รายงานการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

The Development of Mulberry Products by Mulberry Plantation and Silkworm Culture Farmers in Sadaopong Sub-district and Nongmaena Sub-district, Khaokho District, Phetchabun Province.

พิมพ์พร เกษดี
สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559
รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

PCRU_2559_NO17

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

The Development of Mulberry Products by Mulberry Plantation and Silkworm Culture Farmers in Sadaopong Sub-district and Nongmaena Sub-district, Khaokho District, Phetchabun Province.

พิมพ์พร เกษดี สาขาเศรษฐศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ

ทุนอุดหนุนโดย งบประมาณแผ่นดินที่พิจารณาจากโดยผ่านความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ประจำปีงบประมาณ 2559

ชื่องานวิจัย เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
ผู้วิจัย พิมพ์พร เกษดี
สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปีเสร็จวิจัย 2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนและพัฒนากล่องบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ วิธีการดำเนินการวิจัย โดยสุ่มตัวอย่างจาก กลุ่มประชากร คือ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง จากครัวเรือนที่มีพื้นที่เพาะปลูก จำนวน 10 ไร่ ขึ้นไป มีจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อ พัฒนาออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และพัฒนารูปแบ บกล่องบรรจุภัณฑ์ ของชาใบหม่อน และ เก็บรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อทดสอบตลาดสำรวจข้อมูล ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใบหม่อนและกล่องบรรจุภัณฑ์ จำนวน 300 คน ผลลัพธ์ของงานวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน และพัฒนากล่องบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน จำนวน 30 ครัวเรือน ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีการคัดเลือกพันธุ์ใบหม่อน ได้แก่ พันธุ์ประชาชาติ และใช้วิธีทางเกษตรอินทรีย์ (Oraganic) และได้มีการตัดแต่งต้นหม่อนทุกปี เพื่อควบคุมให้มีความสูงไม่เกิน 1 เมตร กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 จำแนกตามสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 86.67 การศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 90 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.67 ส่วนใหญ่ไม่เคยฝึกอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ กล่องบรรจุภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 66.67 และมีสนใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ กล่องบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 100 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการการอบรมโครงการการพั ฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ในภาพรวม

ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามากที่สุด คือ ด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคิดเป็น 0.66 จากการทดสอบสมมติฐาน ของผู้เข้ารับการอบรมโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 30 คน ได้รับความรู้เพิ่มขึ้นมากกว่า ร้อยละ 50 การทดสอบตลาดจากนักท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.67 อายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน คิดเป็นร้อยละ 63.33 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน และกล่องบรรจุภัณฑ์ ของชาใบหม่อน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคิดเป็น 0.68

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน , เกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม

Research Study Name The Development of Mulberry Products by Mulberry Plantation and Silkworm Culture Farmers in Sadaopong Sub-district and Nongmaena Sub-district, Khaokho District, Phetchabun Province.
Researcher Pimporn Kesdee
Major Economics
Phetchabun Rajabhat University, Research completed in the year of 2016

ABSTRACT

This research study is to examine the Development of Mulberry Products by Mulberry Plantation and Silkworm Culture Farmers in Sadaopong Sub-district and Nongmaena Sub-district, Khaokho District, Phetchabun Province; in order to develop Mulberry products and Mulberry products packaging of Mulberry Plantation and Silkworm Culture Farmers in Sadaopong Sub-district and Nongmaena Sub-district, Khaokho District, Phetchabun Province. The research methodology was Population Sampling from Mulberry Plantation and Silkworm Culture Farmers in Sadaopong Sub-district and Nongmaena Sub-district, Khaokho District, Phetchabun Province by utilizing the sampling criteria particularly for families that processed cultivated area more than 10 Rai (16,000 Sq.M.), totally 30 participants; in order to develop Mulberry Tea products and products packaging.

Questionnaires were employed to gather data and surveyed market on the satisfaction of consumers towards Mulberry products and packaging among 300 people. The research findings of the Development of Mulberry Products and Packaging Study among 30 families in Sadaopong Sub-district and Nongmaena Sub-district, Khaokho District, Phetchabun Province, the findings revealed that Prachachart Mulberry was selected and mulberry were planted by organic method. In addition,

Mulberry were trimmed every year to control its height not exceed than 1 meter. The majority of population is 30-39 years old, calculated as 40 percent and 86.67 percent of them are married if considered based on Marital Status. In terms of Highest Educational Background, 90 percent graduated below Bachelor Degree while 56.67 percent earned monthly incomes in the range of 10,000 – 20,000. Approximately 66.67 percent of the participants have never been trained on how to develop product and product packaging. All of them were interested on product and product packaging development as the result shown completely 100 percent. Overall scores according to Mean and Standard Deviation (S.D.) of trainees' satisfaction in the Development of Mulberry Products by Mulberry Plantation and Silkworm Culture Farmers Training Project presented at Mean = 4.1 and S.D. = 0.73. If considering on each aspect, it was found that Knowledge Utilization got the highest Mean score as 4.46 percent and 0.66 percent based on S.D.

According to assumption test among trainees in the Development of Mulberry Products Project among Mulberry Plantation and Silkworm Culture Farmers in Sadaopong Sub-district and Nongmaena Sub-district, Khaokho District, Phetchabun Province totally 30 participant, they gained more knowledge higher than 50 percent. However; according to the market test of 300 tourists who traveled to Khao Kho District, 52.57 percent of the tourists were female and 33.33 percent of them are 40-49 years old. On the other hand, tourists who graduated at least Bachelor degree or equivalent were 63.33 percent while 45.0 percent referred to the tourists who gained monthly incomes higher than 30,000 Baht. In terms of satisfaction towards Mulberry Tea product and Mulberry Tea product packaging in overall scores, the findings was in High level as 40 percent based on Mean and 0.68 percent in terms of S.D.

Keywords: Mulberry Product, Mulberry Plantation and Silkworm Culture Farmers

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการผู้พิจารณาให้ทุนที่เล็งเห็นผลประโยชน์ของงานวิจัยที่เป็นฐานรากความรู้ และสามารถต่อยอดนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการช่วยเหลือเ กษตรกรให้มีรายเพิ่มขึ้น รวมถึงเป็นแรงขับเคลื่อนที่ผลักดันประเทศไทยก้าวพ้นกับดักรายได้ปานกลาง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำ รวมทั้งทำให้เกิดความยั่งยืนจากการที่ เกษตรกร สามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้นเพื่อพัฒนาสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบูรณ์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะมีส่วนช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรของจังหวัดเพชรบูรณ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ..... ก

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฌ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย 3

1.3 ระเบียบวิธีวิจัย 4

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ 4

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย 4

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 5

2.1 การทบทวนวรรณกรรม 5

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 32

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย 36

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 37

3.1 ขอบเขตการศึกษา 37

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 37

3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 37

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 39

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 39

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 40

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและความต้องการจำเป็นในการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน และแพ็คเกจจิ้งของใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกร
ผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ
จังหวัดเพชรบูรณ์ 41

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ส่วนที่ 2 ผลการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน และแพ็คเกจจิ้งเพื่อเพิ่มมูลค่าของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ 44
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานจากการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน และแพ็คเกจจิ้งเพื่อเพิ่มมูลค่าของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ 46
ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน และแพ็คเกจจิ้งของใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม 47
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบตลาดจากการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนและแพ็คเกจจิ้งของชาใบหม่อน ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ 52
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ 55
5.1 สรุปผลการวิจัย 55
5.2 อภิปรายผล 57
5.3 ข้อเสนอแนะ 58
บรรณานุกรม 59
ภาคผนวก การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ 61

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

3.1 แสดงวิธีการดำเนินการวิจัย 38
4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 41
4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส 42
4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 42
4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 43
4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการฝึกอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และแพ็คเก็จจิ้ง 43
4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแพ็คเก็จจิ้ง 43
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติ ของผู้เข้ารับการอบรมต่อโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ 44
4.8 สถิติเชิงพรรณาของผู้เข้ารับการฝึกอบรมโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ 46
4.9 การทดสอบเกี่ยวกับผู้เข้ารับการฝึกอบรมโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ 47
4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 52
4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพอายุ 52
4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 53
4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม 53
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ ต่อผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนและแพ็คเก็จจิ้งของชาใบหม่อน 54

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1 ต้นหม่อน ก่อนการตัดแต่งกิ่ง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 48

2 การตัดหม่อนไปทำใบชา เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 48

3-4 หั่นใบหม่อนให้มีขนาดพอเหมาะเพื่อที่จะนำไปลวกน้ำร้อน เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 49

5 การคั่วชาใบหม่อนด้วยเตาถ่าน เพื่อให้ชาแห้งพร้อมจำหน่าย เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 50

6 ผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนพร้อมจำหน่าย 51

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช .) ได้เสนอเรื่อง " ทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 " ต่อที่ประชุมประจำปี 2558 ของ สศช. ได้กำหนดหัวข้อการประชุม ได้แก่ ศักยภาพการแข่งขันมุ่งสู่การเป็นประเทศ รายได้สูง เป็นการระดมความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 12 ซึ่งที่ประชุมให้ความสำคัญทั้งการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับเศรษฐกิจรายสาขา และการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อจะนำไปสู่การเป็นฐานการพัฒนาประเทศในระยะยาว รวมถึงเป็นแรงขับเคลื่อนที่ผลักดันประเทศไทยก้าวพ้นกับดักรายได้ปานกลาง ดังนั้น เพื่อกรอบทิศทางการพัฒนาในประเด็นดังกล่าว สามารถสรุปการให้ความสำคัญทั้ง 3 มิติ ได้แก่ (1) มิติความมั่งคั่ง คือ การเพิ่มรายได้ โดยการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ (2) มิติความมั่นคง คือ การลดความเหลื่อมล้ำ โดยให้ค่าเฉลี่ยรายได้มีการกระจายตัวอย่างเหมาะสม ซึ่งมีการวัดโดย GiNi Coefficient หรือสัมประสิทธิ์การกระจายรายได้ซึ่งเป็นตัววัดความไม่เท่าเทียมของการกระจายรายได้ (3) มิติความยั่งยืน คือ การเพิ่มความสามารถใ นการแข่งขัน โดยใช้เทคโนโลยี เพิ่มผลิตภาพการผลิตทั้งในภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และบริการ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อให้มีการขยายตัวผลิตภัณฑ์มวลรวมของ SMEs สูงกว่าการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำ รวมทั้งทำให้เกิดความยั่งยืนจากการที่ประเทศไทยสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น สำหรับกรอบแนวคิดและหลักการวางแผน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 จะน้อมนำและประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม สนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดการปฏิรูปประเทศเพื่อพัฒนาสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม . วารสารเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่4,2558 :30-31)

ถ้าจะมีแนวทางในการทำให้เศรษฐกิจไทยพึ่งตนเองได้ และมีรากฐานที่เข้มแข็ง จึงมีแนวทางที่ดีที่สุดคือการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นรากฐานในการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งและสามารถพึ่งตนเองได้ การพึ่งตนเองได้คือสามารถผลิตสินค้าบนรากฐานของการดำเนินชีวิตในชุมชน มีการ จ้างงานภายในชุมชน มีการนำผลผลิตทางการเกษตรของตนมาเพิ่มมูลค่าเป็นสินค้า

อุตสาหกรรมเกษตร สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในชุมชน ก่อให้เกิดระบบการค้าหมุนเวียนแลกเปลี่ยนภายในชุมชน ภายในจังหวัด และระดับประเทศ

ทั้งนี้จังหวัดเพชรบูรณ์ในปัจจุบันด้วยเส้นทางคมนาคมที่สะดวกและทำเลซึ่งอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ และอำเภอเขาค้อจึงเป็นอีกหนึ่งในหลายอำเภอที่มีความโดดเด่นทางด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ และมีการสร้างเศรษฐกิจชุมชนจากการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมตั้งแต่ พ.ศ.2525 โดยมีบริษัทจุลไหมไทยเป็นผู้รับซื้อรังไหม สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน แต่ภายในขบวนการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมกลุ่มเกษตรกรจะสามารถสร้างรายได้เสริมเพิ่มขึ้นจากผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน ที่ตลาดยังมีความต้องการอยู่ในปัจจุบัน จึงสังเกตได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายในตลาด เช่น ชาใบหม่อน โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปจากใบหม่อน เป็ นต้น และที่สำคัญตลาดผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนที่สามารถทำการแข่งขันและมีส่วนแบ่งในตลาดได้นั้น จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานในกระบวนการผลิต มีความสะอาด ผู้บริโภคเชื่อถือ ดังนั้นในการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนนี้ จะต้องทำการผลิตให้ได้การรับรองในระดับมาตรฐานข องผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถแข่งขันในตลาดได้ และนอกจากนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อมีความต้องการในสินค้าก็คือ กล่องบรรจุภัณฑ์ความสำคัญของ กล่องบรรจุภัณฑ์ มีอยู่มากมายมหาศาล ไม่เพียงแค่เป็นสิ่งที่ใช้สื่อสารกับผู้ซื้อ หรือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อมีความต้องการสิ นค้าที่อยู่ข้างในมากขึ้นเท่านั้น ผู้ซื้อบางคนถึงขนาดต้องการซื้อสินค้าเพียงเพราะกล่องบรรจุภัณฑ์ก็มี แต่กลับเป็นเรื่องแปลกที่คนส่วนใหญ่ยังไม่คิดถึงเรื่อง กล่องบรรจุภัณฑ์ เพราะในความจริงแล้วมันมีผลกระทบต่อยอดซื้อและการตลาดค่อนข้างมาก ดังนั้นการพัฒนากล่องบรรจุภั ณฑ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยนี้ที่จะทำการพัฒนา กล่องบรรจุภัณฑ์ ไปพร้อมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน

อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคในตลาดมีความต้องการและนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนเป็นจำนวนมากก็คือสรรพคุณของใบหม่อน จากผลงานวิจัยพบว่าใบหม่อน มีสารดีอ็อกซิ โนจิริมายซิน (Deoxynojirimycin) ซึ่งสารนี้มีผลในการลดระดับน้ำตาลในเลือด มีสาร กาบา (GABA – gamma amino butyric acid) ที่มีคุณสมบัติในการลดความดันโลหิต และสาร ฟายโตสเตอรอล (Phytosterol) ที่มีประสิทธิภาพในการลดความระดับคอเลสเตอร์รอล นอกจากนั้นยังมีแร่ธาตุ แล ะวิตามิน อาทิ แคลเซียม โปแตสเซียม แมกนีเซียม เหล็ก สังกะสี วิตามินเอ วิตามินบี อีกทั้งมีกรดอะมิโน ที่จำเป็นต่อร่างกายครบทุกชนิด(วิโรจน์ แก้วเรือง,ออนไลน์) นอกจากนั้น ชาใบหม่อนมีศักยภาพในการลดฤทธิ์ก่อกลายพันธุ์ได้ (รัตนาภรณ์ บุญจรัส , ออนไลน์) สารสกัดจากหม่อ น มีคุณสมบัติลดการเกิดแผลและยับยั้งการไหลของเลือดในกระเพาะหนู (ระพีพร พรหมเกตุ , ออนไลน์) อีกทั้งไม่มีผลข้างเคียงเมื่อให้หนูบริโภคในปริมาณมากกว่าปกติ การเสริมชาใบหม่อนหรือใบหม่อนในอาหารไก่ จึงเป็นการลดอันตรายจากคอเลสเตอรอล และไตรกลีเซอไรด์ในเนื้อไก่และไข่ไ ก่ได้อีกทางหนึ่ง (ไพโชค ปัจจะ) นอกจากนั้นยังพบสารโพลีฟีนอลโดยรวม (polyphenols) ซึ่งมีฤทธิ์ด้านอนุมูลอิสระได้ แต่สาร

ดังกล่าวจะพบมากในใบหม่อนส่วน ยอด มากว่า ใบอ่อน และพบในใบอ่อนมากกว่า ใบแก่ ดังนั้นการผลิตและจำหน่ายก็ควรจะแยกจำหน่ายชาใบหม่อนที่ทำจากส่วนยอดควร มีราคาสูงกว่าชาใบหม่อนที่ทำจากใบอ่อน และใบแก่ตามลำดับ(สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีหม่อนไหม, ออนไลน์)

ดังนั้นผู้วิจัยมองเห็นถึงโอกาสที่กลุ่มเกษตรกรจะสามารถสร้างรายได้จากสวนหม่อนของเกษตรกร โดยทำการผลิตผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน จากข้อมูลพื้นที่ปลูกหม่อนของสำนักงาน เกษตรอำเภอเขาค้อมีเกษตรกรปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในอำเภอเขาค้อ จำนวน 150 ราย พื้นที่ปลูกหม่อน 1,365 ไร่ มีเกษตรกรปลูกหม่อนเลี้ยงไหมจำนวนมากที่สุดในตำบลหนองแม่นา จำนวน 99 ราย รองลงมาคือตำบลสะเดาะพง จำนวน 30 ราย ที่เหลือก็คือ ตำบลริมสีม่วง (11ราย) และตำบลเขาค้อ (10 ราย) ส่วนพันธุ์หม่อนที่เกษตรกรนิยมปลูกคือหม่อนพันธุ์ประชาชาติ ของไร่กำนันจุล รองลงมาคือพันธุ์บุรีรัมย์ 60 และพันธุ์หม่อนดั้งเดิมคือ พันธุ์คุณไพร จากการสังเกตใบหม่อนของพันธุ์ประชาชาติจะมีใบหนาใหญ่กว่าใบหม่อนพันธุ์อื่นๆ แต่เกษตรกรก็ปลูกทั้ง 3 พันธุ์โดยไม่ปลูกคละกัน โดยปลูกเป็นแปลงใครแปลงมัน เนื้อที่ปลูกหม่อน 1 แปลง 1 พันธุ์มีเนื้อประมาณ 2 ไร่ รวมเนื้อที่ปลูกหม่อนต่อรายประมาณ 6 ไร่ ดังนั้นถ้าโครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนก็จะสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และที่สำคัญในขบวนการผลิตก็จะไม่มีปัญหาในเรื่องวัตถุดิบใบหม่อนที่จะป้อนให้กับกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน

การพัฒนาต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลผลิตคือใบหม่อน ซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมที่ทำเป็นอาชีพเลี้ยงครอบครัวอยู่แล้ว โครงการวิจัยนี้ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน จนมีมาตรฐานถึงขั้นได้รับการรับรองเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีกล่องบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน สุดท้ายคือผลประโยชน์ของโครงการวิจัยนี้จะส่งผลทำให้เกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมมีรายได้เพิ่มขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒน าผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

1.2.2 เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนให้ได้ระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.2.3 เพื่อพัฒนากล่องบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน

1.3 ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ซึ่งได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากร คือ กลุ่ม เกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 30 ครัวเรือน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจชุมชน การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากล่องบรรจุภัณฑ์ การทดสอบตลาดจากความพึ งพอใจผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน ของผู้บริโภค จำนวน 300 ตัวอย่าง

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน หมายถึง การพัฒนาการเรียนรู้ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ในการแปรรูปสินค้า และพัฒนากล่องบรรจุภัณฑ์

เกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม หมายถึง เกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

เศรษฐกิจชุมชนเชิ งปฏิบัติ หมายถึง การผลิตการแปรรูป การบริโภค การค้า และการบริหารที่เป็นการตัดสินใจดำเนินการของชุมชน โดยชุมชน และเพื่อชุมชน

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1.5.1 ได้ผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

1.5.2 ได้รูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจั ยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทางวิชาการ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกำหนดกรอบในการศึกษา ดังนี้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา

2.1 การทบทวนวรรณกรรม

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของผลิตภัณฑ์

1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

ดร.ฟิลิปป์ คอตเลอร์ (Kotler, 2000 p.394) ปรมาจารย์ทางการตลาด ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงอะไรก็ได้ ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (คำนาย อภิปรัชญาสกุล.2559)

เมื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาดพบว่าการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค หมายรวมทั้งความพึงพอใจของผู้บ ริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพ (ตัวผลิตภัณฑ์) จิตวิทยา (ความเชื่อมั่นภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) และสังคมวิทยา (การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ฯลฯ) ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ อาจหมายถึง สิ่งที่มีรูปร่างหรือมีคุณสมบัติทางกายภาพสามารถจั บต้องได้ หรือคือสิ่งที่มนุษย์ผลิตขึ้น เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องจักรอุตสาหกรรม ยารักษาโรค ฯลฯ

วิกิพีเดียวภาษาไทย ได้แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ธุรกิจ อาจเรียกรวมกันว่า สินค้าและบริการ

2) ผลิตภัณฑ์เคมี ในทางเคมีผลิตภัณฑ์เ กิดขึ้นเมื่อ ตัวทำปฏิกิริยา (Reactant) ที่รู้จักกันในชื่ออีดักต์ (Educt) ทำปฏิกิริยาซึ่งกันและกันโดยมีพลังงานกระตุ้น (Activation Energy) ของปฏิกิริยาเคมีเป็นตัวช่วย ตามหลักทั่วไปสำหรับการเขียนสมการเคมีจะอยู่ทางซ้ายมือของลูกศร และผลิตภัณฑ์จะอยู่ทางขวามือ ผลิ ตภัณฑ์จะเป็นสารที่เกิดขึ้นท้ายสุดของปฏิกิริยา ตัวอย่างเช่น ไฮโดรเจน และออกซิเจนทำปฏิกิริยากันแล้วเกิดเป็นน้ำ ในกรณีนี้ไฮโดรเจนและออกซิเจนคือตัวทำปฏิกิริยา และน้ำคือผลิตภัณฑ์

3) ผลิตภัณฑ์ชีววิทยา ในทางชีววิทยาของเซลล์ (Cellular Biology) เกี่ยวกับเซลล์ คือบางสิ่งบางอย่างที่ ผลิตโดย ออร์แกเนลล์ (Organelle) เช่น กอลจิ แอพพาราตัส (Golgi Apparatus)

4) ผลิตภัณฑ์บริหารโครงการ (Project Management) เป็นสิ่งที่มีอยู่จริงทางกายภาพที่เป็นผลเกิดจากงานสร้างสรรค์ของโครงการ หรือเรียกอีกอย่างว่า สิ่งที่สามารถส่งมอบได้ มีผลิตภัณฑ์อยู่ 2 ชนิดที่เกิดจากโครงการ

- ผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง เป็นผลที่เกิดจากงานโครงการ เช่น ซอฟต์แวร์ที่ติดตั้งแล้วอาคารที่ก่อสร้างแล้ว บุคลากรที่อบรมแล้ว

- ผลิตภัณฑ์การจัดการเป็นเอกสารที่ใช้จัดการโครงการ เช่น กรณีธุรกิจ (Business Case) แผนโครงการ (Project Plan) และรายงาน (Report)

การป้อนเข้าผลิตภัณฑ์เฉพาะทางเข้าไปในองค์กรหรือสิ่งแวดล้อมขององค์กรควรพิจารณาทั้งเงื่อนไขความจำเป็น (Necessary Condition) และเงื่อนไขความพอเพียง (Sufficient condition) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในวัตถุประสงค์ของโครงการ (Project Objective) เครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบสัมพันธภาพนี้ก็คือ ฟิวเจอร์ เรียลิตี้ ทรี (Future Reality Tree) ของอีลิยาฮุ เอ็ม โกลดรัตต์ (Eliyahu M. Goldratt)

การพัฒนาความเข้าใจที่ดีขึ้นในผลิตภัณฑ์ของโครงการสิ่งที่ควรทำอย่างหนึ่งก็คือ โครงสร้างการแตกย่อยของผลิตภัณฑ์ (Product Breakdown Structure) หรือเขียนรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Product Description)

จากความหมายที่ผ่านมาสามารถสรุปความหมายของผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ” ดังนั้นจากความหม ายนี้ “ผลิตภัณฑ์ ” จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมถึง

- สินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น รองเท้า อาหาร ยารักษาโรค โทรศัพท์

- บริการ (Service) เป็นผลิ ตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น การตัดผม การชม คอนเสิร์ต

- บุคคล (Person) เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักการเมือง

- สถานที่ (Place) เป็นสถานที่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในแง่ใดแง่หนึ่งได้ เช่น เพื่อการพักผ่อน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น พระราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์ เกาะภูเก็ต เขาใหญ่ ถนนข้าวสาร เป็นต้น

- แนวคิด (Idea) เป็นแนวความคิด ที่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค (ประชาชน) เช่น นโยบายพรรคการเมือง การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ การรณรงค์ความประหยัด

1.2 ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของกิจการใด ๆ เป็นที่มาของรายได้ให้กับกิจการนั้น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าในทางธุรกิจ กิจการจะไม่สามารถอยู่รอดได้ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ขายหรือนำเสนอสู่ตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นก่อนนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ควรที่จะได้สำรวจให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ดังนั้นก่อนนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ควรที่จะได้สำรวจให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้ได้เสียก่อน ถ้าหากนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นเจ้าแรกก็มีโอกาสที่จะเป็นผู้นำตลาดได้ นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพดียังทำให้ธุรกิจนั้น มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย เมื่อพิจารณาโดยรอบจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีมีประโยชน์ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยยกมาตรฐานการครองชีพแก่ผู้บริโภคได้ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอของธุรกิจ จะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคและนำความเจริญสู่เศรษฐกิจ

1. ระดับของผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว อาจแยกผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Generic Product) หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

1.2 ความแตกต่างเฉพาะตัวของผลิต ภัณฑ์ (Specific Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อต้องแตกต่างจากยี่ห้องอื่น ๆ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น ขนาด ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ รูปร่าง คุณภาพ ตรายี่ห้อ หีบห่อ เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์โดยรวม (Total Product) หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ระดับของผลิตภัณฑ์ (Levels of Product) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และในแต่ละระดับจะเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บ ริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง

2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible of Formal Product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ ประกอบด้วย

- ระดับของคุณภาพ (Quality Level)
- รูปร่างลักษณะ (Features)
- การออกแบบ (Design)
- ชื่อตราสินค้า (Brand Name)

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า

4) ผลิตภัณฑ์เพิ่ม (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้น ๆ ตัวอย่ างเช่น การให้บริการติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) และการับประกัน (Insurance)

5) ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาส (Potential Product) กิจการควรจะได้นำเสนอประโยชน์เพิ่มเติมอื่น ๆ ที่คาดว่าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ทั้งนี้เพื่อสร้างความประหลาดใจและประทับใจแก่ผู้บริโภคเป็นการพัฒนาลักษณะใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติ อรรถประโยชน์ เป็นต้น

ซึ่งสามารถแสดงตัวอย่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ดังแสงในตารางต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์หลัก	รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์คาดหวัง	ผลิตภัณฑ์ควบ	ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาส
ประโยชน์หลักหรือประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์	ลักษณะทางกายภาพหรือรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปร่าง หีบห่อ ตรา	ประโยชน์หลาย ๆ อย่าง เช่น ประสิทธิภาพ ประโยชน์ ราคา การส่งเสริมการขาย	ประโยชน์ที่นอกเหนือจากประโยชน์หลัก เช่น การให้บริการอื่น ๆ การประกัน	การพัฒนาลักษณะใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติ อรรถประโยชน์
ยาสีฟันใช้ทำความสะอาดฟัน	- หลอด - เนื้อครีมสีขาวหรือสีใส - บรรจุกล่อง	- ทำให้ฟันสีขาว - เย็นสดชื่น - ระงับกลิ่นปาก	สินค้าได้มาตรฐานได้รับตรารับรองจาก อย.	- ผสมยาระงับกลิ่นปาก - รสเป็ปเปอร์มิ้น (เย็น)

2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการคำนึงถึงสิ่งที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) นักการตลาด และบริษัทต้องรู้และเข้าใจว่าอะไรในตัวผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) นักการตลาดต้องรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอไปยังลูกค้า อะไรคือคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าและบริการ ต้องทราบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) นักการตลาดต้องรู้จุดเด่นที่สามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่ นเพื่อดึงดูดลูกค้า

ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) คือ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเรียกว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

3. ตัวบ่งชี้ชนิดผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีตัวบ่งชี้ที่ต้องปิดผนึกในผลิตภัณฑ์แต่ละตัวเพื่อแสดงความแตกต่างโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการติดฉลาก โดยมีความหมายดังนี้

3.1) ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้าหรือบริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

3.2) ชื่อตรา (Brand Name) หมายถึง คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถออกเสียงได้

3.3) เครื่องหมายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (House Mark) หรือตราสินค้าของผู้ผลิต หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายซึ่งไม่ใช่ตราสินค้า เครื่องหมายนี้จะมีประโยชน์ในการสร้างการยอมรับในคุณภาพและราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการผลิตหรือขายสินค้าใหม่ของธุรกิจ

3.4) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้ และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

3.5) เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) หมายถึง เครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐบาลหรือสำนักงานมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อรับรองคุณภาพสินค้า

3.6) โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ (Logos or Symbol) หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องบอกถึงบุคลิกของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของสินค้าใช้ประโยชน์หลักในการโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่ทำในลักษณะการ์ตูน

3.7) คำขวัญ (Mottoes and Slogans) หมายถึง กลุ่มคำ วลี หรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกหรือคุณภาพของสินค้า

3.8) ลิขสิทธิ์ (Copy Right) หมายถึง การรับรองสิทธิทางกฎหมายของผลงานสร้างสรรค์ทางวรรณกรรมและศิลปกรรม

ลักษณะของตราสินค้าที่ดี มีดังนี้

1. เลือกคำพูดหรือชื่อที่สั้นเนื่องจากเป็นการง่ายแก่การออกเสียง และจดจำได้ง่ายกว่าคำที่มีคำยาว

2. ชื่อ หรือคำพูดต้องออกเสียงได้แบบเดีย ว เพ่อป้องกันการเข้าใจผิดเมื่อออกเสียงแตกต่างกัน

3. ต้องทันสมัย แต่ต้องระวังในการเปลี่ยนชื่อเพราะอาจสร้างความไม่แน่ใจแก่ลูกค้า

4. เลือกคำพูดหรือชื่อพื้น ๆ เป็นภาษาที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน

5. ควรมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

6. มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า ชื่อตราสินค้า ควรจะใช้บ่งถึงลักษณะบางประการของตัวสินค้า

2.1.2 แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1. การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล.2559)

1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ Mccathy & Pereault, Jr. (Basic Marketing, 1991 – P.342) ได้ให้ความหมายคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ว่า

ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่ใช้สำหรับกิจการ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว (การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม) หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่

ปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูง และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาด จึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี “ความใหม่ ” ที่แตกต่าง และเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงอาจจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะ คือ

1. ผลิตภัณฑ์จากนวัตกรรม (Innovative Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง

2. ผลิตภัณฑ์ทดแทนของผลิตภัณฑ์ที่ดัดแปลง (Replacement Productof Modify Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

3. ผลิตภัณฑ์ซึ่งเลียนแบบ (Imitative or Me-Too Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ และเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้ าสู่ตลาดเพื่อขอส่วนแบ่งตลาดบ้าง

1. ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแนวคิดใหม่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสสูงในตลาดแต่มีความเสี่ยงสูงต่อความล้มเหลวด้วย ถ้าพบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีลักษณะไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะได้นับการยอมรับจากผู้บริโภค และเพื่อลดความเสี่ยงจากการล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจการจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นขั้นตอน โดยมี 6 ขั้นตอน ดังนี้

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

ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในหัวข้อถัดไป

2.1 การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจการจะต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าต้องการอะไร เช่น ต้องการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ต้องการรักษาความเป็นผู้นำในตลาดต้องการใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลือให้เต็มที่ ต้องการขยายตลาด หรืออาจต้องการขยายผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ที่ต่างกันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกันกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่างไปจากเดิม และกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะแตกต่างกันด้วยแนวคิดใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ อาจมาจากแหล่งแนวคิดต่าง ๆ กัน เช่น จากรายงานของพนักงานขาย จากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน จากการหาช่องว่างของตลาดปัจจุบัน อาจได้แนวคิดใหม่มาจากพ่อค้าคนกลาง การระดมแนวคิดของหัวหน้าแผนกต่าง ๆ ในกิจการ และแนวคิดส่วนใหญ่ที่ได้มักได้มาจากปัญหา ข้อเสนอแนะคำติชมของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคที่พบในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นตอนนี้กิจการควรจะได้หลายแนวคิดจากแหล่งต่างกัน เพื่อนำไว้กลั่นกรองเลือกเฉพาะแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับกิจการ

การประเมินแนวคิด จุดมุ่งหมายคือต้องกลั่นกรองแนวหลายแนวคิดในขั้นตอนที่ผ่านมาก็เพื่อให้เหลือเพียงแนวคิดเดียวที่กิจการประเมินแล้วว่าดีที่สุด เหมาะสมที่สุดสำหรับกิจการและมีโอกาสดีในตลาดเกณฑ์ที่ใช้ในการกลั่นกรองแนวคิดนี้ กิจการต้องสามารถวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ลักษณะที่ตลาดที่กิจการ กำลังจะเข้าไปและคัดเลือกเอาเฉพาะแนวคิดที่สามารถทำให้กิจการอยู่ในฐานะได้เปรียบคู่แข่งขันแนวคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ควรที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ที่กิจการกำหนดไว้และมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ควรทำลายสิ่งแวดล้อมใช้แล้วควรปลอดภัยทั้งตัวผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

การพัฒนาแนวคิดและการทดสอบแนวคิด เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากิจการสามารถคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เลือกเพียง 1 แนวคิด ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับกิจการมาทดสอบว่าผู้บริโภคเป้าหมายให้การยอมรับและมี ทัศนคติต่อแนวคิดใหม่นี้อย่างไร มีอะไรที่ควรต้องแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมก่อนทำการผลิตจริงอย่างไร หากผลการทดสอบแนวคิดใหม่เป็นลบ หรือไม่มีโอกาสในตลาด กิจการก็สามารถล้มเลิกแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เสีย ก่อนที่จะลงทุนในกระบวนการผลิตจริง ทำให้ความเสียหายที่เกิดขึ้นมีน้อยลง

แนวคิดที่กิจการทั่วไปมักนำมาทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ คุณลักษณะและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ใหม่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายตาของผู้บริโภค วิธีใช้หรือบริโภค ปัญหาที่อาจเกิดจากการใช้หรือบริโภค ลักษณะของผู้บริโภคที่ควรใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการทดส อบเรื่องราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการพัฒนาเครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ขนาด โครงสร้าง พฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

2.3 การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ว่าแนวคิดใหม่ที่ผ่านการยอมรับจากผู้บริโภคเป้าหมายในขั้นตอนที่ผ่านมาแล้วจะสามารถทำกำไรให้กิจการได้มากน้อยเพียงใด ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ควรมีจำนวนเท่าใด ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเป็นอย่างไร รวมถึงมีการวางแผนส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย เมื่อผลวิเคราะห์ปรากฏว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถทำกำไรให้กับกิจการได้แล้ว จึงนำแนวคิดที่ว่าจะทดสอบการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนต่อไป

2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนที่กิจการต้องผลิตแนวคิดใหม่ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มี ตัวตนจำนวนหนึ่งเพื่อทำการทดสอบความต้องการของผู้บริโภคอีกครั้ง ว่าแนวคิดที่เคยนำเสนอกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจริง ๆ ที่มีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างจากที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่อย่างไร หลายครั้งที่แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ทดสอบครั้งแรกกับการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจริงใ น ความรู้สึกของผู้บริโภคแตกต่างกัน อาจมีปัญหาในการใช้งานหรืออาจมีรูปร่าง กลิ่น สี แตกต่างจากที่ผู้บริโภคเคยคิดไว้ การตรวจสอบความพึงพอใจจากผู้บริโภคอีกครั้ง จะทำให้กิจการมั่นใจยิ่งขึ้น ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำเสนอสู่ตลาดจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

