



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การพัฒนาขนมกระยาสารทสินค้าของฝากของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนางั่ว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
เพื่อรองรับสู่ประชาคมอาเซียน

โดย

ปิยะวัน เพชรหมี่

รายงานการวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประเภททั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๖

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัย เรื่องการพัฒนาขนมกระยาสารทสินค้าของฝากของวิสาหกิจชุมชนอำเภอมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับสู่ประชาคมอาเซียน ได้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านทั้งหลายเป็นอย่างสูง ซึ่งขอกล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ประกอบด้วย ท่านอธิการบดี คณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ท่านผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ที่จัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนในการดำเนินการวิจัย ขอขอบคุณหน่วยงานต่างๆ ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนางัว อำเภอมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขตพื้นที่ อำเภอมืองทุกท่านอาทิเช่น กลุ่มวิสาหกิจไร่บุญคง กลุ่มวิสาหกิจสตรีบ้านนาร่วมใจ กลุ่มวิสาหกิจบ้านสะแกงาม กลุ่มวิสาหกิจบ้านห้วยใหญ่ ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ยิ่ง

ปิยะวัน เพชรหมี่

Abstract

Research on the development of a confectionery product Krayasart community enterprise Na sill Muang Phetchabun. Aims to develop the enterprise Krayasart candy Na sill municipal district of Phetchabun province. To increase the competitiveness of trade OTOP products. And create a unique local products Group used in the study is to develop a specific form of community enterprise sill. To develop products Krayasart And test new products of this research, the researcher collected field data manually. Information obtained by observation, participation and observation without participation. Interview, the interview is informal. This research was conducted to determine the topics are broad. Is characterized by open-ended questions Core group of contributors and members of the president's efforts Housewife sill member community enterprise in Phetchabun province. Krayasart produced And consumer groups have Krayasart product development product. By the questionnaires randomly The number of consumers who purchase products Krayasart of 40 cases and lectures presented by. Summary and Analysis The results were as follows:

General information of respondents consumer buying Krayasart. From the collection of the respondents consumer groups of 40 patients found that those respondents, 75 percent were female minor were male, 25 percent were between 30 or 39 years, representing a 45 percent married, percent of 801. with most studies in primary education by 40 percent.

Information about consumption behavior Krayasart. A study on consumer behavior. By preference Krayasart like Krayasart found that 87.5 percent by buying Krayasart. Krayasart found that consumers purchase from the gift shop, 55 percent of consumers, and argue that the good taste to recognize products by 87.5 percent to 100 percent by the purchase price of 35 baht per pack to 80 percent.

The adaptation of products to the quality Krayasart cultural market. There is to be aware and updated to meet the needs of consumers, whether it is the appearance of the product. The beauty of the cleaning strength of the brand.

Including the Certificate or the standard of the product in which the means to adapt the production system to be brought into a more technical role as the assistant halal

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
Abstract	ค
สารบัญตาราง	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์	4
2.1.1 ความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์	4
2.2.2 ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์	5
2.2.3 เหตุผลที่ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์	8
2.2 แนวคิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	9
2.3 ประวัติกลุ่มสตรีแม่บ้านบ้านนาร่วมใจ	12
2.4 ประวัติขนมกระยาสารท	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	
3.1 แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.3 การสร้างเครื่องมือ	26
3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	26
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน	29
4.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระยาสารท	31
4.3 กระยาสารทพัฒนาใหม่	36
4.4 ทดสอบตลาดกระยาสารทผลิตภัณฑ์ใหม่	36
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	42
5.2 ข้อเสนอแนะ	43
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ประวัติผู้วิจัย	

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามที่กลุ่มประเทศอาเซียนจะรวมกลุ่มกันเป็นสมาคมของประเทศ 10 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งประกอบด้วย บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม ทั้ง 10 ประเทศเรียกวิถีชีวิตในพื้นที่ทั้งภูมิภาคว่าเป็นประชาชนบ้านเดียวกัน เรียกเป็นทางการว่า “ประชาคมอาเซียน” หรือ ASEAN Community – AC ซึ่งประกอบด้วย สามเสาหลัก คือ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) โดยมีเป้าหมายจะเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรี เพื่อมุ่งให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน และยังเพิ่มอำนาจการต่อรองในเวทีการค้าโลก เสาหลักที่สองคือ ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political-security Community-APSC) และเสาหลักที่สามคือ ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community-ASCC) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นจากความร่วมมือดังกล่าวต้องส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการค้า และการบริการของประเทศไทยอย่างแน่นอน ซึ่งจะเป็นทั้งในรูปแบบของโอกาสและอุปสรรคของผู้ผลิต และผู้บริโภค ซึ่งก็คือประชาชนในกลุ่มประชาคมอาเซียน และประเทศสมาชิกอาเซียนหลายประเทศเป็นเพื่อนบ้าน มีพรมแดนติดกัน มีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน มีสินค้าและบริการที่สามารถเสริมซึ่งกันและกันได้ทำให้เกิดตลาดในภูมิภาคที่มีขนาดใหญ่จากการวิเคราะห์จุดแข็งของประเทศไทยพบว่า เป็นฐานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าเกษตรหลายรายการรายใหญ่ของโลก เป็นที่ตั้งที่เอื้อต่อการเป็นศูนย์กลางโครงข่ายเชื่อมโยงคมนาคมด้านต่างๆ สาธารณูปโภคพื้นฐานทั่วถึง และยังตั้งเป้าเป็นศูนย์กลางอาเซียนในหลายด้าน อาทิ เป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ และศูนย์กลางการท่องเที่ยว จากข้อมูลดังกล่าวผู้ประกอบการไทยต้องปรับตัวและเตรียมความพร้อมทั้งสถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะสาขาที่ไทยมีความพร้อมและมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง

จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดที่ผู้คนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม รายได้ของประชาชนส่วนใหญ่จึงมาจากภาคเกษตรกรรม ต่อมาด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐที่มุ่งเน้นการส่งเสริมให้ประชาชนประกอบอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้จากการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) ซึ่งในปัจจุบันได้มีการรวมตัวของกลุ่มประชาชนมากมายอาทิ กลุ่มแม่บ้านต่างๆ กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ฯลฯ ได้มีการ

รวมตัวกันเพื่อผลิตสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) แต่ในปัจจุบันปัญหาที่กลุ่มเหล่านี้กำลังประสบ คือ สินค้าที่ผลิตนั้นไม่สามารถกระจายตัวสู่ตลาดในระดับประเทศ เนื่องจากคุณภาพของสินค้า หรือการทำการตลาดที่ยังไม่เป็นระบบ อีกทั้งในส่วนของการบริหารจัดการภายในกลุ่มยังไม่ดีพอจึงมีความจำเป็นต้องเพิ่มระดับความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

กลุ่มวิสาหกิจเทศบาลตำบลนางัว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นกลุ่มหนึ่งที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ได้แก่ กระยาสารท ซึ่งเป็นอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างยิ่งและควรค่าเป็นสินค้าเอกลักษณ์ของชุมชน ผู้วิจัยและคณะวิทยากรจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์เป็นองค์กรที่มีความพร้อมในด้านการบริการวิชาการ โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการองค์กรจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหานี้ซึ่งถือเป็นความสอดคล้องของโครงการกับประเด็นยุทธศาสตร์ คือ การพัฒนาการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาขนมกระยาสารทของวิสาหกิจเทศบาลตำบลนางัว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และสร้างเอกลักษณ์สินค้าท้องถิ่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มสตรีแม่บ้านบ้านนาร่วมใจ และผู้ที่เกี่ยวข้องมีรายได้เพิ่มขึ้น
2. สร้างสินค้าอัตลักษณ์ให้กับชุมชนเทศบาลตำบลนางัวอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
3. ขยายตลาดให้กับกลุ่มสตรีแม่บ้านบ้านนาร่วมใจ
4. สร้างความเข้มแข็งให้กับหมู่บ้านและเทศบาลตำบลนางัวอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์
5. สร้างสินค้าประเภทของฝากเพชรบูรณ์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับและสนใจในวงกว้างขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาประกอบด้วย ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เทศบาลตำบลนางัว อำเภอมือ จังหวัดเพชรบูรณ์

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนา (Development) หมายถึง การทำให้เจริญ การเปลี่ยนแปลงทีละเล็กทีละน้อย โดยผ่านลำดับขั้นตอนต่างๆ ไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวขึ้น เติบโตขึ้น มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นและเหมาะสมกว่าเดิม

ผลิตภัณฑ์กระยาสารท (Kayasad Produce) หมายถึง อาหารประเภทขนมหวานของประเทศไทย ซึ่งมีส่วนประกอบด้วยข้าวเหนียว ข้าวตอก ถั่ว งา น้ำตาล ซึ่งมีรสหวานกรอบ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน (Community Group) หมายถึง กลุ่มวิสาหกิจของชุมชนเทศบาล ตำบลนางัว อำเภอมือ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งกลุ่มจัดตั้งขึ้นเพื่อมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการศึกษา การพัฒนาขนมกระยาสารทสินค้าของฝากของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนางัว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับสู่ประชาคมอาเซียน ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2.2 แนวคิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- 2.3 ประวัติของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ
- 2.4 ประวัติขนมกระยาสารท
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.2.1 ความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพปัจจัยทางสังคมมากมายที่ส่งผลกระทบต่อ เศรษฐกิจโลก ทำให้ผู้ผลิตอาหารมีความพยายามที่จะปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพในเรื่องงานวิจัยพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และเพิ่มปริมาณการผลิตให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีลักษณะตามความต้องการของลูกค้าหรือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การเปลี่ยนแปลงนั้นมีสาเหตุเนื่องจากสภาพปัจจัยต่างๆ เช่น การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนส่งผลให้เกิดการแข่งขัน การพัฒนาสินค้าที่ต้องมีทั้งคุณภาพและปริมาณ อีกทั้ง การพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศในการประชุมทำความตกลงร่วมกันทางการค้าการชะลอตัวของ เศรษฐกิจ และขาดความคล่องตัวของประเทศคู่แข่งขัน เช่น เศรษฐกิจในประเทศญี่ปุ่น และประเทศในกลุ่มประชาคมยุโรป รวมทั้งประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีผลให้รัฐบาลกำหนดนโยบายลดภาษีเพื่อกระตุ้น เศรษฐกิจอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ก่อการร้าย เป็นต้น นอกจากนี้มีการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเป็นกระบวนการที่ ทำให้ได้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพดีขึ้น ปลอดภัยต่อการบริโภค และเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าวอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีในตลาด หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงจาก ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้มีคุณภาพดีขึ้น

2.2.2 ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์มากมาย และมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดผลกำไรและเพื่อความอยู่รอดของบริษัทโดยทั่วไป สามารถรวบรวมความหมายคำว่า “ผลิตภัณฑ์ใหม่” ออกเป็น 7 ประเภท (Fuller, 1994) ดังนี้

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิตโดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (Line extensions) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการนี้มีข้อดี คือ

- 1) ประหยัดเวลา ประหยัดงบประมาณ
- 2) ไม่ต้องใช้ความพยายามมากมายนัก
- 3) สามารถใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่มีอยู่ในโรงงาน
- 4) ใช้ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่แล้ว
- 5) เทคนิคการดูแล เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และขนส่งแบบเดิมๆ

ตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิตโดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่แล้ว ได้แก่ ไวน์รสชาติใหม่ น้ำบรรจุขวดรสชาติใหม่ ซุปชนิดใหม่พร้อมบริโภคบรรจุกระป๋อง ขนมขบเคี้ยว เช่น มันฝรั่งรสชาติใหม่

2.2.2.2 การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (repositioned existing product) เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งานโดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตามข้อเสนอของผู้บริโภค หรือจากผลการสำรวจการใช้ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น

1) การเปลี่ยนบทบาทของผงโซเดียม ไบคาร์บอเนต (baking soda) เป็นสารกำจัดกลิ่นในตู้เย็น เป็นการจัดตำแหน่ง หรือลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ในรูปแบบใหม่ จากเดิมที่ใช้เป็นเพียงส่วนผสมในการทำขนมอบ

2) ยาสำหรับลดกรดในกระเพาะ ซึ่งเป็นยาที่มีปริมาณแคลเซียมสูง ช่วยป้องกันและแก้ไขปัญหาโรคกระดูกพรุน

3) ข้าวโอ๊ตซึ่งมีใยอาหารสูง มีสรรพคุณช่วยลดโคเลสเตอรอล เป็นต้น

2.2.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (New form of existing products) เช่น ให้มีลักษณะที่เป็นผง (Powered) เป็นเม็ด ละลายง่าย มีฟอง ความเข้มข้นมาก แผ่ทำได้ง่าย ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้อาจใช้เวลา และสิ้นเปลืองงบประมาณในการซื้ออุปกรณ์ต่างๆ ที่อาจแตกต่างไปจากอุปกรณ์และบรรจุภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม เป็นเปลี่ยนภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีเดิมแต่มีการปรับปรุงรูปแบบใหม่ เช่น เครื่องดื่ม เป๊ปซี่ที่เปลี่ยนสีส่นของบรรจุภัณฑ์ และสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่

