีความสำคัญและเป็นนโยบายระดับชาติพิจารณาได้จาก ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ที่ มุ่งเน้นกระบวนการพัฒนาเครือข่ายชุมชนภายใต้รากฐานของความรู้สมัยใหม่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและ วัฒนธรรม รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อสร้างสินค้าให้มีคุณภาพและมูลค่าสูงขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทยตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างสมดุลการ พัฒนาในทุกมิติโดยการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ทิศทางการเติบโตในรูปแบบใหม่ ที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจ ภายใน ประเทศให้เข้มแข็ง เพื่อลดการพึ่งพาปัจจัยภายนอก โดยการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ ในภาคการผลิตและบริการ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการในภาคเกษตรให้ใช้ภูมิปัญญา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม และ ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับสู่การผลิตและการให้บริการบนฐานความรู้ และที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนให้มีการเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคต่างๆ บนพื้นฐานการพึ่งพาซึ่งกันและกัน รวมทั้งสร้าง ภูมิคุ้มกันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) , 2557, หน้า ข)

การพัฒนาท้องถิ่นในประเทศไทยมี กระบวนทัศน์มุ่งส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในทิศทางที่ พัฒนาศักยภาพภูมิปัญญาของท้องถิ่นเป็นสำคัญ เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบจากความ หลากหลายทางชีวภาพ ฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่แข็งแกร่งเป็นทุนเดิมทางสังคมและ วัฒนธรรมที่มีอยู่แล้ว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเสริมสร้างสินค้าชุมชนให้ยืนอยู่บนจุดแข็ง ของ ตนเองใช้องค์ความรู้ในการผลิตสินค้าให้มีความน่าสนใจและเพิ่มมูลค่า ตอบโจทย์ตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภค สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองและท้องถิ่นซึ่งเป็นฐานรากของการพัฒนาประเทศ ซึ่งสอดคล้อง กับ นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559) ที่ส่งเสริมให้เกิดงานวิจัยที่มี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและตอบสนองการพัฒนาประเทศมากขึ้น โดยกำหนดกลยุทธ์การวิจัยที่สอดคล้อง กับแนวทางพัฒนาประเทศบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีจุดเน้นที่สอดคล้องกับบริบท การเปลี่ยนแปลงและภาวะความเสี่ยงในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยให้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสาธารณสุขในระดับชุมชนและ ระดับประเทศ ตลอดจนเชื่อมโยงสู่การนำผลการวิจัยไปสู่การลงทุนเชิงพาณิชย์ให้มากยิ่งขึ้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยอาศัยหลักการใช้ประโยชน์ตามภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยกระบวนการที่ ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเกิดจากองค์ความรู้ และนวัตกรรมนำเข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนานำเอานัยสำคัญ

ของการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์มาดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาวงกว้างให้ครอบคลุมภาคเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างเชื่อมโยงกันบนพื้นฐานของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกเข้ากับการใช้ องค์ความรู้ และนวัตกรรมทั้งนี้ การพัฒนาจะต้องมุ่งสู่ความสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็น กระแสการพัฒนาของโลกปัจจุบัน (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554, หน้า 74) ซึ่งเป็นฐานคิดสำคัญในการพัฒนา เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมศักยภาพทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน และสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็น ประเทศที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจด้านความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถนำภูมิปัญญาทั้งในส่วน บุคคลและชุมชน มาต่อยอดความคิด สร้างสรรค์ สร้างเอกลักษณ์ทางเศรษฐกิจ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และบริการ ให้สามารถเพิ่มรายได้แก่ประชาชนของประเทศและสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและ การค้าให้กับประเทศได้ ซึ่งแต่ละท้องถิ่นมีศักยภาพ มีองค์ความรู้ มีทรัพยากร และได้รับการสนับสนุนด้ าน ต่างๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถรวมกลุ่มกันสร้างโอกาสในการทำงานในลักษณะกลุ่มอาชีพ กลุ่ม วิสาหกิจเพื่อนำทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเป็นสินค้าจำหน่าย เกิดการประกอบการตามแบบ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่นเดียวกับกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์น้ำตาลโตนดเมืองเพชรบุรี ที่นำทรัพยากรผนวก กับภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์จนเกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของเมืองเพชรบุรี

จังหวัดเพชรบุรี จึงได้จัดทำยุทธศาสตร์เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative City) จังหวัด เพชรบุรี “เมืองเพชร เมืองตาลโตนด” ขึ้น โดยวางยุทธศาสตร์ 4 ประการ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ

1.ส่งเสริมการปลูกตาลโตนด 2.การสร้างมูลค่าเพิ่มจากตาลโตนด 3.วิจัยและพัฒนาการใช้ ประโยชน์จากตาลโตนด 4.ประชาสัมพันธ์เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “เมืองเพชร เมืองตาลโตนด” โดยมุ่งหวังให้ตาลโตนดอยู่กับจังหวัดเพชรบุรีตลอดไป ชั่วลูกชั่วหลาน และนำรายได้เข้าสู่ชุมชน /จังหวัด เพชรบุรี อย่างยั่งยืนมั่นคงและต่อเนื่องตลอดไป (ยุทธศาสตร์เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “เมืองเพชร เมืองตาลโตนด” จังหวัดเพชรบุรี (พ.ศ.2555-2559), 2555. หน้า 1-2) และหนึ่งในแผนการดำเนินการ (Road Map) ในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2555 – 2559) คือการสร้างมูลค่าเพิ่มจากตาลโตนด โดยส่งเสริมให้มีการ จัดตั้งเครือข่าย Cluster ตาลโตนดส่งเสริมและการพัฒนาการแปรรูปตาลโตนดให้หลากหลาย นำ ผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศจัดเจรจาการค้าให้แก่ผู้ผลิต /ผู้ค้า ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์จากทุกส่วนของตาลโตนดสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างมูลค่าให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์ จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ตาลโตนด เช่น สารต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาการใช้ ประโยชน์จากตาลโตนด โดยส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาการใช้ประโยชน์ทุกส่วนจากตาลโตนด รณรงค์ให้ ความรู้ และประชาสัมพันธ์โครงการเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “เมืองเพชร เมืองตาลโตนด” ที่ เกี่ยวข้องกับตาลโตนดทุกโครงการ ให้กับประชาชนทั่วไปให้เห็นความสำคัญ และประโยชน์ของตาลโตนด และสนใจประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับตาลโตนด ซึ่งเกี่ยวกับเมืองเพชรบุรี และวิถีชีวิตของคนเพชรบุรีอย่าง แยกกันไม่ออก ส่งเสริมการพัฒนาสวนตาลโตนดให้เป็นแหล่งเรียนรู้แบบครบวงจร โดยปรับปรุงและพัฒนา สวนตาลโตนดตัวอย่างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของลุงถนอม ตำบลถ้ำรงค์ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ให้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและจัดทำ Home Stay รองรับนักท่องเที่ยวที่สนใจในเรื่องของตาลโตนด โดยมีแผนการจัดงาน “วันตาลโตนด เมืองเพชร” ระดับประเทศ เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในเพชรบุรี โดยเริ่มต้นจากสวนตาล ไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆในจังหวัดถนนสายวัฒนธรรมต่างๆ สอดแทรกวิถีชีวิต

ชุมชนเมืองเพชร เข้ากับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมพื้นฟูวิถี-ชีวิตเกี่ยวกับตาลโตนด เช่น การกวนน้ำตาลใส การทำน้ำตาลผง กระแช่ (น้ำตาลเมา) พื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีการแสดงที่เกี่ยวข้องกับตาลโตนดเข้าไปยังสถานศึกษาในพื้นที่ เช่น การเดินรำทำตาล เป็นต้น

จากนโยบายส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าตาลโตนดของจังหวัดเพชรบุรีจึงเกิดการรวมกลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากตาลโตนดหลายกลุ่ม แต่จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis) “เมืองเพชร เมืองตาลโตนด” (ยุทธศาสตร์เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “เมืองเพชร เมืองตาลโตนด” จังหวัดเพชรบุรี (พ.ศ.2555-2559), 2555.หน้า 16) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Strength and Weakness) พบว่า จังหวัดเพชรบุรีมีจุดแข็ง (Strength) คือ สภาพพื้นที่ ลักษณะดิน และภูมิอากาศมีความเหมาะสมกับการเพาะปลูก มีแนวโน้มการปลูกตาลโตนดเพิ่มขึ้น มีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และคู่แข่งมีน้อย แต่ก็พบจุดอ่อน (Weakness) ว่าฐานข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนต้นตาลโตนดในจังหวัดยังไม่ครอบคลุม ชาวบ้านไม่เห็นคุณค่าและรายได้จากตาลโตนดเท่าที่ควร การเก็บเกี่ยวผลผลิต หรือการใช้ประโยชน์จาก ต้นตาลโตนด ต้องใช้เวลายาวนาน ขาดการบูรณาการที่ีระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน เกษตรกรผู้ผลิตฯ และขาดความรู้ความเข้าใจในการปลูกตาลโตนดเป็นพืชเศรษฐกิจ ในส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Opportunity and Threat) พบว่าโอกาส (Opportunity) ผลิตภัณฑ์ตาลโตนดความต้องการการบริโภคในตลาดมีจำนวนมากสามารถพัฒนาทางด้านการตลาดไปสู่ตลาดใหม่ได้ และมีศักยภาพที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิมได้ แต่จากการวิเคราะห์อุปสรรค (Threat) พบว่า การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐมีน้อย ขาดการสนับสนุนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุน

จากการศึกษาแนวคิด นโยบายเพื่อการพัฒนาประเทศไทย และจังหวัดเพชรบุรี ประกอบกับการวิเคราะห์สภาพปัญหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนทางปัญญาด้านตาลโตนดของจังหวัดเพชรบุรี คณะผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่า ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดเมืองเพชรบุรีที่เป็นน้ำตาลโตนดแท้มีคุณลักษณะ หอมหวานเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเมืองเพชรบุรี และเป็นต้นทุนทรัพยากรพื้นถิ่นที่มีคุณค่า นำมาต่อยอดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการหาแนวทางการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะสอดคล้องกับการยอมรับของผู้บริโภค ยกกระดับผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์บนพื้นฐาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด อันจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจชุมชน และสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์จากฐานทรัพยากรท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี
3. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา ใช้พื้นที่ศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี โดยศึกษาจากกลุ่มอาชีพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด จำนวน 10 กลุ่ม ในอำเภอต่างๆ ที่มีการประกอบอาชีพทำน้ำตาลสด และผู้บริโภค/ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 500 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของ กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้จากการสำรวจสัมภาษณ์ และทดสอบผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภค /ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบกับข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินการระหว่างเดือน 2 มีนาคม 2558 -1 มีนาคม 2559

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้าง ต้นแบบผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ของชุมชนเมืองเพชรบุรีที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค
2. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง การสร้างมูลค่า ผลผลิตที่เกิดจากตาลโตนดซึ่งเป็นทรัพยากรในท้องถิ่นเมืองเพชรบุรี โดยอาศัยภูมิปัญญา การศึกษา การเรียนรู้ และ เทคโนโลยี/นวัตกรรม เพื่อผลิตสินค้า ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. ประโยชน์เชิงพาณิชย์ หมายถึง การนำต้นแบบผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคก่อให้เกิดรายได้สูงขึ้น
4. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การร่วมตัวของสมาชิกชุมชนต่างๆ ในจังหวัดเพชรบุรีเพื่อประกอบกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิต ผลิตภัณฑ์จากตาลโตนด เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน โดยกลุ่มที่จัดตั้งได้รับการรับรองตามกฎหมายและสามารถขอรับการส่งเสริม สนับสนุนตาม พ.ร.บ.ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548
5. ผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผู้ประกอบอาชีพ ทำน้ำตาลโตนดเมืองเพชรบุรี โดยไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
6. น้ำตาลโตนด หมายถึง น้ำตาล สดพร้อมดื่มที่ผลิตมาจากน้ำตาลใสที่ออกจาก งวงต้นตาลโดยผ่านกรรมวิธีการผลิตเคี้ยวน้ำตาลจนเดือดได้เป็นน้ำตาลสด ซึ่งสามารถนำมารับประทานได้ โดยใส่น้ำแข็งหรือไม่ใส่ก็ได้
7. เมืองเพชรบุรี หมายถึง จังหวัดเพชรบุรี มีทั้งหมด 8 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอเมืองเพชรบุรี 2) อำเภอเขาย้อย 3) อำเภอหนองหญ้าปล้อง 4) อำเภอชะอำ 5) อำเภอท่ายาง 6) อำเภอบ้านลาด 7) อำเภอบ้านแหลม และ8) อำเภอแก่งกระจาน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/ ผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด รับรู้และ เข้าใจในด้านศักยภาพ และความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/ ผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อ รูปแบบ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดเมืองเพชรบุรีในปัจจุบัน
3. ได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนและตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภค
4. คณะวิจัยเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากการปฏิบัติงานร่วมกับชุมชน
5. คณะวิจัยสร้างโอกาสในการเรียนรู้ท้องถิ่น และมีสารสนเทศสำหรับการจัดการเรียนการสอนด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคให้กับมหาวิทยาลัยต่อไปในอนาคต

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวทางในการศึกษาเพื่อเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำตาลสดเมืองเพชร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจชุมชนและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
3. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
7. แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับตาลเมืองเพชร

เพชรบุรีเป็นจังหวัดที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในเรื่องของตาลโตนด เนื่องจากตาลโตนดเป็นพืชเก่าแก่ที่พบในจังหวัดเพชรบุรีนานนับเป็นพันปีมาแล้ว และมีมากจนเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี ก่อให้เกิดรายได้จากภาษีน้ำตาลโตนดเป็นอย่างมากแก่ภาครัฐในอดีต และเกิดภูมิปัญญาที่หลากหลายจากการใช้ประโยชน์ตั้งแต่ ปลายรากจะถึงปลายใบเกือบร้อยชนิด แต่จากการพัฒนาเศรษฐกิจสมัยใหม่และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ได้ส่งผลกระทบต่อในด้านการผลิตจำนวนต้นตาลโตนดอย่างรวดเร็ว รวมทั้งขาดการสืบทอดภูมิปัญญาตาลโตนดที่บรรพบุรุษได้คิดค้นและสืบทอดกันต่อๆ มานับเป็นพันๆ ปีอีกด้วย ซึ่งผลผลิตจากตาลโตนดส่งผลต่อเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดเพชรบุรีมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (สมพร ประกอบชาติ และคณะ, 2552, หน้า 3)

“ตาล” เป็นไม้พื้นเมืองและไม่ยืนต้นคู่บ้านคู่เมืองจังหวัดเพชรบุรี เป็นพืชที่มีความผูกพันกับคนเพชรบุรีมายาวนาน ทั้งทางด้านสังคม อาชีพ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม หลายกิจกรรมในวิถีชีวิตของคนเพชรบุรี มี “ตาล” เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ปัจจุบันจำนวนต้นตาลได้ลดจำนวนลง ซึ่งปัจจัยหลักๆ น่าจะมาจากสภาวะอากาศที่แปรปรวน รวมถึงการใช้พื้นที่ทำการเกษตรโดยเฉพาะการทำนามากกว่า 1 ครั้งในรอบปี ทำให้เกิดน้ำท่วมขัง ตาลไม่ชอบน้ำ จึงรากลากเน่ายืนต้นตายและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป มีการนำต้นตาลไปทำเฟอร์นิเจอร์ ส่งผลให้ “ตาล” ค่อยๆ ลดจำนวนลง ทั้งนี้ในอดีตสามารถมองเห็น “ตาล” เต็มทุ่งนาเพชรบุรี ทั้งที่เกิดขึ้นเองและชาวบ้านปลูก ขึ้นตามคันนาเป็นทิวแถว ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า “ทุ่งนาป่าตาล” เพื่อเป็นการเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ฯ เนื่องในวโรกาสทรงเจริญพระชนมพรรษา 80 พรรษา ในปี พ.ศ.2550 และเพื่ออนุรักษ์พันธุ์พุทธรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วยการปลูกต้นไม้



อันเป็นการสนองพระราชเสาวนีย์ของสมเด็จพระนางเจ้า ฯ พระบรมราชินีนาถ สมาคมชาวเพชรบุรี โดยท่าน ดร.สุเมธ ตันติเวชกุล ร่วมกับจังหวัดเพชรบุรี และองค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบุรี จัดทำโครงการปลูกตาลล้านต้น ปลูกได้ทั้งสิ้น 395,964 ต้นใน 8 อำเภอ ในปีพ.ศ.2549 และในปีพ.ศ.2550 มีการปรับปรุงแผนดำเนินงานโครงการปลูกตาลล้านต้น เช่น กำหนดพื้นที่ปลูกเป็นแปลงใหญ่อำเภอละ 1 แปลง ส่วนที่เหลือให้ปลูกในสถานที่ตามความเหมาะสมตามริมถนน แนวคลองชลประทาน สถานศึกษา บ้านเรือนของประชาชน ฯลฯ มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกต้นตาลที่ถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการปลูกต้นตาลแก่ประชาชน และกิจกรรม อื่น ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนรวมทั้งประชาชนโดยทั่วไปได้ตื่นตัวในเรื่องของต้นตาล รวมถึงการจัดทำเว็บไซต์ต้นตาลเมืองเพชร และเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการปลูกตาลล้านต้นและขยายผลสู่การท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี

ต้นตาลจะเริ่มเก็บเกี่ยวผลได้เมื่ออายุประมาณ 12 – 15 ปี ขึ้นไป การเก็บเกี่ยวสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้จากการผลิตหลักได้แก่ ลอนตาลสด น้ำตาลสด จาวตาล และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากน้ำตาลโตนด (เช่น หัวตาลสด ใบตาล ฯลฯ) เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักที่นิยมผลิตโดยทั่วไป มีรายละเอียด (องค์การบริหารส่วนตำบลไร่สะทอน จังหวัดเพชรบุรี, 2558) ดังต่อไปนี้

1. ลูกตาลสด คือ ผลตาล เป็นส่วนของผลสามารถเก็บเกี่ยวหลังจากออกจั่นแล้ว 2 ½ - 3 เดือน นำมาเฉาะเอาเมล็ดข้างในที่ยังอ่อนอยู่ออกมา เรียกว่า ลอนตาล ในลูกตาล 1 ลูก จะมีลอนตาลประมาณ 3 ลอน ลอนตาลอ่อนเมื่อปลอกเปลือกหุ้มเมล็ดออก จะเป็นเนื้อสีขาว อ่อนนุ่มมีรสหวานมัน ใช้บริโภคหรือนำไปเชื่อม ต้นตาลโตนด 1 ต้น สามารถให้ลูกตาลสด เฉลี่ย 10 – 13 ทะลาย / ปี ใน 1 ทะลาย จะมีผลเฉลี่ย 5 – 10 ผล ขึ้นอยู่กับฤดูกาลแห่งช่อดอก การจำหน่าย การเฉาะเอาเฉพาะลอนตาลใส่ถุงพลาสติกประมาณ 10 ลอนต่อถุง จำหน่ายราคาถุงละ 6 – 10 บาท หรือราคาประมาณกิโลกรัมละ 8 – 15 บาท ขึ้นอยู่กับปริมาณของลูกตาลในแต่ละฤดูกาล แต่จะมีพ่อค้ามารับถึงชุมชนหรือบางราย นำไปจำหน่ายเองตามเส้นทางสัญจร

2. น้ำตาลสด ได้จากช่อดอกของตัวผู้ซึ่งเรียกว่า วงตาล และช่อดอกของตัวเมีย เนื่องจากต้นตาลโตนดเป็นพืชที่แยกกันระหว่างตัวผู้กับตัวเมีย มีกรรมวิธีการทำหลายขั้นตอน กล่าวคือ ขั้นตอนแรกต้องใช้ “ไม้คาบตาล” นวดวงตาล (ส่วนของช่อดอกตัวผู้และตัวเมีย) วิธีการนวดมีวิธีคล้าย ๆ กัน จะแตกต่างกันเฉพาะไม้ขนาดช่อดอกของต้นตัวผู้จะใช้ไม้ขนาดที่แบนและสั้นกว่าส่วนของต้นตัวเมียจะใช้ไม้กลมและยาวกว่า ขั้นตอนที่ 2 ใช้ “มีดปาดตาล” ปาดบางๆ ทุกวัน วันละ 2 ครั้ง คือ ช่วงเช้า แล้วรอให้น้ำหวานหยุดใส่ภาชนะที่รองรับไว้ อาจจะเป็นกระบอกไม้ไผ่ ฟันอวนลอยหรือเกลลอน ประมาณ 8 – 10 ชั่วโมง แล้วขึ้นไปเก็บพร้อมกับใช้มีดปาดใหม่อีกครั้ง และไปเก็บตอนเย็นนวดเวียนอยู่อย่างนี้จนกว่าช่อดอกที่ปาดจะหมดหรือปริมาณน้ำตาลลดลงมากจะนานประมาณ 20 – 40 ลิตร (2ครั้ง) น้ำตาลสดสามารถแปรรูปได้หลายอย่าง เช่น น้ำผึ้ง น้ำตาลแว่น น้ำส้ม กระแฉ่หรือจะบริโภคสดก็ได้

การแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเพชรบุรี นำน้ำตาลสดที่ได้จากช่อดอกของต้นตาลโตนดเพศผู้และเพศเมีย โดยการนำกระบอกไม้ไผ่ที่ผ่านการรวมควันหรือลวกน้ำร้อนเพื่อฆ่าเชื้อ และมีการใส่เศษไม้พะยอมลงในกระบอกรองรับน้ำตาลสด เพื่อยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ระหว่างการเก็บน้ำตาลสด ทั้งไว้ประมาณ 8-12 ชั่วโมงเพื่อให้ได้น้ำตาลสดแล้วนำมาต้มให้เดือด ลักษณะของน้ำตาลสดจากช่อดอกจะเป็นของเหลวสีขาวขุ่น ปนเหลืองเล็กน้อย มีความหวานเล็กน้อยตามธรรมชาติ ต้นตาลจะให้ น้ำตาลสดได้ดีในช่วงหน้าแล้ง

ฝนน้อย คือช่วงระหว่างเดือนธันวาคม ถึงเดือนเมษายนของทุกปี แต่ในปัจจุบันการขึ้นตาลเพื่อไปเอาน้ำตาลสดบนต้นตาลนั้น มีจำนวนผู้ขึ้นน้อยรายและนับวันจะยิ่งน้อยลงเนื่องจากขาดการสืบทอดการขึ้นตาล การปลูกตาลนั้นต้องปลูกถึง 10 ปีกว่าจะได้เก็บเกี่ยวผล ซึ่งตาลต้นหนึ่งสามารถให้ผลได้เรื่อยๆ จนอายุถึงเกือบ 100 ปี แต่ต้นตาลที่มีอายุมากก็จะมีสูงชันเรื่อยๆ ทำให้ปีนเก็บเอาน้ำตาลลำบาก หลายครั้งเกิดอุบัติเหตุถึงชีวิตกับผู้ขึ้นตาล จึงไม่เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ในท้องถิ่นเมืองเพชร ต้นตาลมีอายุมาก ยิ่งสูงมาก ก็จะมีให้น้ำตาลมากเช่นกัน อาจยังคงหลงเหลือผู้รู้ และผู้ทำอาชีพขึ้นตาลเพียงบางบ้าน บางครัวเรือนที่มีอาชีพทำน้ำตาล และมีสวนตาล มีต้นตาลเป็นของตนเอง พบมากในอำเภอบ้านลาดจังหวัดเพชรบุรี จากปริมาณผู้ขึ้นตาลที่ลดลง ส่งผลกระทบถึงปริมาณน้ำตาลสดเมืองเพชรที่ลดลง สำหรับการนำมาแปรรูปเป็นน้ำตาลสดพร้อมดื่ม และน้ำตาลโตนด

นอกจากการนำตาลมา ใช้ประโยชน์เป็นอาหารคาวหวานตามภูมิปัญญาที่มีการสืบทอดกันมา และการคิดค้นตำรับหรือสูตรอาหาร ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีด้านอาหารไป แปรรูปส่วนหลากหลายชนิด เช่นน้ำตาลสด น้ำตาลโตนด ไวน์น้ำตาลโตนด น้ำตาลโตนดผง ตาลสุกสเตอร์ไรซ์ ฯลฯ ปัจจุบันมีการนำส่วนต่าง ๆ ของต้นตาลโตนดไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและแปรรูปอาหาร และการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากตาลโตนด (จินตนา วิบูลย์ศิริและคณะ, 2558, หน้า 67-70) ดังนี้

1) น้ำตาลโตนดสด (Palmyra palm sap) เป็นน้ำตาลสดจากช่อดอกเป็นของเหลว สีขาวขุ่น เหลืองเล็กน้อย เนื่องจากปฏิกิริยาสีน้ำตาลจากเอนไซม์ ซึ่งเกิดจากเซลล์ของงวงตาลที่เสียหายระหว่างการเก็บน้ำตาลสด มีความหวานเล็กน้อยตามธรรมชาติ ได้จากช่อดอกของต้นตาลโตนดเพศผู้และเพศเมีย โดยการนำกระบอกไม้ไผ่ที่ผ่านการรมควันหรือลวกเพื่อฆ่าเชื้อ บางครั้งอาจมีการใส่เศษของไม้พะยอมหรือเคี่ยมลงในกระบอกรองรับน้ำตาลสด เพื่อยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ระหว่างการเก็บน้ำตาลสด ที่ไว้ประมาณ 8-12 ชั่วโมง เพื่อให้ได้น้ำตาลสดเต็มกระบอก แล้วนำมาต้มให้เดือดเคี่ยวจนมีความหวานตามที่ต้องการประมาณ 15 – 18 องศาบริกซ์ แล้วจึงบรรจุใส่ขวด ปิดฝาให้สนิท แล้วทำให้เย็นทันที จะได้น้ำตาลสดที่สามารถเก็บรักษาได้นานประมาณ 1-2 สัปดาห์ในตู้เย็น น้ำตาลสดที่ได้จะมีความขุ่นเนื่องจากโปรตีนและสารพอลิฟีนอลจากเศษไม้พะยอม หรือไม้เคี่ยม หรือเกิดตามธรรมชาติ สารพอลิฟีนอลที่มีอยู่ในน้ำตาลสด ทำให้น้ำตาลสดมีความสามารถในการยับยั้งอนุมูลอิสระได้ แต่ความสามารถนี้จะลดลงเมื่อเก็บรักษาน้ำตาลสดในเวลาที่ยาวนานขึ้น น้ำตาลส่วน ใหญ่ที่มีตามธรรมชาติในน้ำตาลสด เป็นน้ำตาลซูโครสมากกว่า 80% ที่เหลือเป็นน้ำตาลกลูโคสและฟรุคโตส การที่น้ำตาลสดยังมีเอนไซม์ โปรตีนและพอลิฟีนอล ทำให้น้ำตาลสดจะมีสีน้ำตาลเข้มมากขึ้นเมื่อเก็บรักษานานขึ้น จากการสำรวจพบว่าน้ำตาลสดที่ขายทั่วไป ส่วนใหญ่มีการเจือปนด้วยน้ำ ตาลชนิดอื่น เช่น น้ำตาลทราย น้ำเชื่อมกลูโคสหรือเบแซ น้ำตาลมะพร้าว เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากน้ำตาลสดมี อายุการเก็บรักษาสั้นตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นผลจากการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ในระหว่างการเก็บน้ำตาลสด และกระบวนการฆ่าเชื้อที่ไม่เหมาะสม นอกจากนี้บางฤดูกาล เช่น ฤดูฝนจะไม่มี การเก็บน้ำตาลสดเนื่องจากอันตรายจากการปีนต้นตาลทำให้น้ำตาลสดขาดแคลน