2.5 การทดสอบตลาด เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจกับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ขั้นตอนต่อไปที่กิจการจะต้องทำ คือการนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นไปทำการทดสอบตลาดว่าผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่ จากการดำเนินการในขั้นตอนนี้ จะทำให้กิจการสามารถพยากรณ์ขนาดของตลาดทราบแนวโน้ มของยอดขายที่จะเกิดขึ้น ทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและ

สามารถกำหนดกลยุทธ์ตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์จริงได้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น การทดสอบตลาดยังช่วยให้กิจการทราบจุดอ่อน จุดแข็งของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้อีกด้วย

ข้อควรระวัง คือ การทดสอบตลาดอาจให้ผลที่คาดเคลื่อน จากสภาพตลาดจริงได้ ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่การทดสอบตลาดจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาหนึ่งว่าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดจริง ผลการทดสอบตลาดอาจล้าสมัยเสียแล้ว บางครั้งการทดสอบตลาดทำให้คู่แข่งขันทราบความเคลื่อนไหว และปรับกลยุทธ์ตลาดเ สียก่อนที่กิจการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดจริงอย่างไรก็ดีการทดสอบตลาดก็พอที่จะช่วยลดโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ใหม่จะล้มเหลวได้ไม่น้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการทดสอบตลาดว่าจะทำได้เหมือนบรรยากาศตลาดจริงมากน้อยเพียงใด

หลายกิจการจึงอาจข้ามขั้นตอนการทดสอบตลาด และนำเงิ นที่ควรจะทำการทดสอบตลาดไปลงทุนในระยะแนะนำ ตัวผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดแทน บางรายก็ไม่น่าใจว่าผลการทดสอบแนวคิดและการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่ทำไว้อย่างดีเป็นการเพียงพอแล้ว ไม่จำเป็นต้องทำการทดสอบตลาดให้ความลับของกิจการรั่วไหลและเสียเวลาโดยใช่เหตุ

2.6 การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด นับเป็นขั้นตอนที่ท้าทายความสามารถของผู้บริหารตลาดเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริหารจะต้องตัดสินใจว่าควรจะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการวางตลาดเมื่อใดอย่างไรจึงจะเหมาะสม ตรงเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ และจะต้องกำหนดได้ว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วกิจการมักมุ่งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกเป็นบุคคลที่กล้าเสี่ยง ชอบลองของใหม่ มีความเป็นตัวของตัวเอง และมีภาวะผู้นำ พร้อมที่จะเป็นแบบอย่างให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดจำเป็นต้องใช้เงินงบประมาณจำนวน มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งขันที่เข้มแข็ง และเป็นคู่แข่งขันที่มีขนาดใหญ่ และคู่แข่งขันมีพฤติกรรมการใช้กลยุทธ์ตอบโต้การแข่งขันแบบเผชิญหน้า ในกรณีเช่นนี้กิจการจำเป็นต้องมั่นใจจริง ๆ ว่ากิจการมีความพร้อมทั้งกำลังคนและการวางแผนส่วนประสมการตลาดอย่ างรอบคอบสอดคล้องกัน ผลิตภัณฑ์ใหม่หลายตัวล้มเหลวเพียงเพราะช่องทางจัดจำหน่าย หรือผลิตภัณฑ์ยังไม่สมบูรณ์ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดทำได้ดีทำให้สูญเสียโอกาสตลาดไปอย่างน่าเสียดาย

กิจการควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดรับกับกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค (Adoption Process) กล่าวคือ กิจการควรทราบว่าปัจจุบันผู้บริโภคเป้าหมายสนใจอยากรับรู้ หรือพร้อมแล้วที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไร เพื่อให้กิจการสามารถวางแผนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น

3. โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

การกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นนโ ยบายที่สำคัญประการแรกของการกำหนดนโยบายส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่จะต้องพิจารณา และวิเคราะห์ถึงความต้องการหรืออุปสงค์ของตลาดเป็นอันดับแรก ประกอบกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ ลักษณะแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสามารถวิ เคราะห์สาเหตุของผลิตภัณฑ์ที่ล้มเหลว และแนวทางแก้ไขต่าง ๆ ซึ่งกิจการจะต้องแสดงหาโอกาสทางการตลาด (Market Opportunities) สำหรับผลิตภัณฑ์ของกิจการที่นำออกสู่ตลาดนั้น

โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์		**ตลาด**	
		เดิม	**ใหม่**
ผลิตภัณฑ์	เดิม	การเจาะตลาด	การพัฒนาตลาด
	ใหม่	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	การขายเข้าสู่ธุรกิจใหม่

โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์และนโยบายทางการตลาดควบคู่กันไป ซึ่งประเภทของโอกาสอาจจะกำหนดได้ดังนี้

3.1 โอกาสในการเจาะตลาด (Marketing Penetration) หมายถึง กิจการแสวงหาโอกาสในการเพิ่มพูนยอดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ปัจจุบันที่นำออกสู่ตลาดปัจจุบัน โดยใช้วิธีและความพยายามทางการตลาดที่ก้าวหน้าเพื่อให้บรรลุเป้าหามาย 3 วิธี คือ

1) ผลิตภัณฑ์ปัจจุบันที่จำหน่ายในตลาดปัจจุบัน สามารถที่จะเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคในตลาดแห่งนั้นให้สูงขึ้น หรือพยายามชักนำ หรือจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

2) การพยายามชักจูงหรือจูงใจหรือแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง โดยการชี้ชวนผู้ที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบันให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการ

3) การใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นและจูงใจด้วยการทุ่มความพยายามทางการตลาดให้มากขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเติบโตให้กับกิจการ ลักษณะของยอดขายจะเป็นไปตามโอกาสทางการตลาด กิจกรรมการส่งเสริมกาตลาดจะถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มหรือขยายยอดขาย

3.2 โอกาสในการพัฒนาตลาด (Market Development) หมายถึง กิจการพยายามที่จะแสวงหาโอกาสในการเพิ่มยอดขายด้วยผลิตภัณฑ์ที่มี อยู่ในปัจจุบันเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ซึ่งการขยายตลาดวิธีการนี้อาจจะกระทำได้โดย

1) กิจการนำผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันขยายออกไปสู่ภูมิภาค หรือในตลาดแห่งใหม่หรืออาจขยายออกสู่ตลาดต่างประเทศ

2) การโฆษณาหรือการส่งเสริมการจำหน่าย เสนอเข้าสู่กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ยัง ไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน โดยวิธีการปรุงแต่งรูปร่าง พัฒนาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจลูกค้าใหม่นั้น

3) การพัฒนาการตลาดด้วยการเข้าไปสู่ตลาดใหม่ ๆ เป็นกลุ่ม ๆ เช่น สมาคม สถาบันการศึกษา โรงแรม โรงพยาบาล สำนักงานธุรกิจ หน่วยงานของรัฐ เป็นต้น เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ให้มีโอกาสเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม

3.3 โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หมายถึง กิจการพยายามแสวงหาโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่าเพื่อสนองความต้องการของตลาดในปัจจุบัน การแสวงหาโอกาสนี้อาจจะกระทำได้โดย

1) การวิเคราะห์ความต้องการของตลาด ความชอบของลูกค้า เป็นต้น เพื่อแสวงหาโอกาสในการเพิ่มพูนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น หรืออาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพในระดับต่าง ๆ ที่สูงขึ้นไป

2) การเพิ่มหรือขยายรายการผลิตภัณฑ์ (Product Items) หรือสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หรืออาจจะเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะตอบสนองตลาดในปัจจุบันให้ดีขึ้นกว่าเดิม

3) การขยายอรรถประโยชน์ในการใช้ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีประโยชน์ใช้สอยเพิ่มขึ้นวิธีการเช่นนี้สามารถเพิ่มยอดขายได้

3.4 โอกาสในการขยายเข้าสู่ธุรกิจใหม่ ๆ (Diversification) หมายถึง กิจการจะต้องแสดงหาโอกาสในการขยายตัวเข้าไปสู่ธุรกิจใหม่ ๆ ซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจที่ต่อเนื่องหรือไม่ต่อเนื่องกับผลิตภัณฑ์การผลิต และการตลาดในระบบปัจจุบันก็ได้ การขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจใหม่ ๆ นี้อาจจะขยายที่ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะขยายกิจการเข้าไปดำเนินการในการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง หรืออาจจะขยายธุรกิจถอยหลังไปสู่การจัดหาวัตถุดิบเพื่อป้อนกิจการ ซึ่งลักษณะของการขยายตัวในเรื่องนี้อาจจะเป็นการขยายสายธุรกิจ (Line of Business) ที่ต่อเนื่องกัน เช่น เลี้ยงไก่ชำระแหละเนื้อ ทำลูกชิ้นไก่ ทำไส้กรอก ฯลฯ หรืออาจจะขยายประเภท และชนิดของผลิตภัณฑ์โดยวิธีการใช้เทคนิคหรือเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้าสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ปัจจุบันให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

4. กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

กิจการต้องกำหนดเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ และรายการผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกัน โดยวิธีการต่าง ๆ ความสอดคล้องต้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์อาจจะกระทำได้โดย

1) การเสนอผลิตภัณฑ์เต็มสายเพื่อกลยุทธ์การจำหน่ายทุกตลาด (Full-Time All-Market Strategy) กิจการจะผลิตผลิตภัณฑ์ทุกอ่างจะขายให้กับทุกตลาด เพื่อเปิดโอกาสให้เลือกและแสวงหาโอกาสขายให้กับตลาดทุกส่วนพร้อม ๆ กัน

2) การเสนอผลิตภัณฑ์ในเฉพาะบางตลาด (Market Specialist) กิจการจะเสนอผลิตภัณฑ์ทุกประเภทสำหรับส่วนแบ่งตลาดใดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ

3) การเสนอสายผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งให้กับทุกตลาด (Product-line Specialist) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาสายเดียวโดยเฉพาะ แต่เสนอขายให้กับทุกตลาด

4) การเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว และจำหน่ายในตลาดเดียว (Limited Product Line Specialist) กิจการจะออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างเดียวหรือชนิดเดียว ซึ่งมีคุณค่า และมุ่งที่จะขายเฉพาะส่วนแบ่งตลาดเดียวเท่านั้น

5. ตราสินค้าและป้ายสลากกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

5.1 ความหมายของตราสินค้า ตรายี่ห้อมีความหมายที่แตกต่างกัน 5 ลักษณะ ดังนี้

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำพูดที่แสดงออกถึงความคิด เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือรูปแบบ หรือหลาย ๆ สิ่งรวมกัน เพื่อระบุให้ความเห็นแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากแต่ละผู้ผลิตหรือผู้ขาย หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

ชื่อตรา (Brand Name) เป็นส่วนหนึ่งของตราที่อ่านออกเสียงได้ เช่น มะลิ โซนี่ ฯลฯ

เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) ส่วนหนึ่งของตรายี่ห้อที่มีลักษณะเจาะจงอาจเป็นสัญลักษณ์รูปแบบสี ลักษณะและขนาดของตัวอักษรที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด และไม่สามารถออกเสียงได้ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถเห็นและจดจำได้ แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียง เช่น สัญลักษณ์ รูปแบบ โลโก้ (Logo) หรือตัวอักษร รูปภาพ สีสัน ฯลฯ

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตรา (Brand) หรือส่วนหนึ่งของตราที่ได้รับการคุ้มครองกฎหมายให้กับผู้ขายผลิตภัณฑ์ ใช้สำหรับป้องกันสิทธิตามกฎหมายแต่ผู้เดียว มิให้ผู้อื่นล่วงสิทธิของตราชนิดนี้ จะคุ้มครองสิทธิของผู้เป็นเจ้าของซึ่งผู้ใดจะล่วงละเมิดสิทธิมิได้ หมายรวมได้ทั้งส่วนของตรายี่ห้อที่ออกเสียงได้และออกเสียงไม่ได้

ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิแต่ผู้เดียวตามกฎหมายในการพิมพ์หรือพิมพ์ซ้ำ เช่น บทความ ดนตรี หรืองานศิลป์ เป็นต้น

5.2 ชนิดของตรายี่ห้อ แบ่งได้เป็น 3 ชนิด ตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น คือ

1. ตรายี่ห้อของผู้ผลิต (Manufacture Brand) หมายถึง ตรายี่ห้อที่ผู้ ผลิตกำหนดขึ้นและกระจายผลิตภัณฑ์ออกขายในตลาดทั่วไป จึงอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า National Brand

2. ตรายี่ห้อของพ่อค้าคนกลาง (Middleman Brand) เป็นตรายี่ห้อที่ผู้ขายหรือผู้สั่งซื้อ/ว่าจ้างผู้ผลิตให้ผลิตให้แล้ว ผู้ขายจึงมากำหนดตรายี่ห้อเป็นของตนเองเพื่อขาย เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Private Brand

3. Incomes brand หมายถึง ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงติดตลาดแล้ว ผู้ขายที่ต้องการยี่ห้อนี้ไปใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการใช้ชื่อตรายี่ห้อเสียก่อน เช่น ชื่อ Sesame Street เป็นต้น

5.3 ความสำคัญของตรายี่ห้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตรายี่ห้อมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตรายี่ห้อ ทั้งนี้เพราะตรายี่ห้อทำให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการถูกต้องแล้วและมั่นใจได้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อภายใต้ยี่ห้อที่ระบุไว้นั้น ตรายี่ห้อทำให้กระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ข องผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้จากหลาย ๆ ยี่ห้อ และสามารถเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อง่าย และสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ไม่มีตรายี่ห้อ ผู้ขายเองก็พึงพอใจที่จะยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ผู้ขายก็สามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันที ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ขายสามารถตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ที่ขายได้สวยงามมากขึ้น และสามารถแยกส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ขายออกจากกันได้ชัดเจน

ในส่วนข องผู้ผลิตสามารถนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีตรายี่ห้อเข้าเสนอขาย และแนะนำในตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่ายกว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตรายี่ห้อ ผู้ผลิตสามารถทำผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายสู่ตลาดมีความหลากหลายแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม ๆ ที่มีขายอยู่แล้วในตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้หลาย ๆ ส่วน ในเวลาเดียวกัน เช่น เมื่อต้องการขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ละคนและตลาดก็ผลิตสินค้าออกมาให้คุณภาพต่างกัน ราคาต่างกันเพื่อส่วนตลาดที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคแต่ละส่วนตลาดสามารถเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อได้อย่างชัดเจน สังคมโดยร วมก็ได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่มีตรายี่ห้อเช่นกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ผลิตต้องการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขายในตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ขายต้องมีความแตกต่างชัดเจนจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องคิดต้นและนำเสนอประโยชน์และรูปแบบใหม่ ๆ ของผู้บริโภค บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์มีคุณค่ามากขึ้นกว่าเดิม

5.4 ลักษณะของตรายี่ห้อที่ดี จากความสำคัญดังกล่าว จึงอาจสรุปถึงลักษณะของตรายี่ห้อที่ดีได้ ดังนี้

1. ง่ายต่อการออกเสียง และจำได้
2. ช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ขาย
3. มีความหมายดี
4. สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์

5. เมื่อต้องการเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์เข้ามาในสายผลิตภัณฑ์เดิมก็สามารถเพิ่มเติมจากยี่ห้อเดิมได้ง่าย

6. สามารถนำไปจดทะเบียนคุ้มครองการลอกเลียนแบบได้

7. มีความเป็นสากล พร้อมที่จะขยายตลาด

6 บรรจุภัณฑ์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.1 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ หน้าที่โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ คือต้องคุ้มครองปกป้องผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มให้คงสภาพเดิมไว้ได้ ช่วยรักษาคุณภาพและต้องสะดวกในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องรู้จักเลือกวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับชนิดและลักษณะของผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ต้องสามารถ ปกป้อง รักษาคุณภาพสินค้า ง่ายแก่การขนส่งและป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดระหว่างการขนส่งด้วย

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงและมีความหลากหลายสวยงามมากขึ้น ทั้งการออกแบบ รูปร่าง และชนิดของวัสดุที่ใช้ มีการคำนึงถึงความสวยงาม สะดุดตาแก่ผู้พบเห็น สะดวกให้การใช้ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุชั้นดี และการออกแบบสวยงาม จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่า หรูหรา และมีระดับมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสามารถที่จะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อบร รจุภัณฑ์ที่มีรายละเอียดครบถ้วน และสวยงามจะสามารถทำหน้าที่แทนพนักงานขายได้ เครื่องหมายยี่ห้อสัญลักษณ์ต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์ จะช่วยให้คนทั่วไปรู้จักสินค้ามากขึ้น ขนาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ขายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี นอกจากนี้กา รเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เสียใหม่ของผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายตาของผู้บริโภค

1.2 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดี

1. จูงใจให้ซื้อ บรรจุภัณฑ์จึงต้องสะดุดตา น่าสนใจ
2. นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
3. เร้าอารมณ์ให้อยากซื้อขนาด และรูปแบบที่เหมาะสมของบร รจุภัณฑ์ช่วยเราอารมณ์ให้ผู้พบเห็นอยากซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี
4. สะดวกในการใช้ บรรจุภัณฑ์ต้องทำจากวัสดุที่เหมาะสมกับชนิดสินค้า และออกแบบให้สามารถหยิบจับใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้สะดวก ปลอดภัยไม่มีน้ำหนักมากเกินไป

1.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือการหุ้มห่อผลิตภัณฑ์สิ่งบรรจุ (Container) หรือสิ่งห่อหุ้ม (Wrapper) นี้เรียกว่า “บรรจุภัณฑ์” (Packaging) ซึ่งมีระดับคือ

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นต้น (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นในสุดอยู่ติดกับเนื้อของบรรจุภัณฑ์ ทำหน้าที่ห่อหุ้มหรือบรรจุสินค้าเป็นสิ่งบรรจุที่รองรับตัวผลิตภัณฑ์ชั้นแรก ได้แก่ ขวด กระดาษ พลาสติก ฯลฯ ซึ่งทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์ เก็บรักษา และคงสภาพสินค้าให้มีสภาพคงเดิม เหมาะสมต่อการนำไปบริโภค