เพื่อเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายประเภทวัยรุ่น กาแฟสำเร็จรูป ครีมแต่งหน้าขนม เนยเทียมสำหรับทาขนม ผลิตภัณฑ์ขึ้นเล็กๆ ที่มีขนาดขึ้นพอเหมาะ สำหรับเด็กเล็ก เช่น คุกกี้ แครกเกอร์ เป็นต้น

2.2.2.4 ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (reformulation of existing products) การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยวิธีปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้วมีเหตุผลหลายประการ เช่น

- 1) ขาดแคลนวัตถุดิบ ต้องการหาแหล่งวัตถุดิบใหม่
- 2) ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีสีกลิ่นและรสชาติใหม่ที่ดีขึ้น
- 3) ต้องการเพิ่มใยอาหาร ลดปริมาณไขมัน เพิ่มความคงตัวของอาหาร
- 4) ลดค่าใช้จ่ายในการผลิต เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มี

ราคาต่ำกว่า

5) ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ดูแลเอาใจใส่เรื่องสุขภาพ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพที่มีพลังงานต่ำ ขนมปังที่มีเส้นใยอาหารสูง ไอศกรีมไขมันต่ำ นมที่ปราศจากแลคโตส เป็นต้น

2.2.2.5 ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (New packaging of existing products) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการดังกล่าว มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพิ่มความสะดวกและเพิ่มขนาดบรรจุ เช่น ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่ง ข้าวโพด ผลไม้ ผสมกับเทคนิคการบรรจุ (Modified atmosphere packing, Map and controlled atmosphere packing, CAP) ข้อดีและข้อเสียของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีนี้คือ ช่วยรักษาคุณภาพ และยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์แต่เป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูงอย่างไรก็ตามวิธีนี้เป็นการขยายตลาดของสินค้าดังกล่าวได้วิธีหนึ่ง

2) ช่วยเพิ่มมูลค่า (added value) ผลิตภัณฑ์และปรับปรุงคุณภาพ ผลิตภัณฑ์และเพิ่มความปลอดภัย ได้แก่ เปลี่ยนจากโลหะแก้ว ภาชนะพลาสติกโดยเปลี่ยนแปลงวัสดุที่ใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ เช่น เปลี่ยนจากกระป๋องโลหะเป็นกระป๋องอลูมิเนียม เปลี่ยนจากขวดแก้วเป็น ขวดพลาสติกบีบได้ เช่น ซอสต่างๆ

2.2.2.6 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (Innovative products / make changes in an existing product) เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม กรณีที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงมากอาจต้องใช้เวลาและสิ้นเปลืองงบประมาณในการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์

สุวิทย์ (2545) กล่าวว่า “นวัตกรรม (Innovation) หรือเทคโนโลยีที่ค้นพบ จะถูก รังสรรค์ขึ้นมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกระบวนการผลิตใหม่ หรือแม้กระทั่งพัฒนาการตลาด แห่งใหม่โดยต้องสร้างความแตกต่าง ซึ่งกฎเกณฑ์สำคัญที่จะสร้างความแตกต่างได้ คือ นวัตกรรมที่ขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบ 3 ประการ 1) ต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ผลิตนั้นจะไปขายใคร ต้องรู้ ความต้องการของลูกค้า 2) ต้องกำหนดตัวเองว่าเก่งอะไรแล้วเก่งให้จริง เก่งให้สุด 3) ส่วนที่เหลือให้คน อื่นช่วยโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือ ” ดังตัวอย่างของนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่

1) การนำส่วนผสมใหม่ร่วมกับเทคโนโลยีซูริมิในการผลิตปูเทียม กุ้ง กั้ง หอย และอาหารทะเลอื่นๆ

2) การเปลี่ยนแปลงที่ช่วยเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มี แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น 1) ผลิตภัณฑ์เครื่องจิ้มจากถั่ว 2) การปรับปรุง คุณภาพของอาหารเพื่อเพิ่มความคงตัว ปรับปรุงสี เนื้อสัมผัส และอื่นๆ ให้ดียิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ สามารถเรียกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม

2.2.2.7 ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (creative product / bring into existence, the rare , never before seen product) ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อเทียม และอาหารทะเลเทียม ผลิตภัณฑ์เนื้อขึ้นรูป เป็นต้น ลักษณะโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิด สร้างสรรค์ มีดังนี้

- 1) ใช้เวลานานในการวิจัยและพัฒนา
- 2) ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาสูง เนื่องจากบางครั้งต้องใช้เทคนิคใหม่ๆ เครื่องมืออุปกรณ์มีราคาแพง
- 3) เสี่ยงต่อความล้มเหลวเมื่อนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดและเสี่ยงต่อการยอมรับของ ผู้บริโภค
- 4) แม้ประสบความสำเร็จทางการตลาด แต่อาจมีการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ รวดเร็ว เช่น ดัดแปลงบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากเพียงเล็กน้อย ซึ่งการลอกเลียนแบบด้วยวิธีนี้ นอกจากใช้เวลา เพียงเล็กน้อยแล้ว ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายอีกด้วย

West (1985) สรุปแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจที่มีขนาดเล็กสามารถกระทำ ได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีใครผลิตหรือนำสู่ท้องตลาดมาก่อน รวมถึงการ

พัฒนาและการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ในกระบวนการผลิตที่บริษัทผลิตอยู่แล้วออกสู่ตลาดใหม่ๆ ที่บริษัทไม่เคยเข้าไปสัมผัสมาก่อน

Katz (1998) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถผลิตออกจำหน่ายในท้องตลาดภายในระยะเวลาสั้นและรวดเร็ว นั้นบริษัทควรมีความพร้อมในเรื่องเทคโนโลยีและรอบรู้ในเรื่องธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาเป็นอย่างดี และสามารถนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องมือมาใช้ ตัวอย่างเช่น การทดสอบการไหล เครื่องมือตรวจสอบลักษณะเนื้อสัมผัสที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ซูปและซอส ซึ่งผลิตโดยบริษัท Campbell Soup หรือการตรวจสอบลักษณะการแผ่ทา ของผลิตภัณฑ์แยมจากบริษัท Unilever เป็นต้น

2.2.3 เหตุผลที่ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Fuller (1994) กล่าวว่า บริษัทผลิตอาหารจำเป็นต้องแสวงหากำไร และหาวิธีการรักษาตลาดผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นแนวทางหนึ่งของบริษัทที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้

2.2.3.1 วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycles)

ผลิตภัณฑ์ทุกตัวจะมีช่วงเวลาในการเข้าสู่ตลาดธุรกิจแตกต่างกันไป ซึ่งย่อมมีผลให้กลยุทธ์ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การบริหารการผลิตมีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ทั้งด้านคุณภาพ ต้นทุน เวลา และความยืดหยุ่น แต่ละช่วงของวงจรชีวิตจะเน้นวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

1) ช่วงแนะนำ (Introduction Stage) ช่วงนี้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ยังค่อนข้างต่ำ เพราะลูกค้ายังไม่รู้จักคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน แต่ช่วงนี้จะไม่มีการแข่งขันในท้องตลาดเลย กลยุทธ์ขององค์กร เป็นช่วงแนะนำนี้เป็นช่วงจังหวะเวลาที่ดีที่สุดสำหรับการเพิ่มส่วนแบ่งรวดเร็วทำชื่อเสียงให้แก่องค์กร ดังนั้นฝ่ายวิจัยและพัฒนาและฝ่ายวิศวกรรมออกแบบจึงสำคัญมากและมีบทบาทอย่างยิ่งในการเน้นคุณภาพให้เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การบริหารการผลิต ฝ่ายการผลิตควรดำเนินการดังต่อไปนี้ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า โดยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในระดับสูง ปรับการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่ละเอียดถี่ถ้วนจนได้วิธีที่เหมาะสมที่สุด ควรผลิตในช่วงสั้นเพื่อทดลองตลาดแล้วปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ซึ่งจะมีผลให้มีกำลังการผลิตเกิน และต้นทุนต่อ

หน่วยสูงที่ต้องทำการแก้ไขในช่วงเวลาถัดไป เน้นการอบรมด้านเทคนิคเพราะแรงงานที่มีอยู่ต้องมีความชำนาญสูง จำกัดจำนวนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ ในช่วงนี้รูปแบบยังไม่จำเป็นต้องหลากหลาย เพื่อลดภาระในการเปลี่ยนแบบเมื่อผลิต สนใจเน้นหนักด้านคุณภาพเพื่อใช้เป็นจุดหมาย กำจัดข้อบกพร่องที่บังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะบอกกันปากต่อปาก

2) ช่วงเจริญเติบโต (Growth Stage) ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะผลิตภัณฑ์ติดตลาดแล้ว ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดและกำไรเพิ่มขึ้น จึงทำให้มีคู่แข่งเริ่มมาเข้าตลาดบ้างกลยุทธ์ขององค์กร เป็นช่วงเจริญเติบโตนี้กิจกรรมการตลาดจะมีบทบาทอย่างมาก ราคาจะลดลง และมีผลถึงภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ด้วย และอุปสงค์ของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นในภาพรวมของทั้งตลาด จึงต้องผลิตในปริมาณที่พอเพียงกับความต้องการของลูกค้า มิฉะนั้นจะเสียส่วนแบ่งตลาดไปกลยุทธ์การบริหารการผลิต : ฝ่ายการผลิตควรดำเนินการดังต่อไปนี้ ควรพยากรณ์การผลิตอย่างแม่นยำ เชื่อถือได้ เพื่อดูแลแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตต้องเที่ยงตรงเชื่อถือได้ สำหรับบางผลิตภัณฑ์ที่เริ่มมีคู่แข่ง ต้องมีการปรับปรุงไม่ให้อด้อยกว่าของคู่แข่ง เช่น มีสี สัน รูปทรง ขนาดให้ลูกค้าเลือกได้มากกว่า เพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอกับปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการกระจายการผลิตให้ทั่วถึง และเจ้าถึงลูกค้าเป้าหมายให้กว้างที่สุด

3) ช่วงอิ่มตัว (Maturity Stage) เป็นช่วงที่ยอดขายในระดับสูงสุด แต่อัตราการเพิ่มของยอดขายจะต่ำมากหรือคงที่ คู่แข่งขันมีมากมายในท้องตลาด กลยุทธ์ขององค์กรเป็นช่วงควรคงสภาพการลงทุน ระดับคุณภาพ และระดับราคาไว้ หากถ้าสามารถลดราคาได้ก็จะเป็นผลดีต่อการแข่งขันเป็นอย่างมาก และพยายามปกป้องตำแหน่งทางการตลาดพร้อมกับการส่งเสริมการขายและกระจายสินค้าด้วยวิธีใหม่ กลยุทธ์การบริหารการผลิต : ฝ่ายผลิตควรดำเนินการดังต่อไปนี้ ใช้การออกแบบให้เป็นมาตรฐาน ช่วยลดต้นทุนการผลิต ลดการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ช้าลง ใช้การเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยแทน เพื่อที่จะไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติมมาก ใช้กำลังการผลิตแบบมุ่งผลรวมที่ดีที่สุด (Optimum Capacity) ไม่ควรเปลี่ยนกระบวนการผลิตบ่อยครั้ง ควรผลิตครั้งละมาก ๆ และเป็นเวลานาน (ผลิตในช่วงยาว) ไม่จำเป็นต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือ เพราะคนงานทำงานเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และตัดต้นทุนที่ไม่จำเป็นออกไปเสียบ้าง

4) ช่วงลดลง (Decline Stage) เป็นช่วงที่ยอดขายอยู่ในสภาพที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง บางผลิตภัณฑ์เริ่มมีผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้มาแทนที่ บางธุรกิจเลิกและออกจากตลาดไปเพราะขาดทุน

กลยุทธ์ขององค์กร : เน้นการควบคุมต้นทุน เพราะการแข่งขันด้านราคาจะมากในขณะที่ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น จึงต้องพยายามรักษา ระดับกำไรให้ดี กลยุทธ์การบริหารการผลิต : ฝ่ายผลิตควรดำเนินการดังต่อไปนี้ ปรับผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างเพียงเล็กน้อย หลีกเลี่ยงการลงทุนจำนวนมาก พยายามลดต้นทุนการผลิตลงให้ต่ำที่สุดเพราะการแข่งขันด้านราคาจะสูงมาอันเป็น ผลมาจากกำลัง การผลิตรวมของอุตสาหกรรมมีมากเกินไป กำจัดผลิตภัณฑ์บางตัวที่ไม่ทำกำไร เปลี่ยนกำลังการผลิตไปใช้ผลิตผลิตภัณฑ์อื่นที่ยังไม่เข้าช่วงลดลง หรือใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2 แนวคิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

AEC เป็นการพัฒนามาจากการเป็น สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Association of South East Asian Nations : ASEAN) ก่อตั้งขึ้นตามปฏิญญากรุงเทพฯ (Bangkok Declaration) เมื่อ 8 สิงหาคม 2510 โดยมีประเทศผู้ก่อตั้งแรกเริ่ม 5 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย ต่อมาในปี 2527 บรูไน ก็ได้เข้าเป็นสมาชิก ตามด้วย 2538 เวียดนาม ก็เข้าร่วมเป็นสมาชิก ต่อมา 2540 ลาวและพม่า เข้าร่วม และปี 2542 กัมพูชา ก็ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกลำดับที่ 10 ทำให้ปัจจุบันอาเซียนเป็นกลุ่มเศรษฐกิจภูมิภาคขนาดใหญ่ มีประชากร รวมกันเกือบ 500 ล้านคน จากนั้นในการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 9 ที่อินโดนีเซีย เมื่อ 7 ต.ค. 2546 ผู้นำประเทศสมาชิกอาเซียนได้ตกลงกันที่จะจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ซึ่งประกอบด้วย 3 เสาหลัก คือ