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจชุมชนและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การจัดการธุรกิจชุมชนเป็นการรวมตัวกันของสมาชิกในท้องถิ่นเพื่อร่วมกันประกอบกิจการที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น หรือใช้ศักยภาพที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและบริหารจัดการตามหลักเศรษฐศาสตร์เพื่อชุมชน หรือวิสาหกิจชุมชน โดยมีองค์ประกอบสำคัญ มีดังนี้ ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชนมีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีระบบและมีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ โดยวัตถุประสงค์ ในการการจัดตั้ง เพื่อให้เป็นองค์กรรองรับในการดำเนินงานของชุมชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีผู้รับผิดชอบบริหาร มีการจัดองค์กรและระบบงาน จะทำให้สามารถขอรับการสนับสนุนเงินทุนจากแหล่งต่าง ๆ ได้ วิสาหกิจชุมชนตามแนวทางของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นวิสาหกิจชุมชนระดับตำบลที่เกิดขึ้นตามโครงการ เพิ่มศักยภาพการผลิตของชุมชน ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของการจัดตั้งธุรกิจชุมชน คือ ความเข้าใจของสมาชิก ความต้องการและเป้าหมายของธุรกิจชุมชน ซึ่งบางชุมชนอาจทำการผลิตแค่พออยู่พอกิน รูปแบบของกลุ่มอาจเป็นเพียงกลุ่มเพื่อการผลิต บางชุมชนอาจมีเป้าหมายคือกำไร เพื่อนำกำไร มายกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น เงินทุน เพราะเงินทุนเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจชุมชน ดังนั้นการดำเนินธุรกิจชุมชนจึงควรเริ่มจากกิจกรรมเล็กไปใหญ่ ค่อยๆ สะสมเงินทุนจากชุมชนเพื่อสร้างความแข็งแกร่ง ร่งให้เกิดกับธุรกิจการรวมทุนที่ละเล็กละน้อยอาจเข้ากันได้ ชุมชนอาจสามารถระดมทุนในรูปของสหกรณ์หรือบริษัทก็ได้ รวมทั้งบุคคล ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะต้องมีความรู้ความสามารถ ทั้งด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิทยาการใหม่ๆ ทั้งนี้ จะต้องเป็นคนที่รักงานของชุมชน ขอบงานท้าทาย มีความเสียสละไม่หวังผลตอบแทนมากเกินไป และที่สำคัญ การมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการจัดตั้งธุรกิจชุมชน ถ้าสมาชิกไม่ร่วมมือธุรกิจชุมชนก็เกิดขึ้นไม่ได้ โดยที่สมาชิกควรมี 4 ร่วม คือ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำ และร่วมรับผิดชอบ (ธนาธิป บัวฝ้าย, 2557)

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542, หน้า 16 – 22) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชนว่า ธุรกิจชุมชนตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์การเมืองหมายถึงการประกอบการผลิตการค้าการแลกเปลี่ยนการบริการที่ชุมชนเป็นเจ้าของหรือปัจจัยการผลิตส่วนใหญ่เป็นของชุมชนหรือชุมชนร่วมกันเป็นเจ้าของเป็นธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นโดยชุมชนและชุมชนนั้นผลิตอะไรผลิตอย่างไรและผลิตเพื่อใคร (what, how, for whom) รวมทั้งต้องใช้ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ความชำนาญ (Specialization) ของสมาชิกว่าจะทำการผลิตอะไรการหาตลาดรองรับทั้งตลาดภายในและตลาดภายนอกมีการกระจายรายได้ตามเสมอภาคหรือตามสัดส่วนหุ้นส่วนที่สมาชิกถือครองมีความรับผิดชอบต่อตลาดจนอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการของคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนต้องใช้แรงงานและทุนเพื่อทำการผลิตและอาจเชื่อมโยงวัฒนธรรมภูมิปัญญาชาวบ้านเข้าไว้ด้วยกันนั้นคือ การสร้างฐานเศรษฐกิจขึ้นมาเพื่อคุณภาพชีวิตเพื่อให้คนมีจิตสำนึกทางชุมชนและสิ่งแวดล้อมประกอบกับการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมชุมชนจะช่วยสามารถต้านทานกระแสแห่งโลกาภิวัตน์ในระดับหนึ่ง

อภิชัย พันธเสน (2545) มีแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชนว่าเป็น การสร้างงานสร้างอาชีพและเพิ่มรายได้การส่งเสริมให้กลุ่มองค์กรประชาชนและเอกชนในชุมชนดำเนินกิจกรรมด้านอาชีพฝึกทักษะด้าน

อาชีพและหมายรวมถึงการให้ความรู้ทางด้านการบริหารธุรกิจการตลาดการผลิตทุนและการจัดการขั้นต้น ธุรกิจชุมชนจึงเป็นกิจกรรมการสร้างงานและรายได้ให้ชาวบ้านเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์การส่งเสริมให้กลุ่มองค์กรประชาชนหรือเอกชนในชุมชนดำเนินกิจกรรมด้านอาชีพฝึกทักษะด้านอาชีพและให้ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจการตลาดการผลิตทุนและการจัดการขั้นต้นในจังหวัดเพชรบุรีมีธุรกิจชุมชนที่รวมตัวของคนในชุมชนเป็นกลุ่มเกษตรกรสหกรณ์หรือธุรกิจขนาดเล็ก กลุ่มวิสาหกิจกลุ่มอาชีพ กลุ่มแม่บ้าน ดำเนินการทางธุรกิจที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนธุรกิจชุมชนตลอดจนร่วมกับผลประโยชน์จากการดำเนินงานนั้น รัฐบาลทุกสมัยจึงมีนโยบายส่งเสริมให้ชุมชนคิดสร้างสรรค์ สร้างอาชีพบนพื้นฐาน การอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์และมีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ลักษณะของธุรกิจชุมชนกล่าวว่าธุรกิจชุมชนเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนในระยะเริ่มต้นไม่มากนัก หากแต่เน้นการสร้างงานในท้องถิ่นเป็นหลักรายได้จากการขายอาจไม่จำเป็นต้องสูงในระยะเริ่มแรกโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ทุกคนสามารถอยู่ได้ตั้งนั้นธุรกิจ ชุมชนจึงมีลักษณะ (สุกัญญา เอมอิมธรรม , 2546, หน้า 93) ดังนี้

1. เป็นธุรกิจขนาดเล็กมีความคล่องตัวในการบริหารผู้บริหารหรือตัวแทนกลุ่มสามารถตัดสินใจในธุรกิจได้ทันทีและรวดเร็วเพราะการบริการงานที่ไม่ซับซ้อนสามารถตัดสินใจปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและตลาดรวมทั้งจากสมาชิกของกลุ่มได้ทันที
2. รายได้จากยอดขายในระยะเริ่มต้นไม่มากนักธุรกิจชุมชนจะทำการจำหน่ายสินค้าบริการหรือผลิตสินค้าในปริมาณที่สามารถคุ้มทุนและได้กำไรเพื่อแบ่งให้แก่สมาชิกตามปกติโดยคำนึงถึงขนาดของตลาดที่มีอยู่เป็นสำคัญจึงทำให้รายได้จากยอดขายไม่มากนักแต่เพียงพอที่จะ ทำให้ธุรกิจดำเนิน กิจการได้อย่างราบรื่นและมีผลในการสร้างงานเพื่อช่วยเสริมการค้าวิชาชีพให้อยู่ได้ในบรรดาสมาชิก
3. ต้นทุนในการดำเนินกิจการต่ำธุรกิจชุมชนเน้นให้คนมีงานทำในสภาพการทำงานที่เป็นมิตรและมีความสุขจึงไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าจ้างมากขณะที่ต้นทุนในการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องใช้ เป็นไปตามความจำเป็นซึ่งเน้นการประหยัด
4. การติดต่อและการให้บริการกับลูกค้าเป็นไปอย่างใกล้ชิดธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ดำเนินงานโดยสมาชิกในชุมชนซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปในลักษณะเป็นกันเองช่วยให้ทราบความต้องการของลูกค้าและสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ทันที
5. การเริ่มต้นธุรกิจทำได้ง่ายธุรกิจนี้สามารถเริ่มต้นได้ง่ายโดยคณะบุคคลที่ไม่ใช่เครือญาติมีวัตถุประสงค์ที่จะทำธุรกิจร่วมกันเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มและชุมชนปัญหาเงินทุนไม่เป็นอุปสรรคเพราะใช้เงินลงทุนไม่มากทุกคนเป็นสมาชิกไม่มีเจ้าของผูกขาดแต่ เพียงผู้เดียวแต่อาจจะมีตัวแทนของกลุ่มที่ได้รับเลือกให้ทำหน้าที่บริหารจัดการ

สุกัญญา เอมอิมธรรม (2546, หน้า 94) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจชุมชนออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ธุรกิจการผลิตหมายถึงการผลิตสินค้าโดยการนำเอาวัสดุหรือสินค้าบางชนิดมาแปรสภาพให้เป็นสินค้าใหม่รูปแบบใหม่ธุรกิจชุมชนที่ดำเนินการทางด้านการผลิตจะทำการผลิตในครัวเรือนซึ่งอาศัยวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นและอาจจะทำเนิการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตได้เองหรืออาจจะขายสินค้าให้พ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่อไป

2. ธุรกิจค้าปลีกหมายถึงกิจการที่ทำการขายสินค้านำเข้าให้ถึงมือผู้บริโภคณจุดที่ทำการขายสินค้านั้น โดยนิยามจำหน่ายให้กับผู้บริโภคจะได้แก่สินค้าอุปโภคบริโภคทุกชนิดตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้านเช่นยาสีฟันสบู่ อาหารเน้นการร่วมทุนของสมาชิกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในบรรดาสมาชิกและผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการที่ต้องซื้อจากพ่อค้าคนกลาง

3. ธุรกิจค้าส่งหมายถึงกิจการที่ดำเนินการรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเป็นจำนวนครั้งละมากๆและสินค้านั้นมาขายต่อให้กับพ่อค้าปลีกธุรกิจประเภทนี้อาจจะนับได้ว่าเป็นธุรกิจชุมชนขนาดใหญ่และมีความมั่นคงพอสมควร

4. ธุรกิจบริการหมายถึงการรวมกลุ่มของสมาชิกเพื่อประกอบธุรกิจบริการหรือสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้แก่บริการนวดแผนไทยและอบสมุนไพรบริการรักษาโรคด้วยยาสมุนไพรบริการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทั้งในทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ เป็นต้น

### 3. การพัฒนาธุรกิจชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การดำเนินการธุรกิจชุมชนเป็นวิธีการหนึ่งของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สร้างสรรค์เนื่องจากเป็นการยกระดับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนให้ดีขึ้น ซึ่งในการพัฒนาธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องใช้กลยุทธ์การพัฒนา (นันทิยา หุตานุวัตร และ ณิชรังค์ หุตานุวัตร, 2547, หน้า 156 – 166) ดังนี้

1. ใช้ระบบเครือข่ายเป็นฐานในการตั้งกลุ่มเมื่อเริ่มแรกทั้งนี้เพราะระบบเครือข่ายเป็นโครงสร้างทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อสังคมไทยชาวบ้านที่มีเครือข่ายเข้มแข็งมักจะเริ่มต้นรวมกลุ่มทำงานร่วมกันง่ายกว่า

2. สร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพการทำธุรกิจของกลุ่มโดยปกติผู้ผลิตจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจมากนักแต่เมื่อมีการรวมกลุ่มกันก็สามารถรวมตัวกันทำธุรกิจได้เนื่องมาจากความเชื่อมั่นในธุรกิจที่ทำนั่นเอง

3. สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและพันธะผูกพันผ่านการถือหุ้นซึ่งเป็นการสร้างสายใยความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างคนและองค์กรโดยสร้างให้ผู้นำและสมาชิกเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการ มีพันธะผูกพันมีความสนใจมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมากขึ้น

4. สรรหาผู้นำที่ฉลาดเสียสละและทำงานหนักผู้นำที่ฉลาดเสียสละและทำงานหนักจะทำให้สมาชิกเกิดความเชื่อมั่นในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้โดยอาศัยความฉลาดในการทำงาน

5. ตัดสินใจโดยคณะกรรมการในการบริหารธุรกิจธุรกิจที่มีคณะกรรมการทำหน้าที่ในการตัดสินใจและการบริหารงานจะทำให้งานประสบความสำเร็จซึ่งการบริหารธุรกิจในรูปแบบคณะกรรมการมีข้อดีอยู่ 5 ประการคือ

5.1 เป็นการประกันความรอบคอบในการตัดสินใจดำเนินการใดๆ

5.2 เป็นเวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การทำธุรกิจของกลุ่ม

5.3 เป็นการระดมพลังสมองของผู้นำทั้งหมดในการจัดการทางธุรกิจเพราะมีประสบการณ์และทักษะการบริหารจัดการน้อย

5.4 เป็นการถ่วงดุลอำนาจระหว่างผู้นำด้วยกัน

5.5 เป็นการผสมผสานระหว่างการทำงานส่วนรวมและการทำงานอาชีพของผู้นำ

6. อาศัยจุดแข็งทดแทนจุดอ่อนซึ่งกันและกันของผู้นำการบริหารธุรกิจในรูปแบบคณะกรรมการเข้ากันได้ดีของทีมผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่ม

7. สร้างกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาผู้นำใหม่การสร้างผู้นำใหม่เพื่อการเตรียมการทดแทนผู้นำสูงอายุในอนาคตหรือเพื่อเตรียมสำหรับความซับซ้อนของงานที่จะมีมากขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มธุรกิจด้วย

8. จัดสรรผลประโยชน์ให้เหมาะสมและเป็นธรรมแก่สมาชิกและผู้นำในการดำเนินการธุรกิจเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมจึงควรมีการสร้างความเป็นธรรมให้แก่สมาชิกในรูปของรายได้เงินปันผลการเป็นเจ้าของทรัพย์สินหรือการได้รับสวัสดิการต่างๆด้วย

9. ตั้งกฎระเบียบและบังคับตามความเหมาะสมของธุรกิจกลุ่มธุรกิจควรมีตั้งระเบียบข้อบังคับใช้ในแง่การลงโทษและการให้รางวัลด้วย

10. สร้างเครือข่ายพันธมิตรให้เป็นพลังการช่วยเหลือเกื้อกูลในการสร้างเครือข่ายพันธมิตรสำคัญสำหรับกลุ่มธุรกิจมากเพราะเป็นการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรธุรกิจชุมชนซึ่งมีได้มุ่งแต่เฉพาะผลประโยชน์ร่วมกันทางธุรกิจแต่ยังมุ่งถึงความเห็นอกเห็นใจกันด้วย

การพัฒนาธุรกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพมีปัจจัยสนับสนุนใหญ่อยู่ 2 ส่วนประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (นฤมล สุวรรณหงส์, 2547, หน้า 6-7) ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยที่มีอยู่หรือเกิดขึ้นภายในในกลุ่มสมาชิกหรือภายในธุรกิจชุมชนนั้นๆ เช่น

1.1 ประธานกลุ่มเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถมีคุณธรรมจริยธรรมเสียสละโปร่งใสรับผิดชอบซื่อสัตย์ได้รับความไว้วางใจจากสมาชิกกลุ่มสมาชิกกลุ่มมีความศรัทธาในตัวประธานกลุ่มทำให้ประธานกลุ่มทำงานได้สะดวกบริหารจัดการได้อย่างรวดเร็ว

1.2 สมาชิกกลุ่มรักในงานผลิตของกลุ่มช่วยทำงานด้วยความเต็มใจเคารพในกฎกติการะเบียบข้อตกลงต่างๆของกลุ่มรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายสร้างความสามัคคีในกลุ่มการร่วมมือร่วมใจในการทำงานจึงเป็นพลังสำคัญในการผลักดันให้กลุ่มขับเคลื่อนไปข้างหน้า

1.3 พลังกลุ่มที่รวมตัวเป็นกลุ่มมาก่อนทำงานเพื่อเป้าหมายเดียวกันคือผลิตสินค้าให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการพลังกลุ่มจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง

1.4 พลังความเอื้ออาทรเป็นการแสดงถึงความผูกพันกันภายในกลุ่มร่วมมือร่วมใจกันสิ่งซึ่งสมาชิกได้รับคือความสุขความพอใจการเอาใจใส่ต่อกันความเป็นมิตรต่อกันส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพ

1.5 สมาชิกกลุ่มพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับ

1.6 การบริหารงานที่ดีมีการแบ่งงานที่ลงตัวและสมาชิกกลุ่มยอมรับ

1.7 การพัฒนาแนวความคิดในด้านการจัดการคือมองภาพรวมออกว่าควรทำอย่างไรใช้กระบวนการบริหารจัดการเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาก็ได้เหมาะสม

1.8 สมาชิกให้ความร่วมมือด้านเงินทุนเงินทุนหาได้จากสมาชิกซึ่งช่วยกันจ่ายค่าสมาชิกแรกเข้าและเอาเงินนั้นมาเป็นเงินทุนหรือเงินที่สมาชิกบริจาคเช่นประธานกลุ่มไปเป็นวิทยากรบรรยายเรื่องการทำงานของกลุ่มคำตอบค้ำวิทายากรที่ได้จะแบ่งส่วนหนึ่งให้กับกลุ่ม

2. ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยที่เกิดจากภายนอกกลุ่มแต่ส่งผลต่อการทำงานของกลุ่ม เช่น

2.1 ลักษณะพื้นฐานของชุมชนเช่นชุมชนมีการคมนาคมที่สะดวกมีความเจริญถนนไฟฟ้าเข้าถึงการเดินทางสะดวกการรวมกลุ่มจึงง่ายติดต่อกันได้รวดเร็วทำให้เกิดการชักชวนกันทำธุรกิจชุมชนเป็นอาชีพเสริมสมาชิกกลุ่มจะมีรายได้เลี้ยงชีพจึงได้รับการตอบสนองจากสมาชิกกลุ่มเป็นอย่างดีบางชุมชนทำธุรกิจชุมชนเป็นอาชีพหลักสร้างความมั่นคงให้ชุมชนและครอบครัว

2.2 องค์กรภายนอกให้ความช่วยเหลือโดยปกติกลุ่มธุรกิจชุมชนมักจะไม่สามารถยืนอยู่ได้ด้วยตนเองต้องอาศัยการช่วยเหลือจากองค์กรหน่วยงานภายนอกซึ่งเป็นของภาครัฐบาลและเอกชนเช่นให้การฝึกอบรมให้เงินกู้ยืมช่วยประชาสัมพันธ์ตัวอย่างที่เห็นคือสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งรัฐบาลได้ช่วยประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.3 สภาพการแข่งขันสินค้าชุมชนมีกลุ่มอื่นๆซึ่งอยู่นอ กพื้นที่ต่างอำเภอต่างจังหวัดเป็น คู่แข่งขันมีการผลิตสินค้าที่เหมือนกันแบบเดียวกันทางกลุ่มจะต้องพัฒนาตนเองและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องหรือสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นเพื่อเป็นสินค้าตัวใหม่ส่วนสินค้าตัวเก่าต้องรักษา คุณภาพไว้ให้ได้ต้องพยายามปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่

2.4 การปรับวิสัยทัศน์และกระบวนการในการทำงานโดยการนำสมาชิกกลุ่มไปดูงานในที่ต่างๆ เพื่อให้รับรู้สิ่งที่แตกต่างจากที่กลุ่มปฏิบัติอยู่และนำมาปรับใช้ในการทำงานของกลุ่มเพื่อรองรับการแข่งขัน ที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะโดยให้สมาชิกมี บทบาทผลักดันให้กลุ่มใหญ่ขึ้นทำงานในรูปของคณะกรรมการ เพื่อเป็นการระดมความคิดมิใช่พึ่งคำสั่งจากประธานกลุ่มคนเดียวเท่านั้น

การพัฒนาธุรกิจชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งในการยกระดับรายได้ ชีวิตความเป็นอยู่ และคุณภาพ ชีวิตของชาวบ้านหรือเกษตรกรในชนบทที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ แต่เป็นกลุ่มคนที่ยากจนที่สุดของ ประเทศ หากกลุ่มชาวบ้านหรือกลุ่มเกษตรกรเหล่านี้มีรายได้สูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อภาวะ เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยในการประกอบธุรกิจชุมชนควรมุ่งเน้นสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัตถุดิบในชุมชน โดยคนในชุมชน เพื่อคนในชุมชน โดยอาจพัฒนาต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่ม ทางเศรษฐกิจ ให้แก่งาน ผลงาน สินค้า บริการ ด้วย การใช้ความคิดบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ สร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยง กับรากฐานทางวัฒนธรรม ทรัพยากรที่มีอยู่ การส่งสมภูมิปัญญาของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม โดย เรียก ธุรกิจรูปแบบดังกล่าวมานี้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy: CE)

อาภรณ์ ชีวะเกรียงไกร (2552) กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ แนวคิด การขับเคลื่อน เศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และ การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งสม ความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี /นวัตกรรมสมัยใหม่ สำหรับขอบเขตในการวัดขนาดของเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ในประเทศไทย ได้ยึดตามรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบ โดยแบ่งประเภทอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage of Cultural Heritage) ศิลปะ (Arts) สื่อ (Media) งานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation) ซึ่งเป็นการกำหนดกรอบโดย กว้าง เพื่อประ โยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย และสะท้อนถึง ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย มูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทยในปี 2545-2549 คิดเป็นร้อยละ 10-11 ของผลิตภัณฑ์ มวลรวมในประเทศ (หรือประมาณร้อยละ 14-17 ของรายได้ประชาชาติ) โดยกลุ่มงาน สร้างสรรค์ตามลักษณะงาน กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) และกลุ่มสื่อ (Media) เป็น กลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุด ซึ่งหากพิจารณาแยกรายสาขาย่อยจะพบว่าการออกแบบเป็นสาขาที่มีมูลค่าสูงที่สุด

รองลงมา คือ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม และสาขาแฟชั่น โดยทั้ง 3 สาขาที่มีมูลค่ารวมกันประมาณร้อยละ 9.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

ประเทศไทยได้ผ่านยุคของการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติมาแล้ว และในปัจจุบันกำลังอยู่ในยุคของการลงทุน ที่มีการแย่งชิงพื้นที่การลงทุนและการส่งออก ในอนาคตถ้าไม่พูดถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ของโลก ที่จะช่วยสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” และแปรเป็นรายได้มหาศาลให้กับสินค้า บริการ และอุตสาหกรรมได้ไม่ยาก ก็ล้ำสมัยเต็มที วันนี้เรารู้จัก เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy ตามทันกระแสโลก ว่าเป็นมาอย่างไร โดยสามารถแบ่ง ประเภทของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ศูนย์พัฒนาปัญญาคม,2557) ดังนี้ 1) ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพทางสังคม 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

จังหวัดเพชรบุรีมีการส่งเสริมการจัดการธุรกิจชุมชนและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีฐานคิดเบื้องต้นจากนโยบายตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยง สินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้า เครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ และมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

การจัดการธุรกิจชุมชนและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะมุ่งส่งเสริม การใช้ปัจจัยภายในอย่างเต็มที่ ทำอะไรด้วยตนเอง คิดเอง สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่น หรือชุมชนตนเอง เอาของที่มีอยู่เดิมซึ่งติดอยู่แล้ว มาพัฒนาให้ดีขึ้น และอีกแนวทางหนึ่งก็คือ การทำให้เมือง จังหวัดเป็นฐานข้อมูล เป็นศูนย์กลางข้อมูลที่ใช้ประโยชน์ได้ทั่วไป หลักสำคัญของ ,หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์` ตั้งอยู่บนพื้นฐานความคิดที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) คือ การสรรหาสิ่งดีๆ ซึ่งเป็นลักษณะเดิมของชุมชนมาพัฒนาให้ดีขึ้นจนเป็นที่ยอมรับของทั่วโลกได้ หลักสำคัญที่ 2 คือ พึ่งตนเอง



และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self Reliance Creativity) คือ การคิดด้วยตัวเอง ทำเอง พยายามสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง มีการค้นหาสิ่งที่เป็นศักยภาพที่ซ่อนอยู่ในชุมชนเอามาพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ สิ่งที่เป็นความรู้ดั้งเดิมเป็นเหมือนการตกผลึกของดี ๆ และหลักสำคัญอีกประการ คือ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human Resource Development) คือ การพัฒนาให้โอกาสคนที่มีความคิดดี ๆ ให้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ และทำงานอย่างเต็มศักยภาพของตนเองภายใต้คำขวัญ (Slogan) ที่ว่า นำภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างความมั่นคงสู่เมืองและแนวคิดดังกล่าวอยู่บนพื้นฐาน 3 ประการ คือ (1) สร้างเสริมและพัฒนาให้ท้องถิ่นมั่งคั่ง (2) การมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นในทุกกิจกรรม และ (3) กิจกรรมครอบคลุมข้ามช่วงอายุและพื้นที่ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2551)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ความสนใจการพัฒนาตนเองสู่ธุรกิจสร้างสรรค์มากขึ้น มีการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน ด้วยการคิดสร้างสรรค์ พัฒนาตราสินค้า คุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

#### 4. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

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

McCarthy & Perreault (1990, p.342) ได้ให้ความหมายคำว่า “ผลิตภัณฑ์ใหม่” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่ใช้สำหรับกิจการ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว (การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม) หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ ปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาดจึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี “ความใหม่” ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงอาจจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะคือ

1. Innovative Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อน หรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง

2. Replacement Product of Modify Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

3. Imitative or Me-too Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ ในท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทำให้ กิจการมีโอกาสดำเนินการสูงจึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อขอส่วนแบ่งตลาดบ้าง

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแนวคิดใหม่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสสูงในตลาด แต่มีความเสี่ยงสูงต่อความล้มเหลวด้วย ถ้าพบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีลักษณะไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคตั้งนั้นเพื่อความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และเพื่อลดความเสี่ยงจากการล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจการจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นขั้นตอน (McCarthy & Perreault, 1990) ดังนี้

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

การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจการจะต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าต้องการอะไร เช่น ต้องการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ต้องการรักษาความเป็นผู้นำในตลาด ต้องการใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลือให้เต็มที่ ที่ต้อง การขยายตลาดหรืออาจจ้องกา ขยายผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ที่ต่างกันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่างไปจากเดิมและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะแตกต่างกันด้วยแนวคิดใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ อาจมาจากแหล่งแนวคิดต่าง ๆ กัน เช่นจากรายงานของพนักงานขาย จากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง จากการหาช่องว่างของตลาดปัจจุบัน รวมไปถึงอาจได้แนวคิดใหม่มาจากพ่อค้าคนกลาง การระดมแนวคิดของหัวหน้าแผนกต่าง ๆ ในกิจการและแนวคิดส่วนใหญ่ที่ได้มักได้มาจากปัญหา ข้อเสนอแนะคำติชมของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพบเจอในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นในขั้นตอนนี้กิจการควรจะได้แนวคิดหลาย ๆ แนวคิดจากแหล่งต่าง ๆ กัน เพื่อนำไว้กลั่นกรองเลือกเฉพาะแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับกิจการและมีโอกาสดีในตลาด เกณฑ์ที่ใช้ในการกลั่นกรองแนวคิดนี้ กิจการต้องสามารถวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ลักษณะที่ตลาดที่กิจการกำลังจะเข้าไปและคัดเลือกเอาเฉพาะแนวคิดที่สามารถทำให้กิจการอยู่ในฐานะได้เปรียบคู่แข่งแนวคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ที่กิจการกำหนด และมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ควรทำลาย สิ่งแวดล้อมการสร้างผลิตภัณฑ์นอกจากจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้วต้อง

ใช้แล้วควรปลอดภัยทั้ง ต่อตัวผู้บริโภคและสังคมโดยรวม ด้วยถึงจะถือว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

การพัฒนาแนวคิดและการทดสอบแนวคิดเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากกิจการสามารถคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เหลือเพียง 1 แนวคิดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับกิจการมาทดสอบว่าผู้บริโภคเป้าหมายให้การยอมรับ และมีทัศนคติต่อแนวคิดใหม่นี้อย่างไร มีอะไรที่ควรต้องแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมก่อนทำการผลิตจริงอย่างไร หากผลการทดสอบแนวคิดใหม่เป็นลบ หรือไม่มีโอกาสในตลาดกิจการก็สามารถล้มเลิกแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เสียก่อนที่จะลงทุนในกระบวนการผลิตจริง ทำให้ความเสียหายที่เกิดขึ้นมีน้อยลง แนวคิดที่กิจการทั่วไป มักนำมาทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ คุณลักษณะและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ใหม่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ในสาย ตาของผู้บริโภค วิธีใช้หรือการบริโภค ปัญหาที่อาจเกิดจากการใช้หรือการบริโภค ลักษณะของผู้บริโภคที่ควรใช้ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการทดสอบเรื่องราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งที่ยังคงต้องคำนึงถึงถึงเพื่อประโยชน์ในการครองตลาดของสินค้า เพราะการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไป ผลิตภัณฑ์จะมียอดขายเพิ่มขึ้นมากหรือน้อย เป็นการแสดงถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างดียอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ซื้อไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายจะตกต่ำลง ในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็จะหายไปจากตลาด แต่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาสู่ตลาดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัยซึ่งผู้ต้องการซื้ออีกต่อไป ผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนหนึ่งอาจได้รับการต้อนรับจากตลาด แต่ผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิดไม่สามารถเข้า สู่ตลาดจนลูกค้ายอมรับได้ ดังนั้นระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะอยู่ในตลาดจึงไม่เท่ากัน เป็นการแสดงให้เห็นวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวของผลิตภัณฑ์ซึ่งคล้ายกับวงจรชีวิตของคนเรา และจะเกิดวงจรชีวิตใหม่ เข้ามาแทนที่วงจรเดิมอย่างนี้ตลอดไปเรื่อย ๆ วงจรใหม่ที่เกิดขึ้นอาจจะมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่มีเทคโนโลยีสูงกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่า หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปการศึกษารายละเอียดของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์จะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักธุรกิจ การเรียนรู้ความต้องการของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ลักษณะต่างๆ 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) ถึงผลิตภัณฑ์นั้นแก่ผู้บริโภคทั้งนี้ เพราะ การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่ง วิมลพรรณ อาภาเวท (2553) ได้แสดงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ว่า การที่คนเรารับรู้ว่าคุณสมบัติของเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของคนเราเป็นอย่างไรนั้น การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่าตัวเรามีทัศนคติอย่างไรกับสินค้า ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่เห็น สินค้าเหมาะกับตัวเราหรือไม่เหมาะสม การรับรู้