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary Packaging) เป็นสิ่งบรรจุรองรับหีบห่อชั้นต้นอีกชั้นหนึ่งเพื่อป้องกันหีบห่อชั้นต้น เช่น กล่องที่บรรจุขวด และมีส่วนในการใช้โฆษณา และให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ผู้บริโภค ทำหน้าที่ขายและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Packaging) เป็นหีบห่อที่ใช้สำหรับการเก็บรักษาระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า รวมถึงการจำแนกขนาด และประเภทของสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ ตามคุณสมบัติ ขนาด สี กลิ่น ฯลฯ ได้แก่ หีบ ลังไม้ กล่องกระดาษ เป็นต้น

4. บรรจุภัณฑ์เบ็ดเตล็ด (Labeling) เป็นรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏบ นบรรจุภัณฑ์

1.4 กลยุทธ์ของบรรจุภัณฑ์

1. ควรเลือกใช้วัสดุใหม่ ๆ ในการจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อความทันสมัยและลดต้นทุนปัจจุบันนิยมใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

2. ออกแบบโครงสร้าง โครงสร้างแข็งแรงจะช่วยป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้แตกหัก บุบสลาย ชำรุด ในระหว่างขนส่ง

3. ออกแบบกราฟิกใหม่ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ที่ได้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูดใจมากขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าใช้ น่าหยิบและทันสมัย

4. ออกแบบขนาดและรูปร่างใหม่ ขนาดที่เหมาะสม และรูปร่างที่น่าจับต้องและออกได้สะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ดีขึ้น และทันสมัยมากขึ้น

5. บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อาจทำได้โดย

- Recycle เป็นการแปรสภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เสียใหม่
- Refill เป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม ช่วยประหยัดทั้งทรัพยากร และลดปริมาณขยะได้เป็นอย่างดี
- Reuse เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำได้อีก
- Reduce เป็นบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กทำให้ประหยัดทรัพยากรได้เป็นอย่างดี
- Reject เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ
- Repair เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เมื่อชำรุดแล้วสามารถนำมาซ่อมเพื่อเก็บไว้ใช้ใหม่ได้อีก

1.5 นโยบายและกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกันในส่วนประสมการตลาด อันจะทำให้งานการขายมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลยุทธ์ของบรรจุภัณฑ์ นั้นควรจะมีการยืดหยุ่น ปรับปรุง และพัฒนาไดตามความเหมาะสมกัน ได้แก่

1) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Change the Package Design) อาจจะเปลี่ยนแปลงวัสดุที่ใช้ สีสัน ขนาด รูปร่าง ป้ายฉลาก เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และใช้เป็นเครื่องมือในการวางโปรแกรมตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย

2) ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์สำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Packaging for Product-Line) ให้มีรูปแบบเดียวกันหมดทั้งสายผลิตภัณฑ์เรียกว่า Family Package เพื่อกระตุ้นให้ เกิดความจำแก่ผู้บริโภค และเกิดความชอบในตระกูลของสายผลิตภัณฑ์ทั้งชุด

3) การปรับแต่งบรรจุภัณฑ์ให้ใช้ประโยชน์ได้ใหม่ (Reuse Packaging) เมื่อลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์หมดแล้วภาชนะที่บรรจุหีบห่อนั้นสามารถนำมาปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ได้

4) การบรรจุภัณฑ์รวม (Multiple Packaging) จะรวมเอาสิค้าที่สามารถใช้ร่วมกันได้มารวมกันในหีบห่อเดียวกัน กิจการมักจะเลือกวิธีการรวมห่อเช่นนี้เมื่อมีโอกาสในการส่งเสริมการขาย เช่น เทศกาลคริสต์มาส ปีใหม่ เป็นต้น การใช้กลยุทธ์เช่นนี้จะช่วยกระต้นให้ขายสินค้าได้ทุกสายผลิตภัณฑ์ในเวลาเดียวกัน

5) ป้ายฉลาก (Labeling) เป็นส่วนหนึ่งของภาษาที่ใช้ในการหีบห่อและรมถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อการออกแบบที่ดีสามารถจะสร้างคุณค่าความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเป็นสื่อ ในการส่งเสริมกาตลาดสำหรับผู้ผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจชุมชน

การพัฒนาตามเศรษฐกิจกระแสหลักที่เน้นการพัฒนาภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมที่ผ่านมาเป็นการนำทรัพยากรธรรมชาติและแรงงานจากชนบทไปใช้ในเมืองและต่างชาติอย่างสิ้นเปลือง ผลประโยชน์ส่วนใหญ่ตกอยู่กับนายทุนที่เป็นคนเพียงบางกลุ่ มในประเทศ และนายทุนต่างชาติ การพัฒนาภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมจึงไม่ใช่เศรษฐกิจที่ลดความเหลื่อมล้ำได้ แต่ยิ่งกลับเพิ่มช่องว่างให้ห่างยิ่งขึ้น ที่ผ่านมาเศรษฐกิจชุมชนหรือภาคอุตสาหกรรมชนบท ซึ่งเป็นเศรษฐกิจระดับฐานรากที่ความยากจนแต่กลับได้รับความสนใจน้อย ทั้งที่เป็นภาคเศรษฐกิจที่ค้ำจุนภาคธุรกิจ และอุตสาหกรรมมาโดยตลอดทั้งวัตถุดิบและรงงาน

ดังนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจึงต้องสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นทั้งในระดับมหภาคและระดับชุมชนโดยรักษาเศรษฐกิจในระดับมหภาคให้มีเสถียรภาพและมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับฐานรากกให้สามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน เพื่อเป้าหมายในการขจัดปัญหาความยากจน ความ

เหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม และก่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง โดยการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับรากฐานของประเทศ ส่งเสริมการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจระดับล่างซึ่งเป็นเศรษฐกิจของคนส่วนใหญ่ในประเทศไทยให้เกิดศักยภาพ มีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น เศรษฐกิจฐานรากอย่างเศรษฐกิจชุมชนเป็นฐานสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจชาติที่ควรศึกษาทำความเข้าใจในแก่นสาระของเศรษฐกิจชุมชน เพื่อเป็นฐานคิดในการศึกษา

1. เศรษฐกิจชุมชน

1.1 ความหมายของเศรษฐกิจชุมชน

ประเวศ วะสี (2541: 20) ที่อธิบายคำว่า “เศรษฐกิจชุมชน เป็นเศรษฐกิจพื้นฐานของสังคม อาศัยความเข้มแข็งของชุมชนเป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างบูรณาการ เป็นเศรษฐกิจที่คำนึงการทำนุบำรุงพื้นฐานของตัวเองให้เข้มแข็งทั้งทางสังคม วัฒนธรร ม สิ่งแวดล้อม ” อันเป็นแนวทางเดียวกับณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2550 : 98) ที่ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง “กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชน อันปีกอบไปด้วย กิจกรรมทางการผลิต กิจกรรมทางการขายผลผลิต กิจกรรมการซื้อสินค้าและการบริโภคของชุมชนและกิจกรรมที่ก่อให้เกิดค่าจ้าง ค่าเช่า และกำไรของของชุมชน ” จากความหมายโดยนัยดังกล่าว การเกษตร การเลี้ยงสัตว์ การค้าในชุมชนทั้งหมดเป็นเศรษฐกิจชุมชน ได้ทั้งสิ้น สอดคล้องกับความหมาย ที่เสรี พงศ์พิศ (2551: 145) ให้ความหมายว่า “เศรษฐกิจท้องถิ่นที่มีลักษณะเป็นองค์รวม คือไม่ได้มีเพียงแต่มิติทางเศ รษฐกิจตัวเลขทางรายได้ การผลิต การบริโภค แต่เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม สัมพันธ์กับชีวิตระบบคุณค่า” ทั้งนี้สามารถสรุปความหมายของเศรษฐกิจชุมชนได้ว่า “เป็นกิจกรรมการผลิต ซื้อขายแลกเปลี่ยนและการบริโภคของคนในชุมชนที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับครอบครัว ชุมชน วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม”

1.2 แนวคิดเศรษฐกิจชุมชน

แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนในระดับสากลมีผู้นำคนสำคัญคือ มหาตมะ คานธี (Mahatama Gandhi) ที่ได้เสนอแนวคิดการปกครองตัวเองสวราช (Swaraj) อันเป็นการปกครองตนเองด้วยการควบคุมตัวเอง ข่มใจจำกัดตัวเองให้พอดีเหมาะสม มีจริยธร รม เป็นการการควบคุมตัวเอง โดยทางศีลธรรม คานธีเชื่อในสวราชของหมู่บ้าน และเสนอว่าสวราชของประเทศอินเดียควรประกอบขึ้นจากสวราชของหมู่บ้าน ซึ่งหมู่บ้านสวราชจะเป็นจริงได้ก็เมื่อหมู่บ้านพึ่งตนเองได้ (Self-reliance) คานธีจึงได้เสนอหลักการพึ่งตนเองที่เรียกว่า สวเทศี (Swadeshi) โดยอธิบายว่า สวเทศี คือ จิตวิญญาณในตัวเราซึ่งจำกัดเราให้ใช้และรับสิ่งที่อยู่ใกล้รอบตัวเรา ไม่ใช่สิ่งที่อยู่ไกลออกไปพร้อมทั้งเสนอลักษณะของหมู่บ้านสวราชว่า เป็นหมู่บ้านที่เป็นสาธารณรัฐในตัวเองอย่างสมบูรณ์คือเป็นอิสระไม่ต้องพึ่งเพื่อนบ้านในสิ่งที่ต้องการเพื่อดำรงชีวิต แต่ก็พึงพาอาศัยกับหมู่บ้านอื่น ๆ เมื่อจำเป็น ในเบื้องต้นหมู่บ้านต้องปลูกพืชอาหารเลี้ยงสัตว์และปลูกฝ้ายเพื่อทอผ้า จะได้มีความเพียงพอในอาหาร

และเครื่องนุ่งห่ม มีสถานที่พักผ่อนของผู้ใหญ่และเด็ก หากมีที่ดินเหลือจึงปลูกพืชเศรษฐกิจแต่ไม่ปลูกเศรษฐกิจแต่ไม่ปลูกกัญชา ยาสูบ ฝิ่น หมู่บ้านจะมีโรงละคร โรงเรียนและสถานที่ประชุมประชุม อย่างไรก็ตามกิจกรรมทั้งหมดควรจัดทำบนพื้นฐานของการร่วมมือ (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา ,2544: 100) จะเห็นว่าแนวคิดสวราชและสวเทศีนั้นมีเป้าหมายให้หมู่บ้านพึ่งตนเองและเบ็ดเสร็จในตัวเอง ได้ไม่ต้องพึ่งพาภายนอกหรือพึ่งพาภายนอกเท่าที่จำเป็น นั้นหมายถึงอิสระและการปกครองตัวเองได้

แนวคิดของคานธีสนับสนุนให้เกิดเศรษฐกิจชุมชน เศรษฐกิจหมู่บ้าน ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจากตลาด ลดรายจ่ายให้เหลือน้อยซึ่งเท่ากับเป็นหารเพิ่มรายได้ ทำกินเองใช้เอง หรือการพึ่ งตนเองได้ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ดังที่เสรี พงศ์พิศ (2546:670) สนับสนุนว่า “ การสร้างรากฐานเศรษฐกิจชุมชนด้วยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นการสร้างฐานรากให้ชุมชนเข้มแข็ง เมื่อไม่เสี่ยง ไม่โลภก็มีสติที่คิดปรับปรุงพัฒนาสิ่งที่ตัวเองมีอยู่ นั้นไม่ถูกบีบคั้นด้วยหนี้สิน ทำให้มีเวลาค้นหา พัฒนาสิ่งที่ตัวเองมีออกมาให้ดีพอที่จะเกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเพื่อตลาดท้องถิ่นหรือตลาดทั่วไป” ดังนั้นการปูรากฐานความเข้มแข็งของชุมชนด้วยเศรษฐกิจแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงจึงเป็นสิ่งสำคัญ

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่ หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ (2541: 18) ทรงพระราชทานแนวทางในการแก้ไขปัญหาการพัฒนาประเทศและการพัฒนาชุมชนไว้หลายแนวทาง พระราชดำริที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง คือเรื่อง “เศรษฐกิจพอเพียง ” และ “เกษตรทฤษฎีใหม่ ” ซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่าพระราชดำริทั้งสองเรื่องเป็นก ารพัฒนาที่ผสมผสานและต่อเนื่องกัน โดยเฉพาะเศรษฐกิจพอเพียงนั้น พระองค์ทรงพระราชทานพระราชดำรัสเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2540 ว่า “การจะเป็นเสือนั้นไม่สำคัญ สำคัญอยู่ที่เราพออยู่พอกินและมีเศรษฐกิจการเป็นอยู่แบบพอมีพอกิน แบบพอมีพอกินหมายความว่า อุ้มชูตัวเองได้ให้มีพอเพียงกับตัวเอง อันนี้เคยบอกว่า ความพอเพียงนี้ ไม่ได้หมายความว่าทุกครอบครัวจะต้องผลิตอาหารของตัวเอง จะต้องทอผ้าใส่เองสำหรับครอบครัว อย่างนั้นมันเกินไป แต่ว่าในหมู่บ้านหรือในอำเภอจะมีต้องมีความพอเพียงพอสมควร บางสิ่งบางอย่างที่ผลิตได้มากกว่าความต้องการก็ขาย ได้ แต่ขายในที่ไม่ห่างไกลเท่าไร ไม่ต้องเสียค่าขนส่งมากนัก ” ในส่วนแนวทางเกษตรทฤษฎีใหม่มี 3 ขั้นตอน คือขั้นที่ 1 ผลิตอาหารบริโภคเอง เหลือขาย ทำให้มีกินอิ่ม ไม่ติดหนี้ มีเงินออก ขั้นที่ 2 การรวมตัวกันเป็นองค์กรชุมชน ทำเศรษฐกิจชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เกษตร หั ต กรรม อุตสาหกรรม แปรรูปอาหาร ทำธุรกิจ ขายอาหาร ขายสมุนไพร ตั้งศูนย์กาแพทย์แผนไทย จัดการท่องเที่ยวชุมชน มีกองทุนชุมชนหรือธนาคารหมู่บ้าน ขั้นที่ 3 เชื่อมโยงกับบริษัททำธุรกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งการส่งออก (ประเวศ วะสี , 2542 : 6) จึงเห็นได้ว่าแนวคิดสวเทศีและเศรษฐกิ จพอเพียงต่างมีจุดยืนเดียวกันคือการพึ่งตนเอง

อีกทั้งวิถีการพึ่งตนเองนี้ยังเป็นที่เห็นพ้องกันของนักปราชญ์ของไทย ได้แก่ พระธรรมปิฎก วิบูลย์ เข็มเฉลิม ประเวศ วะสี ฉัตรทิพย์ นาถสุภา เนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ เอกวิทย์ ณ

ถลาง นิธิ เอียวศรีวงศ์ สิปปนนท์ เกตุทัต และระวี ภาวิไล ซึ่งปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2549: 159) ได้ประมวลแนวคิดและความใฝ่ฝันเกี่ยวกับการพัฒนาของนักคิดอาวุโสไทย ซึ่งได้เสนอมุมมองในมิติเศรษฐกิจไว้โดยสรุป “เนินที่การพึ่งตนเองเป็นสำคัญ การพึ่งพาซึ่งกันและกัน การพัฒนาอย่างยั่งยืน วนเกษตร เกษตรผสมสาน พุทธเกษ ตรกรรม อุตสาหกรรมชุมชน เศรษฐกิจเชิงพุทธหรือการพัฒนาแบบองค์รวมบนพื้นฐานของสังคมวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะพุทธศาสนา เศรษฐกิจตามหลักของทางสายกลาง กินพอดี ประชาชนเป็นเจ้าของสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ทรัพยากรเพื่อประโยชน์ของชุมชนอย่างแท้จริง ” จึงเห็นได้ว่า “การพึ่งตนเอง ” เป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนา ซึ่งปรากฏอยู่ในลักษณะของเศรษฐกิจชุมชน

1.3 ลักษณะของเศรษฐกิจชุมชน

ทั้งนี้มีผู้กำหนดลักษณะสำคัญของเศรษฐกิจชุมชนไว้หลายท่าน อย่างประเวศ วะสี (2541: 21) เสนอลักษณะของเศรษฐกิจพื้นฐานไว้ 5 ประการ คือ 1) เป็นเศรษฐกิ จสำหรับคนทั้งมวล เป็นการสร้างทุนทางสังคม 2) มีพื้นฐานอยู่ที่ความเข้มแข็งของชุมชน 3)มีความเป็นบูรณาการเชื่อมโยงกับสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมพร้อมกันไป 4) อยู่บนพื้นฐานความเข้มแข็งของตนเอง เช่น การเกษตร หัตถกรรม อุตสาหกรรมกาสรเกษตร สมุนไพร อาหารไทย การท่องเที่ ยว เหล่านี้ล้วนอยู่บนพื้นฐานวัฒนธรรมไทย และ 5) การจัดการและนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อเติมความก้าวหน้า ทำให้มีพลวัตอย่างไม่หยุดนิ่ง