- 1.ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community:AEC)
- 2.ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (Socio-Cultural Pillar)
- 3.ประชาคมความมั่นคงอาเซียน (Political and Security Pillar)

คำขวัญของอาเซียน คือ “ One Vision, One Identity, One Community.” หนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งอัตลักษณ์ หนึ่งประชาคม

เดิมกำหนดเป้าหมายที่จะตั้งขึ้นในปี 2563 แต่ต่อมาได้ตกลงกันเลื่อนกำหนดให้เร็วขึ้นเป็นปี 2558 และก้าวสำคัญต่อมาคือการจัดทำปฏิญญาอาเซียน (ASEAN Charter) ซึ่งมีผลใช้บังคับแล้วตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม ปี 2552 นับเป็นการยกระดับความร่วมมือของอาเซียนเข้าสู่มิติใหม่ในการสร้างประชาคม โดยมีพื้นฐานที่แข็งแกร่งทางกฎหมายและมืองค์กรรองรับการดำเนินการเข้าสู่เป้าหมายดังกล่าวภายในปี 2558

ปัจจุบันประเทศสมาชิกอาเซียน รวม 10 ประเทศได้แก่ ไทย พม่า มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม ลาว กัมพูชา บรูไน สำหรับเสาหลักการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(ASEAN Economic Community หรือ AEC)ภายในปี 2558 เพื่อให้อาเซียนมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ อย่างเสรี และเงินทุนที่เสรีขึ้นต่อมาในปี 2550 อาเซียนได้จัดทำพิมพ์เขียว เพื่อจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) เป็นแผนบูรณาการงานด้านเศรษฐกิจให้เห็น ภาพรวมในการมุ่งไปสู่ AEC ซึ่งประกอบด้วยแผนงานเศรษฐกิจในด้าน ต่าง ๆ พร้อมกรอบระยะเวลาที่ ชัดเจนในการดำเนินมาตรการต่าง ๆ จนบรรลุเป้าหมายในปี 2558 รวมทั้งการให้ความยืดหยุ่นตามที่ ประเทศสมาชิกได้ตกลงกันล่วงหน้า

เป้าหมายสำคัญของ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC มี 4 ด้าน คือ

1. เป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน (Single Market and Production Base) เพื่อ เคลื่อนย้ายสินค้า บริการ ลงทุน แรงงานฝีมือ เงินทุน อย่างเสรี
2. สร้างขีดความสามารถทางเศรษฐกิจ (High Competitive Economic Region) ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านนโยบาย ที่ช่วยการรวมกลุ่ม เช่น นโยบายการแข่งขัน นโยบายภาษี , ทรัพย์สินทางปัญญา, พัฒนาโครงการสร้างพื้นฐาน ร่วมกันดำเนินการโดยแลกเปลี่ยนข้อมูล ฝึกอบรม บุคคลากรร่วมกัน
3. สร้างความเท่าเทียมในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Equitable Economic Development) สนับสนุนการพัฒนา SME สร้างขีดความสามารถผ่านโครงการที่มีอยู่แล้ว
4. การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก (Fully Integrated into Global Economy) เน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจอาเซียนกับนอกภูมิภาค เช่น ทำ FTA

สำหรับกรอบความร่วมมือ ที่ประชุมเจ้าหน้าที่อาวุโสด้านเศรษฐกิจอาเซียนเมื่อวันที่ 21-22 กันยายน 2547 ที่กรุงเทพฯ สามารถหาข้อสรุปในสาระสำคัญเกี่ยวกับมาตรการร่วมที่จะใช้กับการ รวมกลุ่มสินค้าและบริการ ได้แก่ การเปิดเสรีการค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน การอำนวยความสะดวก สะดวกด้านการค้า และการลงทุนและการส่งเสริมการค้าและการลงทุน และความร่วมมือในด้านอื่น ๆ ดังนี้

- (1) การค้าสินค้า - จะเร่งลดภาษีสินค้าใน Priority Sectors (เกษตร/ประมง/ ผลิตภัณฑ์ไม้/ผลิตภัณฑ์ยาง/สิ่งทอ/ยานยนต์ /อิเล็กทรอนิกส์/เทคโนโลยีสารสนเทศ/สาขาสุขภาพ) เป็น 0% เร็วขึ้นจากกรอบ AFTA เดิม 3 ปี คือ จาก 2010 เป็นปี 2007 สำหรับสมาชิกอาเซียนเดิม 6 ประเทศ และ ปี 2015 เป็น 2012 สำหรับประเทศ CLMV โดยได้กำหนดเพดานสำหรับสินค้าทั้งหมดใน Priority Sectors ไม่ต้องการเร่งลดภาษี (Negative List) ไว้ที่ 15%

(2) การค้าบริการ - จะเร่งเปิดเสรีสาขาบริการใน Priority Sectors (สาขาสุขภาพ, e-ASEAN, ท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศ) ภายในปี ค.ศ. 2010 ทั้งนี้ ให้ใช้ ASEAN-X formula ได้

(3) การลงทุน - จะเร่งเปิดการลงทุนในรายการสงวน (Sensitive List) ภายในปี 2010 สำหรับอาเซียนเดิม 6 ประเทศ ปี ค.ศ. 2013 สำหรับเวียดนามและ 2015 สำหรับกัมพูชา ลาว และพม่า ทั้งนี้ ให้ใช้ ASEAN-X formula ได้ และส่งเสริมการผลิตในอาเซียนโดยการจัดตั้งเครือข่าย ASEAN free trade zones เพื่อส่งเสริมการซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนที่ผลิตในอาเซียน (outsourcing) และดำเนินมาตรการร่วมเพื่อดึงดูด FDI

(4) การอำนวยความสะดวกด้านการค้าและการลงทุน - ซึ่งประกอบด้วยเรื่องต่างๆ คือ กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า พิธีการศุลกากร มาตรฐาน (standard and conformance) การอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง และ logistics service สำหรับการขนส่ง การอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวในอาเซียน และ การเคลื่อนย้ายของนักธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบวิชาชีพ และ แรงงานฝีมือ

(5) การส่งเสริมการค้าและการลงทุน และความร่วมมือในด้านอื่น ๆ เช่น ทรัพย์สินทางปัญญา ความร่วมมือด้านอุตสาหกรรม และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พิธีสารว่าด้วยการรวมกลุ่มรายสาขาของอาเซียน 11 สาขา กำหนดมาตรการร่วม ซึ่งคาบเกี่ยวกับทุกสาขาเช่นเดียวกับในกรอบความตกลงฯ และมาตรการเฉพาะสำหรับการรวมกลุ่มแต่ละสาขานั้นๆ โดยรวมอยู่ในแผนการรวมกลุ่ม (Road map) ซึ่งผนวกอยู่กับพิธีสารฯ

ขณะที่ เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 ผู้นำอาเซียนได้ลงนามในกรอบความตกลงว่าด้วยการรวมกลุ่มสาขาสำคัญของอาเซียน (Framework Agreement for the Integration of the Priority Sectors) และรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียนได้ลงนามในพิธีสารว่าด้วยการรวมกลุ่มรายสาขาของ อาเซียน 11 ฉบับ (ASEAN Sectoral Integration Protocol) ในวันที่ 29 พฤศจิกายน 2547 ในช่วงการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 10 ที่เวียงจันทน์ ระหว่างวันที่ 29-30 พฤศจิกายน 2547

ทั้งนี้ ในการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 10 ทุกประเทศย้ำความสำคัญของการดำเนินการต่างๆ เพื่อนำไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียนภายในปี 2563 (ค.ศ. 2020) ซึ่ง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องเร่งรัดการรวมตัวของอาเซียนให้เร็ว ขึ้น โดยอาจให้สำเร็จภายในปี 2555 (ค.ศ. 2012) และได้เสนอแนวทางต่างๆ เพื่อช่วยเร่งรัดการรวมตัว เช่น การใช้วิธีการ Two plus X ซึ่ง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีได้เคยเสนอความจำเป็น และแนวทางนี้มาแล้วเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2546 ระหว่างการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 9 ที่บาหลี สาธารณรัฐอินโดนีเซีย ทั้งนี้ นายกรัฐมนตรีสิงคโปร์ ก็ได้สนับสนุนข้อเสนอแนะของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีของไทย ที่ให้เร่งรัดการจัดตั้ง AEC ด้วย

2.3. ประวัติของกลุ่มสตรีแม่บ้านบ้านนาร่วมใจ

กลุ่มสตรีแม่บ้านบ้านนาร่วมใจ ตำบลนาจั่ว อำเภอมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่ง มีสมาชิกจัดตั้ง 21 คน ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานเกษตรอำเภอมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านเงินทุนในการแปรรูปผลผลิต และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอมืองเพชรบูรณ์ ด้านวิชาการ การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการต่างๆ

ในช่วงปีพ.ศ.2543 ทางหมู่บ้านนา หมู่ที่ 6 ตำบลนาจั่ว อำเภอมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ เห็นว่าผลผลิตมะขามมีมากจนล้นตลาดทำให้ราคาตกต่ำ จึงได้รวมกลุ่มกัน ทำมะขามแปรรูปมะขามกวนมีสมาชิกครั้งแรกจำนวน 21 คน ใช้ชื่อกลุ่มว่า “ กลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ “ โดยมีนางเสงี่ยม เพชรหมี่ เป็นประธาน

รายชื่อสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน หมู่ 6 ตำบลนาจั่ว อำเภอมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ลำดับ ที่	ชื่อ – สกุล	บ้านเลขที่	หมู่	อายุ
1	นางเสงี่ยม เพชรหมี่	153	6	66
2	นางแฉล้ม คงเมือง	185	6	66
3	นางสายเพชร แซ่สั่ว	121/1	6	41
4	นางสมร เมฆประยูร	69/1	6	66
5	นางพิน บุญอยู่	60/1	6	64
6	นางแดง เปลี่ยนประไพ	79	6	52
7	นางผ่องศรี วันสี	6	6	49
8	นางสาวทองปาน วัฏบุญเลี้ยง	78	6	66
9	นางสมโพธิ์ สีทะ	746	6	55
10	นางสีไพร สุขย่น	133	6	46
11	นางสาววิมล ไกรเมฆ	96	6	49
12	นางไพฑูรย์ วิชัยตะ	39	6	48

13	นางสะอื้น ต่วนเดิน	94/1	6	64
14	นางละไม นกมัน	129/2	6	52
15	นางสนั่น มีสุข	137	6	56
16	นางช่อนกลีน พรหมสวย	263	6	55
17	นางนิ่มนวล มีทอง	156	6	48
18	นางละม่อม บุญมาก	126	6	57
19	นางชนัชชา นิจสาร	83/2	6	40
20	นางบุญมี ไกรเมฆ	135	6	51
21	นางมลथा โพธิ์ปลัด	95	6	54

ประธานกลุ่มได้มีแนวคิดในการระดมเงินทุนของสมาชิกกลุ่มจำนวนหนึ่ง โดยมาจากการระดมหุ้นของสมาชิก กิจกรรมของกลุ่มจะเน้นไปที่พัฒนาผลิตภัณฑ์กระยาสารท

2.4 ประวัติขนมกระยาสารท

กระยาสารท (อ่านว่า กระ-ยา-สารท) เป็นขนมหวานของไทย ทำจากกล้วย กล้วยข้าว กล้วยคั่ว มาผัดกับน้ำตาล มักจะทำกันมากในช่วงสารทไทยแรม 15 ค่ำ เดือน 10 และบางท้องถิ่นนิยมรับประทานกับกล้วยไข่ กระยาสารทเป็นสัญลักษณ์ของ ผลิตผลทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ รวมทั้งเป็นการทำบุญเพื่อเป็นสิริมงคลแก่ข้าวในนา ซึ่งเป็นการเก็บ พิษผลครั้งแรกอีกด้วย นอกจากนี้ ทางจังหวัดกำแพงเพชรได้จัดงานกวนกระยาสารท กล้วยไข่มาตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๒๔ เป็นต้นมา ในวันงานจะมีกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ทอดผ้าป่าแถว การประกวดพิษผลทางการเกษตร เช่น กล้วยไข่ รวมทั้งการแสดงสินค้าพื้นเมืองด้วย

พระยาอนุমানราชชนได้เขียนเล่าในหนังสือเทศกาล และประเพณีไทยว่า คำว่า "สารท" เป็นคำอินเดีย หมายถึง "ฤดู" ตรงกับฤดูในภาษาอังกฤษที่เรียกว่า "ออตอม" หรือ ฤดูใบไม้ร่วง ซึ่งจะมีเฉพาะบางเขตของโลกอย่างยุโรป จีน และอินเดียตอนเหนือเท่านั้น ช่วงนั้นเป็นระยะที่พืชพันธุ์ธัญชาติ และผลไม้เริ่มสุกให้พิษผลครั้งแรกในฤดู ดังนั้น ประชาชนจึงรู้สึกยินดี และถือเป็นเทศกาลแห่งความรื่นเริง จึงมักทำพิธีตามความเชื่อและเลื่องลือกันอย่างที่เรียกว่า "Seasonal Festival" โดยบางแห่งก็จะมี การนำพิษผลที่เก็บเกี่ยวได้ครั้งแรกที่เรียกว่า "ผลแรกได้" นี้ไปสังเวหรือบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนนับถือ เพื่อความเป็นสิริมงคล