จึงเป็นกระบวนการของบุคคล ซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น อารมณ์ และความคาดหวัง นอกจากนี้ การรับรู้ยังมีผลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ต่างๆ เช่น สี ขนาด และความเข้ม และบริบทที่ได้เห็นหรือได้ยิน

### 5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 P’s” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ เช่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 12) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 93) ให้ความหมาย ของส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบทั้ง 4 ตัวประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและราคา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้อยู่ภายใต้การตัดสินใจของนักการตลาด ที่จะพิจารณาแต่ละตัวมาประสมกัน เพื่อให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพอใจมากที่สุด

วารุณี ต้นติวศ์วานิช และคณะ (2546, หน้า 24) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003;16) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P’s) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ และเป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือ การบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p.616) ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรรจภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมี ผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึง ถึงปัจจัย ต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรรจภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดง ตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้อง คำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสม ผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ /บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมด ที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ /บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, p.616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตรา สินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือ เพื่อเตือนความทรง จำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton, 2007, p.677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรรจจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริม การตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong

and Kotler, 2009, p.33)กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p.675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (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, p.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) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน ) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p. 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (DirectMarketing หรือ Directresponse marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online

advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

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

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009, p.787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 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

คอลลอร์ (Kotler, 2006, p.19) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 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 ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้
    - 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution หรือDistribution channel หรือ Marketingchannel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด
    - 3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distributionหรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายสินค้าที่สำคัญมี ดังนี้
      - 3.2.1 การขนส่ง (Transportation)
      - 3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage)



### 3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

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

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Salesforce) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย 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 โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ 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) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

4.5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือ แลกซื้อ

### ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการส่งเสริมการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาดจะประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจเป็นปัจจัยที่เราสามารถควบคุมได้ และมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก คือ ปัจจัยภายในทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบใหญ่ ๆ คือ ส่วนผสมทางการตลาด นอกจากนั้นยังมีหน่วยงานอื่น ๆ ภายใน รวมถึงทรัพยากรอื่น ๆ ที่ธุรกิจมีอยู่ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร เป็นต้น สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจจะเป็นปัจจัยที่เราไม่สามารถควบคุมได้ แต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการวางแผนงานทางการตลาด รวมทั้งการวางแผนทางการส่งเสริมการตลาด ด้วยสภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต เทคโนโลยี กฎหมาย การแข่งขัน และพ่อค้าคนกลาง

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

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

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคใช้ชีวิต เวลา และเงิน โดยแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน เป็นผลมาจากความต้องการ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอิทธิพล รวมทั้งลักษณะครอบครัว และสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่ รูปแบบการดำเนินชีวิตจะอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ทำ การส่งเสริม

การตลาด ดังนั้น ในการทำการส่งเสริมการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวิธีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ปรับความพยายามในการส่งเสริมการตลาดให้เข้ากับวิธีการดำเนินชีวิตของพวกเขา รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องใช้เวลา ผู้ทำการส่งเสริมการตลาดจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยนี้อย่างมาก ในการออกแบบข่าวสาร และเลือกกลยุทธ์ในการสื่อสาร เพื่อให้เข้ากับวิธีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

3. สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment) พลังทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค และมีผลต่อประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย ระดับการว่างงาน รายได้ของผู้บริโภค การออม ภาวะหนี้สิน รูปแบบค่าใช้จ่าย การเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง ผลกระทบที่เกิดจากภาวะเศรษฐกิจนี้ อาจจะทำให้ผลทางบวกหรือทางลบต่อความพยายามในการส่งเสริมการตลาดได้ 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 ถ้านักการตลาดจะวางแผนการโฆษณา ก็ต้องคำนึงถึงข้อบังคับดังกล่าวด้วยว่ามีขอบเขตในการโฆษณาได้มากน้อยเพียงใด

7. สภาพแวดล้อมทางทรัพยากรทางธรรมชาติ และทางกายภาพ (Natural and Physical Environment) ทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ ดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้ วัตถุดิบ แร่ธาตุ ทะเล ภูเขา เป็นต้น ทรัพยากรบางอย่างเป็นทรัพยากรหมุนเวียนบางอย่างใช้แล้วหมดไป เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติมีอยู่จำกัด ดังนั้นธุรกิจจึงอาจประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน การเพิ่มขึ้น

ของมลภาวะ การขจัดมลภาวะและการแก้ปัญหาของรัฐ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ปัญหาการจราจร มลภาวะทางอากาศ น้ำท่วม น้ำเสีย มลภาวะทางเสียง ขยะ และสิ่งปฏิกูล เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อโอกาสและข้อจำกัดของธุรกิจ นักสื่อสารทางการตลาดสามารถนำประเด็นทางด้านสภาพแวดล้อมทางทรัพยากรธรรมชาติ และทางกายภาพมาประยุกต์ใช้ในการโฆษณาได้ เช่น ธนาคารกรุงเทพจัดโครงการธนาคารขยะ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประชาสัมพันธ์ให้ช่วยกันรักษาแหล่งท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวทั่วไทยไปอย่างมีจิตสำนึก เป็นต้น ซึ่งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจได้

8. การแข่งขัน (Competition) การพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันของผู้ผลิตรายต่าง ๆ ทำให้บทบาทของการส่งเสริมการตลาดเด่นชัดมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-price) ยิ่งการแข่งขันมีความสลับซับซ้อนมากเท่าใด ความจำเป็นในการส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดก็ยิ่งนำ มาใช้มากขึ้นเท่านั้น ผู้ทำการตลาดไม่สามารถควบคุมการกระทำ ของคู่แข่งได้ แต่สิ่งที่จะต้องกระทำ คือ การเฝ้าดูการแข่งขันอย่างใกล้ชิด และเตรียมพร้อมให้เผชิญการแข่งขันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปแล้ว กิจกรรมต่าง ๆ มักจะมีแนวโน้มในการจ่าย ทางด้านการส่งเสริมการตลาด หรือการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของการส่งเสริมการตลาดที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้โดยใช้กลยุทธ์ ของแต่ละร้านในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายและตัวแทนจำหน่าย

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เอ็นเจลและแบล็คเวลล์ (Engel and Blackwell, 1985:15) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำอันเกิดจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับมาการใช้ และการจับจ่ายสินค้าและบริการ ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว

ตีวาร์ตัน ฌ ปทุม และคณะ (2550 : หน้า13) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้า หรือบริการด้วยเงิน รวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ ทั้งนี้รวมถึงผู้ซื้อที่เป็น อุตสาหกรรม บริษัท และผู้ซื้อเพื่อขายต่อด้วย

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

พิบูล ทีปะपाल (2545 : 61) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะกระบวนการ ประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่าน กระบวนการยืดยาวหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นอย่างกว้างขวาง

หลาย ๆ トラ แล้วนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดี ข้อเสีย แต่ละตรากับกิจกรรมอื่น ๆ อีกมาก่อน ตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย แต่อย่างไรก็ตามในการซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการ บางชนิดการตัดสินใจซื้ออาจ กระทำได้อย่างรวดเร็ว เกือบจะทันทีภายหลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์นั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:หน้า 124-125 อ้างอิงจาก Kotler, Philip,1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจ การเลือกสรร จัดหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขา จะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อ เมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาวาใครมี อิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองคว ามพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม 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) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่า เป็นใคร เช่น เกษตรกร นักศึกษา วัยรุ่น คนทำงาน นักธุรกิจ แม่บ้าน เป็นต้น

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

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

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาท ของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพื่อนญาติพี่น้อง พรีเซ็นเตอร์ 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) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

### 1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับ การแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรม ผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

### 2. การซื้อและการบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออก ก็ได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

จึงอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการทำให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา และผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## 7. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” ไว้ในมุมมองต่างๆ เช่น

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

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

Loudon and Delta Bitta (1993) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจมีขั้นตอนประกอบด้วย 5 กิจกรรม คือ การจูงใจ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและ ผลลัพธ์

สุชาติ สังข์เกษม (2543: 17) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจ คือ การเลือกทาง เลือกที่สมดุที่สุด ทางเลือกในที่ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงที่พอยอมรับได้

การตัดสินใจ (Decision Making) จึงเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็น การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การจะตัดสินใจได้นั้น ต้องมีการศึกษามานาน การตัดสินใจซึ่้นนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการในการตัดสินใจ เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่้นนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซึ่จะดีเหมือนคําโฆษณาหรือไม่จะมีคุณภาพ ค่ຸมคําราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่ร็ดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซึ่สินค้า ซึ่งการตัดสินใจเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ

### กระบวนการตัดสินใจ

กมล ชัยวัฒน์ (2551, หน้า 92) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซึ่ (Purchase Decision) ว่า เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซึ่ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) แล้วทำการตัดสินใจซึ่ (Purchase Decision) โดยหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซึ่ (Purchase Intention) หรือมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยความตั้งใจในการซึ่ โดยทั่วไปจะเกิดจากการจับคู่แรงจูงใจในการซึ่กับรายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณาโดยอาจประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งรวมถึงการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การสร้างทัศนคติ และการรวบรวมข้อมูล

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000, หน้า 52) กระบวนการตัดสินใจซึ่ของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน หรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซึ่ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซึ่ และ ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซึ่ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่ง ไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่ ตัดสินใจซึ่ เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ โอกาสทางเศรษฐกิจ อาชีพ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีพ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่และการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

สมชาติ กิจยรรยง (2551, หน้า 39) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซึ่ของลูกคํ่าว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา ได้แยกแยะการตัดสินใจซึ่ของผู้บริโภคว่ามีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ คือ

1. ความต้องการ เช่น อาหาร น้ำ
2. แรงจูงใจ เช่น ความหิว
3. การรับรู้ เช่น เมื่อถึงเวลา เช้า กลางวัน เย็น หรือการได้กลิ่นอาหาร



4. ทศนคติ เช่น คิดว่าคงอ่อย ช่วยแก้กระหาย/อยาก  
 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (Stages in the buying process) มี 5 ขั้นตอน คือ 1) การทำให้เกิดความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า145) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่ง กระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่ง กระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะต้องสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่ง ที่ สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อทำให้เกิดความพอใจทันที แต่ใน บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการ จะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติใน ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทาง สอนความต้องการที่ถูกกระตุ้น 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 หรือหน่วยวิจัยภาวะ ตลาดของ ผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และ ประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการ เดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นผู้ซื้อ คนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามี คุณสมบัติ ใดบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้อง พยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของ ผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วย การ กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรา อื่น ๆ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เขาชอบมากที่สุด ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

### ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ในการตัดสินใจเลือกซื้อแต่ละครั้ง ผู้ซื้อหาได้ทำการตัดสินใจเพียงคนเดียวไม่ หากแต่มี บุคคลอื่นมา ส่วนในการตัดสินใจร่วมด้วย ซึ่งจะได้แก่

1. ผู้เริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้ที่ทำการริเริ่มการซื้ออาจจะเป็นตัวผู้ซื้อเอง หรืออาจจะเป็น บุคคลอื่นก็ได้ โดยบทบาทของผู้ริเริ่มการซื้อจะเป็นเพียงการเสนอแนวความคิดให้คำบอกเล่า

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influence) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้ออาจจะเป็นตัวแบบ ของบริษัท เพื่อนที่คุ้นเคย บุคคลดังกล่าวอาจจะมีอำนาจในการชักจูงให้ผู้ซื้อที่มีจิตใจโน้มเอียงต่อ สินค้า และตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาจจะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องหลาย คน แต่ในที่สุดผู้ที่ตัดสินใจก็จะมีเพียงคนเดียว ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการสืบหาให้พบให้ได้ ว่าใครเป็นผู้มีหน้าที่ ในการตัดสินใจ ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง เจ้าของสินค้าซึ่งอาจจะไม่ใช่ผู้ที่ต้องตัดสินใจในการซื้อก็ได้ ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ใช้สินค้า หรือบริการนั้น

ตุลยลักษณ์ อุไพจิตร (2550, หน้า 28-30) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับ อิทธิพลมาจากลักษณะผู้ซื้อ ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ

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

1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่งค่านิยมใน วัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความ คิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อน ร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

1.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

1.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

1.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความ ต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

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 ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

1.4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

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 การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

1.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

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 ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าคุณคนนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหา มากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง 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) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อสินค้า

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

โดยสามารถสรุปขั้นตอนตัดสินใจได้ดังนี้

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

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

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

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ 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 ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิด พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้จึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของผู้บริโภค (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าสังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) ผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้ผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) จึงควรทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้ เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณา นั่นคือ

- 1) การนำเสนอสินค้า (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง ประกอบด้วย
- 2) ประการคือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ และลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) การส่งมอบสินค้า (Delivery) การส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบที่การรับรู้กับ สินค้าที่คาดหวัง ถ้าสินค้าที่รับรู้ต่ำกว่าที่ความคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะไม่สนใจซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภค จะซื้อซ้ำ

ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งให้เห็นประเด็นความแตกต่างของรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากประเด็นความแตกต่าง อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

## 8. แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) คือ ข้อกำหนดด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่เชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด และสอดคล้องกับนโยบาย OTOP เป็นเครื่องหมายที่แสดงให้กับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐานคุณภาพโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือที่เรียกย่อๆ ว่า สมอ . ได้มีโครงการจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือระดับพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ซึ่งวัตถุประสงค์ของโครงการที่สำคัญคือส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรองและแสดงเครื่องหมายการรับรอง เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน อีกทั้งสนับสนุนนโยบายสำคัญของรัฐบาลโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการแก้ไขปัญหา ความยากจนของชุมชน โดยมุ่งให้ความสำคัญของการนำภูมิปัญญาชาวบ้าน และทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น 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 การให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ผลิตในชุมชนที่เกิดการรวมกลุ่มกันประกอบกิจกรรมหนึ่งทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการหรือที่ไม่มี

การจดทะเบียนเป็นการรวมกลุ่มเองโดยธรรมชาติ หรือชุมชนในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการคัดเลือกจากจังหวัด และ/หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามมาตราฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้ประกาศกำหนดไว้แล้ว

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 ประกอบด้วยการดำเนินการดังนี้

2.1 ตรวจสอบสถานที่ผลิตและเก็บตัวอย่าง จากสถานที่ผลิตส่งตรวจสอบ เพื่อพิจารณาออกไปรับรอง

2.2 ตรวจสอบติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรอง โดยสุ่มซื้อตัวอย่างที่ได้รับการรับรองจากสถานที่จำหน่ายหรือสถานที่ผลิตเพื่อตรวจสอบ

3. การขอรับรอง ให้ยื่นคำขอต่อสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม 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 หากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเครื่องดื่ม และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารซึ่งกำหนดให้ตรวจสอบสุ่มลักษณะ ให้ดำเนินการตรวจสอบสถานที่ผลิต เก็บ ตัวอย่างส่งทดสอบ และ ประเมินผลการตรวจสอบว่าเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ และหากเป็น

ผลิตภัณฑ์ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก ให้ดำเนินการตรวจสอบสถานที่ผลิต โดยไม่ต้องเก็บตัวอย่างส่งทดสอบ

9. คำขอที่อยู่ระหว่างการพิจารณา กรณีที่มาตราฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่ มีผลบังคับใช้ให้ ประเมินผลกาตรวจสอบตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่ กรณีที่มาตราฐานผลิตภัณฑ์ใหม่มีเกณฑ์หรือ ข้อกำหนดเพิ่มเติม หรือการแก้ไขข้อกำหนดที่มีผลกระทบต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ให้ทำการเก็บ ตัวอย่าง เพื่อตรวจประเมินตามรายการต่าง ๆ ตามเกณฑ์ หรือข้อกำหนดที่เพิ่มเติมนั้น

เงื่อนไขและการตรวจติดตาม

1. ผู้ได้รับการรับรองต้องรักษา ไว้ซึ่งคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กำหนดไว้ ตลอดระยะเวลาที่ได้รับการรับรอง

2. การประเมินผลการตรวจสอบตัวอย่างที่สุ่มซื้อ เพื่อตรวจติดตามผลต้องเป็นไปตาม มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กำหนด

3. การตรวจติดตามผลทำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

การยกเลิกการรับรอง

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จะยกเลิกใบรับรอง กรณีใดกรณีหนึ่ง ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่ผลการตรวจสอบไม่เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 2 ครั้งติดต่อกัน  
2. ผู้ได้รับการรับรองขอยกเลิกใบรับรอง  
3. มีการประกาศแก้ไขหรือยกเลิกมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้กำหนดไว้ตามมาตรฐาน เดิม ให้ใช้ใบรับรองเดิมต่อไปตามมาตรฐานเดิมภายในระยะเวลา 1 ปี กรณีที่มีผู้ได้รับการรับรองนับตั้งแต่วินาทีมาตรฐานใหม่มีผลบังคับใช้

4. เมื่อใบรับรองครบอายุ 3 ปี นับจากวันที่ได้รับการรับรอง

5. กรณีมีการกระทำอันเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไข ต่าง ๆ ที่ กำหนด เช่น การอวดอ้างเกินความเป็นจริง โฆษณาการได้รับการรับรองครอบคลุมรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ รับการรับรอง

6. อื่น ๆ

6.1 ในกรณีที่ยกเลิกใบรับรอง ผู้ได้รับการรับรองต้องยุติการใช้สิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา ที่ มีการอ้างอิงถึงการได้รับการรับรองทั้งหมด

6.2 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ไม่รับผิดชอบในการกระทำใด ๆ ของผู้ ได้รับการรับรองที่ได้กระทำไปโดยไม่สุจริต หรือไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนด



## 9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประยุทธ์ แก่นทรัพย์ (2551) ศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตาลโตนดจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาองค์ความรู้ของผลิตภัณฑ์ตาลโตนดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มใบตาล กลุ่มลูกตาล กลุ่มน้ำตาล และกลุ่มไม้ตาล ในจังหวัดเพชรบุรี และเพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาของผลิตภัณฑ์ตาลโตนดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จังหวัดเพชรบุรี รวมทั้งเพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตาลโตนดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรี โดยการศึกษาในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาในพื้นที่ซึ่งแบ่งตามการทำผลิตภัณฑ์ตาลโตนดที่โดดเด่นในจังหวัดเพชรบุรี คือ ผลิตภัณฑ์จากใบตาลที่อำเภอเมือง ผลิตภัณฑ์จากลูกตาล ที่บ้านโรงเข้ อำเภอบ้านลาดผลิตภัณฑ์จากน้ำตาล ที่บ้านหนองกะปูล อำเภอบ้านลาด ผลิตภัณฑ์จากต้นตาล ที่บ้านหนองปรุงอำเภอเขาชัยย่อย โดยเลือกตัวอย่างด้วยวิธี Purposive Sampling ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผลการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ผลิตภัณฑ์จากตาลโตนด 4 กลุ่ม คือ กลุ่มใบตาล กลุ่มลูกตาล กลุ่มน้ำตาล และกลุ่มไม้ตาล ได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้ การทำผลิตภัณฑ์จากบรรพบุรุษและองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นเกิดจากการเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตได้มีความพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปัญหาที่พบในทั้ง 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์คือ ปัญหาการขาดแคลนแรงงานเป็นปัญหาหลัก การศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์จากใบตาล คือ พัดขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เครื่องจักสาน ผลิตภัณฑ์จากลูกตาล คือ ลูกตาลสดและบรรจุกระป๋องแช่แข็ง ใช้เป็นส่วนผสมของขนมหวานชนิดต่างๆ เช่น ขนมวุ้นลูกตาลอ่อน ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลจากตาลโตนด ได้แก่ น้ำตาลสด น้ำตาลปีบ น้ำตาลปึก และน้ำส้มสายชูผลิตภัณฑ์จากไม้ตาล ได้แก่ แจกกัน เฟอร์นิเจอร์ ส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดที่ต้องพัฒนากับทั้ง 4 กลุ่ม คือ กลุ่มใบตาล กลุ่มลูกตาล กลุ่มน้ำตาล และกลุ่มไม้ตาล เป็นด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และอัจฉราภรณ์ มลิวงค์ (2554) ศึกษา รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทยบ้านแม่ทะ ตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะจังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ใช้รูปแบบการจัดเวทีเสวนา การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึกกิจกรรมสร้างการเรียนรู้ร่วมกัน ผลการวิจัย พบว่า จากการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ พบว่า มีความร่วมมือในการดำเนินงาน มีความเสียสละ มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนรูปแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือ มผช. นั้น สมาชิกกลุ่มต้องมีความรู้ความเข้าใจและความสำคัญเกี่ยวกับกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นปัจจัยหลัก และมีกระบวนการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ เหมาะสมแก่การพัฒนา โดยการมีส่วนร่วมและยอมรับของสมาชิกกลุ่ม ประกอบกับการดำเนินการเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานโดยมีการตรวจสอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน

คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ศึกษาเรื่อง หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเน้นแนวคิดการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ ด้วยการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การบริหารจัดการ

และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านการผลิตให้มีคุณค่าเป็นที่ยอมรับ และต้องการของตลาดสากล โดยท้องถิ่นพึ่งตนเองเป็นหลัก พบว่าทิศทางการดำเนินงานที่ถูกต้องคือ ต้องเพิ่มศักยภาพของชุมชนตั้งแต่ การพัฒนาการเรียนรู้ การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง การปรับใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างเหมาะสม มุ่งหมายพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้มีความพร้อมที่จะก้าวสู่ตลาดสากล โดยความร่วมมือในทุกภาคส่วนทั้ง ประชาชน กลุ่มอาชีพ กลุ่มผู้ผลิต นักธุรกิจ และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้ง ภาครัฐ และเอกชน ร่วมกันขับเคลื่อนนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ

ฉัตรชัย อินทสังข์ และปวีณา อาจนาวัง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศ สู่ความยั่งยืน กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาต้นแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน หาช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มยอดขายให้สมาชิก และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับมาตรฐานระดับประเทศ สรุปได้ ว่า ต้นแบบการบริหารกลยุทธ์การตลาด สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ 1.ผู้นำหน่วยงานภาครัฐต้องถ่ายทอดองค์ความรู้ ศาสตร์วิชาการแขนงต่างๆ ลงสู่ชุมชน 2.ผู้นำชุมชนที่มีภาวะผู้นำ (Leadership) มุ่งมั่น ตั้งใจ ตระหนักในการเป็นผู้ประกอบการ มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ 3.ความร่วมมือ ร่วมใจ และการดำเนินงานอย่างเข้มแข็งเต็มที่ โดยมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ตรงกันที่มาจากความร่วมมือร่วมกัน

วนิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเชื่อมั่นว่าเครื่องดื่มสมุนไพร ทำให้สุขภาพดีขึ้น และลำดับรองลงมาคือ ความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องดื่มสมุนไพรไทย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองความปลอดภัย เช่น อย. และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการแจ้งประโยชน์บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไทยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรไทยด้วยตัวเอง ผลการวิจัยยังพบว่า เพศ และอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชรินทร์ สมพุดิ (2551) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาประชาชนส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา

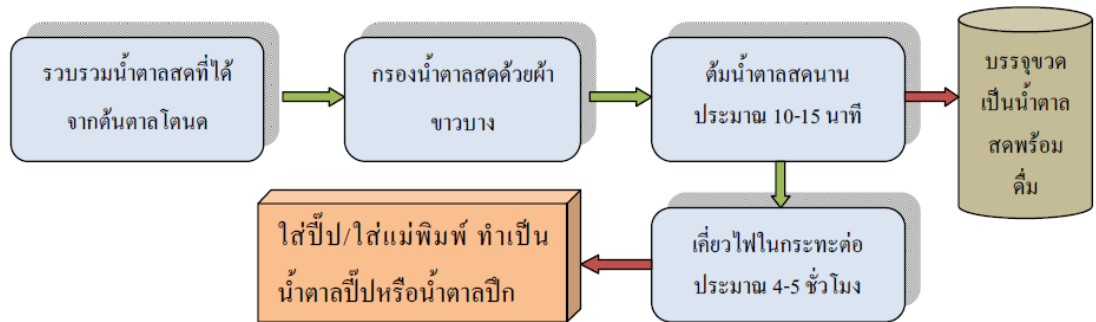
หรือต่ำกว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดด้วยตัวเอง และคิดว่าน้ำดื่มมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในระดับมาก ปัจจัยด้านสังคม ผู้บริโภคคิดว่า ราคาน้ำดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว ถ้าพิจารณาในด้านของผู้ผลิตควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในด้านความสะอาด ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาว่าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคนิยมบริโภคยี่ห้อศรีแก้ว รูปแบบภาชนะบรรจุคือ ขวดขวดแบบคั่นขวด ขนาด 950 ซีซี จำนวนที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้งคือ 2 ถึง 1 ถึง โดยผู้ผลิตมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ทั้งนี้เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของน้ำดื่มมาก

จิราภรณ์ กมลวาทิน และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการรับรู้ และปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ศศิภักษ์ ตะเฆ่ทอง (2553) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ระบบธุรกิจการเกษตรของน้ำตาลสดจากต้นตาลโตนดในจังหวัดเพชรบุรี

1) ช่วงเวลาที่ทำการแปรรูปน้ำตาลสดจากต้นตาลโตนดการแปรรูปน้ำตาลสดสามารถทำได้ตลอดทั้งปีเนื่องจากต้นตาลโตนดสามารถให้น้ำตาลสดได้ตลอดทั้งปีและเกษตรกรผู้ผลิตน้ำตาลสดสามารถส่งน้ำตาลสดมาป้อนการแปรรูปตลอดทั้งปีเช่นกันโดยผลิตภัณฑ์ที่ทำการแปรรูป คือน้ำตาลสดพร้อมดื่ม, น้ำตาลสดสเตอริไลส์, น้ำตาลปี๊บ/น้ำตาลปึก

2) กระบวนการแปรรูปน้ำตาลสดจากต้นตาลโตนดการแปรรูปน้ำตาลสดจากต้นตาลโตนดจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า น้ำผึ้ง เป็นน้ำตาลสดที่ถูกเคี้ยวจนเหนียวข้นจนมีลักษณะคล้ายน้ำผึ้งธรรมชาติ ซึ่งการแปรรูปไม่ได้หยุดอยู่ที่ขั้นนี้ น้ำผึ้งที่ได้จะถูกเคี้ยวต่อไปเพื่อผลิตเป็น น้ำตาลปี๊บ น้ำตาลปึก น้ำตาลแฉ่น และน้ำตาลผง ซึ่งเป็นน้ำตาลที่มีชื่อเรียกแตกต่างกันตามแม่พิมพ์และภาชนะที่บรรจุเท่านั้น ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์พบว่า ไม่มีการผลิตน้ำตาลแฉ่น และน้ำตาลผง ในส่วนการแปรรูปเป็นน้ำตาลสดพร้อมดื่ม เป็นการนำน้ำตาลสดจากต้นตาลโตนดมาต้มเพียง 10-15 นาที แล้วนำไปบรรจุขวดขนาด 750 ซีซี (ขวดน้ำปลา) แล้วจัดจำหน่าย การผลิตน้ำตาลสดสเตอริไลส์ ไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากเครื่องมือและอุปกรณ์มีราคาสูง และมีผลต่อกลิ่นและรสชาติของน้ำตาลสด