ในขณะที่ฉัตรทิพย์ นาถสุภา (2544: 36) เสนอว่า มีลักษณะความพอเพียงและการพึ่งตนเอง โดยครอบครัวเป็นหน่วยการผลิตที่มีสมาชิกในครอบครัวเ ป็นแรงงานโดยธรรมชาติไม่ต้องจ้าง เป็นสิ่งที่มีมากับสถาบันครอบครัว พึ่งทรัพยากรท้องถิ่น พึ่งพาตนเองและพึ่งพากันเองในชุมชนก่อน ทำให้ชุมชนเป็นตัวของตัวเองและมีพลวัตของตัวเอง มีความสามารถที่จะอยู่รอดด้วยตัวเองได้ พัฒนาได้ มีเส้นทางชีวิตของตัวเอง ครอบครัวและชุมช นมีพลังและจะสามารถรักษาระบบของตัวเองไว้ได้ เพิ่มผลิตภาพการผลิตได้และพัฒนาได้ เมื่อครอบครัวอยู่ได้จึงเกิดการสะสมและค้าขาย ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สูงขึ้นก็ขายในตลาดใกล้ตัว ตลาดภูมิภาค ตลาดภายในประเทศ หลักการอีกข้อหนึ่งของระบบเศรษฐกิจชุมชน คือเศรษฐกิจเป็นส่วนหนึ่ง ของสังคมและวัฒนธรรมเศรษฐกิจฝังตัวอยู่ในสังคมและวัฒนธรรม ในระบบทุนนิยมเศรษฐกิจหลุดออกจากสังคมและวัฒนธรรม แล้วหวนกลับมาทำลายสังคมและวัฒนธรรม อีกทั้งย้ำว่า เศรษฐกิจชุมชนเป็นเศรษฐกิจแบบแนวนอนหรือแบบกระจาย เป็นเศรษฐกิจที่ความเจริญกระจายอยู่ทั่วประเทศ ไม่กระจุกตั วเหมือนเศรษฐกิจรัฐหรือเศรษฐกิจทุน เศรษฐกิจชุมชนการติดต่อจะเป็นแนวนอนเป็นระบบตลาดแบบที่เราปรารถนา ไม่มีการผูกขาด การติดต่อค้าขายโดยทางตลาดท้องถิ่นอาจช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นเครือข่าย ช่วยเหลือซึ่งกันและกันแทนการแข่งขัน

จากที่กล่าวมาตรงกับลักษณะที่ เสรี พงศ์พิศ (2551:177) อธิบายไว้ว่า “เศรษฐกิจชุมชนไม่เน้นการแข่งขัน แต่ให้ความสำคัญกับความร่วมมือไม่มีการผูกขาดเพราะชุมชนเป็นเจ้าของร่วมกัน ไม่ก้อให้เกิดความรวยกระจุกความจนกระจาย ตัวชี้วัดเศรษฐกิจชุมชนไม่ใช่เพียงตัวเลข แต่ผสมผสานกับตัวชี้วัดทางสังคม ตัวชี้วัด การอยู่เย็นเป็นสุขของผู้คน ” และเป็นไปในทิศทางเดียวกับทรงจิต พูลลาภ และคณะ (2547:28) ที่กล่าวว่า ระบบเศรษฐกิจชุมชน หรือครอบครัวและชุมชน เป็นหน่วยการผลิต เป้าหมายของการผลิตคือ การดำรงอยู่ การรักษาตัวให้อยู่รอดของครอบครัวและชุมชนให้สามารถเลี้ยงตัวเองได้ ผลิตซ้ำในครอบครัวและชุมชนได้ การลิตจึงมีลักษณะเพื่อการบริโภคภายในครัวเรือน ผลิตเพื่อขายก็ได้ แต่เพื่อให้ได้เงินมาซื้อสินค้าให้ครอบครัวดำรงอยู่ได้และเลี้ยงดูบุตรได้ มากกว่าที่จะคิดขยายการผลิตใ ห้ใหญ่โต ให้มีกำไรสูงสุด ให้ร่ำรวย ครัวเรือนมีลักษณะเป็นผู้ผลิตขนาดเล็ก อิสระ ขายสินค้าไม่ใช่แรงงาน วิธีการผลิตหลักคือ ผู้ผลิตใช้แรงงานครอบครัว การผลิตต่างจากการผลิตแบบทุนนิยมที่เป็นการผลิตขนาดใหญ่ใช้ทุนสูง ใช้แรงงานรับจ้าง ระบบเศรษฐกิจชุมชนเกิดจากความตั้งใจที่จะจัดระเบียบการกิน การอยู่ การทำงานของชุมชนใหม่ จัดการโดยทำกินเองใช้เอง ในส่วนที่ทำได้ เชื่อมโยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้สัมพันธ์กันแบบเกื้อกูล อย่างน้อยในสี่ห้าชนิด คือ ข้าว อาหาร สมุนไพร ของใช้ และปุ๋ย ถ้าหากจัดการแบบเชื่อมโยงหรือเกื้อกูลก็จะเกิดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โรงสี ปลายข้าว รำ แกลบ อ้อย อาหารสัตว์ แก๊สชีวภาพ ปุ๋ยชีวภาพ เขียงหมู พันธ์ไม้ น้ำผลไม้ ไวน์ เหล้า ยาสมุนไพร แชมพู น้ำยาล้างจาน สบู่ น้ำยาซักผ้า น้ำปลา ปลาร้าและอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับชุมชนอยากจะทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองของเครือข่ายเป็นหลัก ไม่ได้ผลิตตามความต้องการของตลาดใหญ่เป็นเป้าหมาย นอกจากจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่สามารถแข่งขันในตลาดจึงผลิตเพิ่มขึ้น

จุดสำคัญของเศรษฐกิจชุมชน คือ ยึดชุมชนเป็นหลัก ประชาชนต้องสามัคคีร่วมมือกัน ช่วยเหลือกัน พึ่งพาตนเองและสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งเป็นเห มือนทุนทางสังคมโดยเริ่มจากการส่งเสริมการผลิตพื้นฐานตามแนวทางทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 1 เป็นการทำเกษตรผสมผสาน ต้องมีการวางแผนการผลิตและบริโภคไปพร้อมกัน ทำให้ไม่มีอะไรเหลืออะไรขาด เป็นระบบเศรษฐกิจพอเพียง คือ สมดุลพอดี ไม่เหลือ ไม่ขาด พร้อมเชื่อมโยงสู่กิจกรรมอื่น ๆ ก่ อให้เกิดผลทวีคูณเพราะเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมกัน ไม่ใช่แยกจากกัน มีหลายกิจกรรมเกิดขึ้นใหม่เพื่อเสริมกิจกรรมเดิม เช่น ปลูกมันสำปะหลัง ข้าวโพด ถั่ว เพื่อทำอาหารสัตว์ เลี้ยงหมู ไก่ ไม่ได้ปลูกแล้วเอาไปขายให้พ่อค้าอย่างที่หลายคนเคยทำ ปลูกอ้อยเพื่อไปทำน้ำอ้อย น้ำ ตาลทรายแดง เป็นอาหารเพื่อสุขภาพในชุมชนและเอาไปทำปุ๋ยชีวภาพ สร้างการร่วมมือของคนในชุมชนโดยใช้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นเครื่องมือ เชื่อมความสัมพันธ์ของสมาชิกเพราะกิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่สมาชิกเห็นประโยชน์เป็นรูปธรรม เช่น การรวมกลุ่มกันโดยเป้าหมายเพื่อการผลิ ต กลุ่มเพื่อระดมทุน กลุ่มเพื่อการแปรรูปผลผลิต กลุ่มเพื่อการตลาดและกลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมในครัวเรือน ซึ่งการรวมกลุ่มเพื่อการแปรรูปผลผลิต กลุ่มเพื่อ

การตลาดและกลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมในครัวเรือน ซึ่งการรวมกลุ่มนี้จะต้องเริ่มที่กองทุนชุมชนเพื่อเป็นแหล่งเงินทุนกู้ยืมของชุมชนในการประกอบอาชีพดำรงชีวิตและสวัสดิการแก่ชุมชนและนำทุนไปใช้ในกิจกรรมการแปรรูปผลผลิตหรือกลุ่มอาชีพ ในขณะเดียวกันก็ต้องมีร้านค้าชุมชนหรือสหกรณ์เพื่อทำหน้าที่เป็นหารรวมตัวกันซื้อ รวมกันขายทั้งเครื่องอุปโภค บริโภคและปัจจัยการผลิต ตามทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 2 และ 3 ประชาชนในชนบทได้มีการรวมกลุ่มมานาน ซึ่งมีทั้งที่ประสบปัญหาและที่ประสบความสำเร็จ มีการพัฒนาตัวเองให้เข้มแข็งสามารถพึ่งพาตัวเองได้ก็มีอยู่มากมาย แต่กลุ่มเหล่านี้กระจายกันอยู่ ขาดการเชื่อมโยงกัน ดังนั้นหากจะสร้างความเข้มแข็งให้กลุ่มชาวบ้านจะต้องส่งเสริมสนับสนุน ให้เกิดเครือข่ายของกลุ่มชาวบ้านขึ้น โดยภาครัฐสาสมารถเข้าทำการสนับสนุนได้ตรงกับความต้องการอันจะทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจพื้นฐานเพื่อการพึ่งตนเองของชุมชนได้อย่างยั่งยืน (ทรงจิต พูลลาภ และคณะ , 2547:28)

จะเห็นได้ว่าเศรษฐกิจชุมชนจะช่วยสร้างรากฐานทา งเศรษฐกิจและสังคมให้เข้มแข็ง แต่อย่างไรก็ตามการจะสร้างระบบเศรษฐกิจชุมชนที่สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนได้ต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานเป็นส่วนประกอบสำคัญ

1.4 ปัจจัยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชน

องค์ประกอบหลักที่ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างระบบเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งทั้ง เสรี พงศ์พิศ (2551:149) ณรงค์ เพ็ชรประเสริญ และพิทยา ว่องกุล (2550:78) ได้เสนอไว้ตรงกันว่า องค์ประกอบของเศรษฐกิจชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้

1.4.1 ทุน ทุนในที่นี้ไม่ใช่เพียงเงินหรืองบประมาณที่รัฐหรือใครจากภายนอกจะนำมาให้ แต่หมายถึงทุนของชุมชนที่สามารถแบ่งออกเป็น 4 ทุน ได้แก่

1.4.1.1 ทุนโภคทรัพย์เป็นทุนสะสม เป็นผลผลิตที่คนในชุมชนสร้างขึ้นจากทรัพยากรธรรมชาติ ที่ดิน บ้านเรือน ความรู้ แรงงาน วัวควาย เครื่องใช้ไม้สอยที่มีอยู่ในชุมชน ข้าวของ เงินทอง เป็นต้น

1.4.1.2 ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่เกิ ดขึ้น และมีธรรมชาติ ซึ่งสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของแต่ละท้องถิ่น เช่น ดิน น้ำ ป่าไม้ แร่ธาตุ สัตว์ป่า พันธุ์พืช ความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นต้น ทุนนี้ถือเป็นทุนพื้นฐานสำหรับการผลิตและดำรงชีวิตของผู้คนในชุมชน เป็นทุนของส่วนรวมของชุมชน ทุกคนในชุมชน มีสิทธิจะเข้าไปใช้ประโยชน์ได้ตามความจำเป็นและพอเพียงในการดำรงชีวิต

1.4.1.3 ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม คือ ความรู้ภูมิปัญญาอันเป็นชุดความรู้และประสบการณ์ที่ชุมชนสร้างสรรค์ขึ้นและสั่งสมมาเพื่อการอยู่รวมกันระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติและคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ ซึ่งปรากฏให้ เห็นเป็นรูปของความเอื้ออาทรต่อกัน ความเชื่อถือและไว้วางใจกัน ความสุจริต ความเสียสละ ความเชื่อ ประเพณีและพิธีกรรมต่าง ๆ เป็นส่วนที่

ร้อยรัดคนในชุมชนเข้าด้วยกันทั้งในระดับจิตวิญญาณของผู้คน ครอบครัว เครือญาติ ชุมชน รวมแม้กระทั่งการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายระดับตำบล อำเภอ จังหวัดและระดับประเทศ

1.4.1.4 ทุนทางปัญญา เป็นการเรียนรู้ร่วมกันจากการปฏิบัติของชาวบ้าน โดยนำเอาความรู้ที่มีอยู่ในชุมชนและความรู้จากภายนอกชุมชนมาสังเคราะห์เป็นปัญญาและการจัดการเพื่อให้การอยู่รวมกันระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติและระหว่างชุมชนกับโลกภายนอกชุมชน เป็นไปอย่างรักษาความสมดุลไว้ได้เพื่อความเป็นปกติและยั่งยืน

1.4.2 ความรู้หรือภูมิปัญญาที่อยู่ในชุมชนมีอยู่มากมาย ความรู้เหล่านั้นมีลักษณะเป็นองค์รวมซึ่งมีลักษณะทั้งเป็นศาสตร์และศิลป์แห่งการดำรงชีวิตและความเป็นความรู้ที่มีชีวิตมีจิตวิญญาณ มีคุณค่าและความสวยงาม ที่สำคัญคือมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน คนในชุมชนก็สามารถค้นหาความรู้หรือภูมิปัญญาที่มีอยู่ในชุมชน พัฒนาหรือสร้างความรู้ใหม่เองได้เพื่อนำมาเป็นรากฐานหรือกรอบในการพัฒนาชุมชน ชุมชนต้องเลือกใช้ความรู้ที่ได้รับจากภายนอกที่มีความเหมาะสม เพื่อนำมาผสมผสานกับความรู้ท้องถิ่น ความรู้ใหม่ที่ชุมชนสร้างขึ้นมาเองจากกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นความรู้ที่มีพลังสร้างสรรค์ และทำให้เศรษฐกิจชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนมีคุณค่าและมูลค่าสำหรับชุมชน

อย่างไรก็ตาม ชุมชนต้องยอมรับว่าในปัจจุบันความรู้ข องชุมชนยังไม่เพียงพอที่จะทำความเข้าใจกับโลกทุนนิยมที่สลับซับซ้อน จึงจำเป็นที่ต้องอาศัยความรู้ ความคิดจากภายนอก และต้องพยายามจัดการความรู้เหล่านั้นให้สอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชุมชนแบบใหม่กับโลกทุนนิยม

1.4.3 การตลาด ไม่ได้หมายถึงเพียงตลาดในเมือง ตลาดใหญ่ ตลาดทั่วไป แต่มีตลาดชุมชน ตลาดท้องถิ่นที่ใหญ่มาก สามารถรองรับผลผลิตพื้นฐานต่าง ๆ ของชุมชน ได้เป็นอย่าดีหากมีการจัดการที่ดี ตลาดที่ถือว่ามีความสำคัญของชุมชนก็คือ ชุมชนเองเพราะชุมชนมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่แน่นอน แต่ที่ผ่านมาแม้สินค้าหลายอย่างที่ชุมชนทำเองได้ แต่ก็ไม่เคยจัดการได้ ทำให้ต้องมีคนกลางเข้ามาทำหน้าที่แทน ชุมชนต้องเรียนรู้ถึงศักยภาพของตลาดของตนเองและต้องเรียนรู้ว่าถ้าผลิตแล้วไม่กินเองใช้เอง การจะไปเรียกร้องให้คนอื่นเขาหันมากินมาใช้ย่อมเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ชาวบ้านจะต้องต่อสู้กับค านิยมที่ยึดติดมานาน ชาวบ้านจะต้อง ลด ละ เลิกบริโภคสินค้าตามโฆษณาที่ได้เห็นจากสื่อแล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนเพื่อสร้างจำนวนผู้บริโภคในชุมชนและสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน รวมทั้งต้องสร้างสำนึกและความเชื่อมั่น

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในท้องตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้นั้นต้องเกิดจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์หรือทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “วิศวกรรมคุณค่า” ในการสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. แนวคิดวิศวกรรมคุณค่า

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากแนวคิดการวิเคราะห์คุณค่าหรือวิศวกรรมคุณค่า (Value Engineering) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้ นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในระหว่างปีค .ศ.1940 เนื่องจากเกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต อันส่งผลกระทบต่อบริษัทเจอเนอรัล อิเลคทริค จำกัด ในประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อมาในปีค.ศ.1947 ลอเรนซ์ ดี. ไมล์ (Lawrence D.Miles) ได้พยายามคิดหาวิธีการหาวัสดุที่จะมาทดแทนจึ งได้พบความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผลิตภัณฑ์ (cost) และหน้าที่หรือประโยชน์การใช้งาน (Function) โดยแสดงในรูปคุณค่า (Value) จากนั้นเขาได้พัฒนาแนวคิดจนได้แนวทางการพัฒนาที่เรียกว่า การวิเคราะห์คุณค่า (Value Analysis) ต่อมารัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้เปลี่ยนชื่อเป็น วิศวกรรมคุณค่า ด้วยเห็นว่ามีความหมายเชิงปฏิบัติมากกว่าและผู้ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นวิศวกรไม่ใช่นักวิเคราะห์ และเป็นความเข้าใจง่ายกว่า ทั้งนี้บางครั้งนิยมเรียกว่าย่อ ๆ ว่า VA หรือ VE (กลุ่มการจัดการสิ่งแวดล้อมโรงงาน , 2552: 2-1-2-2) VA ย่อมาจาก Value Added แปลว่า มูลค่าเพิ่ม ด้วยการเอาผลที่ได้ (Output) หารด้วยสิ่งป้อนเข้า (Input) และผลที่ได้ต้องมากกว่าสิ่งป้อนเข้าจึงถือว่ามีประสิทธิภาพ (กล่าวถึงใน ศศิพร ต่ายคำ .2557) แนวคิดของวิศวกรรมคุณค่าคือการมีจิตสำนึกเกี่ยวกับประโยชน์การใช้งานและต้นทุนซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

$$V = \frac{F}{C}$$

เมื่อ V หมายถึง คุณค่า (Value)
F หมายถึง ประโยชน์การใช้งาน (Function)
C หมายถึง ต้นทุน (Cost)

2. ประเภทของมูลค่า

มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท (กล่าวถึงใน ศศิพร ต่ายคำ .2557) ดังนี้

2.1 มูลค่าทางด้านต้นทุน (Cost Value) คือ จำนวนเงินที่นำมาผลิตซึ่งของหรือนำมาแปลเปลี่ยน

2.2 มูลค่าทางการแลกเปลี่ยน คือ สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าซื้อในราคายุติธรรมต่อตัวเงินที่เขาจ่ายไปอย่างคุ้มค่า

2.3 มูลค่าทางจุดเด่น (Esteem Value) ซึ่งจะทำให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นที่ต้องการของบุคคลทั่วไป เช่น เข็มกลัดเนคไทอาจจะประดิษฐ์ด้วยเพชรหรืองานศิลปะซึ่งไมมีหน้าที่ทางการใช้งานเลยแต่มีความสวยงาม

2.4 มูลค่าทางการใช้งาน (Use Value) คือ คุณค่าที่เกิดจากหน้าที่การทำงานของสินค้าหรือบริการ ส่วนใหญ่แล้วสินค้าจะมีคุณค่าทั้งทางด้านใช้งานและจุดเด่นด้วย