และแสดงความเคารพที่ท่านช่วยบันดาลให้พืชพันธุ์ธัญหารอุดมสมบูรณ์จนเก็บเกี่ยวได้ เช่น พิธีปักคัล ในอินเดียตอนใต้ ที่มีพิธีต้มข้าวกับน้ำมันทำเป็นขนม เรียกว่า ข้าวทิพย์ข้าวปายาสถวายพระคุณศ เป็นต้น

สำหรับในพจนานุกรมไทย สารท มีความหมายว่า เทศกาลทำบุญในวันสิ้นเดือน 10 โดยนำพืชพรรณธัญญาหารแรกเก็บเกี่ยวมาปรุงเป็นข้าวทิพย์ และข้าวมรุปายาสถวายพระสงฆ์ จะตรงกับวันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ของทุกปี ซึ่งมักจะตรกราวๆ ปลายเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม

ในประเทศไทย การทำบุญวันสารทมีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย ตามที่ปรากฏหลักฐานในหนังสือนางนพมาศ เนื่องจากศาสนาพราหมณ์แพร่เข้ามาในประเทศไทย คนไทยจึงรับประเพณีวันสารทมาจากศาสนาพราหมณ์ด้วย ดังปรากฏหลักฐานในหนังสือพระราชพิธีสิบสองเดือน ซึ่งเป็นพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

เหตุต้องมีสารทไทยคือการแสดงความกตัญญูต่อบรรพชนผู้มีพระคุณ เพราะเชื่อกันว่าญาติที่ล่วงลับไปแล้ว จะมีโอกาสได้กลับมารับส่วนบุญจากญาติพี่น้องที่ยังมีชีวิตอยู่ และญาติจะได้รับส่วนบุญได้เต็มที่ มีโอกาสหมดหนี้กรรม ได้ไปเกิด หรือมีความสุข ได้แสดงความเอื้อเฟื้อให้แก่เพื่อนบ้าน เป็นการผูกมิตรไมตรีกันไว้ เนื่องจากชาวบ้านจะทำขนมกระยาสารทไว้แจกจ่ายกันตามหมู่บ้าน บ้านใกล้เคียง ทำให้ได้พบปะกัน เป็นการแสดงความเคารพ และอปายนธรรมแก่ผู้หลักผู้ใหญ่ เป็นการกระทำจิตใจของตนให้สะอาดหมดจด ไม่ตกอยู่ในอำนาจแห่งความโลภ ขจัดความตระหนี่ได้เป็นการบำรุง หรือจรรโลงพระพุทธศาสนาให้มั่นคงสืบไป เป็นแสดงความกตัญญูต่อพระแม่โพสพ หรือผีไร่ ฝืนาที่ช่วยรักษาข้าวกล้าในนาให้เจริญงอกงามดี เนื่องจาก สังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม การทำนาเป็นอาชีพหลักในช่วงเดือน 10 นี้ ข้าวกล้ากำลังงอกงาม และรอเก็บเกี่ยวเมื่อสุก จึงมีเวลาว่างพอที่จะทำบุญเพื่อเลี้ยงขอบคุณตอบ

วิธีการทำกระยาสารท อุปกรณ์ กระทะ เต่า ฟืน แบบพิมพ์ที่ใช้กระยาสารท ถุงพลาสติก ยางรัด มีส่วนผสมกะทิ 5 กิโลกรัม น้ำตาลปีบ 7 กิโลกรัมแบะแซ 7 กิโลกรัม ถั่วลิสง 15 กิโลกรัม งา 2 กิโลกรัม ข้าวตอก 0.5 กิโลกรัมข้าวเม่า 3 กิโลกรัม

วิธีการทำกระยาสารท

1. คั่วถั่วลิสงไปให้สุก จากนั้นก็กะเทาะเปลือกออกให้หมด และคลึงถั่วให้แตกเป็นซีกๆ
2. คั่วงาให้สุก มีสีเหลืองอ่อน และหอม

3. ผสมกะทิ น้ำตาลปีบ แบะแซ ใส่ในกระทะที่ตั้งไฟตามส่วนผสมตามข้างต้น แล้วเคี่ยวให้เข้ากัน ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง

4. ผสมถั่วลิสงคั่ว งาคั่ว ข้าวเม่า ข้าวตอก คลุกเคล้าให้เข้ากัน โดยใช้ไฟอ่อน ๆ และเมื่อส่วนผสมต่าง ๆ เข้ากันดีแล้ว ให้ยกกระทะลง

5. นำไปใส่ภาชนะที่เตรียมไว้ หรือ ตักใส่แบบพิมพ์ ตามแบบที่เราต้องการ แล้วแต่ความต้องการของตลาด แต่ส่วนมากจะตักใส่แบบพิมพ์ และตัดเป็นชิ้น ๆ เล็ก ๆ เพื่อสะดวกในการรับประทาน

ประโยชน์ของกระยาสารท (ปรีชา,2547)

1. กระยาสารทเป็นอาหารประเภทของหวานสำหรับพระสงฆ์ในประเพณีวันสารทไทย
2. เป็นอาหารที่เก็บรับประทานได้เป็นเวลานาน
3. ในอดีตสังคมพื้นบ้าน ชาวบ้านจะกวนกระยาสารทแล้วนำออกแจกจ่ายแลกเปลี่ยนกัน เป็นสื่อแห่งความสัมพันธ์และความสามัคคีของชุมชน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณธิชา ลาภศิริ และนางสาวศรีเวียง ทิพกานนท์ (2547) การสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีต่อกระยาสารท เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกระยาสารทในจังหวัดปราจีนบุรีรวมถึงคุณลักษณะของกระยาสารท ด้านเนื้อสัมผัส อายุการเก็บรักษา และภาชนะบรรจุ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้กระยาสารทมีอายุการเก็บรักษาตั้ง 4 สัปดาห์ขึ้นไป บรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกปิดผนึกด้วยความร้อน และมีปริมาณบรรจุ ½ กิโลกรัมต่อหนึ่งห่อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อกระยาสารทเป็นของฝากขึ้น และเห็นว่าควรมีตลอดปี การศึกษานี้เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์กระยาสารท เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คมกฤษ ยาสุมทร และนำพล นันทปรีชากุล (2549) เรื่อง การบริหารจัดการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงงานผลิต มะขามแปรรูป บริษัท สารัช มาร์เก็ตติ้งจำกัด จุดมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาและพัฒนาระบบบริหารจัดการ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงงานผลิตมะขามแปรรูป 2) เพื่อออกแบบและพัฒนาฐานข้อมูลด้าน E-Commerce 3) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลข่าวสารการนำเสนอสินค้า และบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ในการพัฒนาระบบงานภาษาที่ใช้คือ ภาษา PHP ฐานข้อมูลที่ใช้คือ MySQL และ Apache ช่วยในการติดต่อฐานข้อมูลกับโปรแกรมเพื่อแสดงผลบนเว็บเทคโนโลยี การวิเคราะห์ข้อมูล และออกแบบระบบใช้การพัฒนาแบบ Rapid Application Development (RAD) ในการพัฒนา ระบบบริหารจัดการเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของโรงงานผลิตมะขามแปรรูป บริษัทสาริสมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในส่วนที่เป็นหน้าร้านประกอบด้วยส่วนที่ช่วยในการจัดการลูกค้าและการสั่งซื้อสินค้า ในส่วนที่เป็นหลังร้านประกอบด้วยส่วนการจัดการสินค้า คลังสินค้า และการจัดการบุคคลเพื่อลดปัญหาในการจัดเก็บข้อมูลวัตถุดิบ ตั้งแต่ มะขามที่ยังไม่แปรรูป ไปจนถึง แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจะส่งให้กับลูกค้าได้ในทันที อีกทั้งยังเป็นการขยายช่องทางการทำธุรกิจผลิตมะขามแปรรูป การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของโรงงาน ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งการแข่งขันทางเศรษฐกิจปัจจุบัน สูงมากขึ้น จึงเป็นช่องทางการขยายการนำเสนอข้อมูลให้ถึงลูกค้ามากที่สุดย่อมเป็นผู้ได้เปรียบทางการค้า และเพื่อให้ธุรกิจเดินหน้าต่อไป

ถนอมนวล พรหมบุญ (2550). เรื่องการผลิตเครื่องสำอางจากรกมะขาม. การศึกษาการผลิตเครื่องสำอางจากรกมะขาม มีการผลิตสบู่ใสรกมะขาม 2 สูตร ซึ่งประกอบด้วย 3 คุณสมบัติ ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพ คุณสมบัติทางประสาทสัมผัส และทางเคมี พบว่าเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรม มอก. 29-2545 และมผช. 94/2546 ตามลำดับ

ผลการตรวจสอบคุณสมบัติทางกายภาพ ได้แก่ คุณลักษณะทั่วไป ของสบู่ใสรกมะขามทั้ง 2 สูตร มีลักษณะเป็นก้อน ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ไม่มีชิ้นส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบในการผลิตอยู่ แต่มีชิ้นส่วนของรกมะขามที่มีลักษณะเป็นสคริปในเนื้อสบู่ สบู่ใสรกมะขามสูตรที่ 1 และสบู่ใสรกมะขามสูตรที่ 2 มีค่าความเป็นกรด - ด่าง ของเท่ากับ 9.4 และ 9.1 ตามลำดับปริมาตรของฟอง เท่ากับ 80 มิลลิลิตร และ 89 มิลลิลิตรตามลำดับ ความคงตัวของฟองเท่ากับ 51 นาที และ 68 นาทีตามลำดับ พบว่าสบู่ใสรกมะขามทั้ง 2 สูตร มีการเกิดเป็นเมือกน้อยที่สุด มีเปอร์เซ็นต์การสีกร่อนของก้อนสบู่ เท่ากับ 3.00% และ 2.55 % ตามลำดับ และความใส ของสบู่ทั้ง 2 สูตร มีค่าความใสปานกลางใกล้เคียงกัน

ผลการตรวจสอบคุณสมบัติทางเคมี สบู่ใสรกมะขามสูตรที่ 1 และสบู่ใสรกมะขามสูตรที่ 2 มีไขมันทั้งหมด เท่ากับ 94.62 % และ 96.73 % ตามลำดับ มีคลอไรด์ เท่ากับ 0.20% และ 0.64% ตามลำดับ มีกรดไขมันต่างอิสระ และพบว่าสบู่ใสรกมะขามทั้ง 2 มีกลีเซอรินที่เป็นสารให้ความชุ่มชื้น การพัฒนากระบวนการผลิตสบู่มะขาม มีการพัฒนาการใช้วัตถุดิบ โดยพบว่าคุณภาพของสบู่ใสรกมะขามทั้ง 2 สูตรมีคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่สบู่ใสรกมะขามสูตรที่ 2 มีฟองมากกว่าเล็กน้อย และ

จุดคุ้มทุนถูกกว่าก่อนละ 0.15 บาท โดยสบูร์กมะขามสูตรที่ 1 มีจุดคุ้มทุนเท่ากับ 3.67 บาท/ก้อน และสบู่ใสรกมะขามสูตรที่ 2 มีจุดคุ้มทุน เท่ากับ 3.52 บาท/ ก้อน การพัฒนาการใช้เครื่องมือในการผลิต มีการพัฒนาภาชนะบรรจุสบู่ขนาดกว้าง 35 เซนติเมตร x ยาว 110 เซนติเมตร มีเส้นลวดใช้สำหรับตัดสบู่ 2 ขนาด คือ ขนาด 7 เซนติเมตร และขนาด 4.25 เซนติเมตร ความสามารถในการตัดสบู่ 28 ก้อนต่อนาที และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้สวยงามน่าใช้โดยบรรจุในถุงพลาสติกใส และมีฉลาก ภาพฝักมะขามเป็นภาพสีสวยงาม และมีการนำความรู้เผยแพร่สู่ชุมชน โดยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การผลิตสบู่ใสรกมะขามให้กับกลุ่มมะขามหวานแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์

ธิดิยา ทองเกิน ,วิไลศนา โพธิ์ศรี และมุกิตา มินุ่น (2552) เรื่อง การศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยวสำเร็จรูปสู่ตลาดต่างประเทศ วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัญหาทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของมะขามเปรี้ยวและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมะขามเปรี้ยว 2) เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยวที่ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ 3) เพื่อศึกษาและพัฒนากระบวนการจัดการในด้านความสะอาด ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยว ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ การเก็บรักษา เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 4) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมะขามเปรี้ยวสู่การยอมรับทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัย และพัฒนา (Research and Development) โดยประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนหลักของการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก จะเป็นการศึกษาสภาพปัญหาด้านการตลาดของมะขามเปรี้ยว และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากมะขามเปรี้ยว โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ส่งออก ผู้ค้า และกลุ่มผู้ผลิต / แปรรูปผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมะขามเปรี้ยว และนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปวิเคราะห์ผลทางเคมี เพื่อหาค่าสี ค่าความชื้น ค่าความเป็นกรด – ด่าง ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเทียบกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาการส่งออกมะขามเปรี้ยวที่มีแนวโน้มในการพัฒนาในตลาดต่างประเทศ กำหนดเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมะขามเปรี้ยวสู่การยอมรับทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้ กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมะขามเปรี้ยว และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์แรก คือ กลยุทธ์การผลิตมีแนวทางดังนี้