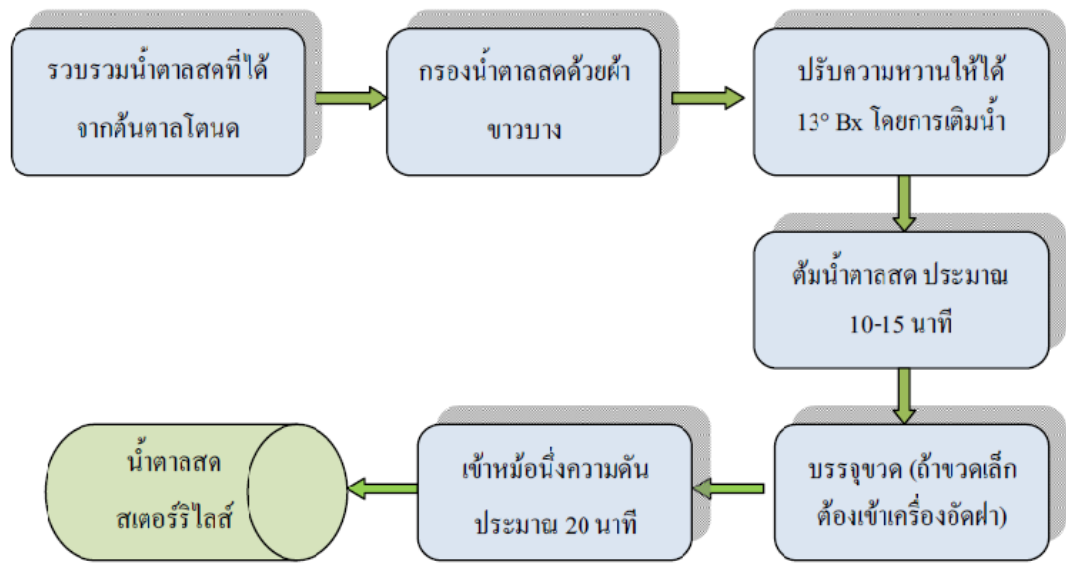


ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการแปรรูปน้ำตลสดจากต้นตาลโตนด เป็น น้ำตลสดพร้อมดื่ม และน้ำตลปื้ป/น้ำตลปึก

2.1 การผลิตน้ำตลสดพร้อมดื่มเมื่อรวบรวมน้ำตลสดที่ได้จากต้นตาลโตนด จะต้องนำมากรองเพื่อแยกไม้พะยอมและเศษแมลงออกจากน้ำตลสด จากนั้นนำไปต้มในกระทะซึ่งเตาที่ใช้ต้องเป็นเตาที่สร้างสำหรับต้มน้ำตลสด เนื่องจากเป็นเคล็ดลับที่ช่วยทำให้น้ำตลสดมีกลิ่นหอม ต้มน้ำตลสด ประมาณ 10-15 นาที ทิ้งไว้ให้เย็นแล้วบรรจุขวดพร้อมจำหน่ายได้ ซึ่งมีความสูญเสียน้ำหนักหลังการต้มร้อยละ 1 ของปริมาณน้ำตลสดจากต้นตาล โตนดก่อนต้ม นอกจากนี้ความใสของน้ำตลสดยังเป็นเทคนิคเฉพาะกลุ่มอีกด้วย

2.2 การผลิตน้ำตลปื้ป /น้ำตลปึกขั้นตอนการกรองน้ำตลสดจากต้นตาลโตนด ในกระบวนการผลิตน้ำตลปื้ป /น้ำตลปึก จะถูกกรองในขั้นตอนเดียวกันกับการผลิตน้ำตลสดพร้อมดื่ม กระบวนการผลิตน้ำตลปื้ป /น้ำตลปึกนั้นเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ซึ่งต้องทำการเคี้ยวน้ำตลสดต่ออีกประมาณ 4-5 ชั่วโมง โดยน้ำตลสด 8 ปื้ปหรือ 160 ลิตร จะทำน้ำตลปื้ปได้ 1 ปื้ป หรือ 20 กิโลกรัม ซึ่งในระหว่างเคี้ยวน้ำตลสด จะต้องทำการกวนน้ำตลไม่ให้ติดกันกระทะ และผู้ที่จะกวนต้องสามารถสังเกตได้ว่า น้ำตลสดงวดได้ที่แล้วหรือไม่ ในระหว่างกวนมีการเติมน้ำตลทรายลงไปเล็กน้อยเพื่อให้ น้ำตลจับตัวกัน จากนั้นนำไปขึ้นพิมพ์ทันทีอย่ารอให้เย็นเพื่อเป็นน้ำตลปึก/น้ำตลปื้ป แล้วส่งจำหน่าย

2.3 การผลิตน้ำตลสดสเตอร์ไลส์เมื่อรวบรวมน้ำตลสดที่ได้จากต้นตาลโตนด แล้วนำมากรองเพื่อแยกไม้พะยอมและเศษแมลงออก จากนั้นนำมาปรับด้วยเครื่องวัดความหวาน เติมน้ำให้ได้ตามระดับความหวานที่ต้องการ จากนั้นนำน้ำตลสดที่ปรับความหวานแล้วไปต้มประมาณ 10-15 นาทีรอให้เย็นนำไปบรรจุขวด ถ้าขวดเป็นขวดเล็ก ขนาดขวดโซดา จะต้องเข้าเครื่องอัดฝา จากนั้นนำไปเข้าหม้อนึ่งความดัน ประมาณ 20 นาที นำออกจากหม้อความดัน บรรจุลงเพื่อจำหน่าย



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการแปรรูปน้ำตาลสดจากต้นตาลโตนด เป็น น้ำตาลสดสเตอร์ริไลส์

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษาศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขาย รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด เมืองเพชรบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ศึกษาในขั้นต้นมาใช้เป็นแนวทาง พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

#### ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้แนวทางในการดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างมีระบบบรรลุตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาบริบทของกลุ่มวิสาหกิจ ฯ กลุ่มอาชีพ หรือผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี และบริบทผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขาย รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบผลิตภัณฑ์และผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีตามแนวทางที่ได้จากผลการวิจัย

**ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาบริบทของกลุ่มวิสาหกิจ ฯ กลุ่มอาชีพ หรือผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี และบริบทผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี**

การศึกษบริบทของกลุ่มวิสาหกิจ ฯ กลุ่มอาชีพ หรือผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี และบริบทผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี เพื่อทราบศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

1.1 ศึกษาหลักการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจ ฯ กลุ่มอาชีพ หรือผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชน จากตำรา เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 สร้างเครื่องมือสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสอบถามเกี่ยวกับ ศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเป็นสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสำหรับสอบถามสมาชิกกลุ่มอาชีพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด จำนวน 10 กลุ่ม ในอำเภอต่างๆ ที่มีการประกอบอาชีพทำน้ำตาลสดของจังหวัดเพชรบุรี

## ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรม การซื้อ รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

2.1 ศึกษาหลักการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากตำรา เอก สารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเป็นแบบสอบถามผู้บริโภค แบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการดื่มน้ำตาลสดพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของ

ผู้บริโภคสร้างเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มในลักษณะมาตราส่วน ประเมินค่า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มมากที่สุด

4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มมาก

3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่ม ปานกลาง

2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มน้อย

1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การทดสอบผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค

2.3 นำเครื่องมือเสนอผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของข้อ ความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Object Congruence- IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (Items) ที่มีค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป ได้ค่าความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย IOC ที่ 0.957

2.4 หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคลที่ใช้ในการทดลองแบบสอบถามครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกแต่ละข้อแบบ Item Total Correlation และหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.961

2.5 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค / ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี จำนวน 500 คน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

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 500 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

## 2.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่รับคืนทั้งหมดแล้วนำมาลงรหัส (Code) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

2.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2.6.2 วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการบริโภค โดยใช้สถิติ ทดสอบที่ (t-test) และ F-test

## ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบผลิตภัณฑ์และผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีตามแนวทางที่ได้จากผลการวิจัย

3.1. ผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีในการวิจัยนี้เป็นการสร้างจากข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการศึกษาขั้นตอนที่ 1 ศึกษาบริบทของกลุ่มวิสาหกิจ ฯ กลุ่มอาชีพ หรือผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี และบริบทผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี และขั้นตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี



3.2 การประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีที่ได้จากการวิจัยเพื่อประเมินความเหมาะสม โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้ผลิตน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีจำนวน 5 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน เป็น แบบประเมินความเหมาะสมของมาตราส่วน ประเมินค่า 5 ระดับคือเหมาะสมมากที่สุด 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

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยคะแนนความเหมาะสมของ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี โดยเทียบเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	หมายถึงระดับเหมาะสมน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายถึงระดับเหมาะสมน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึงระดับเหมาะสมปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึงระดับเหมาะสมมาก
ค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	หมายถึงระดับเหมาะสมมากที่สุด

การกำหนดค่าเฉลี่ยของคะแนนความเหมาะสมคือ 3.50 ขึ้นไปถือว่าผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีมีความเหมาะสมไม่ต้องทำการปรับปรุง ส่วนข้อที่คะแนนต่ำกว่า 3.50 ให้พิจารณาโดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีต่อไป

### 3.3 ผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี



การแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเพชรบุรี นำน้ำตาลสดที่ได้จากช่อดอกของต้นตาลโตนตเพศผู้ และเพศเมีย โดยการนำกระบอกลูกไม้ไผ่ที่ผ่านการรวมควันหรือลวกน้ำร้อนเพื่อฆ่าเชื้อ และมีการใส่เศษไม้พะยอมลงในกระบอกรองรับน้ำตาลสด เพื่อยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ ระหว่างการเก็บน้ำตาลสดทิ้งไว้ประมาณ 8-12 ชั่วโมงเพื่อให้ได้น้ำตาลสดแล้วนำมาต้มให้เดือด ลักษณะของน้ำตาลสดจากช่อดอกจะเป็นของเหลว สีขาวขุ่น ปนเหลืองเล็กน้อย มีความหวานเล็กน้อยตามธรรมชาติ ต้นตาลจะให้น้ำตาลสดได้ดีในช่วงหน้าแล้ง ฝนน้อย คือช่วงระหว่างเดือนธันวาคม ถึงเดือนเมษายนของทุกปี แต่ในปัจจุบันการขึ้นตาลเพื่อไปเอาน้ำตาลสดบนต้น ตาลนั้น มีจำนวนผู้ขึ้นน้อยราย และนับวันจะยิ่งน้อยลงเนื่องจากขาดการสืบทอดการขึ้นตาล การปลูกตาลนั้นต้องปลูกถึง 10 ปีกว่าจะได้เก็บเกี่ยวผล ซึ่งตาลต้นหนึ่งสามารถให้ผลได้เรื่อย ๆ จนอายุถึงเกือบ 100 ปี แต่ต้นตาลที่มีอายุมากก็จะมีสูงชันเรื่อยๆ ทำให้ปีนเก็บเอาน้ำตาลลำบาก หลายครั้งเกิดอุบัติเหตุถึงชีวิตกับผู้ขึ้นตาล จึงไม่เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ในท้องถิ่นเมืองเพชร ต้นตาลมีอายุมาก ยิ่งสูงมาก ก็จะมีให้น้ำตาลมากเช่นกัน อาจยังคงหลงเหลือผู้รู้ และผู้ทำอาชีพขึ้นตาลเพียงบางบ้าน บางครัวเรือนที่มีอาชีพทำน้ำตาล และมีสวนตาลต้นตาลเป็นของตนเอง พบมากในอำเภอบ้านลาดจังหวัดเพชรบุรี จากปริมาณผู้ขึ้นตาลที่ลดลง ส่งผลกระทบถึงปริมาณน้ำตาลสดเมืองเพชรที่ลดลง สำหรับการนำมาแปรรูปเป็นน้ำตาล สดพร้อมดื่ม และน้ำตาลโตนด

ลุงณอม ภูเงิน ผู้เชี่ยวชาญด้านการปลูกต้นตาล อดีตกำนัน ตำบลถ้ำรงค์ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี กล่าวว่า การทำน้ำตาลเขียนเป็นตำราไม่ได้ ชี้แนะกันได้เท่านั้น เพราะลักษณะทางกายภาพของน้ำตาลที่ได้จากต้นตาล ไม่ คงที่แน่นอน การทำน้ำตาลจึงถูกเรียกว่า “เพลงใคร เพลงมัน”

บริบทของกลุ่มวิสาหกิจ ฯ กลุ่มอาชีพ หรือผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 10 กิจการ สามารถสรุปผลกระทบกระบวนการแปรรูป ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี ของแต่ละกิจการ ได้ดังนี้

กิจกรรมที่ 1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน วังตาลโตนด ผู้ให้สัมภาษณ์ คุณ อารีย์ มีลิ ที่ตั้ง 29 หมู่ 3 ตำบลบ้านหาด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี



### ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน วังตาลโตนด มีเป้าหมายในการจัดตั้งกลุ่มผลิตน้ำตาลโตนดแท้ๆ จากตำบลบ้านหาด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี และส่งเสริมอาชีพการทำตาลโตนด อนุรักษ์ต้นตาล และคนขึ้นตาล ให้เป็นที่ศึกษาดูงาน และ เพิ่ม รายได้ ให้กับ กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตน้ำตาลโตนดธรรมชาตินี้ รวมตัวกัน ที่บ้านหมู่ 3 ต.บ้านหาด อ.บ้านลาด จ.เพชรบุรี โดย “คุณพงศธร มีลิ” เป็นแกนนำในการจัดระบบการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่เดิมนั้นชาวสวนตาลต่างคนต่างขึ้นตาลแล้วนำน้ำตาลมาเคี่ยวทำน้ำตาลสดกันเอง ในหนึ่งครัวเรือนต้องใช้กระทะขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 1 เมตรถึงสามใบในการเคี่ยวน้ำตาลสดซึ่งราคากระทะที่ใช้ นั้นประมาณ 1,000 บาทต่อใบ ทำให้ในแต่ละครัวเรือนมีต้นทุนในการแปรรูปน้ำตาลสูง ไม่คุ้มกับต้นทุนที่จะประกอบอาชีพนี้ต่อไป บางคนจึงต้องเลิกผลิตไป คุณพงศธร มีลิคิดว่าถ้าเป็นเช่นนี้ต่อไปเรื่อยๆ อาชีพการขึ้นตาลซึ่งเป็นอาชีพที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษของชาวเมืองเพชรบุรีจะสูญหายไป จึงคิดถึงการรวมกลุ่มเป็นสหกรณ์ให้ชาวบ้านนำน้ำตาลมาส่งขายในราคาถ่วงละ 70 บาท (น้ำตาลหนึ่งถังน้ำหนัก 20 กิโลกรัม) แล้วจึงนำมาตั้งเตาเคี่ยวรวมกัน ซึ่งมีประมาณ 6 เต่า สมาชิกในกลุ่มก็ผลัดเปลี่ยนกันมาช่วยในแต่ละกระบวนการผลิต



โดยมีขั้นตอนการผลิตน้ำตาลสด ดังนี้

1. กรอง น้ำตาลสดที่ได้มาจากช่อดอก (จั่น) ของต้นตาลโตนด ปริมาตร 40 ลิตร ด้วยผ้าขาวบางใส่กระทะ อุณหภูมิไฟพอเดือด คอยใส่เชื้อเพลิง ในเตาอิฐที่ต้มน้ำตาล (เชื้อเพลิงที่ใช้เป็นกาบมะพร้าวและท่อนไม้แห้ง)



2. เมื่อน้ำตาลสดในกระทะเริ่มเดือดจะมีฟองขึ้น ให้ใส่ใบเตยเพื่อให้น้ำตาลมีกลิ่นหอมเพิ่มขึ้น จำนวน 1 ต้นหรือประมาณ 12 ใบลงไปในกระทะ คอยช้อนฟองออกทิ้ง



3. รอให้น้ำตาลเดือด ใช้เวลาประมาณ 5 นาทีและคอยช้อนฟองออกทิ้งตลอดจนมองเห็นว่าไม่มีฟองหรือเหลือน้อยที่สุด เพราะฟองทำให้น้ำตาลสดสีไม่สวยใส

4. ใส่ปูนแดง ประมาณ 7-9 ช้อนโต๊ะ ช้อนฟองและเอาใบเตย ออกจากกระทะ ตั้งไฟต่อจนน้ำตาลเดือดพุ่ง (ใส่ปูนแดงเพื่อให้น้ำตาลสดเปลี่ยนสีใสขึ้น ช่วยกรองเศษต่างๆในน้ำตาลสดให้ถ้าใส่มากทำให้เหม็นได้)





5. ตักน้ำตาลสดในกระทะใส่กระป๋องสแตนเลส กรองโดยใช้ผ้าขาวบาง พร้อมเทใส่ภาชนะ (คูลเลอร์)



6. รอให้น้ำตาลสดตกตะกอน ใช้เวลา 1.30 ชั่วโมง (เปิดฝาคูลเลอร์ดูด้านบนของน้ำเริ่มใสไม่มีตะกอนลอยอยู่)



7. กรอกน้ำตาลสดใส่ขวด (ขวดน้ำหวานเฮลบลูบอย 1 ขวด บรรจุน้ำตาลสดได้ 700 ซีซี 1 กระทะได้ประมาณ 40 ขวด)





กิจการที่ 2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เตาดาลบ้านหม้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ ว่าที่ร้อยเอก จำรัส มีลี ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่ตั้ง 127/1 หมู่ 3 ตำบลบ้านหม้อ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000



ข้อมูลศักยภาพดำเนินงานกิจการ

กิจการเริ่มดำเนินการผลิตน้ำตาลสด เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2544 จากนั้นในปี พ.ศ. 2548-2549 ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงขึ้น



ทะเบียนเป็นวิสาหกิจ ชุมชนเตาดาลบ้านหม้อ มีผลิตภัณฑ์ที่ขอขึ้นทะเบียน OTOP ทั้งสิ้นจำนวน 11 รายการ นอกจากนี้น้ำตาลสดของกลุ่ม ฯ ยังได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) แต่ทางกลุ่ม ฯ ยังไม่ได้ดำเนินการขอมาตรฐาน อย . เนื่องจากต้องมีการพัฒนาโรงเรือนผลิตให้ถูกต้องตามมาตรฐาน ขณะนี้ได้รับการคัดเลือกจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเพชรบุรี ให้เข้าร่วมโครงการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ GMP ตามโครงการร่วมกับมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อให้ได้มาตรฐาน GMP 1 จังหวัด 1 ต้นแบบ

### ด้านการผลิต

การวางแผนการผลิตเป็นการวางแผนระยะสั้น โดยผลิตตามยอดสั่งซื้อของลูกค้า และคำนึงถึงวัตถุดิบที่จะสามารถจัดหาได้ กิจการไม่มีหน่วยที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนใหญ่ใช้วิธีลองผิดลองถูกในการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่

กรรมวิธีการผลิต ใช้กระบวนการผลิตตามภูมิปัญญาที่ถูกถ่ายทอดมาแต่ บรรพบุรุษ อาศัยแรงงาน



จากสมาชิกในกลุ่มบ้าง หรืออาจมีการจ้างแรงงานเพิ่มในกรณีที่มียอดการผลิตจำนวนมากและเร่งด่วน  
ปัญหาที่พบในกิจการ ได้แก่ วัตถุดิบหลักในการผลิตบางครั้งมีคุณภาพต่ำ เช่น มีการเติมน้ำเพื่อเพิ่มปริมาณวัตถุดิบ วัตถุดิบหลักขาดแคลนในช่วงนอกฤดูกาล วัตถุดิบมีการบูดเสียง่าย

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ลูกค้าของกิจการ รู้จักกิจการจากการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุน และการออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ ทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด รวมถึงได้รับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญสาธิตการทำน้ำตาลสด การเคี่ยวน้ำตาลโตนด เป็นต้นในการแสดงผลงานทางวิชาการจากหน่วยงานสถานศึกษาและภาครัฐมากมาย

ผลิตภัณฑ์ กิจการเน้นผลิตน้ำตาลสดพร้อมดื่ม ขนาดบรรจุ 750 มิลลิลิตร น้ำตาลสดผสมเนื้อ ลูกตาล ขนาดบรรจุ 350 มิลลิลิตร น้ำตาลปึก และขนมตาล

ราคา กิจการ ใช้กลยุทธ์กำหนดราคาขายให้กับลูกค้าในราคาที่ สูงกว่าคู่แข่งชั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกิจการมีลักษณะพิเศษเฉพาะไม่เหมือนคู่แข่งชั้น อีกทั้งมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัยเหมาะสมกับราคา

ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ได้จาก การตลาดทางตรง ช่องทาง Tele Marketing เป็นส่วนใหญ่ มีการออกบูธจำหน่ายสินค้าเองเป็นส่วนใหญ่ ไม่มีหน้าร้านในการจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด กิจการไม่มีการโฆษณา และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มผู้มาขอเข้าศึกษาดูงานกระบวนการผลิต และการบอกต่อ

ปัญหาด้านการตลาดที่พบ คือ สินค้าทดแทนในตลาดมีมาก การกระจายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัดทำได้ไม่ทั่วถึง

**มีขั้นตอนการผลิตน้ำตาลสด ดังนี้**

1. ตั้งเตาถ่านโดยใช้ เศษวัสดุ ธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิง

2. เทน้ำตาลดิบใส่กระทะ ประมาณ 20 (น้ำตาลดิบเมื่อเก็บมาสดๆจากต้นในตอนเย็นต้องนำมา ตั้งไฟอุ่นด้วยความร้อนก่อน 1 ครั้งให้แตกฟองเพื่อไม่ให้บูด แต่ถ้าเก็บในตอนเช้าก็ทำน้ำตาลสดได้เลย)





3. ใส่ใบเตย 5-6ใบ ในกระทะ ทำให้ใบเตยช้ำเพื่อให้ได้สีและกลิ่นของใบเตย



4. รอจนน้ำตาลเดือดฟุ้ง (ครั้งที่ 1) ใช้เวลาประมาณ 30 นาที (คอยใส่ฟืนให้ไฟแรงตลอด เพื่อให้ น้ำเดือดดูจนฟองรอยไปอยู่ข้างกระทะ)

5. ซ้อนฟองออก (ฟองจะทำให้บูด เป็นเศษสกปรก แต่มีประโยชน์เป็นเศษที่มองดูแล้วไม่ตีแต่มี คุณประโยชน์เหมือนน้ำข้าวข้าว)

6. ใส่น้ำปูนแดง (ปริมาณของน้ำปูนแดงดูที่สีของน้ำดิบ จากประสบการณ์คนทำ และอยู่ที่น้ำตาล ถ้าอ่อนมาแล้วให้ใส่น้อย แต่ถ้ายังไม่ได้อ่อนต้องใส่น้ำปูนแดงมากกว่าเพราะมีตะกอนมาก เพื่อให้น้ำตาลสดเปลี่ยนสีใสขึ้น น้ำปูนแดงช่วยให้ น้ำตาลสดตกตะกอน)



7. รอให้น้ำตาลสดเดือด ฟุ้งอีกครั้ง (ครั้งที่ 2) ใช้เวลา ประมาณ 5 นาที



8. กรองน้ำตาลสดที่ได้ด้วย ผ้าขาวบาง ใส่ในคูลเลอร์น้ำ แล้วเทน้ำตาลสดกลับไปใส่กระทะอีกครั้ง ตั้งไฟให้น้ำตาลสดเดือดฟุ้งอีกครั้ง เป็นครั้งที่ 3 เนื่องจากน้ำตาลสดที่ร้อนอาจสัมผัสกับจุลินทรีย์ ที่อยู่ในคูลเลอร์น้ำอาจทำให้น้ำตาลสดบูดง่าย



9. ตักน้ำตาลสดในกระทะใส่ภาชนะที่เตรียมไว้

10. รอให้น้ำตาลตกตะกอน แล้วรอกน้ำตาลสดใส่บรรจุภัณฑ์สำหรับขาย



กิจการที่ 3 เตาตาลลุงถนอม ผู้ให้สัมภาษณ์ นายถนอม -  
ภูเงิน ที่ตั้ง ตำบลถ้ำรงค์ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี



ข้อมูลศักยภาพดำเนินงานกิจการ

ลุงถนอม ภูเงิน อดีตกำนัน ตำบลถ้ำรงค์ เจ้าของ “สวนตาลลุงถนอม” แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาตาลโตนด และ กลุ่มอนุรักษ์ สืบสานตาลโตนด วิทยาการผู้เชี่ยวชาญ เรื่อง การปลูก ต้นตาลของจังหวัดเพชรบุรี อีกทั้ง ยังเป็นผู้บุกเบิกในการปลูกต้นตาล และด้วยความคิด ที่ลุงถนอมกลัวว่าในอนาคตจะไม่เหลือต้นตาลเมืองเพชรให้ลูกหลานได้รู้จัก กลัวจะเป็นเพียงตำนาน นี้เอง ลุงถนอมจึงเริ่มปลูกสวนตาลเพื่อเป็นการอนุรักษ์ตาลเมืองเพชรเอาไว้ให้ชนรุ่นหลังเรียนรู้ และตระหนักถึงคุณค่า อีกทั้งยังต้องการปลูกสวนตาลไว้ให้ครอบครัว ลูกหลานเกิดมาได้มีงานทำ ตลอดจนมองถึงอนาคตว่าวันข้างหน้าพืชพวกนี้จะมีราคาแพงขึ้นมา ลุงถนอมได้เริ่มปลูกสวนตาลเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2534 โดยปลูกต้นตาลไว้ทั้งหมด 450 ต้น บนพื้นที่กว่า 10 ไร่ ของ ตำบลถ้ำรงค์ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี พันธุ์ที่ปลูกส่วนมากจะเป็นตาลพันธุ์ไข่ ซึ่งมีลักษณะเด่นอยู่ที่โคนต้นตาลจะอ้วน ขนาดใหญ่กว่าต้นตาลทั่วไป



ในการปลูกสวนตาลกว่า 450 ต้นนี้ลุงถนอมไม่ได้คิดเพียงต้องการอนุรักษ์ต้นตาลเมืองเพชรไว้ให้อยู่คู่ลูกคู่หลานเท่านั้น แต่ยังมีมองไกลถึงอนาคตในการสร้างรายได้ให้ครอบครัวและชุมชน เพื่อให้ชาวบ้านได้เรียนรู้วิถีชีวิตการทำสวนตาล สำหรับผู้ที่ต้องการสร้างรายได้หรือหาอาชีพเสริมสามารถมาที่สวนตาลนี้ได้ จะมีการฝึกอาชีพให้ ไม่ว่าจะเป็นการทำน้ำตาล รวมไปถึงงานหัตถกรรมจากต้นตาล



เช่น การทำไม้กวาด การสานหมวก การทำตุ๊กตา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นเหมือนการช่วยเหลือให้เกิดเป็นกิจกรรมชุมชนที่สมบูรณ์ และจะทำให้มีรายได้ตามมา และในอนาคตยังมองไปถึงการส่งออก

จากแนวคิดที่ว่า “ต้นตาลคือ ครูของเรา” ที่ลุงถนอม ภูเงิน ได้ยึดถือ

มาโดยตลอด รวมถึงความพยายามที่จะสร้างสรรค์และอนุรักษ์ต้นตาลให้อยู่คู่เมืองเพชรบุรีมาเป็นเวลาหลายสิบปี แม้ไม่ได้ร่ำเรียนสูง ๆ แต่สังคมก็ยกย่องว่าลุงถนอมเป็นผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องต้นตาล จนได้รับพระราชทานปริญญาคุณวุฒิปดกิตติมศักดิ์ สาขาเกษตรศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จนได้รับฉายาเป็น “ดร.ป.4” นั่นเอง

ปัจจุบัน สวนตาลของลุงถนอมเป็นแหล่งเรียนรู้และศึกษาดูงาน ด้านการทำตาล ซึ่งมีเยาวชนนักท่องเที่ยว และผู้สนใจเข้ามาศึกษาอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก จนทำให้ต้นตาลเมืองเพชรบุรีโด่งดังไปทั่วประเทศ ตามความตั้งใจของลุงถนอมที่ว่า “ลุงอยากปลูกตาลโตนตให้ลูกหลานได้เรียนรู้และช่วยกันอนุรักษ์ภูมิปัญญานี้ไว้ ไม่อยากให้มันเลือน หายไป ให้อยู่คู่เมืองเพชรตลอดไป (ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

### ด้านการผลิต

การวางแผนการผลิตเป็นการวางแผนระยะสั้น โดยผลิตตามยอดสั่งซื้อของลูกค้า และคำนึงถึง ปริมาณน้ำตาลในซึ่งเป็น วัตถุประสงค์หลักของสวนตาลลุงถนอม กิจกรรมไม่มีหน่วยที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