สิ่งสำคัญคือจะแบ่งต้นทุ นไปที่คุณค่าการใช้งานเท่าใดและคุณค่าทางจุดเด่นเท่าใด สินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าจะต้องมีหน้าที่การทำงานที่จำเป็นและด้วยราคาต่ำที่สุด แต่มิใช่การลดต้นทุนแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการปรับปรุงหน้าที่การทำงานซึ่งหมายถึงการเพิ่มคุณค่าขึ้นนั่นเอง (กล่าวถึงใน ศศิพร ต่ายคำ .2557)

คุณค่าของสินค้าเป็นการที่ผู้ซื้อเห็นคุณค่าของสินค้าที่ซื้อโดยพิจารณาความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพิ่มแลกกับสินค้า โดยทั่วไปผู้ซื้อพิจารณาความคุ้มค่าของสินค้าจากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้ามากกว่าราคาสินค้าที่จ่ายให้ผู้ขาย (เสาวณี จุลิรัชนีกร, 2547: 35)

3. การประยุกต์ใช้วิศวกรรมคุณค่า

การประยุกต์ใช้วิศวกรรมคุณค่าในการลดต้นทุนเป็นการปรับปรุงโดยการเพิ่มคุณค่าให้กับสิ่งที่เป็นเป้าหมายที่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า ประโยชน์การใช้งานและต้นทุน ถึงวิธีการเพิ่มคุณค่า ได้แก่

3.1 การเพิ่มคุณค่าด้วยการลดต้นทุนสำหรับประโยชน์การใช้งานเท่าเดิม

3.2 การเพิ่มคุณค่าด้วยการเพิ่มประโยชน์การใช้งานโดยต้นทุนคงที่

3.3 การเพิ่มคุณค่าด้วยการลดต้นทุน แต่เพิ่มประโยชน์การใช้งาน

จากวิธีการเพิ่มคุณค่า 3 วิธีดังกล่าว ทำให้ทราบว่าการเพิ่มคุณค่าด้วยวิธีการที่ 1 นั้นเป็นวิธีการที่เป็นไปได้ ง่ายกว่า เพราะจะเป็นการปรับปรุงภายในองค์กรเพื่อให้ต้นทุนต่ำลง แต่ถ้าเป็นวิธีการที่ 2 และ 3 คงจะเป็นไปได้ยากกว่า เพราะจะเป็นการเพิ่มประโยชน์การใช้งานที่มากขึ้นซึ่งเป็นการควบคุมภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตามประโยชน์การใช้งานนี้ก็คงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ผกลุ่มการจัดการสิ่งแวดล้อมโรงงาน, 2552: 2-3)

วิศวกรรมคุณค่าสามารถนำมาประโยชน์ในสำหรับผลิตภัณฑ์ได้โดยนำไปใช้ในด้านการออกแบบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ซึ่งมีโครงสร้างชัดเจนอยู่แล้วและได้ผลเรื่อยมา ในปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้ในขั้นตอนการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยให้มีประโยชน์การใช้งานอย่างเพียงพอด้วยต้นทุนที่ต่ำตั้งแต่เริ่มต้น ส่วนด้านการผลิตก็สามารถนำวิศวกรรมคุณค่าไปประยุกต์ได้เช่นกัน ซึ่งแต่เดิมการปรับปรุงด้านการผลิตแต่เดิมนิยมใช้การควบคุมคุณภาพ แต่การผลิตเป็นงานซึ่งมีการแปรรูป

ให้เกิดผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องให้ได้ประโยชน์การใช้งานดังกล่าวก็สามารถนำวิศวกรรมคุณค่าไปใช้กับการผลิตได้ (กล่าวถึงใน ศศิพร ต่ายคำ .2557)

4. เงื่อนไขการเพิ่มผลกำไร

เงื่อนไขสำคัญในการรักษาหรือการเพิ่มผลกำไร มี 3 ประการ (กล่าวถึงใน ศศิพร ต่ายคำ .2557) ดังนี้

4.1 การเพิ่มยอดขาย มี 3 วิธีคือ

4.1.1 การขึ้นราคา สิ่งที่ยากเพราะเมื่อขึ้นราคาปริมาณการขายจะลดลงทำให้กำไรที่เคยได้รับอาจขาดหายไปได้ ถ้าต้องการขึ้นราคาก็จะต้องพยายามผลิตสิ่งที่ดีกว่าของผู้อื่น เมื่อขึ้นราคาแล้วก็ยังขายได้

4.1.2 การเสนอสินค้าที่ผู้ใช้ชื่นชอบ ถ้าสามารถเสนอสิ่งที่ผู้ใช้ไ ด้ความพึงพอใจสูงออกสู่ตลาดได้ ผู้ใช้ก็จะเลือกสินค้านั้นก่อนสินค้าของผู้อื่น ยิ่งเป็นสินค้าที่ผู้ใช้ได้รับความพึงพอใจสูงมากเท่าใดก็จะเป็นสินค้าที่ดึงดูดผู้ซื้อได้มากเท่านั้น การเพิ่มยอดขายจำเป็นจะต้องเพิ่มอัตราส่วนแบ่งการตลาดด้วย ซึ่งจำเป็นต้องผลิตสิ่งที่ผู้ใช้ชื่นชอบ

4.1.3 การเพิ่มอัตราส่วนแบ่งการตลาดด้วยความพยายามด้านการขายเนื่องจากการแข่งขันรุนแรง ดังนั้นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ค่อนข้างยากเพราฉะนั้นนอกเหนือจากความพยายามด้านการขายก็จำเป็นจะต้องวางมาตรการที่ได้ผลเพิ่มเติมขึ้นมาด้วย

4.2 การลดต้นทุน เพื่อเพิ่มผลกำไรให้มากขึ้น สินค้าที่ผลิตขึ้นมาจะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้ใช้ต้องการ ให้ความพึงพอใจสูง แต่การจัดหาของราคาถูกที่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการและสามารถผลิตได้ด้วยระบบเทคโนโลยีที่มีอยู่นั้นทำได้ไม่ง่าย ซึ่งในกรณีนี้ทุกวิสาหกิจสามารถคิดได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องคอยฟังเงื่อนไขของตลาดซึ่งถ้าทำสิ่งนี้ได้ก็จะสามารถทำกำไรให้เพิ่มขึ้นได้และกล่าวได้ว่าเป็นการดำเนินการที่พึงประสงค์ที่สุด

4.3 การใช้สินทรัพย์ให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ สินทรัพย์นี้ได้แก่ สังหาริมทรัพย์กับอสังหาริมทรัพย์ การใช้วิศวกรรมคุณค่าสำหรับกระบวนการผลิตทำให้สามารถลดสังหาริมทรัพย์ได้

5. หลักการเพิ่มคุณค่าที่ปัจจัยการผลิตคงที่ (จันทร์จิรา คำพวง, 2554)

5.1 การเพิ่มคุณค่า คือ การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มูลค่าเพิ่มขึ้นแบ่งได้เป็น 2 ด้าน

5.1.1 ด้าน 1 คือ ราคาของผลิตภัณฑ์หรือการบริการสูงกว่าค วามเป็นจริง อีกความหมายหนึ่ง คือ สินค้าของเรามีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับหรือเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าอื่นในราคาเดียวกัน

5.1.2 ด้าน 2 คือ ความต้องการคุณค่าหรือคุณภาพของสินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้าหรือคุณค่ามากพอที่จะให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือคุณค่ามากพอที่จะดึงความสนใจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจมาใช้สินค้าของเรา

การเพิ่มคุณค่าจึงไม่ใช่การเพิ่มราคา กล่าวคือราคาเท่าเดิมแต่ได้สินค้าที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มคุณค่าจึงไม่จำเป็นต้องเพิ่มปัจจัยการผลิตหรือต้นทุนการผลิต คือ แนวทางการบริการด้านต้นทุนโดยใช้ต้นทุนเท่าเดิมแต่ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น

5.2 การเพิ่มคุณค่าที่ปัจจัยการผลิตคงที่ คือการเพิ่มคุณค่าของผลผลิตภัณฑ์ หรือการบริการโดยไม่เพิ่มปัจจัยการผลิตหรือต้นทุน มีหลักการดังนี้

5.2.1 หลักการบริหารปัจจัยการผลิต (ต้นทุน) ให้ปัจจัยการผ ลิตต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นต้องใช้ในกระบวนการผลิตเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ได้แก่

5.2.1.1 ปัจจัยด้านบุคลากร เราสามารถเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรืองานบริการได้โดยประสิทธิภาพของบุคลากร

5.2.1.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การบริหารเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพมากพอกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนั้นยังต้องบริหารให้การใช้เทคโนโลยีใช้ได้เต็มสมรรถนะ ได้แก่ ความเร็ว ความคงที่ และความคงทน

แนวทางการบริหารเทคโนโลยีเพื่อการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การจัดหาเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมทั้งด้านสมรรถนะและราคามีการฝึกอบรมให้บุคลากรสามารถทำงานโดยใช้เทคโนโลยีอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ มีระบบการบำรุงรักษาให้เทคโนโลยีพร้อมใช้งานและมีประสิทธิภาพตลอดเวลา เปิดโอกาสให้ช่างเทคนิคที่ชำนาญงานปรับแต่งประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

5.2.1.3 ปัจจัยด้านวัตถุดิบ คุณภาพของวัตถุดิบทำให้ผลิตภัณฑ์และการบริการเพิ่มคุณค่าและเพิ่มมูลค่าได้ดังนั้นการบริหารด้านการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบเพื่อการเพิ่มคุณค่าที่ปัจจัยการผลิตคงที่มีหลักการดังนี้

5.2.1.4 พิจารณาคุณภาพของวัตถุดิบตรงกับความต้องการหรือมากกว่า

5.2.1.5 พิจารณาผู้ส่งมอบว่ามีความสามารถส่งมอบวัตถุดิบตามความต้องการและตรงต่อเวลา

5.2.1.6 ทำสัญญาหรือข้อกำหนดคุณภาพหรือ อคุณลักษณะของวัตถุดิบที่ใช้ชัดเจน ป้องกันการผิดพลาด

5.2.1.7 มีการตรวจสินค้า โดยตรวจทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ

5.2.1.8 สรุปผลการจัดส่งวัตถุดิบทุกครั้ง โดยทำการบันทึกรายละเอียดข้อผิดพลาดและคัดแยกวัตถุดิบที่ไม่ได้คุณภาพออก

เมื่อเราใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในราคาเท่าเดิม เราก็สามารถเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์และงานบริการได้โดยไม่ต้องเพิ่มต้นทุน

5.3 หลักการวัดและประเมินผล

องค์กรต้องดำเนินการวัดและประเมินผล 4 ด้านได้แก่

5.3.1 ความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ควรเพิ่มคืออะไร

5.3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าหลังการส่งมอบสินค้าเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงคุณภาพ

5.3.3 กระบวนการผลิตและการให้บริการ ทุกกระบวนการตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output)

5.3.4 วัดและประเมินผลผลิตภัณฑ์เพื่อค้นหาจุดอ่อนเสริมจุดแข็ง

เมื่อทำการวัดและประเมินผลทั้ง 4 ด้านแล้ว นำผลการวัดและประเมินผลมาทำการวิเคราะห์หารูปแบบหรือวิธีการใหม่ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (จันทร์จิรา คำพวง , 2554)

6. การสร้างคุณค่าสินค้าสามารถทำได้หลายวิธีดังนี้ (เสาวณี จุลิรัชนีกร และคณะ, 2547: 35-36)

6.1 สินค้าต้องมีประโยชน์มากกว่าที่ลูกค้าอยากได้

6.2 รูปร่าง การออกแบบต้องทันสมัย สวย จูงใจให้อยากซื้อ

6.3 หีบห่อต้องดึงดูดใจและรักษา ป้องกันสินค้าไม่ให้เสียหาย หีบห่ออาจนำไปใช้ใหม่และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

6.4 คุณสมบัติครบครันเท่ากับหรือมากกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้

6.5 มีผลประโยชน์เพิ่มเติมจากสินค้าทั่วไป เช่น บริการฟรี และบริการถึงบ้าน 24 ชั่วโมง เป็นต้น

6.6 พนักงานขายสุภาพ เอาใจใส่ผู้ซื้อและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อได้

6.7 สินค้าแปลกแตกต่าง โดดเด่นจากสินค้าคู่แข่ง

6.8 สินค้ามีตรายี่ห้อ มีการรับรองคุณภาพสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้า

จึงเห็นได้ว่าสินค้าที่จะขายได้ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ สินค้าต้องมีประโยชน์ มีคุณภาพดี แตกต่างหรือไม่เหมือนสินค้าที่วางขายทั่วไป หีบห่อต้องสวยงามดึงดูดใจและต้องบ่งบอกว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่าที่จะจ่ายเพราะมีองค์ประกอบของสินค้ามากมายที่ ผู้ซื้อจะได้รับจาก

การซื้อสินค้า สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่างหลายโอกาส สินค้าแข็งแรง ทนทาน พกพาสะดวก ใช้งานง่าย ไม่เกิดอันตรายจากการใช้งาน

จากการแนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า แนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มีฐานคิดมาจากวิศวกรรมคุณค่าหรือการวิเคราะห์คุณค่าระหว่างประโยชน์การใช้งานกับต้นทุน ซึ่งสามารถนำวิศวกรรมคุณค่ามาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เพราะวิศวกรรมคุณค่าสามารถเพิ่มผลกำไรได้โดยการเพิ่มยอดขายด้วยการนำเสนอสินค้าที่สร้างความพึงพอใจสูงให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้อาศัยการสร้างคุณค่าทางจุดเด่นและคุณค่าทางการใช้งานที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อันเป็นการเพิ่มคุณค่าหรือคุณภาพของสินค้าที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ เรียกได้ว่ามีคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเป้าหมายของ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนให้สามารถพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยความคิดสร้างสรรค์และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งการเพิ่มมูลค่าในที่นี้หมายถึงการเพิ่มขึ้นของ 1) มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ คือ ผลต่างระหว่า งราคาต้นทุนการผ ลิตสินค้าหรือบริการกับราคาจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้น โดยการนำวัตถุดิบและทรัพยากรในท้องถิ่นมาสร้างรายได้ 2) คุณค่าทางวัฒนธรรม คือ ส่วนเพิ่มที่มีประโยชน์ในแง่ภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรม ทั้งนี้การที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ได้นั้นนิยมใช้ส่วนประสมการตลาดหรือ 4Ps เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลด้านการตลาดเพื่อประกอบการวิเคราะห์และตัดสินใจ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์: สถาบันวิจัยสมุนไพร ได้ร่วมกับโรงพยาบาลปทุมธานี กระทรวงสาธารณสุข คณะเภสัชศาสตร์ และคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กระทรวงศึกษา ธิการ และกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ **ทำการศึกษาเบื้องต้นถึงประสิทธิผล และความปลอดภัยของใบหม่อน (Morus alba L.) ในการลดระดับไขมันและระดับน้ำตาลในเลือด ในผู้ป่วยเบาหวานชนิดไม่พึ่งอินซูลิน** โดยศึกษาในผู้ป่วยเบาหวานชนิดไม่พึ่งอินซูลินรายใหม่ และไม่เคยได้รับยาลดน้ำตาลหรือยาลดไขมันในเลือดมาก่อน จำนวน 27 คน ผู้ป่วยได้รับสารสกัดด้วยน้ำจากใบหม่อน ขนาด 350 มก./แคปซูล รับประทานครั้งละ 2 แคปซูล วันละ 3 ครั้งก่อนอาหาร ติดต่อกันนาน 8 สัปดาห์ ผู้ป่วยทุกรายได้รับการตรวจเลือดวัดระดับน้ำตาล ระดับไขมัน การทำงานของไต การทำงานของตับ ตรวจนับเม็ดเลือด และตรวจปัสสาวะก่อนการรักษาและตรวจซ้ำทุก 2 สัปดาห์ และได้รับการตรวจเลือดวัดระดับ Hemoglobin A1c ก่อนการรักษาและเมื่อสิ้นสุดการรักษา พบว่าผู้ป่วยทุกรายไม่มีอาการผิดปกติระหว่างการรักษาและจากผลการตรวจนับเม็ดเลือด การตรวจปัสสาวะ การทำงานของตับและไตก่อนและหลังการรักษาไม่มีความแตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าการรับประทานสาร

สกัดใบหม่อนวันละ 2.1 กรัม ติดต่อกัน 8สัปดาห์ มีความปลอดภัย ทำให้ระดับไขมันในเลือดของผู้ป่วยทั้งระดับ cholesterol และ triglyceride ลดลง 13% และ 28.5%

รัตนาภรณ์ บุญจรัส (2545) ศึกษาผลการต้านฤทธิ์การก่อกลายพันธุ์ของยูรีเทน โดยชาใบหม่อนพันธุ์บุรีรัมย์ 60 ทดสอบด้วยวิธี SMART. พบว่า ชาใบหม่อนเป็นผลิตภัณฑ์จากพืชตระกูงหม่อน มีสารประกอฟีโนลิค และฟลาโวนอยด์ อยู่เป็นจำนวนมาก โดยองค์ประกอบในชาใบหม่อนขึ้นอยู่กับชนิดของชาใบหม่อน การศึกษ านี้ ได้ทำการทดสอบผลของชาใบหม่อน 3 ชนิดต่อการเกิดขนที่ปีกแมลงหวี่ นำแมลงหวี่มาเลี้ยงในอาหารที่มีชาใบหม่อน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าอาหารที่ศึกษามีศักยภาพในการลดฤทธิ์ก่อกลายพันธุ์ได้ แม้ว่าจะไม่สมบูรณ์ก็ตามซึ่งน่าจะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคชาวไทยในการป้องกันการเกิดโรคมะเร็งได้