- มีการตรวจสอบคุณภาพ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ได้มาตรฐานสากล กับหน่วยงานที่จัดทำมาตรฐานของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีข้อมูลประสิทธิภาพและสมบัติทางเคมีและกายภาพ หรือใบรับรองคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อการส่งออก
- ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต เพื่อพัฒนาให้การผลิตมีมาตรฐานตามหลัก GMP
- ผลิตเครื่องสำอางจากมะขามเปรี้ยวที่สกัดจากธรรมชาติจริงๆ
- ศึกษาวิจัย หรือผลงานวิจัย เพื่อนำมาพัฒนาด้านการผลิตให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่สอง คือ กลยุทธ์ด้านการตลาด แบ่งได้ 4 ประเด็น มีแนวทางดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 บรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ครีมขัดหน้า / ปอกหน้า มีแนวโน้มในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศมาก จากการศึกษาบรรจุภัณฑ์ของครีมนั้น ควรพัฒนาเป็นกระบอกทึบแสง ปากกว้าง ทำจากอลูมิเนียมหรือแก้ว มีช่องสำหรับตักเนื้อครีม ภาชนะต้องแห้ง สะอาด ไม่ชื้น เพราะจะเป็นสาเหตุให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง มีผลทำให้เกิดจุลินทรีย์ และเชื้อราได้ง่าย อายุการเก็บรักษาสั้นลง และมีรายละเอียดเกี่ยวกับอย่างชัดเจน

1.2 คุณภาพของเนื้อครีมมะขามเปรี้ยว เนื้อครีมเป็นสีส้ม-แดง หรือน้ำตาลอ่อน ซึ่งเป็นสีธรรมชาติของมะขามเปรี้ยว ผลิตภัณฑ์มีความคงตัว ต้องอยู่ในสภาพที่ดี ไม่แปรสภาพหรือเสื่อมคุณภาพเนื้อครีมเป็นเนื้อเดียวกัน ไม่แยกชั้น มีส่วนประกอบที่เป็นคุณสมบัติทางเคมีอยู่ในเกณฑ์ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

2. ด้านราคา กำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพสูง

3. ด้านการจัดจำหน่าย มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และการขายตรง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าหรือคนกลาง มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานขายให้มากขึ้น เพื่อให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างความเชื่อมั่นให้ตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่สาม คือ กลยุทธ์ด้านอื่นๆ มีแนวทางในการพัฒนา คือ การศึกษากระบวนการเปรียบเทียบขั้นตอนการส่งออก วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง

นนทชา ชัยทวีชานันท์ และนายณัฐพล ชัยทวีชานันท์ (2553). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการทำวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษามะขามแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลวังชมพู อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมุ่งศึกษาให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการทำวิสาหกิจชุมชน โดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชาชนตำบลวังชมพู อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเป็นสมาชิกของกลุ่ม จำนวน 40 คน และไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มจำนวน 30 คน

ผลการวิจัยพบว่า สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 ถึง 51 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 มีสถานะเป็นสมาชิกของกลุ่มมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.14 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 มีอาชีพเกษตรกรมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.29 และมีรายได้เฉลี่ยในครัวเรือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการทำวิสาหกิจชุมชน มีทั้งปัจจัยจากตัวสมาชิก ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยจากภายนอก จำนวน 14 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 - 4.25 และค่า S.D 0.53-0.84 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินวิสาหกิจชุมชน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้ง 14 ปัจจัย

เพ็ญธิดา ลิทธิธำ (2546). เรื่องผลตอบแทนจากการลงทุนในการผลิตมะขามหวานแปรรูปของกลุ่มเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. จากการศึกษา พบว่า แรงงานส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในกลุ่มคิดค่าจ้างเป็นรายวันหรือเหมาจ่ายแล้วแต่กรณีเป็นครั้งๆ การจำหน่ายส่วนใหญ่จะส่งให้ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากส่วนการขายปลีกจะขายต่อเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าที่บ้านเอง หรือเมื่อมีการจัดเทศกาลต่างๆขึ้น ด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายมีต้นทุนที่แตกต่างกันไปตามการผลิตมะขามหวานแปรรูปแต่ละประเภท และผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด ได้แก่ มะขามคลุก รองลงมาคือ มะขามแช่อิ่ม แยมมะขาม น้ำมะขามและมะขามกวนตามลำดับ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ ขาดแรงงานที่มีความรู้และความชำนาญในการผลิตมะขามหวานแปรรูป ไม่สามารถวางแผนได้ล่วงหน้าว่าตลาดผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้ามากขึ้นหรือลดลง มีการแข่งขันกับกิจการผลิตมะขามหวานแปรรูปที่ใหญ่กว่า การขาดแคลนเงินทุน และขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

นายพีรพงษ์ ปราบริปู (2549) เรื่อง การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มดีเหล็กบ้านฝายมูล อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) วิเคราะห์ผลการดำเนินงานในด้านโครงสร้างการจัดองค์กร การระดมทุน การผลิต การตลาด และการเงิน 2) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ในด้านต่างๆ

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้นำกลุ่มฯ คณะกรรมการ สมาชิก รวมถึงผู้นำชุมชน ผลการศึกษา พบว่า สมาชิก 73 ราย ทำการแยกกันผลิต โดยจัดหาปัจจัยการผลิตกันเอง และมีการจ้างงานสมาชิกในกลุ่ม ฯ ในการตีขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หลักที่ผลิตคือ อุปกรณ์การเกษตร เช่น จอม มีดพรว้า เสียม เป็นต้น จากการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน พบว่า ต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่อยู่ในส่วนของค่าแรงที่ไม่เป็นตัวเงิน รองลงไปเป็นค่าจ้างในการผลิต และค่าวัตถุดิบรอง ตามลำดับ ผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดมีกำไร เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เป็นตัวเงิน โดยมีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนที่เป็นตัวเงินอยู่ในช่วงร้อยละ 3.76 ถึงร้อยละ 70.26

โครงสร้างการตลาด พบว่า สมาชิกจะบริหารการตลาดกันเอง โดยร้อยละ 60 ของสินค้าที่ผลิตได้ จำหน่ายบนแผงลอยที่สมาชิกสร้างขึ้น อีกร้อยละ 30 และร้อยละ 10 จะจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางในกลุ่ม และจากต่างหมู่บ้าน ตามลำดับ ซึ่งตลาดรองรับสินค้าเกือบทั้งหมดเป็นกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดน่าย

โครงสร้างทางการเงินของกิจกรรมการตีเหล็กของกลุ่มฯ ไม่สามารถวิเคราะห์ได้ เนื่องจากสมาชิกแยกกันผลิต แยกกันจำหน่าย ส่วนผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจกรรมการปล่อยเงินกู้ กิจกรรมจำหน่ายถ่าน และกิจกรรมเก็บค่าบำรุงการใช้โรงเรือนผลิตของกลุ่มฯ ยังไม่สามารถสรุปได้แน่ชัด เนื่องจากยังไม่ครบกำหนดสิ้นปีดำเนินงาน

เมื่อพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อนโอกาส และข้อจำกัดของกลุ่ม พบว่า ในภาพรวมกลุ่มฯ มีจุดเด่นในด้านการจัดองค์กร ฝีมือการผลิตที่ได้มาตรฐาน ตลอดจนผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าระดับล่างเป็นที่ต้องการของตลาด อีกทั้งกลุ่มฯ ยังเป็นผู้ผลิตรายใหญ่เพียงรายเดียวในพื้นที่ ทำให้คนในพื้นที่เกือบทั้งหมดจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มฯ ผลิต ส่วนข้อจำกัดที่พบที่สำคัญ คือ ถ่านซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญเริ่มขาดแคลน อาจทำให้ต้นทุนการผลิตปรับตัวสูงขึ้นในอนาคต

ด้านศักยภาพการพัฒนา กลุ่มฯ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน ไปสู่รูปแบบอื่นๆ ที่ต้องการได้ เนื่องจากมีทักษะฝีมือด้านการตีเหล็กที่ได้สั่งสมกันมาเป็นทุนเดิม อีกทั้งจุดเด่นในเรื่องของเชื้อชาติ วัฒนธรรม ภาษา ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงอุปนิสัยที่มีความสามัคคีในหมู่คณะ และความภูมิใจในวัฒนธรรมของตน จะเป็นตัวส่งเสริมให้กลุ่มฯ ที่ก่อตั้งขึ้นจากความตั้งใจของสมาชิกมีความยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะการปรับปรุงที่สำคัญ คือ ควรมีการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากทักษะฝีมือที่มีอยู่สามารถทำได้ อีกทั้งสามารถกำหนดราคาให้สูง

กว่าที่เป็นอยู่ได้ รวมถึงการควบคุมและตรวจสอบการบริหารการเงินในแต่ละกิจกรรมเพื่อให้มีการดำเนินงานที่สอดคล้องและโปร่งใส

บุษกร นุเกตุ (2548) การดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ดาว ระดับจังหวัด ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์อยู่ในประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่งมากที่สุด ลักษณะการดำเนินงานเป็นกลุ่ม ดำเนินการมากกว่า 10 ปี มีสมาชิกมากกว่า 51 คน ด้านการบริหารจัดการ พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่จะมีแผนระยะสั้น (1-3 ปี) ซึ่งทุกรายมีเป้าหมายที่จะขยายฐานและรักษาลูกค้า มีการทบทวนและปรับปรุงแผนงานทุกเดือน มีการแบ่งงานและหน้าที่รับผิดชอบตามความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ มีการแบ่งฝ่ายงานตามหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกัน และการกำหนดอำนาจหน้าที่ใช้ทั้งรวมและกระจายอำนาจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการช่วยลดความซ้ำซ้อนของงานและการปฏิบัติงานคล่องตัวมากขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะส่งการสมาชิกหรือพนักงานโดยตรง ลักษณะผู้นำส่วนใหญ่ที่พบคือเป็นแบบประชาธิปไตย ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการจูงใจสมาชิกหรือพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การที่หัวหน้ากลุ่มผู้ผลิตหรือเจ้าของสถานประกอบการทุกรายจะเลือกการให้รางวัลในรูปตัวเงิน เช่น เพิ่มเงินเดือน ค่าจ้าง เบอร์เซนต์ยอดเยี่ยม โบนัส เป็นต้น ควบคู่ไปกับการปรับเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการทุกรายจะควบคุมด้านปฏิบัติการและการผลิต โดยมุ่งคุณภาพงานและควบคุมวิธีการปฏิบัติงานของสมาชิกหรือพนักงาน

ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ทุกกิจการมีการรับคนเข้าทำงานตลอดทั้งปี ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะใช้วิธีขอความร่วมมือจากผู้นำชุมชนในการบอกต่อชักชวนแรงงานที่มีความชำนาญและประสบการณ์ อย่างไรก็ตาม การคัดคนเข้าทำงานส่วนใหญ่เป็นระบบอุปถัมภ์ ส่วนบางรายใช้ระบบคุณธรรมโดยพิจารณาจากประวัติการศึกษา การสัมภาษณ์ ประสบการณ์ทำงานของผู้สมัคร ทุกรายมีการฝึกอบรมพนักงานในสถานที่ทำงาน ทั้งในและนอกเวลา ส่วนค่าตอบแทนจะกำหนดตามความสามารถโดยพิจารณาตามจำนวนวันและเวลาที่ทำงานซึ่งจะจ่ายเป็นรายวัน สวัสดิการที่ให้แกสมาชิกหรือพนักงานส่วนใหญ่ คือ ผ่านระบบประกันสังคม กรณีเกิดความขัดแย้งในองค์กร ส่วนใหญ่จะให้คู่กรณีประนีประนอมกันเอง

ด้านการบริหารการผลิต พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าให้พอดีกับความต้องการของตลาดโดยคงจำนวนแรงงานไว้ การเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานจะพิจารณาจากทำเลแหล่งแรงงานและวัตถุดิบ การวางแผนโรงงานทั้งหมดจะจัดให้หน่วยผลิตเดียวกันอยู่รวมกลุ่มกัน วัตถุดิบส่วนใหญ่

ได้มาจากภายในจังหวัดทั้งหมด ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการตรวจสอบวัตถุดิบ ณ จุดรับซื้อ หากไม่ได้มาตรฐานจะคืน ณ จุดรับซื้อ เช่นเดียวกันกับเมื่อผลิตเสร็จก็จะตรวจสอบผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นหากไม่ได้มาตรฐานจะนำกลับไปแก้ไขจนได้มาตรฐาน กิจกรรมได้ใช้กำลังการระหว่างร้อยละ 50-70มากที่สุดในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนใหญ่จะมีเครื่องมือในการผลิตเพียงพอ ส่วนการบำรุงรักษาเครื่องมือ ส่วนใหญ่จะมีการแก้ไขเมื่อเกิดการชำรุดหรือเกิดปัญหา