กรรมวิธีการผลิต ใช้กระบวนการผลิตตามภูมิปัญญาที่ถูกถ่ายทอดมาแต่บรรพบุรุษ อาศัยแรงงานจากสมาชิกในครัวเรือน

### ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ลูกค้าของกิจการ รู้จักกิจการจากการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุน และการออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ ทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด รวมถึงได้รับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญสาธิตการทำน้ำตาลสด การเคี้ยวน้ำตาลโตนต เป็นต้นในการแสดงผลงานทางวิชาการจากหน่วยงานสถานศึกษาและภาครัฐมากมาย

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์หลักของกิจการเน้นผลิตน้ำตาลสดพร้อมดื่ม ขนาดบรรจุ 750 มิลลิลิตร น้ำตาลปึก และขนมตาล

ราคา กิจการใช้กลยุทธ์กำหนดราคาขายให้กับลูกค้าในราคาเท่าคู่แข่ง

ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ลูกค้าจะมารับเพื่อไปขายตามแหล่งท่องเที่ยว หรือร้านขายของฝากริมถนนเพชรเกษม ไม่มีหน้าร้านในการจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด กิจการไม่มีการโฆษณา และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มผู้มาขอเข้าศึกษาดูงานกระบวนการผลิต และการบอกต่อ

ปัญหาด้านการตลาดที่พบ คือ สินค้าทดแทนในตลาดมีมาก การกระจายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัดทำได้ไม่ทั่วถึง

### มีขั้นตอนการผลิตน้ำตาลสด ดังนี้

1. น้ำตาลใสที่ได้จากวงตาล จะถูกนำมาต้มทันทีที่ตัดมา หากไม่นำมาต้มเป็นน้ำตาล



ปึก หรือน้ำตาลสด ก็จะต้มพอให้เดือด เพื่อไม่ให้ น้ำตาลบูด และต้องต้มทุกๆวัน หากว่าวันไหนไม่ ทำน้ำตาลสด ก็จะอุ่นน้ำตาลใสเท่านั้น การอุ่น น้ำตาลใส จะใช้เวลาแค่ประมาณ 20 นาที เพราะ อุ่นพอไม่ให้น้ำตาลบูด แต่ถ้าต้มน้ำตาลสด จะใช้ เวลานานกว่านั้นมาก เพราะต้องปล่ อยให้เดือด ต่อไปอีกประมาณ 20 นาที และต้องต้มจนกว่ารส

ชาติจะหวานพอสมควร ส่วนกระบวนการพาสเจอร์ไร์ ต้องใช้เวลาอีก 20 นาที เพื่อให้ น้ำตาลสด สามารถมีอายุอยู่ได้นานขึ้น เป็น 7-8 วันหากน้ำตาลหมดอายุ หรือ บูด จะมีรสเปรี้ยว

2. ใส่น้ำตาลใสประมาณ 50 ลิตร ใส่กระ กระทะขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 60-80 ซม. ตั้งไฟแรงให้น้ำตาลเดือดพุ่ง จะได้น้ำตาลสดรสหวานพอควร





3. นำน้ำตาลที่ได้ไปบรรจุใส่ขวดแก้วที่เตรียมไว้ และนำทั้งหมดไป พาสเจอร์ไร้อีกครั้ง โดยธรรมชาติของน้ำตาลสดที่เดือดจะมีตะกอนตกอยู่ก้นขวด เป็นตะกอนขุ่นๆ สีเหลืองอ่อน



กิจการที่ 4 กลุ่มน้ำตาลสดตำบลเวียงคอย เตานฤมล ผู้ให้สัมภาษณ์ นางนฤมล คงสุวรรณ  
ที่ตั้ง ต.เวียงคอย อ.เมือง จ.เพชรบุรี



#### ข้อมูลศักยภาพดำเนินงานกิจการ

กิจการเริ่มดำเนินการผลิตน้ำตาลสด จากกิจการของครอบครัวเมื่อ 40 กว่าปีที่แล้ว เมื่อได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐ จึงร่วมจดทะเบียนเป็นกลุ่มน้ำตาลสดตำบลเวียงคอยเพื่อวัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกตาลหมู่ 2 ตำบลเวียงคอย อ.เมือง จังหวัดเพชรบุรี

#### ด้านการผลิต

การวางแผนการผลิตเป็นการวางแผนระยะสั้น โดยผลิตตามยอดสั่งซื้อของลูกค้า กิจการไม่มีหน่วยที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

กรรมวิธีการผลิต ใช้กระบวนการผลิตตามภูมิปัญญาที่ถูกถ่ายทอดมาแต่บรรพบุรุษ อาศัยแรงงานจากสมาชิกในครอบครัวและสมาชิกกลุ่ม ๆ บ้าง กิจการสามารถผลิตได้วันหนึ่งหลายร้อยขวด เนื่องจากมีอุปกรณ์การผลิตที่มีขนาดใหญ่กว่ากิจการอื่น ๆ มีการรับซื้อวัตถุดิบหลักจากตำบลใกล้เคียงในจังหวัดเพชรบุรี

ปัญหาที่พบในกิจการ ได้แก่ วัตถุดิบหลักในการผลิต บางครั้งมีคุณภาพต่ำ เช่น มีการเติมน้ำเพื่อเพิ่มปริมาณวัตถุดิบ วัตถุดิบหลักขาดแคลนในช่วงนอกฤดูปลูก วัตถุดิบมีการบูดเสียง่าย

#### ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ลูกค้าของกิจการ รู้จักกิจการจากร้านขายของฝากริมถนนเพชรเกษมตลอดทั้งฝั่งขาขึ้น และขาวิ่ง ตั้งแต่ตำบลเวียงคอย อำเภอเมือง ถึงอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ผลิตภัณฑ์หลักของกิจการเน้นผลิตน้ำตาลสดพร้อมดื่ม ขนาดบรรจุ 750 มิลลิลิตร

ราคา กิจกรรมใช้กลยุทธ์กำหนดราคาขายให้กับลูกค้าในราคา ใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้น เนื่องจาก  
กิจกรรมทำผลิตภัณฑ์ส่งให้กับร้านขายของฝากเป็ นส่วนใหญ่จึงมีการกำหนดส่วนลดให้กับผู้ค้าส่งและ  
ผู้ค้าปลีก

ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ ส่งร้านขายของฝากริมถนนเพชรเกษม มีทั้งต้องดำเนินการ  
จัดส่งให้และมารับเองถึงเตาผลิต

การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมไม่มีการโฆษณา ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
ณ จุดขาย โดยผู้ค้าปลีก

ปัญหาด้านการตลาดที่พบ คือ สินค้าทดแทนในตลาดมีมาก

มีขั้นตอนการผลิตน้ำตาลสด ดังนี้



1. ตัดเตาไฟ (เตาอิฐฉาบปูน) พร้อมใส่น้ำตาลดิบลง  
ในกระทะ ใส่ใบเตย 20-30 ใบ ตั้งไฟให้น้ำตาลเดือดฟุ้ง



2. ใส่น้ำปูนแดง ประมาณ 1 ลิตร/1 กระทะ สังเกตสีน้ำตาลสดตอนใส่น้ำปูนแดงว่าใช้ได้ให้ดูว่า  
หากมีสีเหลืองเหมือนดอกกระดังงาเป็นอันใช้ได้





3. ซ้อนฟองออกจากกระทะ (ฟองมีเศษผงที่ไม่ต้องการ ทำให้น้ำตาลสีไม่สวย)

4. รอให้น้ำตาลเดือด ใช้เวลาประมาณ 35 นาที ตักน้ำตาลสดที่ได้ใส่ถังสแตนเลสที่เตรียมไว้กรองด้านบนด้วยผ้าขาวบาง เพื่อพักให้น้ำตาลตกตะกอน ใช้เวลารอประมาณ 1.30 ชั่วโมง



5. กรอกน้ำตาลสดใส่ขวดแก้วขนาดบรรจุ 700 ซีซี



กิจการที่ 5 เต่าป่าเสม ผู้ให้สัมภาษณ์นางเกษม น้อยเศรษฐี  
ที่ตั้ง 129 หมู่ 5 ต.ไร่ส้ม อ.เมือง จ.เพชรบุรี

#### ข้อมูลศักยภาพดำเนินงานกิจการ

ผลิตน้ำตาลสดมาแล้ว 20 กว่าปี เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีการดำเนินงานภายในครอบครัวแรงงานหลักคือสมาชิกในครอบครัว รายได้ปัจจุบันประมาณ 1,000 บาท ต่อวัน



#### ด้านการผลิต

การวางแผนการผลิตเป็นการวางแผนระยะสั้น โดยผลิตตามยอดสั่งซื้อของลูกค้า และคำนึงถึงวัตถุดิบที่จะสามารถจัดหาได้ กิจการไม่มีหน่วยที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กรรมวิธีการผลิต ใช้กระบวนการผลิตตามภูมิปัญญาที่ถูกถ่ายทอดมาแต่บรรพบุรุษ ปัญหาที่พบในกิจการ ได้แก่ กิจการไม่มีการขอมตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์

#### ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ลูกค้าของกิจการ รู้จักกิจการจากร้านขายของฝากริมถนนเพชรเกษมตลอดทั้งฝั่งขาขึ้น และขาวิ่ง ตำบลไร่ส้ม อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ผลิตภัณฑ์หลักของกิจการเน้นผลิตน้ำตาลสดพร้อมดื่ม ขนาดบรรจุ 750 มิลลิลิตร

ราคา กิจการใช้กลยุทธ์กำหนดราคาขายให้กับลูกค้าในราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งขึ้น เนื่องจากกิจการทำผลิตภัณฑ์ส่งให้กับร้านขายของฝากเป็นส่วนใหญ่จึงมีการกำหนดส่วนลดให้กับผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก

ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ส่งร้านขายของฝากริมถนนเพชรเกษม มีทั้งต้องดำเนินการจัดส่งให้และมารับเองถึงเตาผลิต และมีการจัดร้านขายหน้าบ้านของเจ้าของกิจการเอง

การส่งเสริมการตลาด กิจการไม่มีการโฆษณา ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย โดยผู้ค้าปลีก

ปัญหาด้านการตลาดที่พบ คือ สินค้าทดแทนในตลาดมีมาก ผลิตภัณฑ์ไม่มีฉลากบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด กิจการไม่มีการโฆษณา และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มผู้มาขอเข้าศึกษาดูงานกระบวนการผลิต และการบอกต่อ

ปัญหาด้านการตลาดที่พบ คือ สินค้าทดแทนในตลาดมีมาก การกระจายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัดทำได้ไม่ทั่วถึง

มีขั้นตอนการผลิตน้ำตาลสด ดังนี้

1. เทน้ำตาลสดปริมาณ 20 ลิตรลงกระทะ ที่ตั้งไฟ โดย  
ใช้เตาแก๊สเพื่อให้ได้ไฟแรงสม่ำเสมอ

2. รอน้ำตาลสดเดือด แล้ว คอยช้อนฟองทิ้ง ใช้เวลา  
ประมาณ 15 นาที



3. ตักน้ำตาลสดจากกระทะใส่ภาชนะที่เตรียมไว้ กรองน้ำตาลสดอีกครั้งด้วยกระชอน



4. พักไว้ในภาชนะให้ตกตะกอนประมาณ 1 ชั่วโมง

5. บรรจุน้ำตาลสดใส่ขวดที่เตรียมไว้



กิจการที่ 6 เตาป่าจุก ผู้ให้สัมภาษณ์ นางลำเพย ประหยัดทรัพย์ ที่ตั้ง 77 หมู่ 4 ต.เวียงคอย อ.เมือง จ.เพชรบุรี



#### ข้อมูลศักยภาพดำเนินงานกิจการ

ผลิตน้ำตาลสดมากกว่า 50 ปี เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีการดำเนินงานภายในครอบครัว แรงงานหลักคือตัวป่าจุกเอง

#### ด้านการผลิต

ไม่มีการวางแผนการผลิต หากหาน้ำตาลได้ก็จะทำส่งขายร้านของฝากในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี หรือผลิตตามยอดสั่งซื้อของลูกค้า และคำนึงถึงวัตถุดิบที่จะสามารถจัดหาได้

กรรมวิธีการผลิต ใช้กระบวนการผลิตตามภูมิปัญญาที่ถูกถ่ายทอดมาแต่บรรพบุรุษ

ปัญหาที่พบในกิจการ ได้แก่ กิจการไม่มีการขออนุญาตฐานรับรองผลิตภัณฑ์ ไม่มีโรงเรือนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ

#### ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ลูกค้าของกิจการ รู้จักกิจการจากร้านขายของฝากริมถนนเพชรเกษม ตำบล เวียงคอย อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ผลิตภัณฑ์หลักของกิจการเน้นผลิตน้ำตาลสดพร้อมดื่ม ขนาดบรรจุ 750 มิลลิลิตร

ราคา กิจการใช้กลยุทธ์กำหนดราคาขายให้กับ ลูกค้าในราคา เดียว กับคู่แข่งชั้น เนื่องจาก กิจการทำผลิตภัณฑ์ส่งให้กับร้านขายของฝากเป็นส่วนใหญ่จึงมีการกำหนดส่วนลดให้กับผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก

ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ส่งร้านขายของฝากริมถนนเพชรเกษม ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก มารับผลิตภัณฑ์เองถึงเตาผลิต และมีการจัดร้านขายหน้าบ้านของเจ้าของกิจการเอง

การส่งเสริมการตลาด กิจการไม่มีการโฆษณา อาศัยการบอกต่อของลูกค้าในการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านการตลาดที่พบ คือ สินค้าทดแทนในตลาดมีมาก ผลิตภัณฑ์ไม่มีฉลากบรรจุภัณฑ์

มีขั้นตอนการผลิตน้ำตาลสด ดังนี้

1. เทน้ำตาลสดที่ผ่านการอุ่นมาแล้ว 1 ครั้ง ลงกระทะ 1 ถังปริมาณ 18 ลิตร ตั้งบนเตาดินแบบโบราณ



2. รอน้ำตาลสดเดือดแล้วมัดใบเตยประมาณ 20 ใบ ใส่ในกระทะ



3. คอยช้อนฟองทิ้ง ต้มน้ำตาลต่อจนน้ำตาลเดือดพุ่ง

4. ตักใส่ภาชนะ (กะละมัง) ที่เตรียมไว้ โดยกรอง ด้วยกระชอน



5. รอน้ำตาลสดตกตะกอน ใช้เวลาดตกตะกอนประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง - 2 ชั่วโมง

6. บรรจุใส่ขวดแก้วที่เตรียมไว้ ก่อนปิดฝาขวด ต้องรอให้ไอความร้อนที่ออกจากหมุดก่อนเพราะถ้า ปิดฝานในขณะนั้นจะทำให้น้ำตาลสดเสียง่ายแล ะมีรสเปรี้ยว



**กิจการที่ 7** เต่าป่าสมจิตร ผู้ให้สัมภาษณ์ นางสมจิตร น้อยภาษี ที่ตั้ง ซอยลานโพธิ์ หมู่ 5 ต.ไร่ส้ม อ.เมือง จ. เพชรบุรี มีขั้นตอนการผลิตน้ำตาลสด ดังนี้



#### ข้อมูลศักยภาพดำเนินงานกิจการ

ผลิตน้ำตาลสดมากกว่า 65 ปี ทำน้ำตาลมาแต่บรรพบุรุษ ป่าสมจิตรเป็นคนผลิต เมื่อผลิตเสร็จน้องสาวจะนำไปขายบริเวณพระนครคีรี (เขาวัง)

#### ด้านการผลิต

ไม่มีการวางแผนการผลิต ซื้วัตถุดิบหลัก น้ำตาลใสจากเกษตรกรผู้ปลูกตาลในตำบลใกล้เคียง หรือเพื่อนบ้านละแวกบ้านของป่าที่ยังหลงเหลือคนขึ้นตาลอยู่

กรรมวิธีการผลิต ใช้กระบวนการผลิตตามภูมิปัญญาที่ถูกถ่ายทอดมาแต่บรรพบุรุษ

ปัญหาที่พบในกิจการ ได้แก่ กิจการไม่มีการขอมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ ไม่มีโรงเรือนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ

#### ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ลูกค้าของกิจการ รู้จักกิจการจากร้านขายของฝากริมถนนเพชรเกษม ตำบลไร่ส้ม อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ผลิตภัณฑ์หลักของกิจการเน้นผลิตน้ำตาลสดพร้อมดื่ม ขนาดบรรจุ 750 มิลลิลิตร

ราคา กิจการใช้กลยุทธ์กำหนดราคาขายให้กับลูกค้าในราคาเดียวกับคู่แข่ง เนื่องจากกิจการทำผลิตภัณฑ์ส่งให้กับร้านขายของฝากเป็นส่วนใหญ่จึงมีกา รกำหนดส่วนลดให้กับผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก

ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ส่งร้านขายของฝากริมถนนเพชรเกษม ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกมารับผลิตภัณฑ์เองถึงเตาผลิต และมีการจัดร้านขายหน้าบ้านของเจ้าของกิจการเอง ไม่มีรถใช้สำหรับการขนส่ง

การส่งเสริมการตลาด กิจการไม่ มีการโฆษณา อาศัยการบอกต่อของลูกค้าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านการตลาดที่พบ คือ สินค้าทดแทนในตลาดมีมาก ผลิตภัณฑ์ไม่มีฉลากบรรจุภัณฑ์



มีขั้นตอนการผลิตน้ำตาลสด ดังนี้



1. เทน้ำตาลใส ปริมาณ 16 ลิตร ลงกระทะ

2. ใส่น้ำปูนแดง ประมาณ 3 ช้อนโต๊ะ



3. รอน้ำตาลสดเดือด ใส่น้ำปูนแดงเพิ่ม 2 ช้อนโต๊ะ  
ชิมรสตามชอบหลังใส่น้ำปูนแดง (น้ำปูนแดงใส่เพื่อไม่ให้  
น้ำตาลสดมีรสเปรี้ยว ป้องกันน้ำตาลสดบูด และลดอาการ  
เสียดท้อง)

4. ตักใส่ภาชนะ (ถังสแตนเลส) กรองด้วยผ้าขาวบาง



5. นำถังสแตนเลส ไปแช่อ่างน้ำอุณหภูมิปกติเพื่อลดอุณหภูมิให้น้ำตาลสดเย็นตัวเร็วขึ้น ใช้เวลาประมาณ 30 นาที



6. นำน้ำตาลสดที่ได้บรรจุขวดที่เตรียมไว้



กิจการที่ 8 เต่าป่าอืด ผู้ให้สัมภาษณ์ นางบุญรวม พจน์สินส์ ที่ตั้ง 1/3 ต.เวียงคอย อ.เมือง จ.เพชรบุรี

ข้อมูลศักยภาพดำเนินงานกิจการ

ผลิตน้ำตาลสดมาประมาณ 43 ปี  
ทำเป็นธุรกิจของครอบครัว ป่าอืดเป็นคนผลิต  
ลูกสาวเป็นคนขายหน้าร้าน บริเวณหน้าบ้าน  
ริมถนนเพชรเกษม ตำบลเวียงคอย



### ด้านการผลิต

ไม่มีการวางแผนการผลิต หากหาน้ำตาลได้ก็จะทำส่งขายร้านของฝากในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี หรือผลิตตามยอดสั่งซื้อของลูกค้า และคำนึงถึงวัตถุดิบที่สามารถจัดหาได้ มีการรับซื้อน้ำตาลใสจากเกษตรกรในตำบลวังบัว ตำบลห้วยหลวง อำเภอบ้านลาดในราคาถ้ำ ละ 150 บาท / 20 ลิตร

กรรมวิธีการผลิต ใช้กระบวนการผลิตตามภูมิปัญญาที่ถูกถ่ายทอดมาแต่บรรพบุรุษ ดำเนินการผลิตทุกวันจันทร์ – วันศุกร์

ปัญหาที่พบในกิจการ ได้แก่ กิจการไม่มีการขอมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ ไม่มีโรงงานการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ กำลังการผลิตน้อย

### ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์หลักของกิจการเน้นผลิตน้ำตาลสดพร้อมดื่ม ขนาดบรรจุ 750 มิลลิลิตร น้ำตาลปี๊บ ลูกตาลสด ขนมหวานเมืองเพชร

ราคา กิจการใช้กลยุทธ์กำหนดราคาขายให้กับลูกค้าในราคาเดียวกับคู่แข่ง เนื่องจากกิจการทำผลิตภัณฑ์ขายหน้าร้านซึ่งมีคู่แข่งทางการค้าหลายราย

ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ส่งร้านขายของฝากริมถนนเพชรเกษม ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกมารับผลิตภัณฑ์เองถึงเตาผลิต และมีการจัดร้านขายหน้าบ้านของเจ้าของกิจการเอง

การส่งเสริมการตลาด กิจการไม่มีการโฆษณา อาศัยการบอกต่อของลูกค้าใน การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านการตลาดที่พบ คือ สินค้าทดแทนในตลาดมีมาก ผลิตภัณฑ์ไม่มีฉลากบรรจุภัณฑ์ ต้องการเพิ่มช่องทางในการขาย

### มีขั้นตอนการผลิตน้ำตาลสด ดังนี้

1.ใส่น้ำตาลใสปริมาณ 20 ลิตรและใบเตยประมาณ 3-5 ใบในกระทะ



2. รอน้ำตาลสดในกระทะเดือด ใช้เวลาประมาณ 10 นาที  
(ดูสีน้ำตาลโตนดถ้าออกใสๆ ก็ไม่ต้องใส่น้ำปูนแดง ใส่น้ำปูนแดงเพื่อให้สีน้ำตาลสดใสขึ้นและกันบูด)



3. ตักน้ำตาลสดใส่ภาชนะที่เตรียมไว้ เพื่อรอให้น้ำตาลสดตกตะกอน ก่อนกรองน้ำตาลสดด้วยผ้าขาวบาง

4. บรรจุน้ำตาลสดใส่ขวดที่เตรียมไว้



กิจการที่ 9 เตาหลุงเทือง ผู้ให้สัมภาษณ์ นายประเทือง โตกสิงห์ ที่ตั้ง 2 หมู่ 8 ต.หัวสะพาน อ.เมือง จ.เพชรบุรี มีขั้นตอนการผลิตน้ำตาลสด ดังนี้

#### ข้อมูลศักยภาพดำเนินงานกิจการ

ธุรกิจครอบครัว หลุงเทืองเป็นคนผลิต ภรรยาหลุงเทืองเป็นคนขายหน้าร้าน บริเวณหน้าบ้านแถว หัวสะพาน



#### ด้านการผลิต

ไม่มีการวางแผนการผลิต หากหา หรือผลิตตามวัตถุดิบที่จะสามารถจัดหาได้ มีการรับซื้อ น้ำตาลใสจากเกษตรกรในตำบลใกล้เคียง กรรมวิธีการผลิต ใช้กระบวนการผลิตตามภูมิปัญญาที่ถูกถ่ายทอดมาแต่บรรพบุรุษ ดำเนินการผลิตทุกวันจันทร์ - วันศุกร์ เนื่องจากขายเองบริเวณหน้าบ้าน

ปัญหาที่พบในกิจการ ได้แก่ กิจการไม่มีการขอมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ ไม่มีโรงเรือนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ กำลังการผลิตน้อย

#### ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์หลักของกิจการเน้นผลิตน้ำตาลสดพร้อมดื่ม ขนาดบรรจุ 750 มิลลิลิตร น้ำตาลปีกลูกตาลสด

ราคา กิจการใช้กลยุทธ์กำหนดราคาขายให้กับลูกค้า ในราคาเดียวกับคู่แข่งอื่น เนื่องจากกิจการทำผลิตภัณฑ์ขายหน้าร้านซึ่งมีคู่แข่งทางการค้าหลายราย กำหนดราคาโดยไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนการผลิต



ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ส่งร้านขายของฝากริมถนนเพชรเกษม ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกมารับผลิตภัณฑ์เองถึงเตาผลิต และมีการจัดร้านขายหน้าบ้านของเจ้าของกิจการเอง

การส่งเสริมการตลาด กิจการไม่มีการโฆษณา อาศัยการบอกต่อของลูกค้าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านการตลาดที่พบ คือ สินค้าทดแทนในตลาดมีมาก ผลิตภัณฑ์ไม่มีฉลากบรรจุภัณฑ์ ต้องการเพิ่มช่องทางในการขาย

### มีขั้นตอนการผลิตน้ำตาลสด ดังนี้

1. เทน้ำตาลใสปริมาณ 60 ลิตรใส่กระทะ ตั้งไฟแรง

2. รอน้ำตาลสดในกระทะเดือดฟุ้ง แล้วใส่น้ำปูนแดง (ใส่น้ำปูนแดงเพื่อไม่ให้น้ำตาลสดมีรสเปรี้ยว และกันบูด ดูให้สีน้ำตาลสดสวยใสถ้าใส่มากน้ำจะแดง)



3. ตักน้ำตาลสดในกระทะใส่ภาชนะที่เตรียมไว้แล้วพักไว้ 10 นาทีให้ตกตะกอนในภาชนะ

4. บรรจุน้ำตาลสดใส่ขวด และล้างขวดภายนอกเพื่อไม่ให้ขวดเหนียว



กิจกรรมที่ 10 กลุ่มแปรรูปน้ำตาลหนองกะปูล ผู้ให้สัมภาษณ์ นางยาใจ อัมพันธ์ ที่ตั้ง 109 หมู่ 2 ต.หนองกะปูล อ.บ้านลาด จ.เพชรบุรี



ข้อมูลศักยภาพดำเนินงานกิจการ

กิจการ เริ่มดำเนินการผลิตน้ำตาลสด โดย ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงขึ้นทะเบียนเป็น กลุ่มแปรรูปน้ำตาลหนองกะปูล มีผลิตภัณฑ์ที่ขอขึ้นทะเบียน ได้รับรางวัล OTOP 4 ดาวเมื่อปี 2553 นอกจากนี้น้ำตาลสดของกลุ่มฯ ยังได้รับ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ได้รับมาตรฐาน ออย. เรียบร้อยแล้ว



### ด้านการผลิต

การวางแผนการผลิต เป็นการวางแผน ในระยะไตรมาสการผลิต และคำนึงถึงวัตถุดิบที่จะสามารถจัดหาได้ กิจการไม่มีหน่วยที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ได้รับการพัฒนาความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานภาครัฐ และมีการ ลองผิดลองถูกในการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่

กรรมวิธีการผลิต ใช้กระบวนการผลิตตามภูมิปัญญาที่ถูกถ่ายทอดมาแต่บรรพบุรุษ มีโรงเรือนการผลิตที่ผ่านมาตรฐาน ออย. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตที่ได้มาตรฐาน อาศัยแรงงานจากสมาชิกในกลุ่มบ้าง หรืออาจมีการจ้างแรงงานเพิ่มในกรณีที่มียอดการผลิตจำนวนมากและเร่งด่วน

ปัญหาที่พบในกิจการ ได้แก่ วัตถุดิบหลักขาดแคลนในช่วงนอกฤดูการผลิต วัตถุดิบมีการบูดเสียง่าย การหาแรงงานในท้องถิ่นยากเนื่องจาก ชุมชนได้รับการพัฒนาด้านการศึกษาเป็นอย่างดี ไม่นิยมมาทำน้ำตาล แต่เลือกที่จะทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม



### ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ลูกค้าของกิจการ รู้จักกิจการจากการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุน และการออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ ที่ ภายใน จังหวัดและต่างจังหวัด รวมถึงได้รับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญสาธิตการทำน้ำตาลสด การเคี้ยวน้ำตาลโตนด เป็นต้นในการแสดงผลงานทางวิชาการจากหน่วยงานสถานศึกษาและภาครัฐมากมาย

ผลิตภัณฑ์หลักของกิจการเน้นผลิตน้ำตาลสดพร้อมดื่ม ขนาดบรรจุ 750 มิลลิลิตร น้ำตาลสดพร้อมดื่ม ขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร ซึ่งมีความหวานน้อยกว่าขนาดบรรจุ 750 มิลลิลิตร น้ำตาลปึก และน้ำตาลโตนด 100 % โซรัป

ราคา กิจการใช้กลยุทธ์กำหนดราคาขายให้กับลูกค้าในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกิจการมีลักษณะพิเศษเฉพาะไม่เหมือนคู่แข่ง อีกทั้งมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัยเหมาะสมกับราคา

ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ได้จากการตลาดทางตรงช่องทาง Tele Marketing เป็นส่วนใหญ่ มีการออกบูธจำหน่ายสินค้าเองเป็นส่วนใหญ่ ไม่มีหน้าร้านในการจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด กิจการไม่มีการโฆษณา และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มผู้มาขอเข้าศึกษาดูงานกระบวนการผลิต และการบอกต่อ