ศุภกร พะวันนา และคณะ (2546) ได้ศึกษา ธุรกิจผลิตและจำหน่ายชาเขียวใบหม่อน . ผลการวิจัยพบว่า มูลค่าตลาดชาเขียวใบหม่อนในปี 2545 ประมาณ 82.41 ล้านบาท โดยคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 35 ต่อปี อันเป็นผลมาจากแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องสุข ภาพมากขึ้น โดยเลือกที่จะบริโภคเครื่องดื่มชาชงที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยของคณะผู้จัดทำ นอกจากเรื่องของความสะอาด และปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ยังพบว่ารสชาติ และกลิ่น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา อย่างไรก็ตามมี ผู้ผลิตเพียงไม่กี่ราย และผลิตภัณฑ์มีราคาที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกบริโภคได้เพียงเล็กน้อย และสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่เคยดื่มชาเขียวใบหม่อนเลย เนื่องจากคิดว่ารสชาติไม่อร่อย และไม่ทราบคุณประโยชน์ รวมทั้งไม่ทราบว่ามีชาเขียวใบหม่อนวางจำหน่าย ในขณะที่สัดส่วนของผู้ที่ดื่มชาเป็นประจำมีสูงถึงร้อยละ 21

สุทธา สายวาณิชย์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสร้างเศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวทางกระบวนการพัฒนาและดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนเพื่ อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ผ่านมากระบวนการพัฒนาของ KBO จังหวัดนครนายก ศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์และพัฒนาส่งเสริมกลุ่มผู้ผลิตชุมชนให้สามารถเป็นผู้ประกอบการแบบมืออาชีพ มีการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐานมีการบริหารที่ดี มีช่องทางจำหน่ายของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ผ่านกระบวนการพัฒนาของ KBO จังหวัดนครนายก และเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการศึกษา พบ ว่า ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตยังขาดทักษะและองค์ความรู้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จะต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการดังนี้ กระบวนการผลิตและกระบวนการทางธุรกิจ วิเคราะห์

ลูกค้าเพื่อหาวิธีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด แนวทางกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนจังหวัดนครนายกมีการจัดการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

อัจฉรา มลิวงศ์ และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทยบ้านแม่ทะ ตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทยบ้านแม่ทะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม 2) เพื่อค้นหารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิ จชุมชนนวดแผนไทยบ้านแม่ทะ ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่ว นร่วม (PAR) โดยการจัดเวทีเสวนา การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ เชิงลึก กิจกรรมสร้างการเรียนรู้ร่วมกันของนักวิจัยและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้ 1) เตรียมทีมนักวิจัยและสร้างความเข้าใจของทีมนักวิจัยในการลงพื้นที่ 2) ลงพื้นที่เก็บข้อมูล 3) วิเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 4) พัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดรับกับมาตรฐานด้านต่าง ๆ 5) สรุปผลและเผยแพร่ในเวทีสาธารณะ ผลการวิจัย ในประเด็นของศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเวทีเสวนาและการจัดกลุ่มเพื่อวิเคราะห์ตนเองโดยใช้เทคนิค SWOT ด้วยการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม ผู้นำชุมชน และภาคอื่น ๆ กลุ่มมีจุดแข็งคือสมาชิกกลุ่มมีความร่วมมือร่วมใจในการดำเนินงาน มีความเสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวม รวมทั้งมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้การสร้างการเรียนรู้แนวทางการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ส่วนแนวทางในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มต้องการพัฒนาน้ำมันหอมระเหย (น้ำมันเหลือง) เข้าสู่การรับรองมาตรฐาน มผช . ต้องสร้างให้สมาชิกกลุ่มเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุ ตสาหกรรม ซึ่งมีระเบียบ ขั้นตอนข้อกำหนดในการผลิตตามเกณฑ์มาตรฐานก่อนการขอรับรอง มผช . โดยการจัดอบรม การสัมมนา แลกเปลี่ยนข้อมูล โดยได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง และให้เป็นหน่วยงานหนุนเสริม ผลักดันและสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตรวจติดตามการดำเนินงานของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม

อนงค์พรรณ หัตถมาศ และสุวภางค์ ศรีเทพ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาส่งเสริมเพิ่มมูลค่าภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องห่มนอนด้วยผ้าบาติกเคมีและสีธรรมชาติของกลุ่มศิลปหัตกรรมชุมชน ตำบลวังชมภู อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดัฒนาส่งเสริมเพิ่มคุณค่าภูมิปัญญาท้องถิ่น ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มศิลปะหัตกรรมชุมชน จำนวน 21 คน เก็บรวมรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในการจัดทำประชาคมเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อนของกลุ่ม จากกนั้นดำเนินการบันทึกการพัฒนาส่งเสริมเพิ่มคุณค่าภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องห่มนอนทั้งก่อน

และหลังการพัฒนา ด้วยการจัดฝึกอบรมเชิงการพัฒนาส่งเสริมเพิ่มมูลค่าภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องห่มนอนด้วยบาติกเคมีและสี ธรรมชาติของกลุ่มศิลปะหัตกรรมชุมชน และใช้แบบสอบถามความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องห่มนอนบาติกเคมีและสีธรรมชาติกับกลุ่มผู้ซื้อ และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาส่งเสริมเพิ่มคุณค่าภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องห่มนอนด้ว ยบาติกเคมีและสีธรรมชาติของกลุ่มศิลปหัตกรรมชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องห่มนอนก่อนการพัฒนามีรูปลักษณ์เดิม 3 รูปแบบ ประกอบด้วย ที่นอน หมอน และผ้าห่ม หลังการพัฒนาได้ผลงานใหม่ที่ผสมผสานกับผลงานเดิม 6 รูปแบบด้วย หมอนเอนกประสงค์ ปลอกหมอนหนุน ปลอกหมอนข้าง ผ้าห่มนอน หมอนอิงใหญ่ และผ้าม่าน แสดงว่ามีรูปแบบเพิ่มขึ้นร้อยละ 200 และมีการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการออกแบบลวดลาย ผ้าสร้างเอกลักษณ์ของกลุ่มจำนวน 10 ลวดลาย ด้านความพึงพอใจต่อการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องห่ม นอนด้วยบาติกเคมีและสีธรรมชาติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 และผู้ซื้อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องห่มนอนอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52

ศิริพร ต่ายคำ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานละความต้องการจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี 2) พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี 3) ทดลองใช้รูปแบบผลิ ตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ประกอบการมีความคาดหวังสูงกว่าสภาพความเป็นจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี ได้ รูปแบบชื่อ LADBUAKHAO Model มี 10 องค์ประกอบ ได้แก่ การเรียนรู้ (L = Leaning) การสะสมข้อมูล (A = Accumulating Data) การออกแบบ และความแตกต่าง (D = Design & Difference) การระดมสมอง (B = Brainstorming) ความมีประโยชน์ (U = Utility) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (A = Appropriate Technology) การจัดการความรู้ (K = Knowledge Management) ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียว (H = Homogeneus) การยอมรับผลิตภัณฑ์ (A=Approved Product) และองค์กรแห่งการเรียนรู้ (O = Organization Learning) และผ่านการรับรองรูปแบบ (3) ผลการทดลองใช้รูปแบบกับกลุ่มทดลองมีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้หลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการประเมินผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์และการสร้างมูลค่าเพิ่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ส่วนความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต่อการประเมินปฏิบัติการอยู่ใ นระดับมาก และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถนำทรัพยากรท้องถิ่น เอกลักษณ์ ท้องถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นนำมาผสมผสานเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มรายได้ให้แก่วิสาหกิจชุมชน (4) การประเมินและปรับปรุง

รูปแบบ พบว่าผู้บริโภค มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบในระดับมาก ส่ว นผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจต่อรูปแบบทุกด้านในระดับมาก และการถอดบทเรียน ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้นำเอาวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดราชบุรี ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์หรือการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย	การดำเนินงาน	ผลที่ได้รับ
ขั้นที่ 1 ศึกษา ข้อมูลพื้นฐาน	สำรวจข้อมูลพื้นฐานโดยการสัมภาษณ์เจาะกลุ่มผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูล ความจำเป็นและแนวทางการจัดทำแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ กล่องบรรจุภัณฑ์ของใบหม่อน
ขั้นที่ 2 การพัฒนา	เชิญนักวิชาการ / วิทยากร ร่วมสัมนาเพื่อพิจารณาเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนจะผลิต	รูปแบบของผลิตภัณฑ์ของใบหม่อน
ขั้นที่ 3 การพัฒนา	พัฒนาออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และพัฒนารูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์	รูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ใบหม่อน
ขั้นที่ 4 การวิจัย	การทดสอบตลาด	ได้ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์ใบหม่อน และ กล่องบรรจุภัณฑ์
ขั้นที่ 5 การประเมิน และปรับปรุง	จดทะเบียนกับพัฒนาชุมชน	รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเ ภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือเชิงปริมาณและคุณภาพโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรของกลุ่มเกษตรกรผู้ ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมของผู้บริโภค ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งดำเนินการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง โดยระยะเวลาดำเนินงานวิจัยเดือนตุลาคม พ.ศ.2558 และเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2560

ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่าง และวิธีคัดเลือกตัวอย่าง

โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร คือ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 129 ครัวเรือน (บริษัท กำนันจุล คุ้นวงศ์ จำกัด,Online) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากครัวเรือนที่มีพื้นที่เพาะปลูก จำนวน 10 ไร่ ขึ้นไป มีจำนวน 30 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ด้วยการแจกแบบสอบถามเพื่อทดสอบตลาด เพื่อสำรวจข้อมูล ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่ อผลิตภัณฑ์ใบหม่อนและกล่องบรรจุภัณฑ์จำนวน 300 คน

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลเชิงวิชาการจากสิ่งตีพิมพ์ เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการวิจัย

3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจั ย ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิจัย เป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ขั้นที่ 2 การพัฒนา เป็นการเชิญนักวิชาการ /วิทยากร ร่วมสัม มนาเพื่อพิจารณาเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนจะผลิต

ขั้นที่ 3 การพัฒนาออกแบบและพัฒนารูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์

ขั้นที่ 4 การวิจัยโดยการทดสอบตลาด

ขันที่ 5 การประเมิน และปรับปรุง

สามารถสรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ตาราง

ตารางที่ 3.1 แสดงวิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย	การดำเนินงาน	ผลที่ได้รับ
ขั้นที่ 1 ศึกษา ข้อมูลพื้นฐาน	สำรวจข้อมูลพื้นฐานโดยการสัมภาษณ์เจาะกลุ่มผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูล ความจำเป็นและแนวทางการจัดทำแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ กล่องบรรจุภัณฑ์ของใบหม่อน
ขั้นที่ 2 การพัฒนา	เชิญนักวิชาการ / วิทยากร ร่วมสัมนาเพื่อพิจารณาเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนจะผลิต	รูปแบบของผลิตภัณฑ์ของใบหม่อน
ขั้นที่ 3 การพัฒนา	พัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนารูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์	รูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ใบหม่อน
ขั้นที่ 4 การวิจัย	การทดสอบตลาด	ได้ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์ใบหม่อนและกล่องบรรจุภัณฑ์
ขั้นที่ 5 การประเมิน และปรับปรุง	จดทะเบียนกับพัฒนาชุมชน	รูปแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจเพื่อทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน และแพ็คเกจจิ้งของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ได้แก่ แบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ ผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่ม เกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนาสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลเชิงปริมาณ หมายถึง สเกลแบบช่วง และสเกลอัตราส่วน (Interval and ratio scale) ซึ่งเป็นข้อมูลที่จะต้องคำนวณค่าสถิติเพื่อสรุปลักษณะข้อมูล โดยจะต้องหาค่าสถิติซึ่งแสดงค่ากลางและค่าการกระจายของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา,2552 : 47)

1) ค่ากลางสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Average) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าฐานนิยม (Mode)

2) ค่ากลางกระจายของข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการจัดค่าการกระจายด้วยค่าสถิติ คือ ค่าพิสัย (Range) ค่าแปรปรวน (Variance) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations SD.)

3.5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

กรณีที่ตัวแปรอิสระซึ่งเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม มีระ ดับย่อยหรือกลุ่มย่อยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปหรือการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 ประชากรขึ้นไป จะใช้สถิติทดสอบ F ของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา,2552 : 181)

สำหรับการแปลความหมายแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตร ภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (สุจิตรา บุณยรัตพันธุ์, 2557: 133)

ค่าของคะแนนเฉลี่ย ซึ่งจะมีค่าระหว่าง 1 – 5 คะแนน โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้คือ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	มีความเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	มีความเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	มีความเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยเรียงลำดับตามหัวข้อต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและความต้องการจำเป็นในการพัฒ นาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน และกล่องบรรจุภัณฑ์ของใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 2 ผลการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน และกล่องบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ย งไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน จากการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน และกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน และกล่องบรรจุภัณฑ์ ของใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบตลาดจากการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใบหม่อนและกล่องบรรจุภัณฑ์ ของชาใบหม่อน ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไห ม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจตรงกันในแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ แทนความหมาย ดังนี้

$\overline{X}$	คือ	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
S.D.	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	คือ	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์
F	คือ	ค่าการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (ONE-WAY ANOVA)
Sig.	คือ	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
n	คือ	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์
p	คือ	ความน่าจะเป็น
r	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและความต้องการจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนและกล่องบรรจุภัณฑ์ ของใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อ นเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 30 คน โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้ศึกษาในเรื่อง อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ การฝึกอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และโดยมีรายละเอียดแสดงในรูปตารางประก อบคำบรรยายดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	3	10
30-39 ปี	12	40
40-49 ปี	10	33.33
50 ปีขึ้นไป	5	16.67
รวม	**30**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมามีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และน้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	**จำนวน**	**ร้อยละ**
โสด	0	0
สมรส	26	86.67
หย่าร้าง	2	6.67
หม้าย	2	6.67
รวม	**30**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมามีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย และหม้าย จำนวนละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	90
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3	10
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
รวม	**30**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมามีการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 – 20,000 บาท	17	56.67
20,001 – 30,000 บาท	10	33.33
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3	10
รวม	**30**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมามีรายได้ต่อเดือ น ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการฝึกอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกล่องบรรจุภัณฑ์

รายได้ต่อเดือนของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
เคยฝึกอบรม	10	33.33
ไม่เคยฝึกอบรม	20	66.67
รวม	**30**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน ส่วนใหญ่ ไม่เคยฝึกอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกล่องบรรจุภัณฑ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และเคยฝึกอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกล่องบรรจุภัณฑ์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกล่องบรรจุภัณฑ์

รายได้ต่อเดือนของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
มีความสนใจ	30	100
ไม่มีความสนใจ	0	0
รวม	**30**	**100.0**

จากตาราง ที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน ส่วนใหญ่ มีสนใจ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกล่องบรรจุภัณฑ์จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ส่วนที่ 2 ผลการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน และกล่องบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตร ฐานทัศนคติ ของผู้เข้ารับการอบรม ต่อโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

รายการประเมิน	ระดับทัศนคติ		สรุปผล
	$\bar{X}$	S.D.	
1 ด้านหลักสูตร			
1.1 ความรู้ ความเข้าใจ ก่อน การอบรม	1.97	0.72	น้อย
1.2 ความรู้ ความเข้าใจ หลัง การอบรม	3.91	0.97	มาก
1.3 ความรู้ที่ได้รับมีประโยชน์และตรงตามความคาดหวัง	4.13	0.83	มาก
1.4 สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการ ผลิตชาใบหม่อน และรูปแบบของกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ตลาดต้องการ	4.86	0.74	มากที่สุด
1.5 ความรู้จากการอบรมสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นองค์ความรู้ใหม่ได้	4.17	0.81	มาก
1.6 สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการฝึ กอบรมไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจครัวเรือนได้	4.11	0.91	มาก
รวม	**3.58**	**0.83**	**มาก**
2. ด้านวิทยากร			
2.1 ความรอบรู้ในเนื้อหาที่บรรยาย	4.38	0.86	มากที่สุด
2.2 เทคนิคการสอน อาทิ น้ำเสียง การอธิบายเนื้อหาและยกตัวอย่าง	4.25	0.69	มากที่สุด
2.3 การจัดสรรเวลาในแต่ละหัวข้อ	4.10	0.54	มาก
2.4 การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังซักถามหรือมีส่วนร่วม	4.41	0.61	มากที่สุด
2.5 ความสามารถของวิทยากรในการถ่ายทอดความรู้	4.64	0.70	มากที่สุด
รวม	**4.35**	**0.68**	**มากที่สุด**

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติ ของผู้เข้ารับการอบรม ต่อโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ **(ต่อ)**

รายการประเมิน	ระดับทัศนคติ		สรุปผล
	$\bar{X}$	S.D.	
3. ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ			
3.1 มีกระบวนการและขั้นตอนเป็นระบบชัดเจน	4.26	0.84	มากที่สุด
3.2 ระยะเวลาดำเนินการมีความเหมาะสม	4.18	0.73	มาก
3.3 มีการประสานงานและการประชาสัมพันธ์	4.08	0.86	มาก
3.4 มีเอกสาร /แผ่นพับ /ข้อมูลต่างๆประกอบการอบรมให้บริการ	4.31	0.60	มากที่สุด
รวม	**4.21**	**0.75**	**มากที่สุด**
4. การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์			
4.1 เนื้อหาที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพได้	4.75	0.55	มากที่สุด
4.2 เอกสาร/สื่อ/นวัตกรรมที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	4.10	0.74	มาก
4.3 ความรู้จากการอบรมสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นองค์ความรู้ใหม่ในการประกอบอาชีพได้	4.53	0.69	มากที่สุด
รวม	**4.46**	**0.66**	**มากที่สุด**
ความพึงพอใจในภาพรวมทั้งหมด	**4.15**	**0.73**	**มาก**

ตารางที่ 4.7 จากข้อมูลแสดงถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการการอบรมโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ในภาพรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุด คือ ด้านการนำความรู้ไปใช้ ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคิดเป็น 0.66 รองลงมา คือ ด้าน วิทยากร มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคิดเป็น0.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานจากการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน และกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐาน ผู้เข้ารับการอบรมโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน ของ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความรู้เพิ่มขึ้นหลังจากได้รับการอบรมมากกว่าร้อยละ 50 จากการทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรม

H_0 : ผู้เข้ารับการฝึกอบรมโครงการฯ มีความรู้เพิ่มขึ้น = 50%

H_1 : ผู้เข้ารับการฝึกอบรมโครงการฯ มีความรู้เพิ่มขึ้น ≠ 50%

ตารางที่ 4.8 สถิติเชิงพรรณาของผู้เข้ารับการฝึกอบรมโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

	N	Mean	Std. Deiation	Std.Error Mean
Pre TEST	30	8.30	1.36	0.25
Post TEST	30	31.23	1.69	0.31

จากข้อมูลในตารางที่ 4.8 Pre TEST ของผู้เข้ารับการอบรมโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 30 คน ได้คะแนนเฉลี่ย 8.30 จากคะแนนเต็ม 40 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.36 คะแนน และ Post TEST ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมโครงการโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 30 คน ได้คะแนนเฉลี่ย 31.23 จากคะแนนเต็ม 40 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.69 คะแนน

ตารางที่ 4.9 การทดสอบเกี่ยวกับผู้เข้ารับการฝึกอบรมโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pre TEST	33.22	29	.000	8.30	7.78	8.81.35
Post TEST	100.89	29	.000	31.23	30.60	31.86

การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คะแนน Post TEST จากการวิเคราะห์ Sig. (2-tailed) จากข้อมูลในตารางที่ 4.9 ได้ค่า Sig. (2-tailed) = .000 สรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) เนื่องจากเงื่อนไขทั้ง 2 ซึ่งเป็นจริง คือ

t = 100.89 > 0 และ Sig. (2-tailed) = .000 < α (0.05)

จึงสรุปได้ว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมโครงการกา รพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปได้ว่าผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 50

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน และกล่องบรรจุภัณฑ์ ของใบหม่ อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม

ชาใบหม่อนเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีผลิตชาใบหม่อนด้วยวิธีการดั้งเดิม คือนวดใบหม่อนด้วยมือในกระทะเปิดที่ได้รับความร้อนจากเตาถ่ านจนแห้งด้วยอุณหภูมิต่ำ วัตถุประสงค์ของโครงการนี้ คือเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนและกล่องบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เหมาะสมสำหรับการผลิตชาใบหม่อนในครัวเรือน

การทำชาใบหม่อนแบบค รัวเรือน มุ่งเน้นให้เกษตรกรมีรายได้เสริม ซึ่งเกษตรกรที่ มีแปลงหม่อนเพื่อใช้เลี้ยงไหมอยู่แล้ว ด้วยการใช้อุปกรณ์ในครัวเรือนที่มีอยู่แล้วไม่ต้องไปหาซื้อเพิ่มเติม การทำชาใบหม่อนแบบครัวเรือนอาจจะพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมภายในครัวเรือนได้ แต่การทำเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อจำหน่าย ต้องคำนึงถึง คุณภาพ โดยที่ใบหม่อนสดพันธุ์ ประชาชาติ เมื่อนำมาทำชา ใบหม่อนจะได้น้ำหนักใบชาเพียง 18.9 % ที่มีความชื้นน้อยกว่า 1.0 % ดังนั้นการจะได้ผลิตภัณฑ์ชา ใบหม่อนแบบครัวเรือน 1 กิโลกรัม จะต้องใช้ใบหม่อนสดประมาณ 5.3 กิโลกรัม

วิธีทำชาเขียวใบหม่อน

1) เก็บใบที่ 3-4 จากยอด
2) หั่นใบให้มีขนาดพอเหมาะ
3) นำมาลวกน้ำร้อน 20 - 30 วินาที
4) ผึ่งให้หมาดๆ แล้วนำมาคั่วด้วยไฟอ่อนๆจนกว่าจะแห้ง
5) นวดใบหม่อนเบาๆเพื่อให้ผนังเซลล์แตก
6) ทำการบรรจุใส่ภาชนะที่แห้งมีฝาปิดสนิท

ภาพที่ 1 ต้นหม่อน ก่อนการตัดแต่งกิ่ง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559

ภาพที่ 2 การตัดหม่อนไปทำใบชา เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ภาพที่ 3-4 หั่นใบหม่อนให้มีขนาดพอเหมาะเพื่อที่จะนำไปลวกน้ำร้อน เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ภาพที่ 5 การคั่วชาใบหม่อนด้วยเตาถ่าน เพื่อให้ชาแห้งพร้อมจำหน่าย เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนพร้อมจำหน่าย

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบตลาดจากการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ชาใบหม่อน และกล่องบรรจุภัณฑ์ ของชาใบหม่อน ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 300 คน โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้ศึกษาในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ โดยมีรายละเอียดแสดงในรูปตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	142	47.67
หญิง	158	52.67
รวม	**300**	**100.0**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 และเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.67

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	25	8.33
30-39 ปี	79	26.33
40-49 ปี	100	33.33
50 ปีขึ้นไป	96	32.00
รวม	**300**	**100.0**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 3000 คน ส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และน้อยที่สุดอายุ 20-29 ปี จำนวนละ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	26.67
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	190	63.33
สูงกว่าปริญญาตรี	30	10.0
รวม	**300**	**100.0**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และน้อยการศึกษาสูงสุดระดับสูงว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือนของท่าน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
10,000 – 20,000 บาท	41	13.67
20,001 – 30,000 บาท	124	41.33
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	135	45.0
รวม	**300**	**100.0**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน ส่วนใหญ่มี รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.67

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนและกล่องบรรจุภัณฑ์ของชาใบหม่อนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความพึงพอใจ ต่อ ผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนและกล่องบรรจุภัณฑ์ของชาใบหม่อน

(n = 300)

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนและกล่องบรรจุภัณฑ์ของชาใบหม่อน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านรสชาติ	3.87	0.51	มาก
2. ด้านราคา	3.74	0.64	มาก
3. ด้านสรรพคุณของชาใบหม่อน	4.43	0.95	มากที่สุด
4. ด้านแพ็คเก็จจิ้ง / บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ	4.10	0.76	มาก
5. ด้านตราสินค้า	3.89	0.56	มาก
เฉลี่ยรวม	**4.00**	**0.68**	**มาก**

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน และกล่องบรรจุภัณฑ์ของชาใบหม่อน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.00 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคิดเป็น 0.68

บทที่ 5
สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนและพัฒนากล่องบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ข้อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและความต้องการจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน และกล่องบรรจุภัณฑ์ของใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจากการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน และพัฒนากล่องบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน จำนวน 30 ครัวเรือน ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีการคัดเลือกพันธุ์ใบหม่อน ได้แก่ พันธุ์ประชาชาติ และใช้วิธีทางเกษตรอินทรีย์ (Oraganic) และได้มีการตัดแต่งต้นหม่อนทุกปี เพื่อควบคุมให้มีความสูงไม่เกิน 1 เมตร กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 จำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 86.67 การศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่มีระดับการ ศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 90 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.67 ส่วนใหญ่ไม่เคยฝึกอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกล่องบรรจุภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 66.67 และมีสนใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกล่อง บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 100

ปัญหาของลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม สอดคล้องกับการพัฒนาในเรื่องของการขาดความช่วยเหลือหรือพี่เลี้ยงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกล่องบรรจุภัณฑ์จึงต้องการนักวิชาการหรือพี่เลี้ยงที่ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสร้างมูลค่าเพิ่ม และกล่องบรรจุ ภัณฑ์จากวัตถุดิบที่มีอยู่ ควรมีการจัดอบรม และสัมมนา ศึกษาดูงาน เพื่อต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกล่องบรรจุภัณฑ์ ให้เป็นมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ

ส่วนที่ 2 ผลการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน และกล่องบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการการอบรมโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ในภาพรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐา น คิดเป็น 0.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุด คือ ด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคิดเป็น 0.66

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานจากการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน และกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

จากการเก็บข้อมูล Pre TEST ของผู้เข้ารับการอบรมโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 30 คน ได้คะแนนเฉลี่ย 8.30 จากคะแนนเต็ม 40 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.36 คะแนน และ Post TEST ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมโครงการโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 30 คน ได้คะแนนเฉลี่ย 31.23 จากคะแนนเต็ม 40 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.69 คะแนน

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าผู้เข้ารับการฝึกอบรมโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอ เขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความรู้เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 50

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน และกล่องบรรจุภัณฑ์ ของใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม

ชาใบหม่อนเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำ เภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีผลิตชาใบหม่อนด้วยวิธีการดั้งเดิม คือนวดใบหม่อนด้วยมือในกระทะเปิดที่ได้รับความร้อนจากเตาถ่านจนแห้งด้วยอุณหภูมิต่ำ วัตถุประสงค์ของโครงการนี้ คือเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนและกล่องบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เหมาะสมสำหรับการผลิตชาใบหม่อนในครัวเรือน

การทำชาใบหม่อนแบบครัวเรือน มุ่งเน้นให้เกษตรกรมีรายได้เสริม ซึ่งเกษตรกร ที่มีแปลงหม่อนเพื่อใช้เลี้ยงไหมอยู่แล้ว ด้วยการใช้อุปกรณ์ในครัวเรือนที่มีอยู่แล้วไม่ต้ องไปหาซื้อเพิ่มเติม การทำชาใบหม่อนแบบครัวเรือนอาจจะพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมภายในครัวเรือนได้ แต่การทำเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อจำหน่าย ต้องคำนึงถึง คุณภาพ โดยที่ใบหม่อนสดพันธุ์ ประชาชาติ เมื่อนำมาทำชา ใบหม่อนจะได้น้ำหนักใบชาเพียง 18.9 % ที่มีความชื้นน้อยกว่า 1.0 % ดังนั้นการจะได้ผลิตภัณฑ์ชา ใบหม่อนแบบครัวเรือน 1 กิโลกรัม จะต้องใช้ใบหม่อนสดประมาณ 5.3 กิโลกรัม

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบตลาดจากการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนและกล่องบรรจุภัณฑ์ ของชาใบหม่อน ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.67 อายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน คิดเป็นร้อยละ 63.33 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.0

ข้อมูลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน และกล่องบรรจุภัณฑ์ ของชาใบหม่อน ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน และกล่องบรรจุ ภัณฑ์ของชาใบหม่อน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคิดเป็น 0.68

5.2 อภิปรายผล

ปัญหาของลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม สอดคล้องกับการพัฒนาในเรื่องของการขาดความช่วยเหลือหรือพี่เลี้ยงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกล่องบรรจุภัณฑ์จึงต้องการนักวิชาการหรือพี่เลี้ยงที่ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสร้างมูลค่าเพิ่ม และกล่องบรรจุภัณฑ์ จากวัตถุดิบที่มีอยู่ ควรมีการจัดอบรม และสัมมนา ศึกษาดูงาน เพื่อต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกล่องบรรจุภัณฑ์ ให้เป็นมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ

จากการเก็บข้อมูลของผู้เข้ารับการอบรมโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 30 คน ได้คะแนนเฉลี่ย 31.42 จากคะแนนเต็ม 40 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.014 คะแนน ได้รับความรู้เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 50

ชาใบหม่อนเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีผลิตชาใบหม่อนด้วยวิธีการดั้งเดิม คือนวดใบหม่อนด้วยมือในกระทะเปิดที่ได้รับความร้อนจากเตาถ่านจนแห้งด้วยอุณหภูมิต่ำ วัตถุประสงค์ของ

โครงการนี้ คือเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนและกล่องบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เหมาะสมสำหรับการผลิตชาใบหม่อนในครัวเรือน มุ่งเน้นให้เกษตรกรมีรายได้เสริม ซึ่งเกษตรกรที่มีแปลงหม่อนเพื่อใช้เลี้ยงไหมอยู่แล้ว

ข้อมูลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนและ กล่องบรรจุภัณฑ์ ของชาใบหม่อน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน และกล่องบรรจุภัณฑ์ของชาใบหม่อนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคิดเป็น 0.68

5.3 ข้อเสนอแนะ

การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน และกล่องบรรจุภัณฑ์ ของชาใบหม่อน ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สำหรับการพัฒนา เสร็จสิ้นการดำเนินโครงการ วิจัย ดังนั้นภาครัฐควรกำหนดน โยบายส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ให้ความสำคัญทั้งการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับเศรษฐกิจรายสาขา และการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อจะนำไปสู่การเป็นฐานการพัฒนาประเทศในระยะยาว

บรรณานุกรม

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, สถาบันวิจัยสมุนไพร. ทำการศึกษาเบื้องต้นถึงประสิทธิผล และความปลอดภัยของใบหม่อน (Morus alba L.) ในการลดระดับไขมันและระดับน้ำตาลในเลือด ในผู้ป่วยเบาหวานชนิดไม่พึ่งอินซูลิน. [ออนไลน์]http://qsds.go.th/qthaisilk_center/inside.php?com_ option=page&aid =1086&sub=1078&site=sri

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล.(2559). ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Product Knowledge. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.

ฉัตรทิพย์ นาถสุภา.(2544). แนวคิดเศรษฐกิจชุมชน. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิถีทรรศน์.

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล.(2550). วิสาหกิจชุมชนกลไกเศรษฐกิจฐานราก.กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

ภูมิพลอดุลยเดช, พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว.(2541) พระราชดำรัสพระราชทานเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2540:
คู่มือการดำเนินชีวิตสำหรับประชาชนปี 2541 และทฤษฎีใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักงานจัดการทรัพย์สินส่วนพระองค์.

ทรงจิต พูลลาภ และคณะ. (2547). การวิจัยและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกระบวนการเส้นทางสายฝ้าย. รายงานการวิจัย. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ประเวศ วะสี.(2541). ประชาคมตำบล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.

_____.(2542). เศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคม แนวทางพลิกฟื้นเศรษฐกิจสังคม. กรุงเทพมหานคร: หมอชาวบ้าน.

รัตนาภรณ์ บุญจรัส(2545). ผลการต้านฤทธิ์การก่อกลายพันธุ์ของยูรีเทน โดยชาใบหม่อนพันธุ์บุรีรัมย์ 60 ทดสอบด้วยวิธี SMART. ปริญญาวิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพิษวิทยาทางอาหารและโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิโรจน์ แก้วเรือง. การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน (ชาหม่อน) . กรมหม่อนไหม. [ออนไลน์] http://www.qsds.go.th/odt/?p=763

สุจิตรา บุณยรัตพันธ์ (2557). ระเบียบวิธีวิจัย สำหรับรัฐประศาสนศาสตร์พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เสมาธรรม.

สุธา สายวาณิชย์ (2554) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างมูลค่า สร้างเศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็ง. กรุงเทพฯ : สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

เสรี พงศ์พิศ. (2551). แนวคิดแนวปฏิบัติยุทธศาสตร์พัฒนาท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : เจริญวิทย์การพิมพ์.

เสาวนี จุลิรัชนีกร และคณะ.(2547). คู่มือฝึกอบรมผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP). ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีหม่อนไหม [ออนไลน์) http://www.qsds.go.th/odt/?p=763

ศศิพร ต่ายคำ (2557) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศุภกร พะวันนา และคณะ(2546) ธุรกิจผลิตและจำหน่ายชาเขียวใบหม่อน. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อนงค์พรรณ หัตถมาศ และสุวภางค์ ศรีเทพ (2555) การพัฒนาส่งเสริมเพิ่มคุณค่าภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องห่มนอนด้วยบาติกเคมี และสีธรรมชาติของกลุ่มหัตถกรรมชุมชน ตำบลวังชมพู อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ รายงานวิจัย หลักสูตรเกษตรศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

อัจฉรา มลิวงศ์ และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2554) รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทยบ้านแม่ทะ ตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง เอกสารการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ แม่โจ้-แพร่ วิจัย ครั้งที่ 2 จัดโดย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 1-2 กันยายน.

ภาคผนวก

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

กิจกรรมที่ 1 สัมมนาการพัฒนาจากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

กิจกรรมที่ 2 ประชุมเชิงปฏิบัติการทดลองผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

กิจกรรมที่ 3 อบรมการออกแบบพัฒนากล่องบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน
ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

กิจกรรมที่ 4 การทำชาใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

กิจกรรมที่ 5 การทดสอบตลาดจากการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใบหม่อนและกล่องบรรจุภัณฑ์ของชาใบหม่อน ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลิตภัณฑ์และกล่องบรรจุภัณฑ์ของชาใบหม่อน ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลิตภัณฑ์และกล่องบรรจุภัณฑ์ของชาใบหม่อน ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม
ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

โครงการการทดสอบตลาดจากการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใบหม่อนและแพ็คเกจจิ้งของชาใบหม่อน ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

คำอธิบาย แบบประ เมินฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ตอน ขอให้ผู้ตอบแบบประเมินกรอกให้ครบทั้ง 3 ตอน เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ต่อไป

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความ

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ 20-29 ปี ☐ 30-39 ปี ☐ 40-49 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ เทียบเท่าปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน ☐ 10,000 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ระดับระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนและกล่องบรรจุภัณฑ์ของชาใบหม่อนของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเกี่ยวกับโครงการนี้

ระดับ 5= มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ประเด็นวัดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนและกล่องบรรจุภัณฑ์ของชาใบหม่อน	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
1. ด้านรสชาติ					
1.1 รสชาติดี / อร่อย					
1.2 รสชาติเป็นธรรมชาติ					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.2 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่น					
3. ด้านสรรพคุณของชาใบหม่อน					
3.1 มีคุณค่าทางสารอาหาร					
3.2 มีคุณค่าทางการบำบัดโรคต่าง ๆ					
3.3 เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ					
4. ด้านแพ็คเก็จจิ้ง / บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ					
4.1 สวยงาม					
4.2 มีความหลากหลาย					
4.3 สะดุดตา					

ประเด็นวัดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนและกล่องบรรจุภัณฑ์ของชาใบหม่อน	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
5. ด้านตราสินค้า					
5.1 เห็นชัดเจน เข้าใจง่าย					
5.2 สวยงาม เหมาะสม					
5.3 มีการบอกสรรพคุณของชาใบหม่อน					
ความพึงพอใจในภาพรวมทั้งหมด					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้