ด้านการบริหารการเงินและบัญชี พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ไม่มีแผนด้านการบริหารการเงินและบัญชี การบันทึกข้อมูลทางการเงินและบัญชีส่วนใหญ่จะใช้สมุดบันทึก เงินทุนส่วนใหญ่จะเป็นเงินทุนของเจ้าของเอง จึงทำให้ไม่มีภาระหนี้สิน ทุกรายมีการจัดทำงบกำไรขาดทุนและงบดุลโดยเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีของแต่ละกิจการ ทุกรายจะมีการให้เครดิต โดยการให้มัดจำ ณ วันสั่งซื้อและจ่ายส่วนที่เหลือเมื่อได้รับสินค้า การซื้อขายนิยมใช้เงินสดจึงทำให้ส่วนใหญ่ไม่มีหนี้สงสัยจะสูญ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะจัดสรรกำไรเพื่อดำเนินงานและพัฒนากิจการ รวมทั้งมีนโยบายเงินปันผลตามหุ้นที่ถือ มีการจัดสรรเงินทุนหมุนเวียนเป็นค่าวัตถุดิบ ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าสาธารณูปโภคค่าแรงงาน

ด้านการบริหารการตลาด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าต่างจังหวัดและนักท่องเที่ยวรวมทั้งพ่อค้าส่งและปลีก รายได้จากการจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่ามียอดเพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 25 ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีตราหยีห่อ แต่บรรจุภัณฑ์มักทำแบบง่ายๆ ไม่ได้มาตรฐานอย่างไรก็ตาม ทุกรายมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยการสร้างสรรค์ออกแบบใหม่ และส่วนใหญ่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้ว ด้านราคาสินค้าทุกผู้ผลิตและผู้ประกอบการจะกำหนดราคาสินค้าเองโดยพิจารณาลูกค้าเป็นรายๆ ไปและตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนสถานที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นตลาดภายในจังหวัด โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ คือ ผู้ผลิตพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ทุกรายโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ควบคู่ไปกับการลดราคาสินค้า และประชาสัมพันธ์โดยร่วมงานแสดงสินค้าในโอกาสต่างๆ ด้วยด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน พบว่า ปัญหาที่อยู่ในระดับมาก คือ การไม่สามารถพยากรณ์สภาพแวดล้อมภายนอกได้ ปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ขาดความรู้ความชำนาญในการวางแผนการจัดการ แผนการผลิต แผนการเงินและบัญชี ไม่มีการทบทวนและปรับปรุงแผน เสียเวลาในการฝึกหัดฝีมือ ขาดการพัฒนาทักษะฝีมือที่ต่อเนื่อง วัตถุดิบราคาแพงและไม่ได้มาตรฐาน ต้นทุนการผลิตสูง ขาดเงินสดหมุนเวียนและแหล่งเงินทุน ขาดสถานที่จำหน่าย มีคู่แข่งมาก ขาดความรู้ในการทำการส่งเสริมการตลาด ขาดความรู้เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และการกำหนดราคา และปัญหาที่อยู่ในระดับน้อย คือ การแบ่งฝ่ายงาน ความรับผิดชอบ และอำนาจหน้าที่ไม่เหมาะสมกับงาน สมาชิกหรือพนักงานไม่เข้าใจคำสั่งการไม่มีการซักถาม ขาดเครื่องมือที่มีคุณภาพความ

ต่อเนื่องในการควบคุม การชำรุดของเครื่องมือ เทคโนโลยีการผลิตล้ำสมัย ค่าจ้างแรงงานสูงความรู้ในการบันทึกบัญชี ลูกหนี้ค้างชำระ และการช่วยเหลือจากรัฐบาล

นายมนเทียร โรหิตเสถียร (2549) การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้า ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามถามวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้า ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 82 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ส่งผลิตภัณฑ์เข้าร่วมคัดสรรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในปี 2547 มีผู้ตอบกลับจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.34 ผู้ศึกษาได้ศึกษาระดับของผลสำเร็จและปัญหาในการดำเนินงานทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการเงินและด้านการจัดการ โดยใช้ทฤษฎีและหลักการ ด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยของความสำเร็จ การวิเคราะห์ SWOT หลักการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำเร็จในด้านการผลิต ด้านการจัดการ และด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97, 3.79 และ 3.58 ตามลำดับ ด้านการเงิน อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.92 ในด้านของปัญหาพบว่า ความรุนแรงของปัญหาด้านการตลาด และด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.82 และ 2.69 ตามลำดับ ความรุนแรงของปัญหาด้านการผลิตและด้านการจัดการ อยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.38 และ 2.27 ตามลำดับ

ฐมนน เขมะศิริ (2552) การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษาชมรมนวดแผนไทย ตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนของชมรมนวดแผนไทยตำบลหนองป่าครั่งอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป สรุปได้ว่าเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีองค์กรประกอบที่ครบถ้วนพอที่จะสามารถพัฒนารูปแบบ ให้เป็นระบบเศรษฐกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคตได้ต่อไป จากความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานของชมรมนวดแผนไทยตำบลหนองป่าครั่ง แบ่งเป็น 4 ด้านตามทฤษฎีด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริหารการเงิน ด้านการตลาด ด้านการบริการและด้านการบริหารองค์กร ในความเห็นของคณะกรรมการชมรม การบริหารจัดการชมรมนวดแผนไทย โดยรวมมีความสำเร็จอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางน้อย มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 2.89 และผลการศึกษาปัจจัยที่เป็นปัญหาของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนพบว่ามีความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งในอนาคตจะได้มีการพยายามทำให้กลุ่มเข้มแข็งมากขึ้นโดยการทำให้กลุ่มหรือชมรมได้มีการบริหารงานเองทั้งหมด และให้หน่วยงานของรัฐคือเทศบาลตำบลหนองป่าครั่ง จะเป็นเพียงแค่ให้การสนับสนุนในด้านวิชาการและเป็นหน่วยงานที่ปรึกษาเท่านั้น เพื่อที่ส่งผลให้กลุ่มสามารถอยู่ได้ด้วยตัวเองและมีความสามารถที่จะคืน

ส่วนเกินที่ได้จากการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนให้แก่ ชุมชนและสังคมการคืนส่วนเกินให้กับสังคม อาจจะอยู่ในรูปแบบของการเสียภาษี รูปแบบของการบริจาคช่วยเหลือสังคม เช่น การให้บริการนวด บำบัดให้กับผู้ป่วย ที่ยากไร้ โดยไม่คิดมูลค่า เป็นต้น

เสถียร แต่งประกอบ (2550) เรื่องการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขององค์การบริหารส่วน ตำบลอำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า การดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขององค์การบริหาร ส่วนตำบล เปรียบเทียบการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล ปัญหาและ ข้อเสนอแนะการดำเนินงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ถูกเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 119 คน ได้จากการสุ่มแบบง่าย โดยวิธีสุ่มโดยบังเอิญสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test (Independent Samples) ผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้

1. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยรวมและรายด้านอยู่ใน ระดับน้อย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านแรงงาน รองลงมา คือ ด้านเงินทุน และด้านการตลาด
2. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของตำบลเหล่าอ้อยมีความเห็นด้วย เกี่ยวกับการดำเนินการส่งเสริม วิสาหกิจชุมชนตำบลสามัคคี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
3. ปัญหาในการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลอำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ คือ อาคารสถานที่ประกอบการไม่สมบูรณ์ ทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอบรรจุ ภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีการส่งเสริมตลาดในท้องถิ่น สมาชิกยังไม่เข้าใจการทำงานเป็นกลุ่ม และขาดความรู้เรื่องระบบการทำบัญชี ส่วนข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ควร จัดให้มีการศึกษาดูงานจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จ จัดประสบการณ์การเรียนรู้ใน การทำงานเป็นกลุ่ม และจัดอบรมการทำระบบบัญชีอย่างสม่ำเสมอ

โดยสรุป องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีการดำเนินการส่งเสริม วิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับน้อย โดยสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลเหล่าอ้อยมีการดำเนินการดังกล่าว มากกว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลสามัคคี ซึ่งสารสนเทศที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจะเป็นประโยชน์ในการ พัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ยั่งยืน ต่อไป

พิมพ์มล แก้วมณี (2549)การประเมินตนเองของวิสาหกิจชุมชนและสหกรณ์ตามวิธีเศรษฐกิจพอเพียงการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาประเทศ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ปัญหาสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาที่นอกเหนือจากการทำอย่างไรให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง คือทำอย่างไรกลุ่มชุมชนจึงจะดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การศึกษานี้ ได้อธิบายผลการวิเคราะห์ของการประเมินตนเองของกลุ่ม/สหกรณ์ตามวิธีเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านหลักเกณฑ์การประเมินผล 3 ประการได้แก่ (1) เกณฑ์กระบวนการบริหารจัดการ 7 กระบวนการ (2) เกณฑ์ความเป็นเศรษฐกิจพอเพียง และ (3) เกณฑ์การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารจัดการของกลุ่ม/สหกรณ์ อันจะนำไปสู่แนวทางส่งเสริมปรับปรุง ให้ความช่วยเหลืออย่างถูกทิศทางและตรงประเด็นอย่างแท้จริงภายใต้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงการศึกษานี้ อาศัยข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสร้างแบบสอบถามและเก็บข้อมูลภาคสนามสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่ม/สหกรณ์ โดยแบ่งคำถามที่เกี่ยวข้องเป็น 3 ส่วน คือ (1) การทดสอบกระบวนการทำงานของกลุ่ม/สหกรณ์ 7 ประการ (2) การทดสอบหลักการหรือแนวคิดการดำเนินการของกลุ่ม/สหกรณ์ (3) การตรวจสอบความยั่งยืนของกลุ่ม/สหกรณ์ โดยพิจารณาจากการพัฒนาทุน 4 ประการ โดยคัดเลือกตัวอย่างกิจกรรมการผลิต 6 กิจกรรมหลัก ซึ่งเป็นกิจกรรมการผลิตเกษตร 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) ข้าว (2) โคนม (3) ลำไย และ (4) ส้ม และกิจกรรมการผลิตวิสาหกิจชุมชน 2 ประเภทผลิตภัณฑ์ คือ (1) หัตถกรรมพื้นบ้าน และ (2) อาหารแปรรูปพื้นบ้าน รวมทั้งสิ้น 19 ระบบการผลิต (กรณีศึกษา) ครอบคลุมพื้นที่ 5 จังหวัดในภาคเหนือตอนบน คือ เชียงใหม่ลำพูน ลำปาง พะเยา และน่าน โดยเลือกกลุ่ม/สหกรณ์ในแต่ละระบบ ทั้งแบบเจาะจง ทั้งนี้อยู่บนพื้นฐานความสมัครใจที่จะเข้าร่วมโครงการฯ ของกลุ่ม/สหกรณ์เป็นหลักการวิเคราะห์ผลการศึกษา ประกอบไปด้วยผลจากการประเมินตนเองทั้ง 3 หลักเกณฑ์ ซึ่งวิเคราะห์โดยอาศัยค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบ และค่าเฉลี่ยของกลุ่ม/สหกรณ์ เป็นเกณฑ์การประเมินหลัก พบว่า ไม่มีกลุ่ม/สหกรณ์ที่ผ่านเกณฑ์การบริหารจัดการที่ดีทุกองค์ประกอบมีทั้งสิ้น 3 กลุ่ม (จาก 19 กลุ่ม) ได้แก่ กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านต้นผึ้ง สหกรณ์โคนมการเกษตรไชยปราการ และกลุ่มทอผ้าไทลื้อบ้านเฮี้ยกลุ่ม/สหกรณ์ที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงทุกองค์ประกอบมีเพียง 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านต้นผึ้ง และกลุ่มแปรรูปมะไฟเงินบ้านกอก และกลุ่ม/สหกรณ์ที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยแนวโน้มการพัฒนาที่ยั่งยืนมี 1 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มแปรรูปมะไฟเงินบ้านกอก และจากผลการวิเคราะห์ที่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดที่ผ่านเกณฑ์การประเมินทั้ง 3 หลักเกณฑ์จากการประมวลผลพบว่ากลุ่ม/สหกรณ์ตัวอย่างมีการบริหารจัดการที่ดีในด้านการบริหารจัดการองค์การรองลงมาได้แก่ การบริหารจัดการด้านเงิน และการผลิต ตามลำดับ กลุ่ม/สหกรณ์ตัวอย่างได้ให้ความสำคัญของการนำเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในธุรกิจ ในด้านความซื่อสัตย์ในการประกอบการไม่เอา