ปัญหาด้านการตลาดที่พบ คือ สินค้า หาดแทนในตลาดมีมาก มีการตลาดผ่านสื่อ Facebook แต่กิจการไม่มีผู้ทำหน้าที่รับ และตอบกลับคำสั่งซื้อผ่านสื่อนี้

มีขั้นตอนการผลิตน้ำตาลสด ดังนี้

1. ใส่น้ำตาลใส่ลงกระทะ ตั้งกระทะบนเตาดิน ฉาบด้านนอกด้วยปูนสามารถตั้งได้ 3 กระทะ 1 กระทะใส่น้ำตาลสด 20 ลิตร (กระทะที่อยู่ใกล้กับช่องใส่เชื้อเพลิงจะมีความร้อนมากและจะเดือดก่อน)

2. นำใบเตยมัดเป็นกำ ประมาณ 20 ใบ ไปลนไฟเพื่อให้ใบเตยออกกลิ่น แล้วนำไปใส่ในกระทะ



3. รอน้ำตาลเดือดแล้วช้อนฟองทิ้ง (ฟองจะทำให้ น้ำตาลสดเสียง่าย และการต้อน้ำตาลสดนานๆ จะช่วยเพิ่มความหวานให้กับน้ำตาลเพราะน้ำที่อยู่ในน้ำตาลสดก็จะละลายออกไป ก็จะเหลือแต่ความหวานจึงทำให้น้ำตาลสดหวานขึ้น)



4. ผสมปูนแดงมาละลายกับน้ำตาลสด พอประมาณ ที่ตักขึ้นมาจากกระทะ ทิ้งไว้ให้น้ำปูนแดงตกตะกอนก็จะได้น้ำปูนใส



5. กรองน้ำตาลสดด้วยผ้าขาวบาง ใส่ในหม้อสแตนเลสที่เตรียมไว้

6. ช้อนใบเตยออก ตักฟองทิ้ง และใส่น้ำปูนใสโดยปริมาณตามสีของน้ำตาลสดที่ได้(ขนม)

7. กรองน้ำตาลสดด้วยผ้าขาวบาง ใส่ในหม้อสแตนเลสที่เตรียมไว้

8. ช้อนฟองทิ้งอีกครั้งในหม้อสแตนเลส พักไว้ให้เย็น โดยดูว่าน้ำตาลสดใสหรือมีการตกตะกอนใช้เวลาประมาณ 25 นาที ถึงจะเริ่มบรรจุขวด



9. บรรจุน้ำตาลสดใส่ขวด พร้อมทั้งปิดฝาขวด และล้างขวดให้สะอาดไม่ให้เหนียว

10. นำน้ำตาลสดที่บรรจุใส่ขวดไปนึ่ง เพื่อฆ่าเชื้อด้วยระบบพาสเจอร์ไลซ์ ใช้เวลา 15-20 นาที (เป็นการฆ่าเชื้อแบคทีเรียและถนอมอาหาร ถ้าเป็นน้ำตาลสดขวดขนาดน้ำโซดาใช้เวลา 10 นาที ใช้เวลาน้อยเพราะขวดเล็กเป็นแบบพร้อมดื่มถ้าใช้นานอาจทำให้รสชาติเปลี่ยน)





ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรม การซื้อ รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

การพฤติกรรม การซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 500 ชุด ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการดื่มน้ำตาลสดพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์การทดสอบผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยขอเสนอ สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	224	44.8
หญิง	276	55.2
รวม	500	100.0
2. อายุ		
15 ปีหรือต่ำกว่า	17	3.4
16-25 ปี	154	30.8
26-35 ปี	138	27.6
36-45 ปี	132	26.4
46-55 ปี	42	8.4
มากกว่า 55 ปี	17	3.4
รวม	500	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	93	18.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	13.4
พนักงานบริษัท	115	23.0
ธุรกิจส่วนตัว	90	18.0
เกษตรกร	69	13.8
รับจ้างทั่วไป	46	9.2
อื่นๆ	20	4.0
รวม	500	100.0

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ย		
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	169	33.8
10,001- 20,000 บาท	160	32.0
20,001 - 30,000 บาท	128	25.6
30,001 - 40,000 บาท	29	5.8
40,001 ขึ้นไป	14	2.8
รวม	500	100.0
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	37	7.4
2-3 คน	236	47.2
4-5 คน	169	33.8
6 คนขึ้นไป	58	11.6
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 เพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 16-25 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อายุ 26-35 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 อายุ 36-45 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 อายุ 46-55 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 อายุ 15 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 2-3 คน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 มีจำนวนสมาชิก 4-5 คน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีจำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และมีจำนวนสมาชิก 1 คน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเติมน้ำตาลสดพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเคยบริโภคน้ำตาลสดพร้อมดื่มหรือไม่		
เคย	454	90.8
ไม่เคย	46	9.2
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำตาลสดพร้อมดื่มที่ท่านชอบ		
แบบบรรจุกล่อง U.H.T	33	6.6
แบบขวดพลาสติก	67	13.4
แบบขวดแก้ว	384	76.8
แบบกระป๋อง	11	2.2
อื่นๆ	5	1.0
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>
3. ขนาดบรรจุใตที่นิยมบริโภค		
ขนาด 250 มล.	300	60.0
ขนาด 500 มล.	171	34.2
อื่นๆ	29	5.8
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>
4. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
ซื้อทีละกล่อง/ขวด	340	68.0
ซื้อแบบแพ็ค 3 กล่อง/ขวด	76	15.2
ซื้อแบบแพ็ค 6 กล่อง/ขวด	42	8.4
ซื้อเป็นโหล	32	6.4
อื่นๆ	10	2.0
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>
5. ท่านซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มจากแหล่งใด		
ร้านขายของฝาก	132	26.4
ซุ่มจำหน่ายข้างทาง	205	41.0
ร้านขายของชำ	121	24.2
ซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง	34	6.8
อื่นๆ	8	1.6
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>



ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
6. ท่านเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มบ่อยเพียงใด		
ทุกวัน	38	7.6
สัปดาห์ละครั้ง	123	24.6
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	89	17.8
เดือนละครั้ง	86	17.2
ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	164	32.8
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>
7. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่ม		
ตัดสินใจเอง	361	72.2
เพื่อน	62	12.4
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	70	14.0
บุคคลมีชื่อเสียง	2	.4
อื่นๆ	5	1.0
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>
8. ท่านซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มเพราะเหตุผลใด		
เพื่อดื่มเอง	410	68.9
เป็นของฝาก	156	26.2
เพื่อจัดเป็นอาหารว่างประชุม/สัมมนา/อบรม	23	3.9
อื่นๆ	6	1.0
<b>รวม</b>	<b>595</b>	<b>100.0</b>
9. เหตุผลที่ดื่มน้ำตาลสดพร้อมดื่ม		
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	58	11.6
ดับกระหาย	162	32.4
หอมหวานรสชาติดี	249	49.8
ดื่มตามความนิยม	6	1.2
สะดวกในการดื่ม	21	4.2
อื่นๆ	4	.8
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>
10. ถ้ามีการเพิ่มการปรุงแต่งในน้ำตาลสดพร้อมดื่ม ท่านคิดว่า		
ไม่ควรเพิ่มการปรุงแต่งใดๆ	379	75.8
ควรเพิ่ม	121	24.2
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคย บริโภคน้ำตาลสดพร้อมดื่ม จำนวน 454 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 ไม่เคย บริโภคน้ำตาลสดพร้อมดื่ม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ส่วนใหญ่บริโภคน้ำตาลสดพร้อมดื่มในรูปแบบ แบบขวดแก้ว จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา แบบขวดพลาสติก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 แบบบรรจุกล่อง U.H.T จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 แบบกระป๋อง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่บริโภคน้ำตาลสดพร้อมดื่มขนาด 250 มล. จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ขนาด 500 มล. จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และ อื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคน้ำตาลสดพร้อมดื่มซื้อที่ละกล่อง /ขวด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา ซื้อแบบแพ็ค 3 กล่อง/ขวด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ซื้อแบบแพ็ค 6 กล่อง/ขวด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ซื้อเป็นโหล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และ อื่นๆจำนวน 10คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคน้ำตาลสดพร้อมดื่มส่วนใหญ่ซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มจากซุ้มจำหน่ายข้างทาง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ร้านขายของฝาก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ร้านขายของชำ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ผู้บริโภคน้ำตาลสดพร้อมดื่มต่ำกว่าเดือนละครึ่ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 สัปดาห์ละครึ่ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 มากกว่า3ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เดือนละครึ่ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ ทุกวัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่ม ส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 บุคคลในครอบครัว /ญาติ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เพื่อน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ บุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มเพื่อดื่มเอง จำนวน 410 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 เพื่อเป็นของฝาก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 เพื่อจัดเป็นอาหารว่างประชุม/สัมมนา/อบรม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคน้ำตาลสดพร้อมดื่มเพราะหอมหวานรสชาติดี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 เพื่อดับกระหาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 สะดวกในการดื่ม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ดื่มตามความนิยม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ดื่มตามความนิยม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่า ไม่ควรเพิ่มการปรุงแต่งใดๆ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ควรเพิ่ม จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการปรุงแต่งน้ำตาลสด

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ควรเพิ่ม		
น้ำตาลสดผสมคอกาเลน	33	6.6
เนื้อลูกตาลอ่อนในน้ำตาลสด	67	13.4
วุ้นตาลในน้ำตาลสด	37	7.4
อื่นๆ (โปรตระบุ)	3	.6
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>28.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่า ควรมีการเพิ่มการปรุงแต่งในน้ำตาลสด ผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่า ควรเพิ่ม เนื้อลูกตาลอ่อนในน้ำตาลสด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 วุ้นตาลในน้ำตาลสด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 น้ำตาลสดผสมคอกาเลน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค

**ตารางที่ 4.4** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แยกตามรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.37	1.03	ปานกลาง
ด้านราคา	3.39	1.02	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.30	1.05	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	1.12	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.27</b>	<b>1.06</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 (S.D. = 1.06 ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีผลต่อการซื้อน้ำตาลสดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 (S.D. = 1.02) อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 (S.D. = 1.03) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 (S.D. = 1.05) อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 (S.D. = 1.12) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แยกตามด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
ตรายี่ห้อ	3.14	1.04	ปานกลาง
รสชาติของน้ำตาลสดพร้อมดื่ม	3.55	1.03	มาก
สีส่นของน้ำตาลสดพร้อมดื่ม	3.45	0.97	ปานกลาง
กลิ่นของน้ำตาลสดพร้อมดื่ม	3.62	1.00	มาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.42	1.08	ปานกลาง
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.12	0.93	ปานกลาง
มีฉลาก สะดุดตา ชัดเจน ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.24	1.01	ปานกลาง
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	3.38	1.15	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.37</b>	<b>1.03</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 (S.D. = 1.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลิ่นของน้ำตาลสดพร้อมดื่มมีผลต่อการซื้อน้ำตาลสดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D. = 1.00) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ รสชาติของน้ำตาลสดพร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (S.D. = 1.03) อยู่ในระดับมาก สีส่นของน้ำตาลสดพร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 (S.D. = 0.97) อยู่ในระดับปานกลาง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (S.D. = 1.08) อยู่ในระดับปานกลาง มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D. = 1.15) อยู่ในระดับปานกลาง มีฉลาก สะดุดตา ชัดเจน ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 (S.D. = 1.01) อยู่ในระดับปานกลาง และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 (S.D. = 0.93) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แยกตามด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.48	0.96	ปานกลาง
ราคาถูกกว่าที่อื่น	3.29	0.98	ปานกลาง
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.35	1.04	ปานกลาง
อื่นๆ	3.45	1.11	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.39</b>	<b>1.02</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านราคาโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 (S.D. = 1.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีผลต่อการซื้อน้ำตาลสดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (S.D. = 0.96) อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 (S.D. = 1.11) อยู่ในระดับปานกลาง มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (S.D. = 1.04) อยู่ในระดับปานกลาง และราคาถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 (S.D. = 0.98) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แยกตามด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>			
ทำเล / สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึง	3.27	1.00	ปานกลาง
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.28	0.95	ปานกลาง
การจัดแต่งร้านสวย สะอาด น่าสนใจ	3.37	1.00	ปานกลาง
การจัดวางสินค้ามีระเบียบ แยกประเภทสินค้า	3.37	1.01	ปานกลาง
มีน้ำตาลสดพร้อมดื่มแช่เย็น/ใส่น้ำแข็ง	3.40	1.08	ปานกลาง
ร้านค้าจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มให้เลือกมาก เช่น มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกซื้อ มีหลายสี หลายรสชาติ และหลายกลิ่น	3.35	1.04	ปานกลาง
อื่นๆ	3.09	1.25	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.30</b>	<b>1.05</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 (S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีน้ำตาลสดพร้อมดื่มแช่เย็น /ใส่น้ำแข็ง มีผลต่อการซื้อน้ำตาลสดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. = 1.08) อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ การจัดวางสินค้ามีระเบียบ แยกประเภทสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 (S.D. = 1.01) อยู่ในระดับปานกลาง การจัดแต่งร้านสวย สะอาด น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 (S.D. = 1.00) อยู่ในระดับปานกลาง ร้านค้าจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มให้เลือกมาก เช่น มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกซื้อ มีหลายสี หลายรสชาติ และหลายกลิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (S.D. = 1.04) อยู่ในระดับปานกลาง มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 (S.D. = 0.95) อยู่ในระดับปานกลาง ทำเล / สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 (S.D. = 1.00) อยู่ในระดับปานกลาง และ อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 (S.D. = 1.25) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
แยกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ให้ทราบ	3.17	1.00	ปานกลาง
มีของแถม	3.00	1.16	ปานกลาง
มีการลดราคา	3.19	1.07	ปานกลาง
มีการให้ทดลองชิม	3.66	2.52	มาก
มีการสะสมแต้ม	3.07	1.12	ปานกลาง
มีคูปองซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	3.06	1.09	ปานกลาง
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	3.19	1.10	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.01</b>	<b>1.12</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 (S.D. = 1.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้ทดลองชิม มีผลต่อการซื้อน้ำตาลสดมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 2.52) อยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ มีการลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 (S.D. = 1.07) อยู่ในระดับปานกลาง มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 (S.D. = 1.10) อยู่ในระดับปานกลาง มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ให้ทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 (S.D. = 1.00) อยู่ในระดับปานกลาง มีการสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 (S.D. = 1.12) อยู่ในระดับปานกลาง มีคูปองซื้อสินค้าในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 (S.D. = 1.09) อยู่ในระดับปานกลาง และ มีของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 (S.D. = 1.16) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 วิเคราะห์การทดสอบผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการทดสอบผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามสีของน้ำตาลสด

การทดสอบผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
<b>ท่านชอบบริโภคน้ำตาลสด สีใด</b>		
สีน้ำตาลอ่อน ( A )	220	44.0
สีน้ำตาลกลาง ( B )	147	29.4
สีน้ำตาลเข้ม ( C )	133	26.6
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>



จากตารางที่ 4.9 พบว่า การทดสอบผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบบริโภคน้ำตาลสด สีน้ำตาลอ่อน มากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ สีน้ำตาลกลาง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และสีน้ำตาลเข้ม จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการทดสอบผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามสูตรของน้ำตาลสด

การทดสอบผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านชอบบริโภคน้ำตาลสด สูตรใด		
สูตร 1	195	39.0
สูตร 2	178	35.6
สูตร 3	127	25.4
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การทดสอบผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบบริโภคน้ำตาลสดสูตรที่ 1 มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ สูตรที่ 2 จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และสูตรที่ 3 จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ตามลำดับ โดยน้ำตาลสด ทั้ง 3 สูตรมีดังนี้

**น้ำตาลสดพร้อมดื่มสูตรที่ 1** ที่ผู้บริโภคนิยมในรสชาติ มีขั้นตอนการผลิต 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กรองน้ำตาลสดที่ได้มาจากช่อดอก (จั่น) ของต้นตาลโตขนาด ปริมาตร 40 ลิตร ด้วยผ้าขาวบางใส่กระชาะ อุ่นบนไฟพอเดือด คอยใส่เชื้อเพลิง ในเตาอิฐที่ต้มน้ำตาล (เชื้อเพลิงที่ใช้เป็นกาบมะพร้าวและท่อนไม้แห้ง)

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อน้ำตาลสดในกระชาะเริ่มเดือดจะมีฟองขึ้น ให้ใส่ใบเตยเพื่อให้น้ำตาลมีกลิ่นหอมเพิ่มขึ้น จำนวน 1 ต้นหรือประมาณ 12 ใบลงไปในกระชาะ คอยช้อนฟองออกทิ้ง

ขั้นตอนที่ 3 รอให้น้ำตาลสดเดือดต่อ ใช้เวลาประมาณ 5 นาที และคอยช้อนฟองออกทิ้ง ตลอดจนมองเห็นว่าไม่มีฟองหรือเหลือน้อยที่สุด เพราะฟองทำให้น้ำตาลสดสีไม่สวยใส

ขั้นตอนที่ 4 ใส่น้ำปูนแดง ประมาณ 7-9 ช้อนโต๊ะ ช้อนฟองและเอาใบเตยออกจากกระทะ ตั้งไฟต่อจนน้ำตาลเดือดพุ่ง (ใส่น้ำปูนแดงเพื่อให้น้ำตาลสดเปลี่ยนสีใสขึ้น ช่วยกรองเศษต่างๆในน้ำตาลสดให้ถ้าใส่มากทำให้เหม็นได้)

ขั้นตอนที่ 5 ตักน้ำตาลสดในกระทะใส่กระป๋องสเตนเลส กรองโดยใช้ผ้าขาวบาง พร้อมเทใส่ภาชนะ (คุลเลอร์)

ขั้นตอนที่ 6 รอให้น้ำตาลสดตกตะกอน ใช้เวลา 1.30 ชั่วโมง (เปิดฝาคูลเลอร์ดูด้านบนของน้ำเริ่มใสไม่มีตะกอนลอยอยู่)

ขั้นตอนที่ 7 กรอกน้ำตาลสดพร้อมเติมน้ำขวดปิดฝา

หมายเหตุ สูตร 1 ใช้น้ำตาลใส ปริมาตร 40 ลิตร ต่อ 1 กระทะ

**น้ำตาลสดพร้อมดื่มสูตรที่ 2** ที่ผู้บริโภคนิยมในรสชาติ มีขั้นตอนการผลิต 10 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใส่น้ำตาลใสลงกระทะ ตั้งกระทะบนเตาดินฉาบด้านนอกด้วยปูนสามารถตั้งได้ 3 กระทะ 1 กระทะใส่น้ำตาลสด 20 ลิตร (กระทะที่อยู่ใกล้กับช่องใส่เชื้อเพลิงจะมีความร้อนมากและจะเดือดก่อน)

ขั้นตอนที่ 2 นำใบเตยมัดเป็นกำ ประมาณ 20 ใบ ไปลนไฟเพื่อให้ใบเตยออกกลิ่น แล้วนำไปใสในกระทะ

ขั้นตอนที่ 3 รอน้ำตาลเดือดแล้วช้อนฟองทิ้ง (ฟองจะทำให้น้ำตาลสดเสียง่าย และการตม้น้ำตาลสดนานๆ จะช่วยเพิ่มความหวานให้กับน้ำตาลเพราะน้ำที่อยู่ในน้ำตาลสดก็จะระเหยออกไปก็จะเหลือแต่ความหวานจึงทำให้น้ำตาลสดหวานขึ้น)

ขั้นตอนที่ 4 ผสมปูนแดงมาละลายกับน้ำตาลสดพอประมาณ ที่ตักขึ้นมาจากกระทะ ทิ้งไว้ให้น้ำปูนแดงตกตะกอนก็จะได้น้ำปูนใส

ขั้นตอนที่ 5 กรองน้ำตาลสดด้วยผ้าขาวบาง ใส่ในหม้อสเตนเลสที่เตรียมไว้

ขั้นตอนที่ 6 ช้อนใบเตยออก ตักฟองทิ้ง และใส่น้ำปูนใสโดย ประมาณให้เป็นไปตามสีของน้ำตาลสดที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 7 กรองน้ำตาลสดด้วยผ้าขาวบาง ใส่ในหม้อสเตนเลสที่เตรียมไว้

ขั้นตอนที่ 8 ช้อนฟองทิ้งอีกครั้งใน หม้อสเตนเลส พักไว้ให้เย็น โดยดูว่าน้ำตาลสดใสหรือมีการตกตะกอนใช้เวลาประมาณ 25 นาที ถึงจะเริ่มบรรจุขวด

ขั้นตอนที่ 9 บรรจุน้ำตาลสดใส่ขวด พร้อมทั้งปิดฝาขวด และล้างขวดให้สะอาดไม่ให้เหนียว

ขั้นตอนที่ 10 นำน้ำตาลสดที่บรรจุใส่ขวดไปนึ่ง เพื่อฆ่าเชื้อด้วยระบบพาสเจอร์ไลซ์ ใช้เวลา 15-20 นาที (เป็นการฆ่าเชื้อแบคทีเรียและถนอมอาหาร ถ้าเป็นน้ำตาลสดขวดขนาดน้ำโซดาใช้เวลา 10 นาที ใช้เวลาน้อยเพราะขวดเล็กเป็นแบบพร้อมดื่มถ้านึ่งนานอาจทำให้รสชาติเปลี่ยน)



**น้ำตาลสดพร้อมดื่มสูตรที่ 3** ที่ผู้บริโภคนิยมในรสชาติ มีขั้นตอนการผลิต 5 ขั้นตอน ดังนี้  
ขั้นตอนที่ 1 ตัดเตาไฟ (เตาอิฐฉาบปูน) พร้อมใส่น้ำตาลดิบลงในกระทะ ใส่ใบเตย 20-30 ใบ  
ตั้งไฟให้น้ำตาลเดือดฟุ้ง

ขั้นตอนที่ 2 ใส่น้ำปูนแดง ประมาณ 1 ลิตร/1 กระทะ สังเกตสีน้ำตาลสดตอนใส่น้ำปูนแดงว่า  
ใช้ได้ให้ดูว่าหากมีสีเหลืองเหมือนดอกกระดังงาเป็นอันใช้ได้

ขั้นตอนที่ 3 ซ้อนฟองออกจากกระทะ (ฟองมีเศษผงที่ไม่ต้องการ ทำให้น้ำตาลสีไม่สวย)

ขั้นตอนที่ 4 รอให้น้ำตาลเดือด ใช้เวลาประมาณ 35 นาที ตักน้ำตาลสดที่ได้ใส่ ถังสแตนเลส  
ที่เตรียมไว้กรองด้านบนด้วยผ้าขาวบาง เพื่อพักให้น้ำตาลตกตะกอน ใช้เวลารอประมาณ 1.30 ชั่วโมง

ขั้นตอนที่ 5 กรอกน้ำตาลสดใส่ขวดแก้วขนาดบรรจุ 700 ซีซี

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

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

**ตารางที่ 4.11** การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.32	0.72	3.40	0.80	-1.057	.291
ด้านราคา	3.33	0.80	3.41	0.87	-.974	.331
ด้านการจัดจำหน่าย	3.32	0.75	3.35	0.79	-.474	.636
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	0.74	3.22	0.95	-1.283	.188
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.27</b>	<b>0.75</b>	<b>3.35</b>	<b>0.85</b>	<b>-0.95</b>	<b>0.36</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = 0.36)

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.647	5	.129	.221	.954
	ภายในกลุ่ม	289.935	494	.587		
	รวม	290.583	499			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.561	5	.712	1.006	.413
	ภายในกลุ่ม	349.723	494	.708		
	รวม	353.284	499			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.042	5	.208	.344	.886
	ภายในกลุ่ม	298.799	494	.605		
	รวม	299.841	499			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.291	5	.858	1.148	.334
	ภายในกลุ่ม	367.203	491	.748		
	รวม	371.494	496			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	2.385	5	.477	2.72	.647
	ภายในกลุ่ม	326.415	493	.662		
	รวม	328.8005	498			

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = .647)

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	13.605	6	2.267	4.036	.001*
	ภายในกลุ่ม	276.978	493	.562		
	รวม	290.583	499			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	16.253	6	2.709	3.962	.001*
	ภายในกลุ่ม	337.031	493	.684		
	รวม	353.284	499			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.903	6	1.484	2.514	.021*
	ภายในกลุ่ม	290.938	493	.590		
	รวม	299.841	499			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.237	6	1.540	2.082	.054
	ภายในกลุ่ม	362.257	490	.739		
	รวม	371.494	496			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	11.9995	6	2.00	3.149	.019
	ภายในกลุ่ม	316.801	492	.644		
	รวม	328.8005	498			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = .019) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	-	-0.2072	.27376*	.29870*	39586*	.13680	-.16102
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	.29448*	.31942*	.41659*	0.15753	-0.1403
	พนักงานบริษัท	-	-	-	0.02494	0.1221	-0.13696	-.43478*
	ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	-	0.09716	-0.1619	-.45972*
	เกษตรกร	-	-	-	-	-	-0.25906	-.55688*
	รับจ้างทั่วไป	-	-	-	-	-	-	-.29783
	อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-
2. ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	-	0.21907	.28621*	.25400*	.55867*	0.18911	-0.18118
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	0.06714	0.03494	.33961*	-0.02996	-0.40025
	พนักงานบริษัท	-	-	-	-0.03221	.27246*	-0.0971	-.46739*
	ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	-	.30467*	-0.0649	-.43519*
	เกษตรกร	-	-	-	-	-	-.36957*	-.73986*
	รับจ้างทั่วไป	-	-	-	-	-	-	-.37029
	อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบรายค่าของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ
3. ด้านการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	-	0.05572	0.20408	0.21141	.38476*	0.1251	-0.14229
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	0.14837	0.15569	.32904*	0.06938	-0.19801
	พนักงานบริษัท	-	-	-	0.00733	0.18068	-0.07899	-0.34638
	ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	-	0.17335	-0.08631	-0.3537
	เกษตรกร	-	-	-	-	-	-0.25966	-5.2705*
	รับจ้างทั่วไป	-	-	-	-	-	-	-2.6739
	อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัวและเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับเกษตรกร พนักงานบริษัทและธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับเกษตรกร เกษตรกร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับ รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.505	4	2.126	3.731	.005*
	ภายในกลุ่ม	282.077	495	.570		
	รวม	290.583	499			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.136	4	2.034	2.917	.021*
	ภายในกลุ่ม	345.148	495	.697		
	รวม	353.284	499			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.518	4	2.129	3.618	.006*
	ภายในกลุ่ม	291.323	495	.589		
	รวม	299.841	499			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.409	4	2.352	3.196	.013*
	ภายในกลุ่ม	362.085	492	.736		
	รวม	371.494	496			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	8.642	4	2.160	3.366	.011
	ภายในกลุ่ม	320.158	494	.648		
	รวม	328.8005	498			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = .011) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 ขึ้นไป
1. ด้านผลิตภัณฑ์	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	-	.27476*	.17691*	-0.11306	-0.01854
	10,001- 20,000 บาท	-	-	-0.09785	-.38782*	-0.2933
	20,001 - 30,000 บาท	-	-	-	-0.28997	-0.19545
	30,001 - 40,000 บาท	-	-	-	-	.09452
	40,001 ขึ้นไป	-	-	-	-	-
2. ด้านราคา	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	-	.27412*	0.16371	-0.07767	-0.07439
	10,001- 20,000 บาท	-	-	-0.11042	-.35180*	-0.34851
	20,001 - 30,000 บาท	-	-	-	-0.24138	-0.2381
	30,001 - 40,000 บาท	-	-	-	-	.00328
	40,001 ขึ้นไป	-	-	-	-	-



ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	อาชีพ	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 ขึ้นไป
3. ด้านการจัดจำหน่าย	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	-	.27173*	0.14517	-0.12647	0.32263
	10,001- 20,000 บาท	-	-	-0.12656	-.39820*	0.05089
	20,001 - 30,000 บาท	-	-	-	-0.27164	0.17746
	30,001 - 40,000 บาท	-	-	-	-	.44910
	40,001 ขึ้นไป	-	-	-	-	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	-	.33709*	0.18789	0.13765	0.20482
	10,001- 20,000 บาท	-	-	-0.1492	-0.19944	- 0.13227
	20,001 - 30,000 บาท	-	-	-	-0.05024	0.01693
	30,001 - 40,000 บาท	-	-	-	-	.06717
	40,001 ขึ้นไป	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค  
ในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.564	3	.855	1.472	.221
	ภายในกลุ่ม	288.018	496	.581		
	รวม	290.583	499			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.740	3	1.247	1.769	.152
	ภายในกลุ่ม	349.544	496	.705		
	รวม	353.284	499			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.360	3	1.120	1.873	.133
	ภายในกลุ่ม	296.482	496	.598		
	รวม	299.841	499			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.665	3	1.555	2.090	.101
	ภายในกลุ่ม	366.829	493	.744		
	รวม	371.494	496			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3.582	3	1.194	1.801	.152
	ภายในกลุ่ม	325.218	495	.657		
	รวม	328.801	498			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = .152)

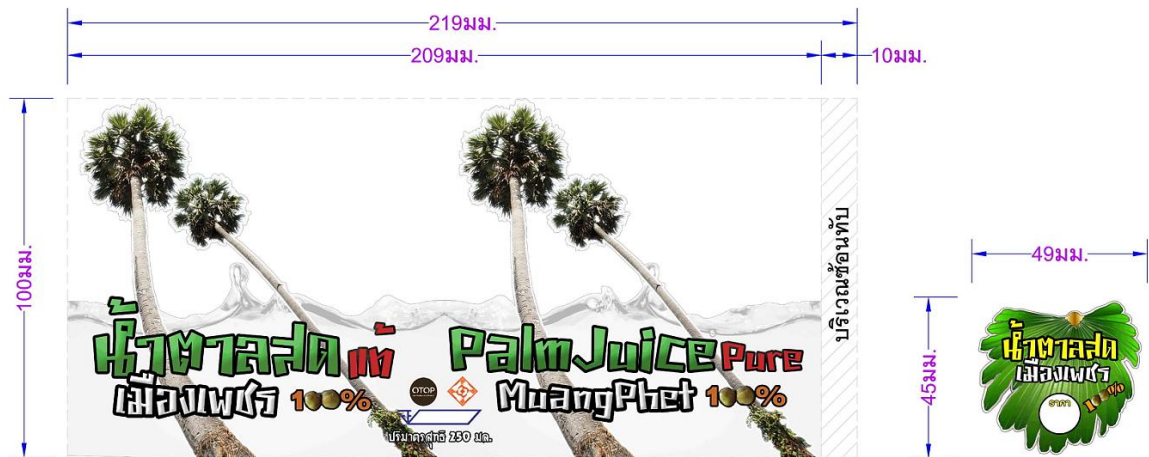
ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบผลิตภัณฑ์และผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี ตามแนวทางที่ได้จากผลการวิจัย

จากการศึกษาในขั้นตอนที่ 2 พบว่า เพศหญิงกับเพศชายซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มใกล้เคียงกันโดยผู้บริโภคมีอายุอยู่ระหว่าง 16-45 ปี เป็นวัยทำงานรายได้ 10,000 – 30,000 บาท ชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำตาลสดพร้อมดื่มแบบขวดแก้ว ขนาด 250 มล. พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะทีละกล่อง/ขวด จากผู้จำหน่ายข้างทาง โดย ผู้บริโภคซื้อตัดสินใจเอง ตีเอง สิ่งที่ชอบที่สุดของน้ำตาลสดพร้อมดื่มคือ ความหอมหวานรสชาติดี ไม่ควรเพิ่มการปรุงแต่งใดๆ สีน้ำตาลสดที่ชอบคือสีอ่อน และชอบรสชาติน้ำตาลสดพร้อมดื่ม ชอบรสชาติสูตร 1 มากที่สุด จากข้อมูลที่พบจากการวิจัย สามารถนำผลการวิจัยมา พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีได้ ดังนี้



ภาพที่ 4.1 บรรจุภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดพร้อมดื่มเมืองเพชรบุรี

การออกแบบ ฉลากต้นแบบจากข้อมูลการวิจัยและการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญพบว่า ฉลาก สะดุดตา ชัดเจน ให้อารมณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของ เพชรบุรี บ่งบอกถึงน้ำตาลสดแท้เมืองเพชร บรรจุในขวดแก้วใส มีที่ระบุราคา ฉลากประกอบด้วย มาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ อาหารและยา (อย.) มพข. และ OTOP จึงสามารถสร้างเป็นฉลากต้นแบบได้ ดังนี้



ภาพที่ 4.2 ฉลากต้นแบบของบรรจุภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มเมืองเพชรบุรี

โดยสูตรน้ำตาลสดพร้อมดื่มสูตร 1 ที่ผู้บริโภคนิยมในรสชาติ มีขั้นตอนการผลิต 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กรองน้ำตาลสดที่ได้มาจากช่อดอก (จั่น) ของต้นตาลโตขนาด ปริมาตร 40 ลิตร ด้วย ผ้าขาวบางใส่กระชาะ อุ่นบนไฟพอเดือด คอยใส่เชื้อเพลิง ในเตาอิฐที่ต้มน้ำตาล (เชื้อเพลิงที่ใช้เป็นกาบมะพร้าวและท่อนไม้แห้ง)

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อน้ำตาลสดในกระชาะเริ่มเดือดจะมีฟองขึ้น ให้ใส่ใบเตยเพื่อให้น้ำตาลมีกลิ่นหอมเพิ่มขึ้น จำนวน 1 ต้นหรือประมาณ 12 ใบลงไปในกระชาะ คอยช้อนฟองออกทิ้ง

ขั้นตอนที่ 3 รอให้น้ำตาลสดเดือดต่อ ใช้เวลาประมาณ 5 นาที และคอยช้อนฟองออกทิ้ง ตลอดจนมองเห็นว่าไม่มีฟองหรือเหลือน้อยที่สุด เพราะฟองทำให้น้ำตาลสดสีไม่สวยใส

ขั้นตอนที่ 4 ใส่น้ำปูนแดง ประมาณ 7-9 ช้อนโต๊ะ ช้อนฟองและเอาใบเตยออกจากกระชาะ ตั้งไฟต่อจนน้ำตาลเดือดพุ่ง (ใส่น้ำปูนแดงเพื่อให้น้ำตาลสดเปลี่ยนสีใสขึ้น ช่วยกรองเศษต่างๆในน้ำตาลสดให้ถ้าใส่มากทำให้เหม็นได้)

ขั้นตอนที่ 5 ตักน้ำตาลสดในกระชาะใส่กระป๋องสแตนเลส กรองโดยใช้ผ้าขาวบาง พร้อมเทใส่ภาชนะ (คูเลอร์)

ขั้นตอนที่ 6 รอให้น้ำตาลสดตกตะกอน ใช้เวลา 1.30 ชั่วโมง (เปิดฝาคูเลอร์ดูด้านบนของน้ำเริ่มใสไม่มีตะกอนลอยอยู่)

ขั้นตอนที่ 7 กรอกน้ำตาลสดพร้อมดื่มใส่ขวดปิดฝา

หมายเหตุ สูตร 1ใช้น้ำตาลใส ปริมาตร 40 ลิตร

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1. เพื่อศึกษาศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขาย รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด เมืองเพชรบุรี และ 3. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในลักษณะของการวิจัยและการพัฒนา (research & development) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาบริบทของกลุ่มวิสาหกิจ ฯ กลุ่มอาชีพ หรือผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี และ บริบทผลิตภัณฑ์ น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี เพื่อทราบ ศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี โดย ศึกษาหลักการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจ ฯ กลุ่มอาชีพ หรือผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชน จากตำรา เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสร้างเครื่องมือสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สอบถามเกี่ยวกับ ศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเป็น สัมภาษณ์ แบบ มีโครงสร้าง สำหรับสอบถาม สมาชิก กลุ่มอาชีพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดจำนวน 10 กลุ่ม ในอำเภอต่างๆ ที่มีการประกอบอาชีพทำน้ำตาลสดของจังหวัดเพชรบุรี

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขาย รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี โดยศึกษาหลักการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากตำรา เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อขาย รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามผู้บริโภค ในเรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการดื่มน้ำตาลสดพร้อมดื่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค สร้างนอกจากนี้ยังมีการให้ผู้บริโภคทดสอบ ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง (sample) ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค / ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี จำนวน 500 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยสถิติค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของ และวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้สถิติ ทดสอบที (t-test) และ F-test

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบผลิตภัณฑ์และผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีตามแนวทางที่ได้จากผลการวิจัย แล้วประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบ น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีที่ได้จากการ

วิจัยหาความเหมาะสม โดยผู้เชี่ยวชาญด้าน การพัฒนา ลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้ผลิตน้ำตาลสดเมือง เพชรบุรี นำข้อมูลการประเมินมาปรับปรุงเพื่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนที่ 1 ศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

จากการศึกษาบริบทของกลุ่มวิสาหกิจ ฯ กลุ่มอาชีพ หรือผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี และบริบทผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี เพื่อทราบศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี พบว่าส่วนใหญ่ประกอบกิจการในรูปแบบผู้ประกอบการรายเดี่ยว กล่าวคือ เป็นการดำเนินงาน ภายในครอบครัว โดยรับซื้อน้ำตาลใสซึ่งเป็นวั ตถุดิบหลักในการทำน้ำตาลสดพร้อมดื่มจากเกษตรกรในอำเภอบ้านลาด อำเภอเมือง และอำเภอใกล้เคียง มีเพียงส่วนน้อย เท่านั้นที่มีการดำเนินงานรวมกลุ่มเกษตรกร โดยมีเป้าหมายในการจัดตั้งกลุ่มผลิตน้ำตาลโตนดแท้ๆ ของจังหวัดเพชรบุรี และส่งเสริมอาชีพการทำตาลโตนด อนุรักษ์ต้นตาล และคนขึ้นตาล ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ กล่าวคือ สมาชิกกลุ่ม ฯ จะนำน้ำตาลใสที่ได้จากการขึ้นตาลในทุกๆ วันในตอนเช้า และตอนบ่าย มาส่งให้กลับ กลุ่มสมาชิกที่เตาตาลเพื่อทำน้ำตาลสดพร้อมดื่ม จากการศึกษา พบว่า มีเตาตาลเพียง 1 กิจการ ได้รับการรับรองมาตรฐาน อย. มีการพัฒนาโรงเรือนผลิตน้ำตาลให้เป็นไปตามมาตรฐานกำหนด อีกทั้งยังมีกระบวนการผลิตที่ยังคงรักษาภูมิปัญญาการทำน้ำตาลสดแบบดั้งเดิม ผสมผสานกระบวนการผลิต ที่ทันสมัยเพื่อยืดอายุน้ำตาลสดพร้อมดื่มและมีเตาตาล 3 กิจการที่ได้รับการสนับสนุนด้านวิชาการ จากหน่วยงานภาครัฐตั้งแต่กระบวนการผลิต การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การขอเอกสารรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และงบประมาณในการพัฒนาธุรกิจ

ในส่วนของ บริบทผลิตภัณฑ์ น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีจากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม ฯ ผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด พร้อมดื่มเมืองเพชร สามารถสรุปผลได้ว่า ทุกกิจการผลิตน้ำตาลสดด้วยกระบวนการผลิตที่มีภูมิปัญญาการผลิตจากรุ่นสู่รุ่นเริ่มต้นจากการกรองน้ำตาลใสเพื่อเอาเศษไม้พะยอมออก ต้มน้ำตาลใสให้เดือดฟุ้ง บนเตาตาลที่ถูกสร้างขึ้นตามแบบสมัยโบราณ ใสใบเตยเพื่อเพิ่มกลิ่นให้น้ำตาลมีความหอมมากขึ้น คอยช้อนฟองเอาเศษละอองต่าง ๆ ที่ ใส่น้ำปูนแดงเพื่อให้น้ำตาลสดเกิดการตกตะกอน เหลือเพียงความใสมารับประทาน รอให้เย็นแล้วบรรจุใส่ขวดหรือบรรจุภัณฑ์เพื่อจำหน่าย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า การแปรรูปน้ำตาลสดเมืองเพชรนั้น ยังจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาด้านโรงเรือนผลิตให้สะอาด และถูกสุขลักษณะ

ปัจจัยการผลิตหลักที่ใช้ในการแปรรูปน้ำตาลสด พร้อมดื่ม นั้น ประกอบด้วย น้ำตาลใส เตาตาล กระทะ และไม้กวาน ซึ่งเตาตาลเป็นเตาที่ถูกออกแบบเป็นพิเศษเพื่อประโยชน์ในการเก็บความร้อน ช่วยประหยัดเชื้อเพลิงซึ่งผู้รับสร้างเตาเป็นผู้ที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ เป็นเตาแบบสมัยเก่า ที่ทำจากดินเหนียว เนื่องจากการต้มน้ำตาลแต่ละครั้ง ต้องใช้ไฟที่แรงมาก การใช้ เตาแก๊สจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง เพราะต้องใช้

ไฟแรงจัด เป็นเวลานานในการต้มน้ำตาลแต่ละครั้ง ที่เตาตาลจะมีรูที่เจาะอยู่บนเตาหลาย ๆ รู ไว้สำหรับนำ กระบอกที่ใส่น้ำตาลใส มาวางคว่ำไว้ให้ความร้อนจากไฟในเตาไล่ความชื้นในกระบอกใส่น้ำตาล เพราะ ความชื้นในกระบอกน้ำตาลทำให้น้ำตาลใสบูดเร็วกว่าปกติ หากนำไปใส่น้ำตาลใสครั้งต่อไป จากการ สัมภาษณ์ พบว่าการสร้าง เตาตาลเป็นเทคนิคที่สืบทอดกันมาในเครือญาติ กระบวนการแปรรูปน้ำตาลสด พร้อมต้มเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกัน แต่จะแตกต่างกันตามระยะเวลาในการต้มน้ำตาลใส

จากการศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการแปรรูปน้ำตาลสดพร้อมต้มเมืองเพชร ระบุรี ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านงบประมาณ 2) ด้านการผลิต และ 3) ด้านส่วนประสมทางการตลาด สรุปข้อ ค้นพบจากการวิจัยได้ดังนี้

1) ด้านงบประมาณ พบว่ากิจการส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานสหกรณ์จังหวัด อีกทั้งได้รับความรู้ในการ พัฒนากิจการด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนา โรงเรือนผลิต การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จากหน่วยงานอื่น ๆ เช่น สถาบันการศึกษา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด

2) ด้านการผลิต พบว่าการผลิตน้ำตาลสดพร้อมต้มจะมีการวางแผนการผลิตเป็นการวางแผนระยะ สั้น โดยผลิตตามยอดสั่งซื้อของลูกค้า และคำนึงถึงวัตถุดิบที่จะสามารถจัดหาได้ ดี กิจการไม่มีหน่วยที่ทำ หน้าที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนใหญ่ใช้วิธีลองผิดลองถูกในการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ กรรมวิธีการผลิต ใช้กระบวนการผลิตตามภูมิปัญญาที่ถูกถ่ายทอดมาแต่บรรพบุรุษ อาศัยแรงงานจากสมาชิกในกลุ่มบ้าง หรืออาจมีการจ้างแรงงานเพิ่มในกรณีที่มียอดการผลิตจำนวนมาก และเร่งด่วน

ปัญหาที่พบในกิจการ ได้แก่ วัตถุดิบหลักในการผลิตบางครั้งมีคุณภาพต่ำ เช่น มีการเติมน้ำเพื่อ เพิ่มปริมาณวัตถุดิบ วัตถุดิบหลักขาดแคลนในช่วงนอกฤดูปลูก วัตถุดิบมีการบูดเสียง่าย

3) ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภครู้จักกิจการจากการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงาน ภาครัฐที่ให้การสนับสนุน และการออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ ทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด รวมถึงได้รับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญสาธิตการทำน้ำตาลสด การเคี้ยวน้ำตาลโตนด ในการแสดงผลงานทาง วิชาการจากหน่วยงานสถานศึกษาและภาครัฐมากมาย

- ด้านผลิตภัณฑ์ของกิจการ มีผลิตภัณฑ์หลักของกิจการเน้นผลิตน้ำตาลสดพร้อมต้ม ขนาดบรรจุ 700 มิลลิลิตร น้ำตาลปี๊บ และขนมตาล

- ด้านราคา มีการกำหนดราคา 2 รูปแบบ 1) การกำหนดราคาจากการสร้างความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยโดยใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง 2) การกำหนด ราคาตามราคาตลาด

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัย พบว่า กิจการมี 2 ช่องทางในการจัดจำหน่าย 1) ผู้ผลิต จำหน่ายโดยตรง 2) ช่องทางอ้อม โดยขายผ่านซุ้มข้างทาง และร้านขายของฝาก

- ด้านการส่งเสริมการตลาด กิจการไม่มีแผนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน แต่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกิดจากการดำเนินงานของหน่วยงานภายนอกที่ เข้ามาส่งเสริม ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น



รายการโทรทัศน์ แผ่นปลิว ป้ายไวนิล ปัญหาด้านการตลาดที่พบ คือ สินค้าทดแทนใน ตลาดมีมาก การกระจายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัดทำได้ไม่ทั่วถึง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี  
 พฤติกรรมการซื้อ รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 55. ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 16-25 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 2-3 คน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 ในด้าน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการดื่มน้ำตาลสดพร้อมดื่ม สรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เคย บริโภคน้ำตาลสดพร้อมดื่ม จำนวน 454 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 โดยชอบบริโภคน้ำตาลสดพร้อมดื่มในรูปแบบขวดแก้ว จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 ชอบขนาด 250 มล. มากที่สุดจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภค ซื้อที่ละกล่อง /ขวด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 สถานที่ซื้อส่วนมากซื้อ จากซุ้มจำหน่ายข้างทาง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มต่ำกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ผู้บริโภคที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่ม ด้วยตนเอง จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และซื้อเพื่อตัวเอง จำนวน 410 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 มากที่สุด โดยชอบบริโภค เพราะหอมหวาน รสชาติดี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า ไม่ควรเพิ่มการปรุงแต่งใดๆ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 แต่หากมีการปรุงแต่ง คิดว่า ควรมีการเพิ่มการปรุงแต่งในน้ำตาลสด โดยเพิ่ม เนื้อลูกตาลอ่อนในน้ำตาลสด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 (S.D. = 1.06 ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีผลต่อการซื้อน้ำตาลสดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 (S.D. = 1.02) อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37 (S.D. = 1.03) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 (S.D. = 1.05) อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 (S.D. = 1.12) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคแยกตามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 (S.D. = 1.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลิ่นของน้ำตาลสดพร้อมดื่ม มีผลต่อการซื้อน้ำตาลสดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 (S.D. = 1.00) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ รสชาติของน้ำตาลสดพร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 (S.D. = 1.03) อยู่ในระดับมาก สีส่นของน้ำตาลสดพร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 (S.D. = 0.97) อยู่ในระดับปานกลาง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (S.D. = 1.08) อยู่ในระดับ

ปานกลาง มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D. = 1.15) อยู่ในระดับปานกลาง มีผลลาก สะดุดตา ชัดเจน ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 (S.D. = 1.01) อยู่ในระดับปานกลาง และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 (S.D. = 0.93) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกตามด้านราคาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านราคาโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 (S.D. = 1.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีผลต่อการซื้อน้ำตาลสดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (S.D. = 0.96) อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกตามด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 (S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีน้ำตาลสดพร้อมดื่มแช่เย็น/ใส่น้ำแข็ง มีผลต่อการซื้อน้ำตาลสดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. = 1.08) อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แยกตามด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 (S.D. = 1.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้ทดลองชิม มีผลต่อการซื้อน้ำตาลสดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 2.52) อยู่ในระดับมาก

การทดสอบผลิตภัณฑ์ สรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคน้ำตาลสดสีน้ำตาล อ่อน (A) มากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0



ในส่วนของผู้บริโภคชอบน้ำตาลสดพร้อมดื่ม สูตร ที่ 1 มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 โดยสูตรที่ 1 มีกระบวนการผลิต ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กรองน้ำตาลสดที่ได้มาจากช่อดอก (จั่น) ของต้นตาลโตนด ปริมาตร 40 ลิตร ด้วยผ้าขาวบางใส่กระชาะ อุ่นบนไฟพอเดือด คอยใส่เชื้อเพลิง ในเตาอิฐที่ต้มน้ำตาล (เชื้อเพลิงที่ใช้เป็นกาบมะพร้าวและท่อนไม้แห้ง)

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อน้ำตาลสดในกระทะเริ่มเดือดจะมีฟองขึ้น ให้ใส่ใบเตยเพื่อให้น้ำตาลมีกลิ่นหอมเพิ่มขึ้น จำนวน 1 ต้นหรือประมาณ 12 ใบลงไปในกระทะ คอยช้อนฟองออกทิ้ง

ขั้นตอนที่ 3 รอให้น้ำตาลสดเดือดต่อ ใช้เวลาประมาณ 5 นาที และคอยช้อนฟองออกทิ้งตลอดจนมองเห็นว่าไม่มีฟองหรือเหลือน้อยที่สุด เพราะฟองทำให้น้ำตาลสดสีไม่สวยใส

ขั้นตอนที่ 4 ใส่น้ำปูนแดง ประมาณ 7-9 ช้อนโต๊ะ ช้อนฟองและเอาใบเตยออกจากกระทะ ตั้งไฟต่อจนน้ำตาลเดือดพุ่ง (ใส่น้ำปูนแดงเพื่อให้น้ำตาลสดเปลี่ยนสีใสขึ้น ช่วยกรองเศษต่างๆในน้ำตาลสดให้ถ้าใส่มากทำให้เหม็นได้)

ขั้นตอนที่ 5 ตักน้ำตาลสดในกระทะใส่กระป๋องสเตนเลส กรองโดยใช้ผ้าขาวบาง พร้อมเทใส่ภาชนะ (คุลเลอร์)

ขั้นตอนที่ 6 รอให้น้ำตาลสดตกตะกอน ใช้เวลา 1.30 ชั่วโมง (เปิดฝาคุลเลอร์ดูด้านบนของน้ำเริ่มใสไม่มีตะกอนลอยอยู่)

ขั้นตอนที่ 7 กรอกน้ำตาลสดพร้อมดื่มใส่ขวดปิดฝา

หมายเหตุ สูตร 1 ใช้น้ำตาลใส ปริมาตร 40 ลิตร ต่อ 1 กระทะ

การศึกษา ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = 0.36) ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = .647) ในการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = .019) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อ การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอาชีพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัวและเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ



ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = .152)

### ส่วนที่ 3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี โดยวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์และผลิต เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี ตามแนวทางที่ได้จากผลการวิจัย เป็นดังนี้ ฉลากมีการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของเพชรบุรี บ่งบอกถึงน้ำตาลสดแท้เมืองเพชร บรรจุในขวดแก้วใส มีที่ระบุราคา ฉลากประกอบด้วยมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ อาหารและยา (อย.) มพช. และ OTOP



ภาพที่ 5.1 ผลิตภัณฑ์และฉลากต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเพื่อนำ ไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำ ตาลสดเมืองเพชรบุรี ซึ่งเป็นการศึกษาถึง ศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี พฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การพัฒนาศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี นั้น ข้อมูลจากการวิเคราะห์ บริบทของกลุ่มวิสาหกิจ ฯ กลุ่มอาชีพ หรือผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี และบริบทผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี เห็นว่าผู้สนับสนุนสำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนา คือ หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ทั้งรัฐบาล ส่วนกลาง ในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรมส่งเสริมการเกษตร และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรร่วมมือกัน ในรูปแบบเชิงบูรณาการ กล่าวคือ มีการร่วมกันวางแผน แลกเปลี่ยนข้อมูล ประสานงานข้อมูลและการดำเนินงานร่วมกัน ดังที่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ได้กำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศด้วยการ เสริมรากฐานของประเทศให้เข้มแข็ง ควบคู่ไปกับความสำคัญกับการพัฒนาคนสังคมไทยให้มีคุณภาพ ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยทั้งนี้ในภาคเกษตร นั้น มุ่งสร้างความเข้มแข็ง ความมั่นคงของอาหาร การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นฐานการผลิตภาคเกษตรให้เข้มแข็ง เพื่อให้ภาคเกษตรเป็นฐานการผลิตอาหารที่มีความมั่นคง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ , 2554) จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการผลิตน้ำตาลสดเมืองเพชร ควรมีการจัดการดำเนินงานจัดตั้งในรูปแบบของกรรมากรกลุ่ม ฯ เพื่อการผลิต เนื่องจากการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เล็งเห็นว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชร ต้องมีการพัฒนาตนเองในด้านการเรียนรู้ การจัดการ ความรู้ในองค์กรของตน การจัดการความรู้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์กร การจัดการความรู้ คือ การจัดการให้มีการค้นพบความรู้ ความชำนาญที่แฝงเร้นในตัวคน หาทางนำออกมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ตกแต่งให้ถ่ายทอดการใช้สอยและมีประโยชน์เพิ่มขึ้น มีการต่อยอดให้คงงามและใช้ได้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงและกาลเทศะยิ่งขึ้น มีความรู้ใหม่หรือนวัตกรรมเกิดขึ้น (ประเวศ วะสี, 2550) ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชร ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ก็ คือวิถีทางที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชร ควรมีการพัฒนาต่าง ๆ 1. แนวความคิดการผลิต สมมติฐานของแนวความคิดนี้คือ การผลิต สินค้าปริมาณมากและขายในราคาต่ำ การจัดการการตลาดต้องเน้นประสิทธิภาพการผลิตและการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง 2. แนวความคิดผลิตภัณฑ์ มีสมมติฐานคือ ลูกค้าน่าจะสนใจแต่สินค้าคุณภาพดี มีหน้าที่การใช้งานและรูปร่างลักษณะที่สวยงาม การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด และ 3. ต้องมีการพัฒนาแนวความคิดทางการตลาด ต้องมีการจัดการ การตลาดมุ่งเน้นที่ความต้องการ ของผู้ซื้อไม่ใช่ความ

ต้องการของผู้ขาย (กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ , 2552) นอกจากนั้นรัฐบาลเอง ควรที่จะต้องสนับสนุนการฝึกอบรมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในท้องถิ่น รวมถึงวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง และจะต้องพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ส่วนการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคน้ำตาลสดพร้อมดื่มในรูปแบบขวดแก้ว โดยซื้อเพื่อการบริโภคเอง เพราะชอบในความหอมหวานรสชาติที่ได้จากธรรมชาติโดยไม่ปรุงแต่ง ทั้งนี้เพราะแต่หากผู้ผลิตต้องการพัฒนาสินค้าโดยการปรุงแต่งก็ควรจะต้องปรุงแต่งจากของที่เป็นธรรมชาติโดยใส่ เนื้อลูกตาลอ่อนในน้ำตาลสดซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ วนิตา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพร ทยกับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไทยเพื่อบริโภคด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามกระแสการบริโภคที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ไร้สารเคมี ซึ่งน้ำตาลสดพร้อมดื่มสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องดังกล่าว ได้ ทั้งนี้เพราะน้ำตาลสดพร้อมดื่มใช้วัตถุดิบน้ำตาลสด จากต้นตาลโตนดเป็นน้ำตาลที่ได้จากธรรมชาติ จากช่อดอกของตัวผู้ซึ่งเรียกว่า งวงตาล และเป็นน้ำตาลที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะมีความปลอดภัยจากสารฟอกขาวผ่านกระบวนการผลิตที่สืบทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีขั้นตอน และวิธีการที่คิดค้นจากรุ่นสู่รุ่นทั้งด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิทยาการใหม่ๆ โดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาโดยตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในการผลิตน้ำตาลโตนดสดพร้อมดื่ม ที่มีความหอมหวานจากธรรมชาติ ได้อย่างแท้จริง จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีของ จังหวัดเพชรบุรี และเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง คุณภาพเหมาะสมราคาจึงง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็เป็นไปตามหลัก พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior ) ที่มักจะพิจารณาถึงความพึงพอใจ /คุ่มค่าในการตัดสินใจซื้อ จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ /บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ่มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009,p.616) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ สมพุดิ (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุ ขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่อำเภอ เกอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาว่าเหมาะสมกับคุณภาพเป็นสำคัญ

เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านในส่วนผลิตภัณฑ์รายชื่อจะเห็นว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ กลิ่นของน้ำตาลสดพร้อมดื่มและรสชาติของน้ำตาลสดพร้อมดื่ม เป็นลำดับต้นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีเป็นน้ำตาลสดแท้ รสชาติอร่อย ไม่หวานมาก และมีกลิ่น ตาลหอมตามธรรมชาติ ซึ่งเสน่ห์ของน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีที่พบจากการลงพื้นที่และชิมน้ำตาลสดในการทำวิจัยคือ น้ำตาลสดพร้อมดื่มจะมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นธรรมชาติร้อยเปอร์เซ็นต์ ซึ่งหมายถึงจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพอากาศ และน้ำตาลดิบที่เก็บได้มาจากต้นตาลตัวผู้ จึงมีรสชาติเปลี่ยนไปตามความชื้น ความเข้มข้นของวัสดุที่นำมา ผลิตเป็นน้ำตาลสดพร้อมดื่มที่สดใหม่ ไม่เหม็น ोनเครื่องดื่มที่ผลิตโดยใช้สูตรส่วนผสมแบบอุตสาหกรรมเคมีที่มีความแน่นอนในกลิ่นและรสชาติ แต่น้ำตาลสดจากธรรมชาติจะมีกลิ่นรสชาติ เปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติ อย่างไรก็ตามน้ำตาลสดที่ได้จากวัตถุดิบธรรมชาติก็ยังคงเสน่ห์หอมหวานละมุนลิ้นอย่างธรรมชาติเพียงแต่กลิ่น และรสชาติอาจไม่คงที่เหมือนเดิมในทุกๆ วัน โดยช่วงฤดูร้อน