เปรียบผู้ใช้งานแรงงานมากที่สุด และมีการพัฒนาทุนทางสังคมมากที่สุด เมื่อนำผลการประเมินตนเองมาวิเคราะห์จะเห็นว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นระบบการผลิตที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์มากกว่าระบบอื่นๆ ทั้งสามหลักเกณฑ์การให้กลุ่มประเมินตนเอง เท่ากับกลุ่ม/สหกรณ์ได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเองไปพร้อมกันขณะที่พิจารณาและทบทวนก่อนให้คะแนนเพื่อประเมินตนเอง ในแต่ละข้อ ซึ่งกระบวนการนี้เมื่อนำมาประกอบกับผลของการวิเคราะห์คะแนนจะช่วยให้กลุ่ม/สหกรณ์ทราบศักยภาพความสามารถของตนเอง ในเบื้องต้นขณะที่ตอบคำถามและเห็นจุดเด่นจุดด้อยของตน อีกทั้งคะแนนจากการประเมินจะช่วยชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบใดที่กลุ่ม/สหกรณ์จำเป็นที่จะต้องเสริมหรือให้ความสำคัญเป็นพิเศษของการศึกษานี้ เป็นเพียงการวิเคราะห์เฉพาะส่วนของการประเมินตนเองเท่านั้น ทั้งนี้ นอกเหนือจากคะแนนความสำคัญ/การปฏิบัติ (0-5 คะแนน) แล้ว ควรมุ่งศึกษาเหตุผลของการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามด้วย ซึ่งจะต้องนำมาประกอบการวิเคราะห์ ในขั้นถัดไป อันจะนำไปสู่การหาตัวชี้วัดที่สำคัญสำหรับการประเมินตนเองในเบื้องต้นแก่กลุ่ม/สหกรณ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาขนมกระยาสารทสินค้าของฝากของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนางั่ว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับสู่ประชาคมอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาขนมกระยาสารทของวิสาหกิจเทศบาลนางั่ว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และสร้างเอกลักษณ์สินค้าท้องถิ่น โดยการพัฒนาครั้งนี้

1. แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือ
4. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. เทคนิคการเก็บข้อมูล
7. ระยะเวลาในการศึกษา
8. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ ตำรา เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระยาสารทของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและประเด็นต่างๆ ที่ใช้เก็บข้อมูล

2. ศึกษาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลรอง ซึ่งประกอบด้วย

2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลด้วยการสังเกต สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ผลิตขนมกระยาสารท นางแฉล้ม คงเมือง นางสาวทองปาน วัตบุญเลี้ยง นางเสงี่ยม เพชรหมี นางวิมล ไกรเมฆ และนางสะอั้น ด่วนเดิน

2.2 กลุ่มผู้บริโภครที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระยาสารทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยทำการแจกแบบสอบถามแบบสุ่ม จำนวนกลุ่มผู้บริโภครที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จำนวน 40 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือหลายชนิด ลักษณะของข้อมูลที่ต้องการเป็นหลักในการเลือกใช้เครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วย

1. การสังเกต ผู้วิจัยได้ใช้การสังเกต 2 ลักษณะ ดังนี้
 - 1.1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เนื่องจากผู้วิจัยเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน
 - 1.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม สังเกตสภาพทั่วไป เช่น สภาพชุมชน การทำงานที่เป็นส่วนร่วม และบรรยากาศทั่วไป
2. การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ
 - 2.1 การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ถึงแม้ผู้วิจัยจะรู้จักคุ้นเคยกับสมาชิกกลุ่มสตรีบ้านนา ร่วมใจ ก่อนการพูดคุยหรือสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ จะกำหนดหัวข้อไว้คร่าวๆ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่และเป็นธรรมชาติ
 - 2.2 การสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง เนื่องจากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการทำให้ได้ข้อมูลไม่เพียงพอที่จะวิเคราะห์ ซึ่งก่อนสัมภาษณ์จะต้องเตรียมคำถามไว้ก่อน ทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
3. การสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยใช้วิธีการตั้งคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่มสตรีแม่บ้านนา ร่วมใจ ได้แสดงความคิดเห็นและทัศนะของตนเองอย่างเปิดเผย และนำไปสู่การแสดงความคิดเห็นร่วมกัน เป็นการเตรียมประเด็นที่เตรียมมา ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามหวานของกลุ่มสตรีแม่บ้านนา ร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
4. แบบสอบถาม ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระยาสารท อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 40 ราย

3. การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการสังเกตและการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำราเอกสารและงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสังเกต การสัมภาษณ์และแบบสอบถาม
2. ศึกษารูปแบบและเทคนิควิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ และการสอบถาม
3. ประมวลรายละเอียดจากเอกสารงานวิจัยและข้อมูลภาคสนาม
4. สร้างวิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ และแบบสอบถามแบบไม่เป็นทางการโดยมีประเด็นเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์
5. นำวิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ และแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาใช้ในการเก็บข้อมูล

4. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้ดำเนินการวิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย 3 ขั้นตอน คือ

1. การเข้าสู่กลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบ วิเคราะห์
3. การสรุปและอภิปรายผล

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างความสัมพันธ์กับคนในชุมชน เนื่องจากผู้วิจัยเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่ทำการวิจัยเป็นเวลาหลายปี ทำให้มีความสัมพันธ์กับคนในชุมชนเป็นอย่างดีในระดับหนึ่ง โดยเริ่มแรกผู้วิจัยจะทำความเข้าใจให้เหตุผลและแจ้งวัตถุประสงค์ในการทำการวิจัยให้ผู้นำชุมชนทั้งที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการรวมถึงสมาชิกกลุ่มและผู้เกี่ยวข้องทุกคนได้ทราบ การสร้างความสัมพันธ์ได้กระทำไปพร้อมกับการสังเกตและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่เป็นบริบทของชุมชนทั้งทางด้านกายภาพและสังคม หลังจากได้ข้อมูลทั่วไปของชุมชนทางกายภาพและทางสังคมในระดับหนึ่งแล้ว ได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบเค้าโครงคำถามกว้างๆ ไว้เป็นแนวทางเพื่อเข้าสู่ประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระยาสารทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนางั่ว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับระบบคิดและการให้คุณค่าของสมาชิกกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต การใช้ปัจจัยการผลิตทั้งในอดีตและปัจจุบันรูปแบบผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลรองตามที่กำหนดไว้ โดยรวบรวมข้อมูลกับประธานกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจก่อน จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกคนอื่นๆ และต่อเนื่องไปจนได้ผู้ให้ข้อมูลหลักครบทุกคนเพื่อทำการรวบรวมและได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลรองทุกกลุ่ม เป็นวิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เพื่อทำการรวบรวมและได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลรอง เป็นวิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามหวานของกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจที่สมบูรณ์ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

6. เทคนิคการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลทุกคนตามที่ได้กำหนดไว้โดยใช้เทคนิคในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. การสังเกต

ผู้วิจัยใช้กระบวนการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในระยะแรกของการเริ่มศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เป็นการสังเกตสภาพการดำเนินชีวิตของสมาชิกกลุ่มตลอดจนสภาพแวดล้อมของชุมชน จากนั้นจึงเริ่มใช้ วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยเข้าไปร่วมกิจกรรมต่างของกลุ่มตามโอกาสที่เหมาะสม

2. การสัมภาษณ์

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเจาะลึกเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เป็นการสัมภาษณ์เรื่องปัญหาและอุปสรรค ความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมมกระยาสารท

3. การบันทึกข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยจะทำบันทึกกิจกรรมกระบวนการผลิตกระยาสารท จากการสังเกต การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มอย่างคร่าวๆ และนำข้อมูลที่ได้ไปบันทึกอย่างละเอียดอีกครั้งเมื่อสิ้นสุดกิจกรรมนั้น

7. ระยะเวลาในการศึกษา

ผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเข้าไปศึกษาภายในกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจตั้งแต่เดือนตุลาคม 2555 ถึง มีนาคม 2556 หลังจากนั้นผู้วิจัยจะได้เริ่มในประเด็นที่เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวน ในเดือน มีนาคม 2556 ถึง เดือนกันยายน 2556 เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะได้กระทำไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูล โดยจะวิเคราะห์ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลตลอดเวลา ทั้งในระหว่างเก็บข้อมูลในสนามและนอกพื้นที่ โดยทำการวิเคราะห์แยกแยะจัดหมวดหมู่เพื่อตีความและหาความเชื่อมโยงของข้อมูล รวมถึงพิจารณาข้อมูลที่ได้ว่าเพียงพอหากข้อมูลยังไม่สมบูรณ์ในส่วนใด ผู้วิจัยจะได้เข้าไปเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนเห็นว่าครบถ้วนแล้ว เพื่อให้ได้

ข้อมูลที่สามารถนำไปสู่ข้อสรุปสำหรับตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำเสนอผลงานวิจัยโดยการบรรยายและสรุปเชิงวิเคราะห์

2. แหล่งข้อมูลทางเอกสาร ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารรายงาน ข้อมูลจากกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ

3. แหล่งข้อมูลจากบุคคล

3.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลกับประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระยาสารท เพื่อทราบถึงประเด็นที่ต้องการศึกษา การพัฒนากระบวนการในการผลิต การพัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าที่รับผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย เช่น ร้านขายของฝากไร่บุญคง ร้านของฝากมะขามริมทาง และจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าไปบริโภค เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ ส่วนผสม ปริมาณและรสชาติของสินค้าอันแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระยาสารท อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระยาสารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเมือง อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับสู่ประชาคมอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กระยาสารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านการค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และสร้างเอกลักษณ์สินค้าท้องถิ่น ผู้วิจัยได้จัดแบ่งผลการศึกษาวี้อยู่เป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ

ส่วนที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามหวาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนางัว อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์

1. ชื่อของกลุ่ม คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน สตรีบ้านนาร่วมใจ
2. สถานที่ตั้ง คือ เลขที่ 153 หมู่ 6 ตำบลนางัว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ตั้งของกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ อยู่บ้านนา ตำบลนางัว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ตั้งอยู่ห่างจากอำเภอเมืองประมาณ 10 กิโลเมตร การเดินทางจากตัวเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ไปยังสถานที่ผลิตของกลุ่มสตรีแม่บ้านใช้เส้นทางถนนสระบุรี หล่มสัก
3. กลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ ตำบลนางัว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่ง มีสมาชิกจัดตั้ง 21 คน ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานเกษตรอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านเงินทุนในการแปรรูปผลผลิต และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ด้านวิชาการ การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการต่างๆ
4. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคือ กระยาสารท ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการรวมตัวขึ้นของกลุ่ม หลังจากสมาชิกทำอาชีพหลักแล้วคือการทำเกษตรกร สมาชิกก็จะหันมาทำอาชีพเสริมคือการทำขนมกระยาสารท เพื่อเป็นการอนุรักษ์อาหารท้องถิ่น
5. มะขามเป็นผลไม้ที่สร้างชื่อเสียงให้จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นมะขามหวาน หรือมะขามเปรี้ยว คนทั่วไปรู้จักเพชรบูรณ์ หรือมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ก็จะนึกถึงมะขามหวาน ซึ่งเหมาะจะเป็นของฝาก เริ่มแรกที่มีมะขามหวานขึ้นใหม่ ๆ ราคามะขามหวานจะสูง ต่อมามีคนปลูกมะขามหวานมากขึ้นจึงทำให้ผลผลิตมะขามหวานมีมากขึ้นจนทำให้มะขามหวานมีราคา

ตกต่ำลง ประกอบกับการปลูกมะขามให้ผลผลิตมาหลายปี ทำให้การดูแลมะขามทำได้ไม่ดี เหมือนครั้งแรกๆ ทำให้มะขามหวานบางส่วนมีรสอมเปรี้ยว และจึงได้มีการคิดทำมะขามแปรรูปขึ้นหลายอย่างเช่น มะขามกวน มะขามคลุก มะขามแช่อิ่ม เป็นต้น โดยได้นำเอามะขามเปรี้ยวและมะขามหวานที่กลายพันธุ์เป็นมะขามอมเปรี้ยวมาทำซึ่งก็เหมาะที่จะเป็นของฝาก เพราะมีราคาค่อนข้างถูก ได้ปริมาณมากและมีรสชาติหลายแบบ

6. ในช่วงปีพ.ศ.2543 ทางหมู่บ้านนา หมู่ที่ 6 ตำบลนาจั่ว อำเภอมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ เห็นว่า ผลผลิตมะขามมีมากจนล้นตลาดทำให้ราคาตกต่ำ จึงได้รวมกลุ่มกัน ทำมะขามแปรรูป มะขามกวนมีสมาชิกครั้งแรกจำนวน 21 คน ใช้ชื่อกลุ่มว่า “ กลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ ”
7. โดยมีนางเสงี่ยม เพชรหมี เป็นประธาน เงินทุนของกลุ่มจำนวนหนึ่ง โดยมาจากการระดมหุ้นของสมาชิก กิจกรรมของกลุ่มจะเน้นไปที่พัฒนาผลิตภัณฑ์กระยาสารท และต่อมาพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามกวนสูตรดั้งเดิมที่ห่อด้วยพลาสติกเป็นแท่งยาวซึ่งมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป ในขณะเดียวกันสมาชิกก็มีความคิด ในการพัฒนามะขามกวนรสดั้งเดิม มาเป็นมะขามกวนรส มะพร้าวอ่อน และมะขามกวนทอफीมะพร้าวอ่อนซึ่งจะมีความแตกต่างกันในส่วนผสม ดังนี้ มะขามกวนรสดั้งเดิม จะมีส่วนผสม คือ มะขามเปรี้ยวแช่ไว้ 1 คืน คั้นเอายางออก ให้เหลือน้ำมะขามที่เข้มข้น 40 % น้ำตาลทราย 30 % มะพร้าวทึนทึก ชูดให้ละเอียด 30 % นำส่วนผสมทั้ง3 อย่างเทรวมกันลงในกระทะ แล้วกวนจนกระทั่งเนื้อมะขามกวนกลิ้ง ในกระทะ ถือว่าเสร็จ นำมาผึ่งไว้ให้เย็นแล้วบรรจุเป็นแท่งออกจำหน่าย มะขามกวนรสดั้งเดิมจะมี 2 รส คือ รสหวาน และรสเปรี้ยว ซึ่งมะขามกวนรสหวานจะมีส่วนผสมของน้ำตาลมากกว่า มะขามกวนรสเปรี้ยว แล้วแต่คนจะชอบเลือกกินรสไหน มะขามกวนมะพร้าวอ่อน มีส่วนผสม ดังนี้

1. เนื้อมะพร้าวอ่อน 57 %

2. น้ำตาลปีบ 34 %

3. น้ำกะทิ 7 %

4. นมสด 2 %

เอาน้ำกะทิตั้งไฟจนแตกมัน แล้วเอาเนื้อมะพร้าวอ่อน น้ำตาลปี๊บ นมสด เทลงในกระทะเคี่ยว ด้วยไฟแรงจนตลอดเวลาจนเริ่มเหนียวจึงใช้ไฟอ่อนลง กวนไปเรื่อยๆจนกระทั่งกลิ้งได้ ยิ่งแห้งเท่าไรยิ่ง เก็บไว้ได้นาน เมื่อได้ที่แล้วนำมาผึ่งให้เย็น แล้วนำไปบรรจุในรูปของทอฟฟี่

ส่วนที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระยาสารท

การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระยาสารทของกลุ่มสตรีแม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระยาสารทนั้นขั้นตอนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ

1. ประชุมกลุ่มสมาชิกสำรวจสภาพปัญหาของผลิตภัณฑ์กระยาสารท
2. จัดอบรมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระยาสารทให้สมาชิกโดยผู้เชี่ยวชาญ
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์กระยาสารทรูปแบบใหม่
4. ทดสอบตลาดกับกระยาสารทรูปแบบใหม่

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระยาสารท



1. ภาพวัสดุดิบในการผลิต



2 ภาพแสดงการตั้งกระทะ ซึ่งมีกะทิ แปะแซ น้ำตาลปีบ



3.ภาพแสดงการนำส่วนผสมของกระยาสารทมาคลุกให้เข้ากัน



4. ภาพกระยาสารท



5. ภาพบรรจุภัณฑ์กระยาสารทรสชาติดั้งเดิม

1. ประชุมกลุ่มสมาชิกสำรวจสภาพปัญหาของผลิตภัณฑ์กระยาสารท



2. จัดอบรมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระยาสารทให้สมาชิกโดยผู้เชี่ยวชาญ





ทดสอบตลาดกับกระยาสารรูปแบบใหม่



กระยาสารทพัฒนาใหม่เป็นขนาดพอกำ ไม่มีขนาดใหญ่จนเกินไป บรรจุในกล่องกล่องละ 4 ชิ้น
ราคากล่องละ 35 บาท

การทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 40 ราย

การวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อกระยาสารทไปรับประทาน
จำนวน 40 ราย โดยเสนอผลการวิเคราะห์และการแปลความหมายข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระยาสารท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกระยาสารท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระยาสารทที่พัฒนาแล้ว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อกระยาสารทของกลุ่มสตรี
แม่บ้านนาร่วมใจ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	10	25.0
หญิง	30	75.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.00
รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 25.00 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อ
กระยาสารททั้งหมด 40 ราย เป็นหญิง 30 ราย เป็นชาย 12 ราย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	4	10.0
30 – 39 ปี	18	45.0
40 - 49 ปี	15	37.5
50 ปีขึ้นไป	3	7.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 30- 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 อายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ อายุ 50ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	7	17.50
สมรส	32	80.0
อื่นๆ	1	2.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 80.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอื่นๆ (หย่าร้าง) คิดเป็นร้อยละ 2.50

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 40 ราย สถานภาพสมรส จำนวน 32 ราย สถานภาพโสด จำนวน 7 รายและอย่างร้าง จำนวน 1 ราย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	16	40.0
มัธยมศึกษา	12	30.0
ปริญญาตรี	10	25.0
สูงกว่าปริญญาตรี	2	7.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 30.0 และเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 25.0 และสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 7.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคกระยาสารท

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบ

ความชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	35	87.5
ไม่ชอบ	5	12.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ราย ชอบบริโภคกระยาสารท คิดเป็นร้อยละ 87.5 ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายของฝากริมทาง	22	55.0
ที่ทำการกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ	15	37.5
อื่นๆ	3	7.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อจากร้านขายของฝากริมทาง คิดเป็นร้อยละ 55.00 ซื้อจากที่ทำการกลุ่มสตรีบ้านนาร่วมใจ คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของผู้บริโภค

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	35	87.50
มีคุณภาพ	5	12.50
ราคาถูก	-	
หาซื้อง่าย	-	
บรรจุภัณฑ์ดึงดูด	-	
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลของผู้บริโภค รสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 87.50 มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการยอมรับผลิตภัณฑ์

การยอมรับผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยอมรับ	40	100.0
ไม่ยอมรับ	-	-
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 100.00 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับผลิตภัณฑ์ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 40 ราย ไม่พบการไม่ยอมรับเลย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการซื้อ ในราคา 35 บาท/ห่อ

ความต้องการซื้อในรา 35 บาท/ห่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	32	80.0
ไม่ซื้อ	8	20.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการซื้อในราคา 35 บาท / ห่อ คิดเป็นร้อยละ 80.00 ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 20.00 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการซื้อในราคา 35 บาท/ห่อ จำนวน 32 ราย และไม่ซื้อจำนวน 8 ราย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระยาสารท

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์
อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับความชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	เฉยๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ส่วนผสม	13 (35.5)	21 (52.5)	6 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
สี	14 (35.0)	16 (40.0)	8 (20.0)	2 (5.0)	0 (0.0)
กลิ่น	8 (20.0)	18 (45.0)	9 (22.5)	5 (12.0)	0 (0.0)
รสชาติ	24 (60.0)	12 (30.0)	4 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
บรรจุภัณฑ์	9 (22.0)	14 (35.0)	13 (32.0)	4 (10.0)	0 (0.0)
ลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	15 (37.0)	23 (57.5)	2 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ลำดับความชอบส่วนผสมกระยาสารท ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 52.50 ความชอบส่วนผสม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 และความชอบส่วนผสมปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.00 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม ทั้งหมดจำนวน 40 รายชอบมากจำนวน 21 ราย ชอบมากที่สุด จำนวน 13 ราย และชอบปานกลางจำนวน 6 ราย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ลำดับความชอบของสี่ของ
กระยาสารท ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.00 ชอบสีมากที่สุด ร้อยละ 35.00 ชอบสีกระยาสารท ปาน
กลาง คิดเป็นร้อยละ 20.00 และชอบสีระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 5.00

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบของกลิ่นของกระยาสารทระดับมาก คิดเป็นร้อยละ
45.00 ความชอบกลิ่นปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.50 ความชอบกลิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00
และความชอบกลิ่นเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 12.50 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ลำดับความชอบกลิ่น ทั้งหมดจำนวน 40 ราย พบว่า ลำดับความชอบกลิ่นมาก
จำนวน 18 ราย ลำดับความชอบกลิ่นปานกลาง จำนวน 9 ราย ลำดับความชอบกลิ่นมากที่สุด จำนวน
8 ราย และลำดับความชอบกลิ่นเล็กน้อย จำนวน 5 ราย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ลำดับความชอบรสชาติมากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 60.00 ลำดับความชอบรสชาติมาก คิดเป็นร้อยละ 30.00 และลำดับความชอบรสชาติ
ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.00 นอกจากนี้ยังพบลักษณะของผลิตภัณฑ์ลำดับความชอบของรสชาติจาก
การตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ราย พบว่า ลำดับความชอบรสชาติมากที่สุด จำนวน 24 ราย ลำดับ
ความชอบรสชาติมาก จำนวน 12 ราย และลำดับความชอบรสชาติปานกลาง จำนวน 4 ราย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก คิดเป็นร้อยละ
57.50 ลำดับความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 และลำดับ
ความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.00 นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะของ
ผลิตภัณฑ์โดยรวมจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ราย พบว่าลำดับความชอบลักษณะของ
ผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก จำนวน 23 ราย ลำดับความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมมากที่สุด จำนวน
15 ราย และลำดับความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมปานกลาง จำนวน 2 ราย

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาขนมกระยาสารทสินค้าของฝากของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนางัว อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับสู่ประชาอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาขนมกระยาสารทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ และเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์สินค้าท้องถิ่น

สรุป

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยตนเอง ข้อมูลได้มาจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อที่จะทำการสัมภาษณ์ไว้อย่างกว้างๆ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด กลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ประธานและสมาชิกกลุ่มสตรีแม่บ้านมาร่วมใจสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนางัว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งผลิตกระยาสารท และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระยาสารทที่ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว โดยทำการแจกแบบสอบถามแบบสุ่ม จำนวนกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระยาสารท จำนวน 40 ราย และนำเสนอโดยการบรรยาย และการสรุปเชิงวิเคราะห์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อกระยาสารท

จากการรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 40 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 75 เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 25 มีอายุระหว่าง 30 ข 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 45 สถานภาพสมรส ร้อยละ 80.1 โดยมีการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 40

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกระยาสารท

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามความชอบกระยาสารท พบว่า ชอบกระยาสารทร้อยละ 87.5 จำแนกตามที่ตั้งซื้อกระยาสารท พบว่าผู้บริโภคซื้อกระยาสารทจากร้านขายของฝากร้อยละ 55 และให้เหตุผลของผู้บริโภคว่ารสชาติดี ร้อยละ 87.5 จำแนกการยอมรับผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 100 จำแนกตามความต้องการซื้อในราคา 35 บาทต่อห่อ ร้อยละ 8

ข้อเสนอแนะ

1. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการหาความรู้ และจัดทำบัญชีอย่างง่าย เพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย ซึ่งจะทำให้สามารถใช้เงินทุนได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด และอีกทั้งยังสามารถหาต้นทุนที่แท้จริงของการผลิตสินค้า

2. ควรมีการหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เป็นช่องทางจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ โดยใช้เครือข่ายกลุ่มอื่นๆ

3. ควรมีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการผลิตสินค้าหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

4. ควรมีการพัฒนาในด้านของผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้มีความแปลกใหม่

5. ภาครัฐควรส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ด้านการตลาด

6. การปรับตัวของผลิตภัณฑ์กระยาสารทในเชิงวัฒนธรรมสู่สินค้าเชิงตลาด มีความจะเป็นที่จะต้องตระหนักและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของสินค้า ความสะอาด ความแข็งแรงของตราสินค้า รวมทั้งการรับรองคุณภาพหรือเครื่องหมายการมีมาตรฐานของสินค้า ซึ่งหมายถึง การปรับตัวในระบบการผลิตที่จะต้องนำบทบาททางวิชาการเข้ามาใช้มากขึ้น เช่น มผช ฮาราล เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. กลุ่มพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2546). **วิสาหกิจชุมชน.ออนไลน์**
แหล่งที่มา:<http://farmdev.doae.go.th/enterprise/.html>
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2549). **คู่มือปฏิบัติการเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนเพื่อ**
ยกระดับครัวเรือน. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน.
- คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาเศรษฐศาสตร์.(2546). **เศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงกับการวิเคราะห์**
ความหมายของนักเศรษฐศาสตร์.กรุงเทพฯ:สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นิลบล ธนสิทธิ์สุนทร (2553).ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิคของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง.
 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ .สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ.มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- นงลักษณ์ ตั้งใจ(2551).ช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัด
 เชียงใหม่. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ณัฐพงศ์ บุญเอง (2546). การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ SMEsในประเทศไทย.
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2535). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ: S.M.Circuit Press.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์ <http://www.phetchabun.doae.go.th/meang>
- สำนักวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2550) “แนวคิด
 พื้นฐานของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต” แหล่งที่มา:
http://www.cep.go.th/cep_web/save/index.htm.
- องอาจ ปทะวานิช(2537).เอกสารสอนชุดวิชาการบริหารการตลาดหน่วยที่ 9-15 .พิมพ์ครั้งที่ 13
 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
- อภิชัย พันธเสน.(2546). การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมขนาดกลางและ
 ขนาดย่อม.กรุงเทพฯ.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

1. นางสาวปิยะวัน เพชรหมี่
Miss Peyawan Petmee
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3-6701-00025-28-8
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์พนักงานมหาวิทยาลัย
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก
คณะวิทยาการจัดการ 056-717100 ต่อ 1206
อีเมล piyawan_p@hotmail.com
5. ประวัติการศึกษา
ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ (โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือ ผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย)
 - 7.1 หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย
 - 7.2 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว :
 - การศึกษาผลสัมฤทธิ์การใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
 - การศึกษาผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์