ต้นตาลจะให้น้ำตาลมาก ทั้งหวานและหอมกว่าช่วงอื่นของปี จากผลการวิจัยยังพบว่าผู้ที่ผู้บริโภคได้ทดลองชิมน้ำตาลสดพร้อมดื่ม มีผลต่อการชื้อน้ำตาลสดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 2.52) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิด การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ของ Etzel, Walker and Stanton. (2007 : p. 677) ซึ่งการได้ทดลองชิมสินค้าสามารถกระตุ้นความสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคทั้งหมด 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าส่วนผสมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 (S.D. = 1.06) แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.39 (S.D. = 1.02) โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคา รายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.48 (S.D. = 0.96) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler, 2009) ที่ว่า ลูกค้าจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาเหมาะสม คุ่มค่าตามการรับรู้ในสายตาของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ สมพุดิ (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่อำเภอต๋อยสะเท็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจชื้อน้ำตาลดื่มบรรจุขวดโดยพิจารณาด้านราคาว่าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคค่าเฉลี่ยรองลงมาทางด้านราคาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.37 (S.D. = 1.03) เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องกลิ่นและรสชาติของน้ำตาลสดพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการผลิตน้ำตาลสดพร้อมดื่มที่สอดคล้องกับการให้ข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพ และผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี ที่ว่าการผลิตน้ำตาลสดพร้อมดื่มต้องใช้น้ำตาลโตนดแท้ไม่ผสมมาต้มเพื่อให้มีความหอมและ รสชาติที่เป็นธรรมชาติ ของน้ำตาลสดอย่างแท้จริง เพราะเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคลำดับต่อมาคือ ด้านการจัดจำหน่ายเมื่อพิจารณาปัจจัยรายชื่อบอกว่า การมีน้ำตาลสดพร้อมดื่มแช่เย็นหรือใส่น้ำแข็งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.40 (S.D. = 1.08) ซึ่งน้ำตาลสดพร้อมดื่มหากเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มเย็นๆ จะชื่นใจ และจากการสังเกตจากการเก็บข้อมูลเตาตาล กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพ และผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี หรือการออกงานจำหน่ายน้ำตาลสดพร้อมดื่มจะพบว่า ผู้บริโภคจะนิยมชื้อน้ำตาลสดที่แช่เย็นหรือใส่น้ำแข็งเพื่อบริโภคทันทีมากกว่าจะชื้อแล้วนำกลับไปบริโภค และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ย 3.01 (S.D. = 1.12) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายชื่อบอกว่า การให้ทดลองชิมมีผลต่อการเลือกชื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ซึ่งสินค้าบริโภค อย่างอาหารและเครื่องดื่ม หากได้ทดลองชิมจะเป็นการกระตุ้นความต้องการตัดสินใจชื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เอทเซล, วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p. 677) โดยการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ฟรีหรือชิมฟรีได้ทดลองสินค้าก่อน ตัดสินใจชื้อสามารถช่วยให้ผู้บริโภค



ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยจะสร้างความ มั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าได้

การศึกษา ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านอาชีพพบว่า อาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = .019) และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = .011) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพราะแต่ละอาชีพมี รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคใช้ชีวิต เวลา และเงิน ไม่เหมือนกัน เป็นผลมาจากความต้องการ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอิทธิพล รวมทั้งลักษณะสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่ (สุวิมล แม่นจริง, 2552, หน้า 14) ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000 , หน้า 52) ในส่วนปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) ทั้งอาชีพ รายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในการทำการส่งเสริมการตลาด ของน้ำตาลสดพร้อมดื่มเมืองเพชรบุรีจะต้องเข้าใจถึงวิธีการดำเนินชีวิตของกลุ่ม ผู้บริโภคอาชีพต่างๆ เพื่อจะได้ปรับการส่งเสริมการตลาดให้เข้ากับวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และเลือกกลยุทธ์ในการสื่อสาร เพื่อให้เข้ากับวิธีการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด

ส่วนที่ 3 การศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเพื่อ พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชร พบว่าในขั้นตอนของการทำ การวิจัยและพัฒนานี้ เมื่อตกผลึกทางความคิด ตรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แล้ว จึงนำไปสู่การสร้าง Prototype หรือต้นแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของการใช้ต้นแบบผลิตภัณฑ์ช่วยตรวจสอบแนวความคิด (Proof of concept) ว่าสิ่งที่ถูกออกแบบมานั้นถูกต้องตามที่คิดไว้หรือไม่ ทั้งเรื่องรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการผลิต กระบวนการในการผลิต ระบบหรือเทคโนโลยีที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ ต้นแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้เรียนรู้ประสบการณ์การใช้งานอย่างชัดเจนขึ้น รวมถึงยืนยันประสิทธิภาพก่อนที่จะเริ่มต้นการผลิตสินค้าจริง

การดำเนินการผลิตน้ำตาลสดต้นแบบเมืองเพชรให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่ได้ รวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสำรวจ การสัมภาษณ์ การทดสอบความชอบในสี กลิ่น และรสชาติของ น้ำตาลสด รวมถึงมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้ว ขนาด 250 มล. มีการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ที่บ่งบอกถึง อัตลักษณ์ ของจังหวัดเพชรบุรีและความสร้าง ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดแท้ จากตาลโตนด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ ประภาพร แสงทอง (2553) ได้อธิบายไว้ว่าวิสาหกิจชุมชน ควรจะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ฉลาก ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งผลกระทบต่อ ดึงดูดผู้บริโภค และสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ผลิตน้ำตาลสดต้นแบบเมืองเพชร จึงมี องค์ประกอบร่วมฉลากมีการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของเพชรบุรี บ่งบอกถึงน้ำตาลสดแท้เมืองเพชร บรรจุในขวดแก้วใส มีที่ระบุราคา ฉลากประกอบด้วยมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ อาหารและยา (อย.) มพช. และ OTOP เพื่อสร้างความสนใจและความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรแยกศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มเมืองเพชรบุรีทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีรายละเอียดในแต่ละด้านมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมสำหรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน
2. ควรศึกษาถึงปัจจัย อื่นๆ ที่ส่งเสริมการผลิตน้ำตาลสดพร้อมดื่มให้เป็นที่ยอมรับของตลาด เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาบริบทกลุ่มๆ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ แต่ในเรื่องการจัดการการผลิต การยืดอายุการเก็บรักษาน้ำตาลสดพร้อมดื่มให้คงคุณภาพเหมือนใหม่ โดยผ่านการทดลองห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ เป็นเรื่องที่น่าศึกษาต่อ เพื่อพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และ ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์อาชีพผลิตผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดให้ดำรงอยู่อย่างมั่นคง
3. ควรนำผลที่ได้จากการวิจัยไป ทดสอบตลาดและ ศึกษาวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่องให้ได้ ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม ที่มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการผลิตเชิงพาณิชย์ต่อไป
4. ควรศึกษาเชิงลึกโดยการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) เพื่อสร้างรูปแบบโครงสร้างธุรกิจชุมชน รูปแบบการจัดการที่เหมาะสม กลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงแผนการตลาดที่ประชาชนในท้องถิ่นสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

## บรรณานุกรม

- กตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์. (2552). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เท็กซ์แอนด์เจอร์นัลพับลิเคชั่น จำกัด.
- กมล ชัยวัฒน์. (2551). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : แมคกรอฮิล.  
กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2551). การดำเนินงานตามนโยบาย “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (ออนไลน์). แหล่งที่มา :  
<http://www.geocities.com/vichakarn2002/1t1p.doc> (วันที่ค้นข้อมูล : 2 ต.ค. 57)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และอัจฉราภรณ์ มลิวงศ์. (2554). รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทยบ้านแม่ทะ ตำบลแม่ทะ อำเภอมะทะ จังหวัดลาปาง. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- คณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2555). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559). กรุงเทพฯ.
- คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. (ม.ป.ป.). หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ  
คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (กอ.นตผ.).
- จิราภรณ์ กมลวาทิน และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1(3) , หน้า 219-238.
- จินตนา วิบูลย์ศิริกุล และคณะ. (2557). การยืดอายุการเก็บรักษาน้ำตาลสด. ในตาลทรัพย์สินเมืองเพชรเอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเพชรบุรีวิจัยเพื่อแผ่นดินไทยที่ยั่งยืน ครั้งที่ 4.
- ฉัตรชัย อินทสังข์ และปวีณา อัจฉนาวิง.(2555) .ต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเพื่อการค้าระดับประเทศ สู่อุตสาหกรรมที่ยั่งยืน กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขตอำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ณรงค์ เท็ชรประเสริฐ. (2542). ธุรกิจชุมชน : เส้นทางที่เป็นไปได้. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ตุลย์ลักษณ์ อุไพบิจิตร.(2550). ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนต์ที่พาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2554). ภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์. สถาบันพระปกเกล้า. กรุงเทพฯ.

- ธนาธิป บัวฝ้าย. (2557).ธุรกิจชุมชนแนวทางการพัฒนาชนบท. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.hu.ac.th/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 2 ต.ค. 57)
- นฤมล สุวรรณหงส์. (2547). การจัดการธุรกิจชุมชน. กรุงเทพฯ : สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตจรัลพงษภูวนารณ.
- ประภาพร แสงทอง. (2553). แนวทางการพัฒนาทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษา วิสาหกิจแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าเกาะยอ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 3(1), 1-6.
- ประยุทธ แก่นทรัพย์. (2551). ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตาลโดนดจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประเวศ วะสี. (2550). การจัดการความรู้ : กระบวนการปลดปล่อยมนุษย์สู่ศักยภาพ เสรีภาพ และความสุข. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2556). “ตาลเมืองเพชร” หวานลิ้นไม่ลิ้นซาก ด้วยวิถีอนุรักษ์จากฝีมือ “ดร. ป.สี”.(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews>. (วันที่ค้นข้อมูล : 2 ต.ค. 57)
- พัชรินทร์ สมพุดิ. (2551). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอตอสะแกเขต 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/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 2 ต.ค. 57)
- ไร้สะทอน จังหวัดเพชรบุรี, องค์การบริหารส่วนตำบล. (2558). ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับตาลโดนด (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [www.raisathon.com](http://www.raisathon.com). (วันที่ค้นข้อมูล : 30 มีนาคม 2558)
- วนิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 1(3) , หน้า 275-291.
- วารุณี ดันตวงค์วานิช และคณะ.(2546). หลักการตลาด . กรุงเทพมหานคร : บริษัทเพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่าจำกัด 126
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2553). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮ้าส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และ ปริญ ลักขิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แบรนด์เอชบีค.

- สมพร ประกอบชาติ และคณะ. (2552). การประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ครูภูมิปัญญาตาลโตนด. จังหวัดเพชรบุรี. อดสาเนา
- สมชาติ กิจยรรยง. (2551). กุศโลบายแห่งการตลาด. กรุงเทพฯ : Powerful Life.
- สุกัญญา เอ็มอัมธรรม. (2546). การประกอบธุรกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอาชีพ. มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 20,( 3): 87-99
- สุชาติ สังข์เกษม. (2543). เอกสารประกอบการฝึกอบรม เรื่อง การแก้ปัญหาและตัดสินใจ. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุวิมล แม้นจริง. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2554. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559. กรุงเทพฯ, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2554). นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [www.kmitl.ac.th/research/](http://www.kmitl.ac.th/research/). (วันที่ค้นข้อมูล : 15 ก.ย. 57)
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี.(2555). ยุทธศาสตร์เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “เมืองเพชรเมืองตาลโตนด” จังหวัดเพชรบุรี (พ.ศ.2555-2559). (ออนไลน์).แหล่งที่มา : <http://www.phetchaburi.go.th/>(วันที่ค้นข้อมูล : 15 ก.ย. 57)
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี. (2558). โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [http://www.phetchaburi.go.th.](http://www.phetchaburi.go.th/) (วันที่ค้นข้อมูล : 28 มีนาคม 2558)
- อภิชัย พันธเสน. (2545). ชุดวิชาการจัดการธุรกิจชุมชน. กรุงเทพฯ : สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏกระทรวงศึกษาธิการ.
- อาภรณ์ ชิวะเกรียงไกร. *เศรษฐกิจสร้างสรรค์. ส่องกล้องเศรษฐกิจ.* : กรุงเทพธุรกิจ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2552.

- 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.
- Engel , J.F.& Blackdwell, R.D.& Miniavd, P.W.(1995).Consumer Behavior. 8thed.Florida: Dryden Press.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007) Marketing. 14th ed. Boston: McGraw – Hill.

- Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston: McGraw – Hill.
- Kotler, Phillip. and Armstrong, Gary.(1999). **Principle of Marketing**. 8th ed. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip. (2000). **Marketing Management**. Analysis , Planning, Implementation and Control. (11th ed.). Newjersey : Prentice-Hall,Inc.
- . (2003) . **Marketing Management**. New Jersey:Pearson Education .
- LoudonDella Bitta. (1993). **TheoryAttitude Online**. October 30, 2014. From <http://gotokow.org/bog/theories/280647>.
- Mc Carthy, E.J. and W.D. Perreault, Jr. (1990). **Applications in Basic Marketing**. Hpmewood : McGraw-Hill Irwin.

ภาคผนวก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษาการวิจัย ตรวจสอบและประเมินแบบสอบถาม  
ตรวจสอบประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

1. ผศ.ดร.กฤตชน วงศ์รัตน์ - คณบดีคณะวิทยาการจัดการ  
- ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
2. ผศ.ดร.อรุณรัตน์ ชินวรรณ - ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและวิเทศสัมพันธ์  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี  
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการสื่อสาร
3. ผศ.ณัฐประภา นุ่มเมือง - ประธานสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี  
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาด
4. อ.ดร.วิศณีย์ สุขแสงอร่าม - รองคณบดีฝ่ายแผนและประกันคุณภาพ คณะวิทยาการจัดการ  
ประธานสาขาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏเพชรบุรี  
- วิทยากรการจัดทำแผนธุรกิจ และการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน  
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์
5. อ.ดร.วัชร เวชประสิทธิ์ - รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี  
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และ  
วิทยากรการทำแผนธุรกิจ
6. นายธรรมบุญ ไชว์พันธุ์ หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน  
จังหวัดเพชรบุรี
7. นายพันวิทย์ ศรีสังข์งาม นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ จังหวัดเพชรบุรี
8. นางปิยะนุช มนต์ขลัง นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชน  
จังหวัดเพชรบุรี
9. นางอารมณ สวัสดิ์ นักวิชาการสหกรณ์ชำนาญการ กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 5  
สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี
10. นางนิมิตรา มีนาค นักวิชาการสหกรณ์ชำนาญการ กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ  
สหกรณ์ สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี



แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม  
การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์  
เชิงพาณิชย์ของกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

เรียน ท่านผู้เชี่ยวชาญที่เคารพ

ขอความกรุณาท่านประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง การพัฒนา  
ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของกลุ่มเศรษฐกิจ  
สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี ซึ่งผลการประเมินจะเป็นประโยชน์จะเป็นประโยชน์อย่าง  
ยิ่งในการนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นต่อไป

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

โสภภาพร กล่ำสกุล และ คงขวัญ ศรีสอาด  
ผู้วิจัย

**คำชี้แจงการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม**  
**การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์**  
**เชิงพาณิชย์ของกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี**

**คำชี้แจง** แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้อง ดังนี้

สอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
ไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

ขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบประเมินความสอดคล้องโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

**แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี**  
**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องเหมาะสม  
**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) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

- 1) 5,000 บาท หรือต่ำกว่า  2) 5,001-10,000 บาท  
 3) 10,001-20,000 บาท  4) 20,001-30,000 บาท  5) 30,001 บาทขึ้นไป

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

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

ส่วนที่2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการดื่มน้ำตาลสดพร้อมดื่ม

6. ท่านเคยบริโภคน้ำตาลสดพร้อมดื่มหรือไม่

- 1) เคย                               2) ไม่เคย เพราะ.....

7. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำตาลสดพร้อมดื่มที่ท่านชอบ

- 1) แบบบรรจุกล่อง U.H.T       2) แบบขวดพลาสติก  
 3) แบบขวดแก้ว                       4) แบบกระป๋อง (น้ำอัดลม)  
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ท่านนิยมซื้อบริโภค

- 1) ขนาด 250 มล.       2) ขนาด 500 มล.       3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

- 1) ซื้อที่ละกล่อง/ขวด       2) ซื้อแบบแพค 3 กล่อง/ขวด  
 3) ซื้อแบบแพค 6 กล่อง/ขวด       4) ซื้อเป็นโหล       5) อื่นๆ (โปรด  
ระบุ).....

10. ท่านซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มจากแหล่งใด

- 1) ร้านขายของฝาก                       2) ชุมจำหน่ายข้างทาง  
 3) ร้านขายของชำ                       4) ซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง  
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มบ่อยเพียงใด

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

12. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่ม

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

13. ท่านซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มเพราะเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) เพื่อดื่มเอง                       2) เป็นของฝาก
- 3) เพื่อจัดเป็นอาหารว่างประชุม / สัมมนา     4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
14. เหตุผลที่ดื่มน้ำตาลสดพร้อมดื่ม
- 1) มีประโยชน์ต่อสุขภาพ               2) ดับกระหาย
- 3) หอมหวาน รสชาติดี                       4) ดื่มตามความนิยม
- 5) สะดวกในการดื่ม                       6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
15. ถ้ามีการเพิ่มการปรุงแต่งในน้ำตาลสดพร้อมดื่ม ท่านคิดว่า
- 1) ไม่ควรเพิ่มการปรุงแต่งใดๆ
- 2) ควรเพิ่ม
- 2.1) น้ำตาลสดผสมคอลลาเจน     2.2) เนื้อลูกตาลอ่อนในน้ำตาลสด
- 2.3) รุ้งตาลในน้ำตาลสด               2.4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค

รายการประเมินความสอดคล้อง	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>				
16. ตรายี่ห้อ				
17. รสชาติของน้ำตาลสดพร้อมดื่ม				
18. สีสรรของน้ำตาลสดพร้อมดื่ม				
19. กลิ่นของน้ำตาลสดพร้อมดื่ม				
20. รูปแบบบรรจุภัณฑ์				
21. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์				
22. มีฉลาก สะดุดตา ชัดเจน ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์				

รายการประเมินความสอดคล้อง	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	
23. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ				
<i>ปัจจัยด้านราคา</i>				
24. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ				
25. ราคาถูกกว่าที่อื่น				
26. มีป้ายบอกราคาชัดเจน				
27. อื่น ๆ ระบุ .....				
<i>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</i>				
28. ท่าเล / สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึง				
29. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ				
30. การจัดแต่งร้านสวย สะอาด น่าสนใจ				
31. การจัดวางสินค้ามีระเบียบ แยกประเภทสินค้า				
32. มีน้ำталสดพร้อมดื่มแช่เย็น / ใส่น้ำแข็ง				
33. ร้านค้าจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มให้เลือกมาก เช่น มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกซื้อ มีหลายสี หลายรสชาติ และหลายกลิ่น				
34. อื่น ๆ ระบุ .....				

รายการประเมินความสอดคล้อง	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
35. มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ทราบ				
36. มีของแถม				
37. มีการลดราคา				
38. มีการให้ทดลองชิม				
39. มีการสะสมแต้ม				
40. มีคูปองซื้อสินค้าในราคาพิเศษ				
41. มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า				
42. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม				
43. อื่น ๆ ระบุ .....				

ตอนที่ 3 การทดสอบผลิตภัณฑ์

44. ท่านชอบบริโภคน้ำตาลสด สีใด (จากการดูสีของน้ำตาลสด)

1) สีน้ำตาลอ่อน

2) สีน้ำตาลกลาง

3) สีน้ำตาลเข้ม

45. ท่านชอบบริโภคน้ำตาลสด ความหอมหวาน สูตรใด (จากการทดลองชิม)

1) สูตร 1

2) สูตร 2

3) สูตร 3

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค

.....  
 .....

ลงชื่อ ..... ผู้เชี่ยวชาญ  
 (.....)

### แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Individual Indepth Interview)

โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเพื่อนำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ของกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

การสัมภาษณ์การวิจัยในครั้งนี้เป็นวิธีการแบบ Two way Communication ที่ใช้การสนทนาอย่างเป็นกันเอง โดยเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเสรี และเป็นอิสระอย่างละเอียด และลึกซึ้งในประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของกิจการ .....

.....

.....

.....

.....

2. การดำเนินงานบริหารจัดการกิจการ แปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด

2.1 ผลิตภัณฑ์ของกิจการประกอบไปด้วยอะไรบ้าง.....

.....

.....

.....

2.2 กิจการกำหนดราคาสินค้าอย่างไร.....

.....

.....

.....

2.3 กิจการมีการวางสินค้าจำหน่ายทางช่องทางใดบ้าง (ที่ใดบ้าง) .....

.....

.....

2.4 กิจกรรมที่มีการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง.....

.....  
.....

3. การทำน้ำตาสดของกิจการท่าน มีวิธีการ และขั้นตอนอย่างไร .....

.....  
.....

4. ท่านประสบปัญหา ในการดำเนินงานอย่างไรบ้าง

ประเด็นปัญหาอันดับ 1 คือ

.....  
.....

แนวทางแก้ไขปัญหา .....

.....  
.....

ประเด็นปัญหาอันดับ 2 คือ

.....  
.....

แนวทางแก้ไขปัญหา

.....  
.....

ประเด็นปัญหาอันดับ 3 คือ

.....  
.....

แนวทางแก้ไขปัญหา

.....  
.....

..... ผู้ให้สัมภาษณ์



## แบบประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดพร้อมดื่มเมืองเพชรบุรี

เรียน ท่านผู้เชี่ยวชาญ

แบบประเมินนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีข้อมูลที่ได้จากการประเมินนี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดพร้อมดื่มเมืองเพชรบุรีที่พัฒนามาจากผลการวิจัยให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์น้ำตาลสดพร้อมดื่มเมืองเพชรบุรีสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ต่อไป

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการประเมินจากท่านผู้เชี่ยวชาญด้วยดี ข้อมูลที่ท่านตอบจะนำมาวิเคราะห์และนำเสนอโดยภาพรวม และไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

โสภาพร กล่ำสกุล และ คงขวัญ ศรีสอาด  
ผู้วิจัย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบที่เห็นว่าถูกต้อง เหมาะสม  
โดยระดับความคิดเห็นมีค่าดังนี้

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

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดพร้อมดื่มเมืองเพชรบุรี	ระดับความเหมาะสม				
	1	2	3	4	5
1. สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นจังหวัดเพชรบุรี					
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการบริโภค					
3. เป็นภูมิปัญญาที่พัฒนาจากท้องถิ่นเพชรบุรี					

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดพร้อมดื่มเมืองเพชรบุรี	ระดับความเหมาะสม				
	1	2	3	4	5
4. สีสรรของบรรจุภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มมีความเหมาะสม					
5. มีฉลาก สะดุดตา ชัดเจน ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
6. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
7. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
8. . อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อผู้ประเมิน

.....

( ..... )

วัน..... เดือน ..... พ.ศ. ....

**แบบสอบถาม**  
**พฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์**  
**น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดพร้อมดื่มเมืองเพชรบุรีเพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่การผลิตเชิงพาณิชย์ต่อไป

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่านด้วยดี ข้อมูลที่ท่านตอบจะนำมาวิเคราะห์และนำเสนอโดยภาพรวม และไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

โสภาพร กล่ำสกุล และ คงขวัญ ศรีสอาด  
ผู้วิจัย

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง 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) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 5,000 บาท หรือต่ำกว่า       2) 5,001-10,000 บาท  
 3) 10,001-20,000 บาท           4) 20,001-30,000 บาท  
 5) 30,001 บาทขึ้นไป

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

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

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการดื่มน้ำตาลสดพร้อมดื่ม

6. ท่านเคยบริโภคน้ำตาลสดพร้อมดื่มหรือไม่

- 1) เคย       2) ไม่เคย เพราะ.....

7. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำตาลสดพร้อมดื่มที่ท่านชอบ

- 1) แบบบรรจุกล่อง U.H.T       2) แบบขวดพลาสติก  
 3) แบบขวดแก้ว       4) แบบกระป๋อง (น้ำอัดลม)  
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ท่านนิยมซื้อบริโภค

- 1) ขนาด 250 มล.       2) ขนาด 500 มล.       3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

- 1) ซื้อที่ละกล่อง/ขวด       2) ซื้อแบบแพค 3 กล่อง/ขวด  
 3) ซื้อแบบแพค 6 กล่อง/ขวด       4) ซื้อเป็นโหล       5) อื่นๆ (โปรด  
ระบุ).....

10. ท่านซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มจากแหล่งใด

- 1) ร้านขายของฝาก       2) ชุมจำหน่ายข้างทาง  
 3) ร้านขายของชำ       4) ซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง  
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มบ่อยเพียงใด

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

12. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่ม

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

13. ท่านซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มเพราะเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) เพื่อดื่มเอง                       2) เป็นของฝาก
- 3) เพื่อจัดเป็นอาหารว่างประชุม / สัมมนา       4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
14. เหตุผลที่ดื่มน้ำตาลสดพร้อมดื่ม
- 1) มีประโยชน์ต่อสุขภาพ       2) ดับกระหาย
- 3) หอมหวาน รสชาติดี       4) ดื่มตามความนิยม
- 5) สะดวกในการดื่ม       6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
15. ถ้ามีการเพิ่มการปรุงแต่งในน้ำตาลสดพร้อมดื่ม ท่านคิดว่า
- 1) ไม่ควรเพิ่มการปรุงแต่งใดๆ
- 2) ควรเพิ่ม
- 2.1) น้ำตาลผสมคอสลาเจน       2.2) เนื้อลูกตาลอ่อนในน้ำตาลสด
- 2.3) รุ้งตาลในน้ำตาลสด       2.4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค  
โปรดพิจารณาคำถามและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มมากที่สุด
- 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มมาก
- 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มปานกลาง
- 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มน้อย
- 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มน้อยที่สุด

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
16. ตรายี่ห้อ					
17. รสชาติของน้ำตาลสดพร้อมดื่ม					
18. สีสรรของน้ำตาลสดพร้อมดื่ม					

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
19. กลิ่นของน้ำตาลสดพร้อมดื่ม					
20. รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
21. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
22. มีฉลาก สะดุดตา ชัดเจน ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
23. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
24. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
25. ราคาถูกกว่าที่อื่น					
26. มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
27. อื่น ๆ ระบุ .....					
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>					
28. ท่าเล / สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึง					
29. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
30. การจัดแต่งร้านสวย สะอาด น่าสนใจ					
31. การจัดวางสินค้ามีระเบียบ แยกประเภทสินค้า					
32. มีน้ำตาลสดพร้อมดื่มแช่เย็น / ใส่น้ำแข็ง					
33. ร้านค้าจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มให้เลือกมาก เช่น มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกซื้อ มีหลายสี หลายรสชาติ และหลายกลิ่น					
34. อื่น ๆ ระบุ .....					

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
35. มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ทราบ					
36. มีของแถม					
37. มีการลดราคา					
38. มีการให้ทดลองชิม					
39. มีการสะสมแต้ม					
40. มีคูปองซื้อสินค้าในราคาพิเศษ					
41. มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า					
42. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม					
43. อื่น ๆ ระบุ .....					

ส่วนที่ 4 การทดสอบผลิตภัณฑ์

44. ท่านชอบบริโภคน้ำตาลสด สีใด (จากการดูสีของน้ำตาลสด)

1) สีน้ำตาลอ่อน

2) สีน้ำตาลกลาง

3) สีน้ำตาลเข้ม

45. ท่านชอบบริโภคน้ำตาลสด ความหอมหวาน สูตรใด (จากการทดลองชิม)

1) สูตร 1

2) สูตร 2

3) สูตร 3

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม