การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดเพื่อเพิ่มมูลค่า กรณีศึกษา กลุ่มเกษตรกรในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

ธีรารัตน์ มงคลโสพศ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
เมษายน 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ ธีรารัตน์ มงคลโสพศ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบล)

..... กรรมการ

(ดร.นุจรี ภาคาสัตย์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่งเสมอมา ผู้ทำการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากท่านประธานและคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ทุกท่านผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบล และ ดร.นุจรี ภาคาสัตย์ ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพงานนิพนธ์ และได้กรุณาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมให้คำแนะนำให้งานวิจัยถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้ทำการวิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณ เกษตรกร ผู้ประกอบการและลูกค้า ในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี เป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จนงานวิจัยชิ้นนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีทุกท่าน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในงานนิพนธ์ฉบับนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถมีวันนี้ได้ รวมถึงให้กำลังใจในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บิดา มารดา และบูรพาจารย์ ที่เคยอบรมสั่งสอนทั้งในอดีตและปัจจุบัน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ธีรารัตน์ มงคลโสพศ

57710262: สาขาวิชา: การจัดการสาธารณะ; บธ.ม. (การจัดการสาธารณะ)
คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ธีรารัตน์ มงคลโสพศ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดเพื่อเพิ่มมูลค่า กรณีศึกษา กลุ่มเกษตรกรในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี (A DEVELOPMENT OF SUGAR PALM PRODUCTS TO INCREASE VALUE, A CASE STUDY OF AGRICULTURAL GROUP IN BAN LARD DISTRICT, PETCHBURI PROVINCE). อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชนิสรา แก้วสวรรค์, ปร.ด. 109 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด ในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี 2) เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด ในอำเภอบ้านลาดจังหวัดเพชรบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดเพื่อเพิ่มมูลค่า กรณีศึกษา กลุ่มเกษตรกรในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี” โดยผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการ ดังนี้ 1) กำหนดพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี 2) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ผลิตน้ำตาลโตนด ผู้ประกอบการและผู้บริโภค 30 ราย 3) กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) 4) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยแบบ Action research ผู้วิจัยใช้กรอบ PDCA เป็นตัวตั้งต้นในการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวางแผนปฏิบัติการ (Plan: P) 2) การปฏิบัติตามแผน (Do: D) 3) การติดตามผล (Check: C) 4) การสรุปแก้ไขหรือการนำไปปฏิบัติ (Act: A)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการน้ำตาลโตนด, เกษตรกรและผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดในด้านกลยุทธ์โดยการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนี้ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ มีรูปร่างลักษณะที่เหมาะสมกับการนำไปใช้งาน เป็นการสร้างความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังมีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีภาพลักษณ์ที่ดี มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ควรมีการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมให้มีการผลิตที่สม่ำเสมอ เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น และควรปรับปรุงตราผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้น ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดในด้านการเพิ่มมูลค่า ผู้ประกอบการน้ำตาลโตนด กลุ่มเกษตรกรและผู้บริโภค มีความคิดเห็น ดังนี้ ควรเน้นคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น รูปแบบ ความหรูหรา ความทันสมัย และตราสินค้า บุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ ความรู้ ความสามารถในงาน มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้องควบคู่กันไปเพื่อให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงความคุ้มค่าในการบริโภค อีกทั้งการนำนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และมีคุณสมบัติที่สูงขึ้น ทำให้มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะมีเจ้าเดียวที่ทำได้และมีการจดสิทธิบัตร รวมถึงเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

57710375: MAJOR: PUBLIC MANAGEMENT; M.B.A. (PUBLIC MANAGEMENT)
KEYWORD: TUTORING SCHOOL

THEERARAT MONGKONSOROS: A DEVELOPMENT OF SUGAR PALM PRODUCTS TO INCREASE VALUE, A CASE STUDY OF AGRICULTURAL GROUP IN BAN LARD DISTRICT, PETCHBURI PROVINCE. ADVISORS: CHANISARA KAEOSAWAN, PH.D., 109 P. 2016.

This research attempts 1) to study the development of sugar palm products in Ban Lard District, Petchburi Province, and 2) to investigate a guideline to increase value of sugar palm products in Ban Lard District, Petchburi Province. This action research is to study "A development of sugar palm products to increase value, a case study of agricultural group in Ban Lard District, Petchburi Province ". The processes to study are: 1) setting up target area - in this study the target area was Lard District, Petchburi Province; 2) setting up target subjects- 30 participants can be divided into two groups: sugar palm manufacturers and entrepreneurs as well as consumers; 3) action research process; 4) data collection. The PDCA was applied to collect the data including: (1) Plan: P, (2) Do: D; (3) Check: C, and (4) Act: A.

The findings reveal that the manufacturers of sugar palm products, agriculturists, and consumers expressed that the development guideline of sugar palm products in terms of strategies to differentiate the products included *shape of the product* - appropriate shape can create different in physical appearance as well as *after-sale service* such as product quality guarantee which was the key factors for purchasing decision, *product image* - unique image and obtained acceptance from customers, public relation and sales promotion - regular production allowed customers to know products more. This could extend customer base. The products need improvement to be more outstanding. The opinions towards guideline to develop sugar palm products to increase their value from entrepreneurs, agriculturists and consumers included the focus on quality to conquer their rivals such as patterns, extravagance, sophisticate, product brand as well as service providers. They should be expertise and have knowledge in their work, should be generous, friendly and can approach to their customers well. The development of product and value increasing should be done together with customer accessibility. In addition, the implication of technology to produce more unique and higher quality products can make advantage in the competition since they could be only one producer who have a patent to manufacture products and to increase its values.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฌ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

คำถามของการวิจัย 4

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

กรอบแนวคิดในการวิจัย 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

ขอบเขตของการวิจัย 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 7

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม 13

การถนอมอาหารโดยการทำให้แห้ง 17

น้ำตาลโตนดผง การผลิตและการจัดจำหน่าย 19

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค 22

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 26

แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่า 31

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับของผู้บริโภค 37

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 39

3 วิธีดำเนินการวิจัย 42

แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการ 42

วงจรของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ 43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การดำเนินการ	45
4 ผลการศึกษา	47
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	47
ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์	50
ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี	71
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการวิจัย.	73
อภิปรายผลการวิจัย	74
ข้อเสนอแนะ	76
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก	84
ภาคผนวก ข	89
ภาคผนวก ค	94
ภาคผนวก ง	102
ประวัติย่อของผู้วิจัย	109

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ 47

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 แผนที่จังหวัดเพชรบุรี 2

1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย 4

2-1 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 12

2-2 ขั้นตอนการทำน้ำตาลโตนด 21

2-3 ขั้นตอนการทำน้ำตาลโตนดผง 22

2-4 การสร้างมูลค่าเพิ่ม 34

3-1 กระบวนการเชิงปฏิบัติการ 44

ภาคผนวก ค-1 สัมภาษณ์เกษตรกร 95

ภาคผนวก ค-2 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 96

ภาคผนวก ค-3 สัมภาษณ์ลูกค้า 97

ภาคผนวก ค-4 ขั้นตอนการทำน้ำตาลโตนดผงและรูปแบบผลิตภัณฑ์ 98

ภาคผนวก ค-5 ขั้นตอนการทำน้ำตาลโตนดผงและรูปแบบผลิตภัณฑ์ 99

ภาคผนวก ค-6 ขั้นตอนการทำน้ำตาลโตนดผงและรูปแบบผลิตภัณฑ์ 100

ภาคผนวก ค-7 ขั้นตอนการทำน้ำตาลโตนดผงและรูปแบบผลิตภัณฑ์ 101

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเพชรบุรีเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 2,000 ปี นับตั้งแต่สมัยทวารวดี เดิมเป็นหนึ่งในเมืองศูนย์กลางของพระพุทธศาสนา ซึ่งสันนิษฐานกันว่าชื่อ “เมืองพริบพรี” เป็นชื่อเดิมของ “เมืองเพชรบุรี” ซึ่งสอดคล้องกับชื่อ “วัดพริบพลี” ที่เป็นวัดเก่าแก่วัดหนึ่งของจังหวัดในสมัยสุโขทัยและกรุงศรีอยุธยา เพชรบุรีเป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญในกลุ่มหัวเมืองฝ่ายตะวันตก เจ้าเมืองผู้ปกครองเพชรบุรีล้วนเป็นผู้ที่สืบเชื้อพระวงศ์ ต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์จังหวัดเพชรบุรีได้เปลี่ยนเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดปรานเมืองเพชรบุรีตั้งแต่ครั้งยังทรงผนวชอยู่ เมื่อเสด็จขึ้นครองราชย์จึงโปรดให้สร้างพระราชวัง, วัดและพระเจดีย์ใหญ่ขึ้นบนเขาเตี้ย ๆ ใกล้กับตัวเมืองและพระราชทานนามว่า “พระนครคีรี” ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดให้สร้างพระราชวังขึ้นอีกแห่งหนึ่งในตัวเมืองเพชรบุรีคือ “พระรามราชนิเวศน์” หรือที่เรียกกันว่า “วังบ้านปืน” และพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวก็ได้โปรดให้สร้างพระราชวัง “พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน” ขึ้นที่ชายหาดชะอำในเวลาต่อมาเพื่อใช้เป็นที่ประทับรักษาพระองค์ด้วยทรงเชื่อว่า อากาศชายทะเลและน้ำทะเลอาจบรรเทาอาการเจ็บป่วยได้ จังหวัดเพชรบุรีจึงถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “เมืองสามวัง” นับแต่นั้นมา (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, ม.ป.ป)

จังหวัดเพชรบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางตอนล่างซึ่งบางตำราก็จัดอยู่ในภาคตะวันตก มีภูมิประเทศเป็นที่สูงติดเทือกเขาและที่ราบชายฝั่งทะเล อยู่ห่างจากกรุงเทพฯตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 35 ระยะประมาณ 123 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 6,225.138 ตารางกิโลเมตร โดยมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดและประเทศใกล้เคียงดังนี้ 1) ทิศเหนือ ติดกับอำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี และอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 2) ทิศตะวันออก ติดกับชายฝั่งอ่าวไทย 3) ทิศตะวันตก ติดกับเขตตะนาวศรีของประเทศพม่า 4) ทิศใต้ ติดกับอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่าน 3 สาย ได้แก่ แม่น้ำเพชรบุรี, แม่น้ำบางกลอย และแม่น้ำบางตะบูน มีประชากรอาศัยหนาแน่นทางตะวันออกของพื้นที่ ซึ่งเป็นที่ราบลุ่มชายฝั่งทะเล ลักษณะภูมิประเทศจังหวัดเพชรบุรีจึงแบ่งออกเป็น 3 เขต คือ เขตภูเขาและที่ราบสูง, เขตที่ราบลุ่มแม่น้ำและเขตที่ราบชายฝั่งทะเล

ภาพที่ 1-1 แผนที่จังหวัดเพชรบุรี

เพชรบุรี เดิมสะกดว่า “เพ็ชร์บุรี” ถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์เก่าแก่ มีมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่ามีความหลากหลาย ซึ่งแสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ประวัติศาสตร์, แหล่งโบราณสถาน, สกุลช่างเมืองเพชร, ประเพณี, วิถีชีวิต, ภาษา, ภูมิปัญญา, อาหารและอาชีพ ที่สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ จนกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะวิถีชีวิตของคนเมืองเพชรบุรี ถือว่าเป็นวิถีชีวิตที่มีคุณค่าและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคนท้องถิ่น อาชีพหลักของคนท้องถิ่นนั้นเกี่ยวเนื่องกับเกษตรกรรม เช่น ทำนา, ทำสวน, ทำน้ำตาลและผลิตภัณฑ์จากต้นตาล, ทำประมงและการเลี้ยงสัตว์ (กาญจนา บุญส่ง และคณะ, 2554)

การทำน้ำตาลโตนดเป็นเอกลักษณ์ของคนพื้นบ้านเมืองเพชร ต้นตาลหรือตาลโตนดนั้นเป็นไม้คู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดเพชรบุรีมานาน วิถีชีวิตของคนในจังหวัดเพชรบุรีล้วนเกี่ยวพันกับตาลโตนดทุกคน ในอดีตน้ำตาลเป็นสินค้าสำคัญของเมืองเพชรซึ่งเห็นได้จากภาชนะหม้อดินเผาที่ใช้เป็นภาชนะบรรจุน้ำตาลและเครื่องใช้ไม้สอยที่ใช้ในการทำตาล อาหารการกินเกี่ยวกับตาลหลายอย่างที่ขึ้นชื่อ เช่น ขนมหม้อแกง, ขนมตาล, ลูกตาลอ่อนทั้งสดและเชื่อม, ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากไม้ตาล ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ได้จากต้นตาลกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและนักท่องเที่ยวก็มักจะแวะซื้อของติดไม้ติดมือกลับบ้านกันเป็นประจำ

ตาลโตนดเป็นพืชตระกูลปาล์มพัดชนิดหนึ่ง มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Borasas flabellifer* L. จัดอยู่ ในสกุล *Borassas* ชื่อสามัญ *Palmyra Palm* มีถิ่นกำเนิดในเอเชียตอนใต้แถบฝั่งตะวันออกของอินเดียและกระจายตัวทั่วภูมิภาคเอเชียได้แก่ อินเดีย, ศรีลังกา, สหภาพเมียนมาร์, กัมพูชา, มาเลเซีย, อินโดนีเซีย ส่วนในประเทศไทยพบมากที่จังหวัดเพชรบุรี, สุพรรณบุรี, นครปฐม ในภาคใต้พบมากที่อำเภอสทิงพระ, อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ตาลโตนดเป็นพืชลำต้นเดี่ยว โดยลักษณะของต้นตาลโตนดจะขึ้นจากพื้นดินเพียงต้นเดียวไม่มีการแตกหน่อ มีขนาดใหญ่เส้นรอบวงประมาณ 2-4 ฟุต ผิวดำเป็นเสี้ยนแข็งมีความสูงจากพื้นดินถึงยอดประมาณ 25-30 เมตร ใบมีลักษณะยาวใหญ่เป็นรูปพัด ขอบก้านใบจะมีหนามแข็งและคมติดอยู่ ยอดตาลประกอบด้วยใบตาลประมาณ 25-40 ใบมีสีเขียวเข้มออกดอกเป็นช่อ ดอกตัวผู้และดอกตัวเมียแยกกันอยู่คนละต้นช่อดอกตัวผู้จะมีลักษณะเป็นงวงยาวประมาณ 30-40 เซนติเมตร โดยมีกระโปงห่อหุ้มอยู่ภายในกระโปงจะมีช่อดอกตัวผู้ประมาณ 3-5 ช่อ ส่วนดอกตัวเมียจะออกจากกระโปงเหมือนกันและจะรู้ว่าเป็นดอกตัวผู้หรือดอกตัวเมียก็ต่อเมื่อออกกระโปงแล้วเท่านั้น ช่อดอกตัวเมียจะมีลักษณะเป็นทะลายมีผลตาลเล็ก ๆ ติดอยู่โดยผลจะเกิดกับต้นตัวเมียเท่านั้น (สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบุรี, 2550)

ในปัจจุบันเมื่อมีความเจริญก้าวหน้าและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้น ทำให้ผู้คนได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น เกิดการอพยพย้ายถิ่นฐานและมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะอาชีพจากเกษตรกรไปเป็นแรงงานในเมืองใหญ่มากขึ้น ทำให้มีการละทิ้งถิ่นฐานที่อยู่อาศัยและมักขายที่ดินทำมาหากินซึ่งเป็นที่ไร่ที่นาที่ได้รับตกทอดจากบรรพบุรุษ การร่อยหรอของทรัพยากรก็มีการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้นประกอบกับเกษตรกรไม่ต้องการที่จะขึ้นต้นตาลอีกต่อไปแล้วเนื่องจากเป็นอาชีพที่เสี่ยงอันตราย เด็กเพชรบุรีรุ่นใหม่ ๆ ต่างก็เรียนหนังสือ ไม่ได้ให้ความสำคัญ ไม่ได้ฝึกขึ้นตาลมาตั้งแต่เด็กทำให้กลัวการขึ้นตาลและไม่รู้เทคนิคการดูงวงตาลเพื่อปาดรองน้ำตาล เคี่ยวน้ำตาล จึงหนีไปหาอาชีพที่คุ้นเคยกว่าซึ่งไม่ต้องอาศัยการรู้จักธรรมชาติอย่างละเอียดอ่อนเหมือนกับการทำน้ำตาลโตนด ซึ่งเป็นเหตุให้มีการตัดต้นตาลโตนดมากขึ้นเพื่อนำไม้ไปใช้ประโยชน์ เช่น เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้สอยในบ้านเรือนเป็นต้น ทำให้อาชีพที่เกี่ยวกับต้นตาลโตนดที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ซึ่งมีความผูกพันกับต้นตาลโตนดกำลังจะสูญหายไป

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรที่จะมีการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดเพื่อเพิ่มมูลค่า และเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาในท้องถิ่น จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่น ให้เกิดความแตกต่างเพื่อกระตุ้นความสนใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยหวังว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเกษตรกรและผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับน้ำตาลโตนดต่อไป

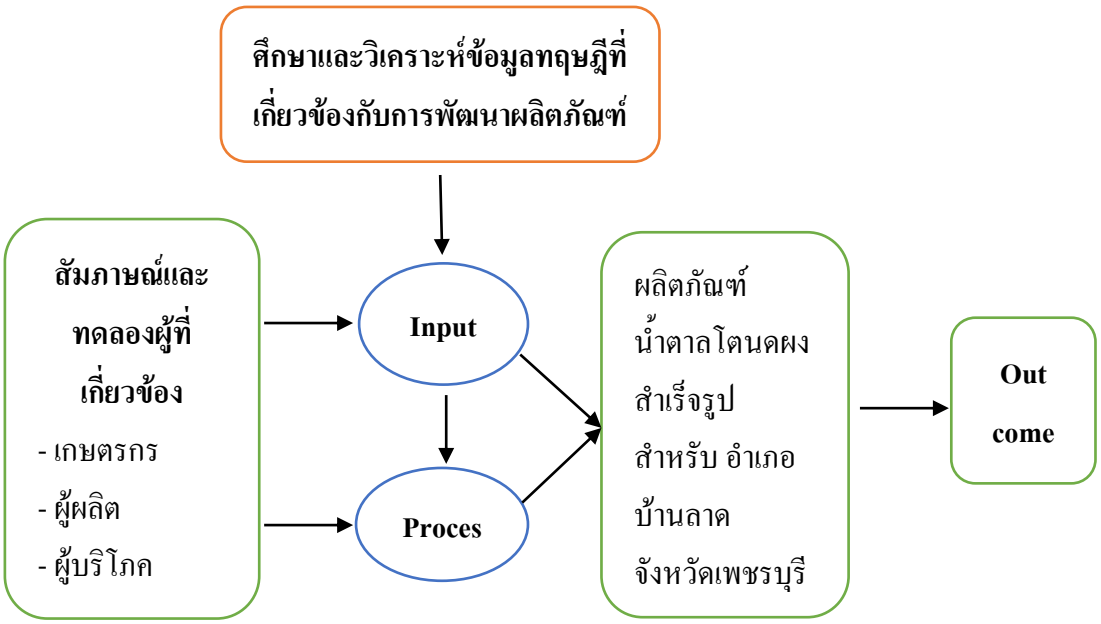
คำถามของการวิจัย

1. เกษตรกรและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดจะมีวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด ในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี อย่างไร
2. เกษตรกรและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดจะมีวิธีการเพิ่มมูลค่าต่อผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด ในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด ในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด ในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด ในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. นำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแปลกใหม่และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางให้เกษตรกรและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดนำไปใช้ในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด ในอำเภอบ้านลาดจังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดเพื่อเพิ่มมูลค่า ให้เกิดความแปลกใหม่และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค สามารถใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

1. ด้านพื้นที่: กลุ่มเกษตรกรในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี
2. ด้านเนื้อหา: เพื่อศึกษา “การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดเพื่อเพิ่มมูลค่า”
3. ด้านประชากร: กลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด
4. ด้านระยะเวลาการทำวิจัย: การเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน-เมษายน พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความและความหมายในการวิจัย เพื่อให้มีความเข้าใจถูกต้องและตรงกัน ดังนี้

ตาลโตนด หมายถึง พืชตระกูลปาล์มชนิดหนึ่ง มีลำต้นเดี่ยวขนาดใหญ่ สูงชะลูด ใบมีสีเขียวเข้มคล้ายรูปพัด ขึ้นเองได้ตามธรรมชาติหรือสามารถปลูกได้โดยการเพาะเมล็ด มีถิ่นกำเนิดในเอเชียตอนใต้แถบฝั่งตะวันออกของอินเดียรวมทั้งในประเทศไทย โดยแหล่งที่มีต้นตาลโตนดขึ้นเป็นจำนวนมาก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี, สุพรรณบุรี, นครปฐม รวมทั้งจังหวัดสงขลาในภาคใต้ ในวิจัยเล่มนี้หมายถึง ตาลโตนดในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

การทำน้ำตาลโตนด หมายถึง อาชีพที่เกี่ยวข้องกับการทำน้ำตาลสดที่ได้จากต้นตาลโตนดมาเคี่ยวในกระทะที่มีอุณหภูมิสูงกว่า 100 องศาเซลเซียส จนกระทั่งสีของน้ำตาลเข้มขึ้นเป็นสีน้ำตาลแดง จากนั้นจึงยกลงจากเตาเคี่ยวและใช้เหล็กกระแทกเพื่อให้เข้าเนื้อกันอย่างดี แล้วนำไปเทเพื่อบรรจุลงปี๊บโลหะ

น้ำตาลโตนดผง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำน้ำตาลโตนดที่ทำจากงวงตาลหรือดอกตาลมากรอง เคี่ยวจนงวด นำไปอบ แล้วบดเป็นผง หรือได้จากการนำน้ำตาลโตนดก้อนมากวนให้เป็นเนื้อเดียวกัน นำไปอบ แล้วบดเป็นผงหรือทำเป็นเกล็ดเล็ก ๆ

การยอมรับ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการรับเอาสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีไปปฏิบัติด้วยความพอใจ

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่จับจ่าย ซื้อ หรือเคยทดลองผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดผง

การเพิ่มมูลค่า หมายถึง สิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer value) โดยมีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้ว มูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือก หรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วม (Participation action research) โดยให้เกษตรกร, ผู้ผลิต, ผู้บริโภค ในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี เข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่การร่วมตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด สร้างความแปลกใหม่ กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและเพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม
3. การถนอมอาหารโดยการทำให้แห้ง
4. น้ำตาลโตนดผง กระบวนการทำและการจัดจำหน่าย
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง
7. แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่า
8. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับของผู้บริโภค
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการขายสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เพราะผู้ซื้อมักจะไม่ชอบความจำเจ การพัฒนาคุณภาพสินค้าหัตถกรรมแต่ละชนิด ย่อมจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะตัวสินค้า เช่น สินค้าที่มีประโยชน์ทางด้านการใช้สอย นอกจากจะต้องมีรูปแบบใหม่สวยงามแล้ว จะต้องมีความคงทนด้วย ส่วนสินค้าที่เป็นของที่ระลึกก็จะต้องเน้นถึงวัสดุใช้สอยในท้องถิ่นนั้น ๆ ให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสิ่งที่ขาดไม่ได้คือความประณีต พิถีพิถันในการผลิต ส่วนสินค้าประเภทที่ใช้ในด้านการตกแต่งและประดับชนิดต่าง ๆ จะต้องเน้นทั้งในด้านความงดงามของศิลปะและรูปแบบ ซึ่งจะต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม นอกจากการพัฒนารูปแบบให้มีความแปลกใหม่แล้ว สิ่งที่ควรทำอย่างยิ่งคือ การนำเอาเทคนิคการผลิตสมัยใหม่รวมทั้ง

เครื่องมือสมัยใหม่เข้ามาช่วย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีและต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงจนเกินไป (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2556)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์มากมาย และมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไรและเพื่อความอยู่รอดของบริษัท (ศจี สุวรรณศรี, 2551)

ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเป็นกระบวนการที่ทำให้ได้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพดีขึ้น ปลอดภัยต่อการบริโภค และเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าวอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีในตลาด หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้มีคุณภาพดีขึ้น โดยทั่วไปสามารถรวบรวมความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” ออกเป็น 7 ประเภท (Fuller, 1994) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิตโดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (Line extensions) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีนี้มีข้อดี คือ

1.1 ประหยัดเวลา ประหยัดงบประมาณ

1.2 ไม่ต้องใช้ความพยายามมากมายนัก

1.3 สามารถใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่มีอยู่ในโรงงาน

1.4 ใช้ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่แล้ว

1.5 เทคนิคการดูแล เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และขนส่งแบบเดิม ๆ

ตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิตโดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่แล้ว ได้แก่ ไวน์รสชาติใหม่ น้ำบรรจุขวดรสชาติใหม่ ซุบชนิดใหม่พร้อมบริโภคบรรจุกระป๋อง ขนมขบเคี้ยว เช่น มันฝรั่งรสชาติใหม่

2. การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (Repositioned existing product) เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตามข้อเสนอของผู้บริโภค หรือจากผลสำรวจการใช้ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น

2.1 การเปลี่ยนบทบาทของผงโซเดียม ไบคาร์บอเนต (Baking soda) เป็นสารกำจัดกลิ่นในตู้เย็น เป็นการจัดตำแหน่ง หรือลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ในรูปแบบใหม่ จากเดิมที่ใช้เป็นเพียงส่วนผสมในการทำขนมอบ

2.2 ยาสำหรับลดกรดในกระเพาะ ซึ่งเป็นยาที่มีปริมาณแคลเซียมสูง ช่วยป้องกันและแก้ไขปัญหาโรคกระดูกพรุน (Osteoporosis)

2.3 ข้าวโอ๊ตซึ่งมีใยอาหารสูง มีสรรพคุณช่วยลดโคเลสเตอรอล

3. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (New form of existing product) เช่น ให้มีลักษณะที่เป็นเม็ด (Tablets/granules) เป็นผง (Powered) ละลายง่าย (Solubilized) มีฟอง (Foamed) ความเข้มข้น (Concentrated) แผ่ทาได้ง่าย (Spreadable) ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้อาจใช้เวลา และสิ้นเปลืองงบประมาณในการซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งการคิดค้นบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่อาจแตกต่างไปจากอุปกรณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม เป็นการเปลี่ยนภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับปรุงรูปแบบใหม่ เช่น เครื่องดื่มแป๊ปซี่ที่เปลี่ยนสีสันของบรรจุภัณฑ์ และสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่เพื่อเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายประเภทวัยรุ่น กาแฟสำเร็จรูป (Instant coffee) ครีมแต่งหน้าขนม (Foamed-dispensed dairy topping) เนยเทียมสำหรับทาขนม (Spreadable margarine) ผลิตภัณฑ์ชิ้นเล็ก ๆ ที่มีขนาดชิ้นพอเหมาะสำหรับเด็กเล็ก (Miniaturization/ bite-sized pieces) เช่น คุกกี้ แครกเกอร์

4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (Reformulation of existing product) การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยวิธีปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้วมีเหตุผลหลายประการ เช่น

4.1 ขาดแคลนวัตถุดิบ ต้องการหาแหล่งวัตถุดิบใหม่

4.2 ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีสีสันและรสชาติที่ดีขึ้น

4.3 ต้องการเพิ่มใยอาหาร ลดปริมาณไขมัน เพิ่มความคงตัวของอาหาร

4.4 ลดค่าใช้จ่ายในการผลิต เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีราคาต่ำกว่า

4.5 ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ดูแลเอาใจใส่เรื่องสุขภาพ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพที่มีพลังงานต่ำ ขนมปังที่มีเส้นใยอาหารสูง ไอศกรีมไขมันต่ำ นมที่ปราศจากแลคโตส

5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (New packaging of existing products) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีดังกล่าว มีวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1 เพิ่มความสะดวกและเพิ่มขนาดบรรจุ เช่น ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่ง (Potapo chips) ข้าวโพด (Corn chips) ผลไม้ (Fruit chips) ผสมกับเทคนิคการบรรจุ (Modified atmosphere packing: MAP and controlled atmosphere packing: CAP) ข้อดีและข้อเสียของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีนี้ คือ ช่วยรักษาคุณภาพและยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์แต่เป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามวิธีนี้เป็นการขยายตลาดของสินค้าดังกล่าวได้วิธีหนึ่ง

5.2 ช่วยเพิ่มมูลค่า (Added value) ผลิตภัณฑ์และปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และเพิ่มความปลอดภัย ได้แก่ เปลี่ยนจากโลหะเป็นแก้ว ลดน้ำหนักผลิตภัณฑ์โดยเปลี่ยนแปลงวัสดุที่ใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ เช่น เปลี่ยนจากกระป๋องโลหะเป็นกระป๋องอลูมิเนียม เปลี่ยนจากขวดแก้วเป็นขวดพลาสติกบีบได้ เช่น ขวดซอสต่าง ๆ

6. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (Innovative product/ make changes in an existing product) เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม กรณีที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงมากอาจต้องใช้เวลานานและสิ้นเปลืองงบประมาณในการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสิ้นเปลืองงบประมาณการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าวิธีการนี้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและมีความเสี่ยงต่อความล้มเหลวสูงกว่าวิธีการอื่น ๆ

นวัตกรรม (Innovation) หรือเทคโนโลยีที่ค้นพบ จะถูกรังสรรค์ขึ้นมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกระบวนการผลิตใหม่ หรือแม้กระทั่งการพัฒนาตลาดแห่งใหม่โดยต้องสร้างความแตกต่าง ซึ่งกุญแจสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างได้ คือ นวัตกรรมที่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการ 1) ต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ผลิตนั้นจะไปขายใคร ต้องรู้ความต้องการลูกค้า 2) ต้องกำหนดตัวเองว่าเก่งอะไรแล้วเก่งให้จริง เก่งให้สุด และ 3) ส่วนที่เหลือให้คนอื่นช่วยโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือ ซึ่งตัวอย่างของนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2545) ได้แก่

1. การนำส่วนผสมใหม่ร่วมกับเทคโนโลยีซูริมิในการผลิตปูเทียม กุ้ง กั้ง หอย และอาหารทะเลต่าง เป็นการพัฒนาให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม

2. การเปลี่ยนแปลงที่ช่วยเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์ (Added value) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น 1) ผลิตภัณฑ์เครื่องจิ้มจากถั่ว (Hotbean dips) ประเภทต่าง ๆ เช่น ถั่ว chick peas, navy beans และถั่วเม็ดเล็ก (Lentils) 2) การปรับปรุงคุณภาพของอาหารเพื่อเพิ่มความคงตัว ปรับปรุงสี เนื้อสัมผัส และอื่น ๆ ให้ดียิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถเรียกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม เช่นกัน

อย่างไรก็ตามผู้ผลิตอาจใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อย ใช้งบประมาณและระยะเวลาไม่มากนักในการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมได้ เช่น 1) อาหารไทยที่นำข้าวสุกและแกงบรรจุในถาดนำไปแช่แข็ง หรือนำส่วนผสมของเนื้อสัตว์ต้มเปื่อยผสมผัก (Stew) และขนมปังอบ (Pastry) บรรจุในถาดนำไปแช่แข็งเรียกว่า frozen dinner หรือชุดอาหารเย็นสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง (Dinner kit) ประกอบด้วยซอสมะเขือเทศ ชุดเครื่องปรุงสำหรับสปาเกตตี้ และพาสต้าแห้ง 2) การแปรรูปผลไม้โดยการตัดแต่ง ปอกเปลือกพร้อมรับประทานจำหน่ายบนชั้นวางสินค้า เป็นต้น

7. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (Creative product/bring into existence,the rare, never before-seen product) ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อเทียม และอาหารทะเลเทียม (Meat analogue and texturized shellfish analogue) ผลิตภัณฑ์เนื้อขึ้นรูป (Reform meat product) ลักษณะโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ มีดังนี้

7.1 ใช้เวลานานในการวิจัยและพัฒนา

7.2 ค่าใช่จ่ายในการวิจัยพัฒนาสูง เนื่องจากบางครั้งต้องใช้เทคนิคใหม่ ๆ เครื่องมืออุปกรณ์มีราคาแพง

7.3 เสี่ยงต่อความล้มเหลวเมื่อนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดและเสี่ยงต่อการยอมรับของผู้บริโภค

7.4 แม้ประสบความสำเร็จทางการตลาด แต่อาจมีการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เช่น ดัดแปลงบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากเพียงเล็กน้อย ซึ่งการลอกเลียนแบบด้วยวิธีนี้ นอกจากใช้เวลาเพียงเล็กน้อยแล้ว ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายอีกด้วย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถผลิตออกจำหน่ายในท้องตลาดภายในระยะเวลาอันสั้นและรวดเร็วนั้นบริษัทควรมีความพร้อมในเรื่องเทคโนโลยี และรอบรู้ในเรื่องธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาเป็นอย่างดี และสามารถนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องมือมาใช้ ตัวอย่างเช่น การทดสอบการไหล (Rheology) เครื่องมือตรวจสอบลักษณะเนื้อสัมผัสที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ซุบและซอส ซึ่งผลิตโดยบริษัท Campbell Soup หรือการตรวจสอบลักษณะการแผ่ทา (Spread) ของผลิตภัณฑ์แยมจากบริษัท Unilever เป็นต้น (Katz, 1998)

วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycles)

วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นได้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่จำหน่ายในตลาด เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด มียอดขายที่ส่งผลกำไรให้บริษัท จากนั้นผลิตภัณฑ์ก็เสื่อมถอยไปจากตลาด และในที่สุดมีการทดแทนด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ (Fuller, 1994) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 5 ระยะ

ระยะที่ 1 เป็นระยะที่ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development period) มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ไม่สามรถสร้างผลตอบแทนให้บริษัทได้

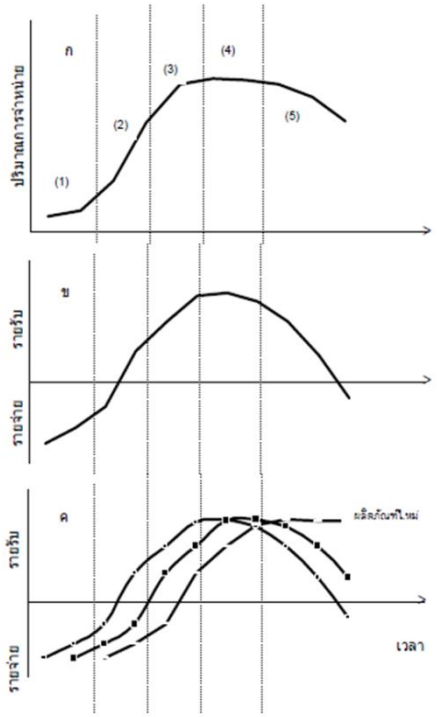
ระยะที่ 2 เป็นระยะที่แนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทสู่ท้องตลาด (Introductory period) ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในระยะนี้จำเป็นต้องมีกิจกรรมต่าง ๆ หลายรูปแบบเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดสาธิตผลิตภัณฑ์ (In-store demonstration) การแจกคูปองสมนาคุณ (Couponing) เป็นต้น

ระยะที่ 3 เป็นระยะเติบโต (Growth period) จัดว่าเป็นระยะที่ทำรายได้ให้บริษัทมากขึ้น นั่นคือเป็นระยะที่บริษัทมีกำไรจากการขายสินค้ามาก ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ยังต้องดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย และขยายธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ และดึงดูดให้ผู้บริโภครายใหม่ให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นเป็นครั้งแรกและกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

ระยะที่ 4 เป็นระยะที่ยอดขายผลิตภัณฑ์ถึงจุดสูงสุดและเริ่มอิ่มตัว (Maturity or stability period) ยอดขายสินค้าค่อนข้างคงที่ เป็นระยะที่บริษัทเริ่มมีกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์น้อยลง

ระยะที่ 5 เป็นระยะที่ยอดขายผลิตภัณฑ์ลดลง (Decline period of sales volume) เนื่องจากสาเหตุหลายประการ และประการสำคัญ คือ มีผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน ซึ่งระนะนี้พิจารณาแล้วว่าไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนที่ต้องต่อสู้กับคู่แข่ง เพื่อหาทางรักษาตลาดหรือเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ดังนั้นวิธีหนึ่งที่สามรถแก้ปัญหาได้ คือ ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือคิดค้นและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสู่ตลาดเป็นระยะ ๆ ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์เดิมที่จำหน่ายในปัจจุบันที่มียอดขายลดลงไป และต้องตระหนักว่าคู่แข่งขันก็มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดเวลาเช่นเดียวกัน และวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของตัวเอง ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่ปกป้องมิให้ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันแย่งตลาดหรือทำลายผลิตภัณฑ์ของตน ทำให้สามารถมีผลกำไรจากผลิตภัณฑ์ใหม่ ชดเชยผลกำไรที่ลดลงจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เดิม และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ



ภาพที่ 2-1 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycles)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

ทฤษฎีการแพร่กระจายทางนวัตกรรม (The diffusion of innovation) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาจาก ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม นักทฤษฎีคนสำคัญ คือ เอฟเวอเรทท์ เอม. โรเจอร์ (Everett M. Roger) นักวิชาการชาวอเมริกัน มีสาระสำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

ทฤษฎีนี้เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง และสังคมนั้นรับเข้าไปใช้สิ่งใหม่ ๆ นี้ คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ

2. กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม

กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

2.1 มีนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ที่จะแพร่กระจายไปสู่สังคมเกิดขึ้น

2.2 การสื่อสาร โดยผ่านสื่อทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้

2.3 ช่วงเวลาหนึ่งเพื่อให้คนในสังคมได้รู้จักนวัตกรรม

2.4 เข้าสู่สมาชิกของสังคม

3. ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรมของสังคมขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 5 ประการ คือ บุคคล ระบบสังคม ระบบการสื่อสาร นวัตกรรมและระยะเวลา ดังนี้

3.1 บุคคล บุคคลแต่ละคนจะรับนวัตกรรมแตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสังคมเดียวกัน จากการศึกษาระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรมของชาวอเมริกันพบว่า มี 5 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1 กลุ่มรับแรกสุด (Innovators) เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนกลุ่มอื่น ๆ เป็นพวกชอบเสี่ยงหรือผจญภัย อาจเรียกได้ว่า “พวกหัวไวใจสู้” กลุ่มนี้จะมีประมาณร้อยละ 2.50 ของผู้รับนวัตกรรมทั้งหมด

3.1.2 กลุ่มที่ยอมรับเร็ว (Early adopters) เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมต่อจากกลุ่มแรก จัดเป็นกลุ่มที่สามารถรับนวัตกรรมได้เร็วเช่นกัน ส่วนใหญ่เป็นพวกที่ได้รับการยอมรับนับถือหรือเป็นผู้นำสังคม อาจเรียกได้ว่า “พวกรอดูทีท่า” คือ รอดูพฤติกรรมการรับของกลุ่มแรกก่อน ถ้ากลุ่มแรกยอมรับก็จะยอมรับเช่นเดียวกัน กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 13.50 ของผู้รับนวัตกรรมทั้งหมด

3.1.3 กลุ่มใหญ่ที่รับก่อน (Early majority) เป็นกลุ่มคนจำนวนมากกลุ่มแรกที่ยอมรับนวัตกรรม คือ มีจำนวนประมาณร้อยละ 34 ของผู้รับนวัตกรรมทั้งหมด เป็นพวกที่ต้องไตร่ตรองให้รอบครอบและรอดูผลจากการรับนวัตกรรมของกลุ่มแรก และกลุ่มที่ 2 ก่อน ถ้าหากได้ผลดีจึงจะยอมรับ อาจเรียกได้ว่า “พวกตั้งหน้ารอดูผล”

3.1.4 กลุ่มใหญ่ที่รับช้า (Late majority) เป็นกลุ่มคนจำนวนมากที่รับนวัตกรรมช้า คือ มีประมาณร้อยละ 34 ของผู้รับนวัตกรรมทั้งหมด เป็นพวกที่ชอบสงสัย ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หวาดระแวง ต้องรอให้คนส่วนใหญ่ที่รับนวัตกรรมไปแล้วได้รับประโยชน์หรือประสบความสำเร็จจากการนำนวัตกรรมไปใช้ก่อนจึงจะยอมรับนวัตกรรมนั้น อาจจะเรียกได้ว่า “พวกยอมทนหัวดื้อ” คือ ไม่ยอมรับนวัตกรรมง่าย ๆ ต้องรอจนกว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับและประสบความสำเร็จก่อนจึงจะยอมรับ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลานาน

3.1.5 กลุ่มล้าหลัง (Laggards) เป็นกลุ่มที่รับนวัตกรรมหลังสุด เป็นพวกที่เคร่งครัดในขนบธรรมเนียมประเพณี ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงง่าย ๆ แม้ว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมจะยอมรับและเกิดผลดีแล้วก็ตาม ถ้าจะรับก็อาจจะเนื่องจากไม่มีทางเลือกอื่น เมื่อยอมรับก็มักจะมีนวัตกรรมอื่นเข้ามาแทนที่อีกแล้ว อาจจะเรียกได้ว่า “พวกงอมืองอเท้า” ก็ได้ กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 16 ของผู้รับนวัตกรรมทั้งหมด

3.2 ระบบสังคม ระบบสังคมประเภทต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการรับนวัตกรรม กล่าวคือ สังคมสมัยใหม่ ระบบของสังคมจะเอื้อต่อการรับนวัตกรรมทั้งความรวดเร็วและปริมาณที่จะรับ เพราะมีบรรทัดฐานและระบบค่านิยมของสังคมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นเมื่อมีสิ่งใหม่เข้ามาในสังคมก็จะยอมรับได้ง่าย ส่วนสังคมโบราณหรือสังคมประเพณีนำ ซึ่งเป็นสังคมล้าหลังจะมีลักษณะตรงกันข้ามกับสังคมสมัยใหม่ การรับนวัตกรรมจึงเกิดขึ้นได้ช้ากว่าและน้อยกว่าหรืออาจจะไม่ยอมรับเลยก็ได้

3.3 ระบบการสื่อสาร การสื่อสาร คือ การติดต่อระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารโดยผ่านสื่อหรือตัวกลางใดตัวกลางหนึ่ง การแพร่กระจายนวัตกรรมจึงเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่นวัตกรรมนั้นแพร่กระจายจากแหล่งกำเนิดไปสู่ผู้ใช้หรือผู้รับนวัตกรรม อันเป็นกระบวนการกระทำระหว่างกันของมนุษย์ การสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อการรับนวัตกรรมมาก ถ้าผู้ส่งและผู้รับนวัตกรรมมีมากและรวดเร็ว แต่ถ้ามีลักษณะตรงกันข้ามกับลักษณะที่กล่าวมาแล้วการรับนวัตกรรมก็เกิดขึ้นได้น้อยและช้า หรืออาจจะไม่มีการยอมรับเลย

3.4 นวัตกรรมที่จะแพร่กระจายและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมนั้น โดยทั่วไปประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นแนวความคิด (Idea) และส่วนที่เป็นวัตถุ (Object) นวัตกรรมใดจะถูกยอมรับหรือไม่นั้น นอกจากจะเกี่ยวกับตัวผู้รับ ระบบสังคมและระบบสื่อสารแล้วตัวของนวัตกรรมเองก็มีความสำคัญ นวัตกรรมที่ยอมรับได้ง่ายมีลักษณะดังนี้

3.4.1 ได้ประโยชน์มากกว่าของเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative advantage)

3.4.2 สอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคมที่จะรับ (Compatibility)

3.4.3 ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Less complexity)

3.4.4 สามารถแบ่งทดลองครั้งละน้อยได้ (Trainability)

3.4.5 สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observe ability)

3.5 ระยะเวลา ระยะเวลามีอิทธิพลต่อการรับนวัตกรรม เพราะการที่บุคคลและสังคมจะรับนวัตกรรมหรือไม่นั้น จะต้องใช้เวลาพิจารณาไตร่ตรองไม่ช่วงเวลาใดก็ช่วงเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ระยะเวลายังเป็นเครื่องแสดงระดับหรือประเภทของบุคคลที่รับนวัตกรรมที่กล่าวมาอีกด้วย

4. กระบวนการตัดสินใจของบุคคล

ขั้นตอนสุดท้ายของการรับหรือไม่รับนวัตกรรมนั้น คือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคล ถ้าบุคคลตัดสินใจรับนวัตกรรมก็จะเกิดการแพร่กระจายของนวัตกรรมเข้ามาใช้ในสังคม แต่ถ้าบุคคลตัดสินใจไม่รับนวัตกรรมนั้นก็ไม่สามารถแพร่กระจายมาสู่สังคมได้ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมของบุคคลมี 5 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้ (กาญจนา บุญส่ง และคณะ, 2554)

4.1 การตระหนักในนวัตกรรม (Awareness) คือได้ทราบว่ามีนวัตกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้นที่อาจจะรับมาใช้ได้

4.2 เกิดความสนใจในนวัตกรรมนั้น (Interest) เป็นขั้นตอนที่ผู้สนใจจะแสวงหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมที่ตนสนใจ เพื่อศึกษารายละเอียดต่าง ๆ มากขึ้น

4.3 ประเมินค่านวัตกรรม (Evaluation) ถ้าเห็นว่าดีกว่าก็จะยอมรับ ถ้าเห็นว่าไม่ดีกว่าก็จะไม่ยอมรับ เป็นขั้นตอนเปรียบเทียบนวัตกรรมใหม่กับสิ่งที่ใช้อยู่เดิม

4.4 ทดลองใช้นวัตกรรม (Trial) เป็นขั้นตอนที่บุคคลประเมินค่านวัตกรรมแล้ว ยังไม่มั่นใจในนวัตกรรม ต้องทดลองใช้ให้มั่นใจก่อนจึงจะยอมรับ ถ้าทดลองแล้วไม่พึงพอใจก็จะไม่ยอมรับ

4.5 การรับหรือไม่รับนวัตกรรม (Adoption or rejection) เป็นขั้นตอนที่เป็นผลมาจากชั้นที่ 4 กล่าวคือ ถ้าผลเป็นที่น่าพอใจก็จะยอมรับนวัตกรรมและนำไปใช้ต่อไป

การนำทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมไปใช้ในการพัฒนาชุมชน

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนได้ดังนี้

1. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมเชื่อว่านวัตกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม วิธีการพัฒนาชุมชนซึ่งริเริ่มนำมาใช้ในชุมชนก็จัดเป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นที่เชื่อมั่นในเบื้องต้นได้ว่าการพัฒนาชุมชนนั้นจะประสบความสำเร็จถ้าดำเนินการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมเสนอว่า กระบวนแพร่กระจายนวัตกรรมดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน นับตั้งแต่เกิดนวัตกรรมขึ้น มีระบบการติดต่อสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่จะให้รับ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร จึงจะยอมรับไปใช้ ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับกระบวนการพัฒนาชุมชนที่กว่าจะประสบความสำเร็จ ก็ต้องผ่านขั้นตอนหลายขั้นตอน ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมนี้สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาชุมชนได้ เช่น การติดต่อสื่อสารในกลุ่มและองค์กรต่าง ๆ การกำหนดช่วงเวลาในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาชุมชนได้เหมาะสม

3. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมทำให้ทราบว่าในการรับนวัตกรรมนั้น บุคคลรับได้ไม่เท่ากัน บางคนรับได้มากและเร็ว บางคนรับได้น้อยและช้า และแบ่งบุคคลที่รับนวัตกรรมตามระยะเวลาของการรับออกเป็น 5 กลุ่ม จากกลุ่มที่รับเร็วไปกลุ่มที่รับช้า ลักษณะดังกล่าวนี้สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในงานพัฒนาชุมชนได้ แต่ต้องพิจารณาให้เหมาะสม เพราะกิจกรรมบางอย่างควรดำเนินงานกับกลุ่มที่ยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ได้เร็ว กิจกรรมบางอย่างควรดำเนินงานกับกลุ่มคนที่รับสิ่งใหม่ ๆ ได้ช้า กิจกรรมบางอย่างควรดำเนินงานไปพร้อม ๆ กัน อันเป็นการสนับสนุนงานพัฒนาชุมชนได้เป็นอย่างดี

4. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมทำให้ทราบว่า คนในระบบสังคมสมัยใหม่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วและมากกว่าคนในสังคมที่ล้าหลังโบราณ เนื่องจากมีบรรทัดฐานและค่านิยมแตกต่างกัน การจะเข้าไปดำเนินงานพัฒนาชุมชนในสังคมดังกล่าว จึงต้องเตรียมการให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพของระบบสังคมแห่งนั้นด้วย

5. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมเชื่อว่าระบบการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับนวัตกรรม เพราะทำให้คนในสังคมมีความรู้ ความเข้าใจ ตระหนักถึงความสำคัญและยอมรับไปใช้ในการดำเนินงานพัฒนาชุมชนจึงควรจัดระบบการสื่อสารกับบุคคล การสื่อสารในกลุ่มองค์กรและชุมชนให้มีประสิทธิภาพ เพราะนอกจากช่วยให้บุคคลและกลุ่มเป้าหมาย มีความรู้ความเข้าใจในกิจกรรมการพัฒนาชุมชนแล้ว ยังเป็นช่องทางในการระดมประชาชนเข้าร่วมในการพัฒนาชุมชนตามหลักการพัฒนาชุมชนได้อีกด้วย

6. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม พบว่า ตัวของนวัตกรรมที่เผยแพร่และเป็นที่ยอมรับนั้นต้องมีความเหมาะสมกับผู้รับนวัตกรรม คือ มีประโยชน์มากกว่าสิ่งที่ใช้อยู่เดิม สอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคม ไม่มีความซับซ้อน สามารถทดลองหรือสาธิตให้เห็นและเข้าใจได้ง่าย ในการดำเนินงานพัฒนาชุมชนจึงควรเลือกวิธีการให้เหมาะสมเช่นเดียวกัน จึงจะประสบความสำเร็จ

7. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม พบว่า กระบวนการรับนวัตกรรมนั้น ต้องใช้เวลาเพื่อให้บุคคลปรับตัวและยอมรับในการดำเนินงานพัฒนาชุมชน ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนความรู้

ความสามารถให้บุคคลมีคุณภาพ มีคุณธรรม และมีความสุข จึงต้องใช้เวลาเช่นเดียวกัน ไม่ควรเร่งรัดหรือข้ามขั้นตอนเพื่อให้เสร็จสิ้นโดยเร็ว แต่ต้องใช้ความละเอียดอ่อน ความรอบคอบอย่างเป็นขั้นเป็นตอน จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริง (กาญจนา บุญส่ง และคณะ, 2554)

. จึงสรุปได้ว่า ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ทำให้ทราบถึงกระบวนการเผยแพร่และกระบวนการรับนวัตกรรมหรือวัฒนธรรมใหม่ ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ บุคคลที่จะรับระบบสังคม ระบบการสื่อสาร ตัวของนวัตกรรมเอง ระยะเวลาและกระบวนการตัดสินใจ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมเหล่านี้ต่างล้วนมีประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนทั้งสิ้น เพราะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนโครงการ และดำเนินงานพัฒนาชุมชนได้ ทำให้การดำเนินงานพัฒนาชุมชนมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

การถนอมอาหารโดยการทำให้แห้ง

การทำผลิตผลทางการเกษตรให้แห้งนั้นเกษตรกรจะใช้วิธีตากแดดและผึ่งลม แต่บางครั้งสภาพอากาศมีความชื้นสูง หรือในฤดูฝนการตากแดดและผึ่งลมจะทำไม่ได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับความไม่สะอาดเนื่องจากฝุ่นละอองในขณะตาก และการรบกวนจากสัตว์ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยเทคโนโลยีในการทำให้แห้ง โดยสร้างเครื่องมือ ขึ้นใช้สำหรับอบผลิตผลทางการเกษตรให้แห้ง จึงเรียกวิธีการนี้ว่า "การอบแห้ง" และเรียกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้โดยวิธีนี้ว่า "ผลิตภัณฑ์อาหารอบแห้ง" หลักในการทำอาหารให้แห้ง จะต้องไล่น้ำหรือความชื้นที่มีอยู่ในผลิตผลทางการเกษตรออกไปแต่จะยังมีความชื้นเหลืออยู่ในผลิตภัณฑ์ มากน้อยแล้วแต่ชนิดของอาหาร การทำให้อาหารแห้งมีหลายวิธี ดังนี้

1. ใช้กระแสลมร้อนสัมผัสกับอาหาร เช่น ตู้อบแสงอาทิตย์, ตู้อบลมร้อน
2. พ่นอาหารที่เป็นของเหลวไปในลมร้อน เครื่องมือที่ใช้ คือ เครื่องอบแห้งแบบพ่นฝอย
3. ให้อาหารข้นสัมผัสผิวหน้าของลูกกลิ้งร้อน เครื่องมือที่ใช้ คือ เครื่องอบแห้งแบบลูกกลิ้ง
4. กำจัดความชื้นในอาหารในสภาพที่ทำน้ำ ให้เป็นน้ำแข็ง แล้วกลายเป็นไอในห้องสุญญากาศ ซึ่งเป็นการทำให้อาหารแห้งแบบเยือกแข็ง เครื่องมือ คือ เครื่องอบแห้งแบบเยือกแข็ง
5. ลดความชื้นในอาหารโดยใช้ไมโครเวฟ

เครื่องมือที่ใช้ในการอบแห้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการอบอาหารจำนวนมากใน คราวเดียวกันให้แห้งนั้นมีหลายแบบและแต่ละแบบ ก็มีหลายขนาด ดังนั้น ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสภาพของอาหารที่จะทำการอบและ

คุณสมบัติ ที่ต้องการของผลิตภัณฑ์อบแห้ง ซึ่งพอจะยกตัวอย่างเครื่องมือที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายคือ

1. ตู้อบหรือโรงอบที่ใช้ความร้อนจากแสงอาทิตย์ การทำอาหารให้แห้งในสมัยโบราณมักจะตากแดดซึ่งไม่สามารถควบคุมความร้อนและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้น จึงได้มีการคิดค้นสร้างตู้อบ หรือโรงอบ ที่ใช้ความร้อนจากแสงอาทิตย์ เพื่อทำอาหารให้แห้ง ข้อดีสำหรับการใช้ ตู้อบที่ใช้ความร้อนจากแสงอาทิตย์นี้ คือ

1.1 ได้ผลิตภัณฑ์สีสวย และสม่ำเสมอ

1.2 สะอาดเพราะสามารถควบคุมไม่ให้ฝุ่นละอองหรือแมลงเข้าไปได้

1.3 ใช้เวลาน้อยกว่าการตาก แดดตามธรรมชาติ ทำให้ประหยัดเวลาในการตากได้ประมาณหนึ่งในสาม

1.4 ประหยัดพื้นที่ ในการตากเพราะในตู้อบสามารถวางถาดที่จะใส่ผลิตผลได้หลายถาดหรือหลายชั้น

1.5 ประหยัด แรงงานในการที่ไม่ต้องเก็บอาหารที่กำลังตากเข้า ที่ร่มในตอนเย็นและเอาออกตากในตอนเช้าเหมือนสมัยก่อนซึ่งมีผลทำให้ต้นทุนในการผลิตอาหารแห้งลดลง

2. เครื่องอบแห้งที่ใช้ความร้อนจากแหล่งอื่น ความร้อนที่ใช้กับเครื่องอบประเภทนี้ส่วนมากจะได้จากกระแสไฟฟ้าหรือก๊าซ ซึ่งสร้างขึ้น เพื่อใช้อบอาหารให้แห้งในระบบอุตสาหกรรมมี หลายแบบหลายขนาดโดยใช้หลักการที่แตกต่างกัน เช่น

2.1 เครื่องอบแห้งด้วยลมร้อนแบบตู้หรือถาด มีลักษณะเป็นตู้ที่บุด้วยวัสดุที่เป็นฉนวน มีถาดสำหรับวางอาหารที่จะอบ ความร้อนกระจายภายในตู้โดยแผงที่ช่วยการไหลเวียนของลมร้อนหรือโดยพัดลม เครื่องมือชนิดนี้จะใช้อบอาหารที่ มีปริมาณน้อย หรือสำหรับงานทดลอง

2.2 เครื่องอบแห้งด้วยลมร้อนแบบต่อเนื่อง มีลักษณะคล้ายอุโมงค์ นำอาหารที่ต้องการอบ แห้งวางบนสายพานที่เคลื่อนผ่านลมร้อนในอุโมงค์เมื่ออาหารเคลื่อนออกจากอุโมงค์ก็จะแห้งพอดีทั้ง นี้ขึ้นอยู่กับการปรับอุณหภูมิของลมร้อนและ ความเร็วของสายพานที่เคลื่อนผ่านลมร้อนในอุโมงค์ ตัวอย่างอาหารเช่น ผักหรือผลไม้อบแห้ง

2.3 เครื่องอบแห้งแบบพ่นฝอย การทำงานของเครื่องอบแบบนี้ คือ ของเหลวที่ต้องการทำให้แห้งต้องฉีดพ่นเป็นละอองเข้าไปในตู้ที่มีลม ร้อนผ่านเข้ามา เมื่อละอองของอาหารและลมร้อน สัมผัสกันจะทำให้น้ำระเหยออกไป แล้วอนุภาคที่ แห้งจะลอยกระจายในกระแสลมเข้าสู่เครื่องแยกเป็นผงละเอียด แล้วนำอาหารผงนั้นบรรจุในภาชนะต่อไป เช่น กาแฟผงสำเร็จรูป ไข่ผง น้ำ ผลไม้ผง ซุปผง เป็นต้น

2.4 เครื่องอบแห้งแบบลูกกลิ้ง ประกอบ ด้วยลูกกลิ้งทำด้วยเหล็ก ไร้สนิม อาจเป็นแบบ ลูกกลิ้งคู่ หรือลูกกลิ้งเดี่ยวก็ได้ ภายในมีลักษณะ กลวงและทำให้ร้อนด้วยไอน้ำ หรือไฟฟ้า อาหารที่จะทำแห้งต้องมีลักษณะเละ ๆ ป้อนเข้าเครื่อง ตรงผิวนอกของลูกกลิ้งเป็นแผ่นฟิล์มบาง ๆ แผ่น ฟิล์มของอาหารที่แห้งติดบนผิวหน้าของลูกกลิ้ง แซะออกโดยใบมีดที่ติดให้ขนานกับผิวหน้าของ ลูกกลิ้งจะได้ผลิตภัณฑ์อบแห้งที่เป็นแผ่น บาง ๆ และกรอบ เป็นเกล็ด หรือเป็นผง

2.5 เครื่องอบแห้งแบบเยือกแข็ง ประกอบด้วย เครื่องที่ทำให้อาหารเย็นจัด แผ่นให้ความร้อน และตู้สุญญากาศ หลักการในการทำแห้ง แบบนี้ คือ การไล่น้ำจากอาหารออกไปในสภาพที่น้ำเป็นน้ำแข็งแล้วกลายเป็นไอ หรือที่เรียกว่า เกิดการระเหิดขึ้นภายในตู้สุญญากาศ ผลิตภัณฑ์เยือกแข็งจะวางอยู่ในถาด และถาดวางอยู่บนแผ่นให้ความร้อน ถ้าใช้ไมโครเวฟในกระบวนการอบแห้งร่วมกับการทำแห้งแบบเยือกแข็ง จะช่วยลด เวลาของการทำแห้งลงไปในถึงหนึ่งในสิบ ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ กาแฟผงสำเร็จรูป

2.6 ตู้อบแห้งแบบที่ใช้ไมโครเวฟ ขณะนี้ได้มีการใช้ไมโครเวฟคลื่นความถี่ 13x106 ไซเกิลเพื่อลดความชื้นของผัก เช่น กะหล่ำปลี จากร้อยละ 90-95 เหลือความชื้นเพียงร้อยละ 5-7 เมื่อเปรียบเทียบกับการอบแห้งแบบใช้ลมร้อน จะช่วยลดเวลาเหลือเพียงหนึ่งในห้า ซึ่งจะทำให้ลดค่าใช้จ่าย และผลิตภัณฑ์ที่จะมีคุณภาพดี และมีสีสวย (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2556)

น้ำตาลโตนดผง การผลิตและการจัดจำหน่าย

จังหวัดเพชรบุรีมีต้นตาลมากที่สุดในประเทศไทย ดังปรากฏหลักฐานจาก “นิราศเมืองเพชรบุรี” ของสุนทรภู่ ความตอนหนึ่งว่า “ทุกประเทศเขตแคว้นแดนพริบพรี เหมือนจะชี้ไปไม่พ้นแต่ต้นตาล” ต้นตาลเมืองเพชรบุรีให้ผลผลิตน้ำตาลโตนดที่ดีที่สุดมาตั้งแต่สมัยโบราณตราบจนถึงปัจจุบัน จึงมีชื่อเสียงติดปากคนทั่วไปว่า “น้ำตาลเพชรบุรี” เพราะมีรสหวาน หอมอร่อย รสชาติกลมกล่อมชวนรับประทาน จนเป็นที่มาของคำว่า “หวานเหมือนน้ำตาลเมืองเพชร” โดยทั่วไปตามชนบทชาวนาจะปลูกข้าวและทำตาลควบคู่กันไป ส่วนใหญ่จะนิยมปลูกต้นตาลไว้บริเวณคันนา ในปัจจุบันคนเริ่มหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้นอะไรที่ทานเข้าไปแล้วได้ประโยชน์ผู้บริโภคมักจะนิยมน้ำตาลโตนดชนิดผง ผลิตจากน้ำตาลโตนดแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ สกัดจากธรรมชาติ มีวิธีและขบวนการผลิตจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปน ไม่ใส่สารกันบูด ทานแล้วช่วยลดความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็ง และช่วยให้ดูอ่อนกว่าวัย ผู้ที่รักสุขภาพและเริ่มที่จะรักสุขภาพไม่ควรมองข้าม เพราะคุณลักษณะของน้ำตาลโตนด ทำได้หลายอย่างไม่ว่าจะใช้เพิ่มความหอมหวานให้กับชา กาแฟ สลัด เบเกอรี่ หรือปรุงอาหารล้วน ให้รสชาติกลมกล่อมและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งการผลิต

น้ำตาลโตนดผง เป็นการเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น ช่วยสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในพื้นที่ และเป็นการส่งเสริมให้มีการปลูกต้นตาลโตนดเพิ่มขึ้น ให้อยู่กับลูกหลานไทยต่อไป

การทำน้ำตาลโตนดผง

อุปกรณ์การทำน้ำตาลโตนด

1. มีดปาดตาล
2. เชือกหรือเข็มขัดหนังสำหรับเหน็บมีด
3. กระบอกใส่น้ำตาลสด
4. พะอง (บันไดสำหรับปีนขึ้นต้นตาล ทำจากไม้ไผ่ป่า)
5. ไม้คาบตัวผู้, ไม้คาบตัวเมีย (ไม้นวดสำหรับนวดงวงตาล)
6. เตาเคี่ยวน้ำตาล
7. กระทะเหล็กขนาดใหญ่
8. ที่กรองน้ำตาล
9. อุปกรณ์อื่น ๆ เช่น ไม้กวน, ไม้กระแทก

ขั้นตอนการทำน้ำตาลโตนด

1. นำกระบอกไม้ไผ่ที่จะไปรองน้ำตาลสดมารมควัน เพื่อเป็นการฆ่าเชื้อ แล้วนำมาร้อยเชือก เพื่อใช้แขวนกระบอก นำไม้พะยอมใส่ในกระบอกครึ่งฝ่ามือเพื่อป้องกันน้ำตาลสดที่รองไว้มีรสเปรี้ยว

2. เลือกต้นตาลโตนดที่ออกงวง เมื่อเลือกได้ก็จะปีนขึ้นไปเก็บน้ำตาล โดยใช้ไม้คาบนวดทิ้งไว้ประมาณ 7 วัน แล้วจึงใช้มีดปาดหน้าตาล การนวดและปาดหน้าตาลทุกวัน เพื่อไม่ให้หน้าตาลแห้ง ตาลตัวผู้จะมีงวง ซึ่งเมื่อใช้ไม้คาบนวดแล้วจะต้องแช่หน้าตาลไว้ในน้ำ เพื่อเป็นการล่อน้ำตาลให้ออก การปาดหน้าตาลจะปาดทุกวันจนกว่างวงตาลจะหมดก็ถือว่าน้ำตาลจะหมดไปด้วย แต่ถ้าหากน้ำตาลหมดไปแล้ว แต่งวงตาลมีอยู่ก็จะเลิกขึ้นต้นตาลโตนดต้นนี้

3. เมื่อได้น้ำตาลสดแล้ว นำน้ำตาลสดที่ได้กรองเอาไม้พะยอมออกด้วยผ้าขาวบาง นำไปเคี่ยวให้เดือดประมาณ 2-3 ชั่วโมงจนได้น้ำตาลเกือบงวดดี และฟองน้ำตาลเริ่มมีสีเข้ม

4. น้ำตาลที่เคี่ยวได้ที่แล้ว จะถูกยกลงมาจากเตาแล้วใช้ไม้กระแทก กระแทกให้น้ำตาลเหนียวขึ้น แล้วใช้ไม้กวนให้เป็นเนื้อเดียวกัน

5. ใส่พิมพ์หรือปี๊บที่เตรียมไว้

ภาพที่ 2-2 ขั้นตอนการทำน้ำตาลโตนด (สถานีวิทยุโทรทัศน์การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม (ผู้ผลิต), 2553)

อุปกรณ์การทำน้ำตาลโตนดผง

1. เครื่องกวนน้ำตาลโตนด
2. เตาอบแห้ง
3. ค้นทุบ
4. เครื่องบดละเอียด
5. เครื่องบรรจุซอง

ขั้นตอนการทำน้ำตาลโตนดผง

1. นำน้ำตาลโตนดที่อยู่ในปี๊บมาผสมรวมกัน แล้วกวนให้เป็นเนื้อเดียวกัน
2. เข้าเตาอบแห้ง
3. นำน้ำตาลโตนดที่ผ่านการอบแห้งมาทุบให้แตก
5. นำใส่เครื่องบดให้ละเอียด จนกลายเป็นผง
6. นำเข้าเครื่องบรรจุใส่ซอง ในห้องปลอดเชื้อ

ภาพที่ 2-3 ขั้นตอนการทำน้ำตาลโตนดผง (สถานีวิทยุโทรทัศน์การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม (ผู้ผลิต), 2553)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นหมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย” (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังหรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle) (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์, 2557 อ้างถึงใน Schiffman & Kanuk, 1994)

สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า Destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ
2. การบริโภคสินค้าคงทน (Durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า Diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ สึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ขั้นที่ 1 Upper-upper class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-upper class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-middle class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-middle class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-lower class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-lower class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่ายกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือก ทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหามักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ (รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์, 2557)

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นให้เหมาะสม งานของนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน (พิบูล ทีปะปาล, 2545)

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวของสินค้า และบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งขันรายอื่น เป็นกลยุทธ์ที่ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาตลอดเวลา เพราะคุณค่าที่เคยมีในอดีตอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเมื่อเวลาเปลี่ยนไป อีกเหตุผลหนึ่งที่ต้องพัฒนาตลอดเวลา เพราะการแข่งขันในตลาดมีสูงมาก และสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันมาก ธุรกิจจึงต้องสร้างสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น โดยมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด (ผลิน ภู่เจริญ, ม.ป.ป)

กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ (Product differentiation strategy) คือ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน หรือมีมูลค่าเพิ่ม (Value added) มากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันถือเป็นการสร้างจุดเด่น (Unique) ให้ผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ดีที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ง่ายที่สุด เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง หรือใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน ในปัจจุบันวิธีการนี้การสร้างความแตกต่างด้านกายภาพให้ผลิตภัณฑ์ (Physical differentiation) ทำได้ยากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีต่าง ๆ สามารถตามกันทันได้ในเวลาที่รวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจควรมีการจดทะเบียนลิขสิทธิ์ทางปัญญา เช่น ยาไวอาก้าที่มีการจดสิทธิบัตร หรือรูปทรงของรถยนต์โฟกสวาเก้นที่มีการจดสิทธิบัตรไว้ เป็นต้น (ภูมิปัญญา อภิวัฒน์, 2555)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง Differentiation strategy เป็นทางเลือกหนึ่งของ Generic strategy จึงถือเป็นทางเลือกกลยุทธ์ในระดับการแข่งขัน (Competitive strategy) ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) ด้วยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งนั้น สามารถสร้างความแตกต่างได้ 4 อย่าง คือ

1. ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำเสนอสู่ตลาด ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะอยู่ในรูปแบบสินค้า (Tangible goods) เช่น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้พยายามสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้รถยนต์ของตนนั้นมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งในตลาด หรือผลิตภัณฑ์ทีอยู่ในรูปแบบของบริการ (Services) เช่น บริษัทประกันชีวิตได้คิดค้นแผนคุ้มครองในรูปแบบใหม่ ๆ ที่คู่แข่งไม่มีไว้นำเสนอลูกค้า

การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์นั้น น่าจะเป็นทางเลือกที่มีความจำเป็นมากสำหรับสินค้าประเภทที่วางจำหน่ายรวมกันกับสินค้าของคู่แข่ง เช่นสินค้าอุปโภค (Consumer goods) ที่วางจำหน่ายรวมกันหลาย ๆ ยี่ห้ออยู่บนชั้นในร้านค้าหรือซุปเปอร์มาเก็ต เช่นสบู่ แชมพูสระผม โลชั่น ผ้าอนามัย รวมถึงยารักษาโรค ซึ่งผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ไม่สามารถสร้างความแตกต่างในด้านบริการหรือด้านบุคลากรได้ นอกจากสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้แตกต่างเท่านั้น ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทนี้จำเป็นต้องมีการลงทุนสูงในด้านการวิจัยพัฒนา (Research and development) และในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งรวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารให้ตลาดรับรู้ถึงความแตกต่างและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับสินค้า

ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทนี้จำเป็นต้องมีการลงทุนในด้านการวิจัยพัฒนา (Research and development) และในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งรวมถึงการสื่อสาร

การตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารให้ตลาดรับรู้ถึงความแตกต่างและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับสินค้า

1.1 รูปแบบ (Forms) เป็นความแตกต่างทางด้านรูปแบบ ได้แก่ ขนาด รูปร่าง

1.2 รูปลักษณะ (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ บริษัทจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.3 คุณภาพการทำงาน (Performance quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพและมีความสมบูรณ์

1.4 คุณภาพในมาตรฐานการผลิต (Conformance quality) เป็นระดับการออกแบบระดับผลิตภัณฑ์และลักษณะการทำงานซึ่งใกล้เคียงกับมาตรฐานของกลุ่มเป้าหมาย

1.5 ความทนทาน (Durability) เป็นการวัดความคาดหวังอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ภายใต้เงื่อนไขปกติ โดยทั่วไปลูกค้าคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนานและทนทาน

1.6 ความไว้วางใจได้ (Reliability) ความน่าเชื่อถือจะเป็นการวัดความน่าจะเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าทำหน้าบกพร่องหรือทำงานผิดพลาดภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้หรือไม่

1.7 ความสามารถซ่อมแซมได้ (Reparability) เป็นการวัดความง่ายของการแก้ปัญหาหรือการซ่อมแซมชิ้นส่วนที่ทำงานผิดพลาดหรือเสียหาย

1.8 รูปแบบ (Style) เป็นลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่น่ามองและสร้างความรู้สึกดีให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งรวมไปถึงการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ควรมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งขัน

1.9 การออกแบบ (Design) เป็นรูปลักษณ์โดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยยึดหลักความคุ้มค่าและประโยชน์จากการใช้งาน

2. ความแตกต่างในด้านบริการ (Service differentiation) เป็นการนำเสนอบริการเสริมเพิ่มคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งมานำเสนอเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (ได้อธิบายไว้ในบทความเรื่อง “ความหมายของคำว่าบริการ ตอนที่ 1 มุมมองด้านการบริหารจัดการคุณภาพบริการ”) การนำเสนอบริการที่แตกต่างนั้น เป็นกลยุทธ์ที่เกือบทุกองค์กรนำมาใช้ในหลายทศวรรษที่ผ่านมาตั้งแต่องค์กรเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้ผลิตก็มีการสร้างความแตกต่างในด้านการบริการเพื่อดึงดูดองค์กรที่เป็นตัวกลาง ในช่องทางกระจายสินค้า (Intermediaries) จนถึงองค์กรที่เป็นผู้ค้าปลีกที่พยายามนำเสนอบริการเสริมเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าที่เป็นผู้อุปโภคบริโภคสินค้า (Consumers) ความแตกต่างที่เพิ่มเติมเข้าไปในลักษณะทางกายภาพในแง่ของการอำนวยความสะดวกรวดเร็ว

บริการให้คำแนะนำ การส่งมอบ เป็นต้น

3. ความแตกต่างในด้านบุคลากร (People differentiation) เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการคัดสรรและพัฒนาบุคลากรให้แตกต่างจากคู่แข่งในหลาย ๆ ด้าน ตั้งแต่บุคลิกภาพ การศึกษา ความรู้ความชำนาญทางเทคนิค รวมถึงความแตกต่างในด้านพฤติกรรมที่แสดงออกต่อลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นทางเลือกกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้าไว้กับองค์กร ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากรนี้ในตอนต่อไป

ยกตัวอย่างเช่น จากตัวบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารหรือพนักงาน เช่นพนักงานต้อนรับของสิงคโปร์แอร์ไลน์ที่ถูกเทรนมาอย่างดี หรือพนักงานของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย และบริษัท อเมริกัน สแตนดาร์ด ซึ่งจะดูแล ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทอย่างดี อย่างเช่น มีอยู่ปีหนึ่งที่อเมริกัน สแตนดาร์ด พาตัวแทนจำหน่ายไปเที่ยวภาคใต้ แม้ว่าจะเป็นการเดินทางโดยรถไฟ แต่ก็ให้บริการแบบชั้นหนึ่ง เสิร์ฟอาหารอย่างดี มีคนทำความสะอาดห้องน้ำทุกครั้งที่มีการใช้ หรือบริษัท สยามกลการ ที่จะดูแลแขกของผู้บริหารอย่างดี มีพนักงานรอรับตั้งแต่หน้าประตู แล้วดูแลไปตลอดทาง

4. ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) เป็นการภาพลักษณ์ขององค์กรให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคการตลาด 3.0 หรือยุคการตลาดแบบ สร้างสรรค์สังคมและจิตวิญญาณ (Creative society and human spirit) เป็นยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าใครเป็นผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ มากกว่าคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตัวสินค้าซึ่งหาความแตกต่างได้ยากในยุคนี้ การสื่อสารภาพลักษณ์นั้นเป็นหน้าที่โดยตรงของนักการตลาด ในขณะที่การสร้าง รักษา และปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์นั้นเป็นหน้าที่ของบุคลากรทุกคนในทุกระดับขององค์กร (ณธาร สติวรรธน์, 2558)

การสร้างความแตกต่างด้วยภาพลักษณ์ เช่นการสร้างด้วยการออกแบบโลโก้ สัญลักษณ์ การแต่งร้านหรือบริษัท ตลอดจนชุดของพนักงานที่กลมกลืนกันทั้งหมด เบียร์ไฮเนเก้นในไทยเป็นตัวอย่างที่ดี เพราะการที่เขาจะลงอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ร่ม โต๊ะ เก้าอี้ ในร้านอาหาร เขาจะเลือกร้านที่มีภาพลักษณ์ดี เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของไฮเนเก้น

จุดมุ่งหมายของ “ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ” คือเพื่อให้เกิดคุณค่าให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับสิ่งพิเศษ (Extra Benefit) กว่าร้านอื่นทั่วไป เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน กับคู่แข่ง ดังนั้น การที่เราจะวางแผนสร้างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง นั้น เราจะต้องพิจารณา ดังนี้

1. ให้ความสำคัญ
2. ต้องโดดเด่น
3. ต้องเหนือกว่า

4. เริ่มก่อนคนอื่น

5. ลูกค้าเป้าหมายต้องซื้อได้

6. ต้องได้กำไร

การสร้างความแตกต่าง การแสวงหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างนั้น ธุรกิจต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์และหรือการบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใคร (Unique bundles) เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นแก่ลูกค้าจากเครือข่ายคุณค่าที่สูงขึ้นให้แก่ลูกค้า ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจด้วยการสร้างความแตกต่างต่อไปนี้

1. รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Product features) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพ และสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาเครื่องรับโทรทัศน์ของบริษัท Philips ซึ่งสามารถแสดงภาพ 2 ช่องบนหน้าจอได้พร้อมกัน

2. บริหารหลังการขาย (Aftes-sales services) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการอำนวยความสะดวกและคุณภาพของการบริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การให้บริการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ได้ทุกเครือข่ายทั่วประเทศ

3. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Desirable image) เป็นรากฐานสำคัญของสินค้าแฟชั่นทั้งหลาย เช่น การจัดลำดับของเสื้อผ้า กางเกงยีนส์ ไปจนถึงเสื้อผ้าขนสัตว์โดยนักออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า

4. นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี (Technological innovaiton) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถนำไปใช้เป็นส่วนสำคัญของข้อได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อสร้างขอบเขตของธุรกิจให้ขยายกว้างขวางขึ้น เช่น บริษัท Cambridge speaker words ได้สิทธิบัตรในการผลิตลำโพงขนาดเล็กที่มีคุณภาพเสียงที่ดีเทียบเท่าลำโพงขนาดใหญ่(Giant loudspeakers) แต่มีขนาดเหมาะสมกับห้องขนาดเล็กของอพาร์ทเมนท์

5. ชื่อเสียงของกิจการ (Reputation of the firm) การสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมีความสำคัญต่อการขายสินค้า เช่น เมื่อพูดถึงธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์ก็มักจะนึกถึงความโด่งดังของบริษัท IBM เพราะไม่เคยมีใครผิดหวังเมื่อซื้อสินค้าจาก IBM

6. การผลิตอย่างสม่ำเสมอ (Manufacturing consistency) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกิจการประเภทประกอบชิ้นส่วนซึ่งต้องประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อดำเนินการผลิตให้ได้สินค้าสำเร็จรูปออกมาและมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมกระบวนการผลิตโดยใช้สถิติ รวมทั้งการจัดลำดับของเทคนิคการควบคุมเข้ามาช่วยในการผลิต

7. เครื่องหมายที่แสดงสถานภาพ (Status symbol) รถยนต์ที่มีราคาแพงมากกว่าราคาบ้าน บางหลังเป็นสิ่งที่ถูกซื้อมาด้วยเหตุผลอื่นมากกว่าการซื้อมาใช้เพียงแค่พาหนะสำหรับเดินทาง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2553)

แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่า

เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งมีอีกสิ่งหนึ่งที่เมื่อก่อนอาจเล่นบทเป็นแค่ตัวประกอบเท่านั้น แต่ปัจจุบันก้าวขึ้นมามีความสำคัญไม่แพ้กันเลยทีเดียวที่จะมีส่วนช่วยทั้งดึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามา รวมถึงรักษาผู้บริโภครายเดิมให้อยู่ไปนาน ๆ ก็คือ เรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยในอดีตนั้นหากผลิตภัณฑ์ หรือบริการหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้ในท้องตลอด สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คงจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักนั่นเองที่ต้องมีคุณภาพที่เยี่ยมยอดกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า อย่างไรก็ดีในปัจจุบันจะพบว่า จริงอยู่ที่บ่อยครั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักอาจจะยังเป็นเรื่องสำคัญมาก แต่อีกสิ่งหนึ่งที่ก้าวขึ้นมามีส่วนสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ก็คือ เรื่องของ “มูลค่าเพิ่ม” ที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักนั้น ๆ ในบางกรณีส่วนของมูลค่าเพิ่มก็จะเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้หันมามอง หรือตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจในปัจจุบันเราจะเห็นว่า ไม่ใช่เป็นการขายเพียงตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักอย่างเดียว แต่จะต้องมีส่วนเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย (พูนลาภ ทิพชาติโยธิน, 2554, หน้า 87-88)

1. ความหมายการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added creation)

ในการให้ความหมาย และคำจำกัดความของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้มีการให้นิยามไว้ในหลาย ๆ ด้าน ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2555, หน้า 868) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น

Louis (n.d. อ้างถึงใน ดนัย จันทร์ฉาย, 2554, หน้า 239) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยคุณภาพ บริการ และราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อ ครอบครอง และใช้ประโยชน์ทั้งนี้ในความหมายด้านการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด และเกินความคาดหมายของผู้บริโภค อีกทั้งมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งที่นอกเหนือจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ (Nilson, 1992) นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มที่เป็นการเพิ่ม หรือเสริมสิ่งใหม่ ๆ สู่ตัวผลิตภัณฑ์ ควรมีความเกี่ยวข้อง และเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Chematony & Harris, 1998)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง สิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer value) โดยมีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้ว มูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือก หรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

2. ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับปรุงแนวคิด กลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (พินพัสนีย์ พรหมศิริ, 2554, หน้า 20) ดังต่อไปนี้

2.1 การสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ

2.2 การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ดีที่สุด เพราะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ธุรกิจมอบให้

2.3 การสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value adder creation)

ในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และอุตสาหกรรมอยู่ในภาวะอิ่มตัว ซึ่งจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์หลัก จะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ดังนั้นธุรกิจแต่ละรายจึงพยายามหาโอกาสพัฒนา และยกระดับคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เสนอแก่ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2555, หน้า 45) เครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอด และเติบโต โดยสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่ง ในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ นั่นก็คือ การดึงดูดด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ด้านนี้เรียกว่าคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า ได้แก่

3.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value)

3.2 คุณค่าด้านบริการ (Service value)

3.3 คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel value)

3.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value)

ตามแนวคิดคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีในระยะยาว

3.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้

3.1.1 ประโยชน์หลัก เช่น รถยนต์ เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นต้น

3.1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพ และสมรรถนะที่เหนือกว่าคู่แข่ง รูปแบบ ความหรูหรา ความทันสมัย ตราสินค้า ความมีชื่อเสียงมายาวนาน และเป็นที่ยอมรับ

3.2 คุณค่าด้านบริการ (Service value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพในการให้บริการ (Service quality) ดังนี้

3.2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

3.2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3.2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ และความรู้ความสามารถในงาน

3.2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง และวิจารณญาณ

3.2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัท และบุคลากร ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

3.2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

3.2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

3.2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

3.2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าว

3.2.10 การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understand knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3.3 คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของพนักงาน ดังนี้

3.3.1 ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญ และมีความรู้

3.3.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง

3.3.3 ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ

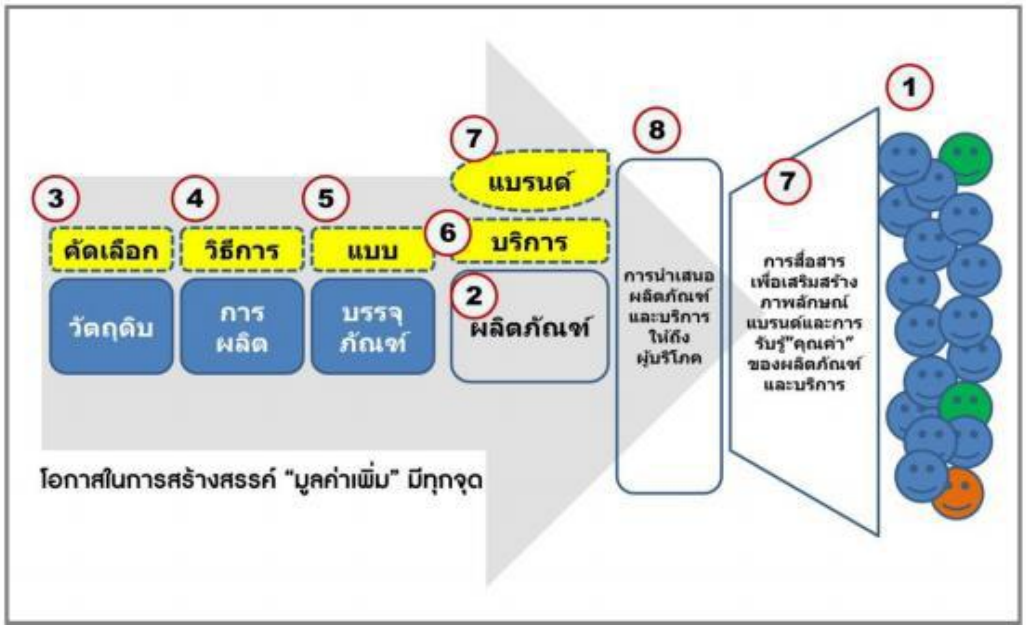
3.3.4 ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอ และถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า

3.3.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

3.3.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

3.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) เป็นคุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value add) สามารถสร้างได้ในหลายทาง เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ซึ่งบางครั้งต้องกระทำไปพร้อม ๆ กันเพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้าย คือการได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 2-4 การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value add) (วารุณี สุนทรเจริญนนท์, ม.ป.ป.)

จากภาพที่ 2-4 แสดงให้เห็นถึงหลักในการพิจารณาหาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากโอกาสต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. การเพิ่มคุณค่า จะต้องพิจารณาจากความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยต้องศึกษาทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรในการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ ทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์ ความรู้สึก ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกหรือไม่เลือกสิ่งใดเพื่อการดำรงชีวิต เมื่อศึกษาข้อมูลครบถ้วนจนเข้าใจผู้บริโภค จึงจะพิจารณาโอกาสต่าง ๆ ที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แนวคิด (Concept) เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้ต้องมีความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์และบริบทของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และต้องใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative thinking) และความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic thinking) ในการสร้างสรรค์แนวคิดที่แตกต่างและโดดเด่น

3. การพิจารณาวัตถุดิบ คัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การเลือกวัตถุดิบที่เป็นของท้องถิ่น ซึ่งมีเรื่องราวและความแตกต่างที่โดดเด่น และเป็นคุณค่า

4. การพิจารณาวิธีกระบวนการผลิต หรือวิธีการผลิต ที่อาจจะดัดแปลงให้เกิดคุณค่ามากขึ้น

5. การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรก ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาจจะสร้าง มูลค่าเพิ่ม ในเรื่องของความสะดวก การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือความสวยงาม

6. การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้กับบริการ เช่น การบริหารช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่าย การบริการจัดส่ง การให้บริการข้อมูลเพิ่มเติม หรือการรับคืนเมื่อไม่พึงพอใจ เป็นต้น

7. การสร้างแบรนด์ เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด ในการเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ต้องดำเนินควบคู่กับการสื่อสารแบรนด์ การสร้างแบรนด์เป็นการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ในภาพรวม เป็นการนำมูลค่าเพิ่ม มาแปลงเป็น คุณค่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้

8. การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่ม เรื่องการนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นการเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภคในด้านความสะดวก

4. การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างคุณค่า

การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง นั่นคือการดึงดูดด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขัน เติบโตและอยู่รอดในตลาดได้

4.1 การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2555, หน้า 204) กล่าวถึง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไว้ดังนี้

4.1.1 กำหนดโมเดลของลูกค้า (Defining the customer value model) ในขั้นนี้เริ่มต้นด้วยการที่บริษัทจะระบุปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้า

4.1.2 กำหนดลำดับขั้นตอนของคุณค่าในสายตาลูกค้า (Building the customer value hierarchy) ในกรณีนี้แต่ละปัจจัยจะแยกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

4.1.2.1 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product)

4.1.2.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product)

4.1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่ปรารถนา (Desired product)

4.1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ (Unanticipated product)

4.1.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประกอบในคุณค่าทั้งหมดที่จะจัดให้สำหรับลูกค้า (Deciding on the customer value package) เป็นการตัดสินใจเลือกส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อเอาชนะคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจ และสร้างความภักดีจากลูกค้า

4.2 คุณค่าในใจผู้บริโภค (Insight value)

แนวคิดในการสร้างคุณค่าเป็นการมองในทัศนะของผู้บริโภค โดยค้นหาความต้องการที่ลึกอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยวิลัดดา เตชะเวช (2554, หน้า 28) ได้กล่าวถึง ความเข้าใจเรื่องคุณค่าในความต้องการ และในใจผู้บริโภค ว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

4.2.1 ปัจจัยเพิ่มคุณค่า (Value enhancers) ได้แก่ การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีบริษัทใดนำเสนอในตลาดมาก่อน เช่น ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ เป็นจุดขายที่ลูกค้าสนใจ บริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าจะสามารถสร้างขยายส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีจุดขายที่มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

4.2.2 ปัจจัยรักษาคุณค่า (Value maintainers) จะทำหน้าที่รักษาคุณค่าให้คงอยู่ในใจของลูกค้าต่อไป ซึ่งจะทำงานควบคู่กับปัจจัยเพิ่มคุณค่า จนพัฒนากลายเป็นปัจจัยเพิ่มคุณค่าในที่สุด

4.2.3 ปัจจัยที่ทำลายคุณค่า (Value destroyers) การลดคุณค่าในความรู้สึก ในสายตา หรือในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านภาพพจน์ และตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องเร่งแก้ไข

4.3 การสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค (Value creation)

กลยุทธ์การตลาดในการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคปัจจุบันเป็นการบริหารทรัพยากรที่มีคุณค่าของบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และเกิดคุณค่าในใจผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดในการสร้างคุณค่าที่สำคัญ (วิลัดดา เตชะเวช, 2554, หน้า 30) ประกอบด้วย

4.3.1 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติดีขึ้น หรือเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

4.3.2 กลยุทธ์ตราสินค้า มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคปัจจุบัน ผู้บริโภคจะเชื่อมความคิดตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพ กับตราสินค้า สัญลักษณ์ ภาพพจน์ และความรู้สึกในใจผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี และมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในปัจจุบันนี้

4.3.3 กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคเช่นกัน โดยที่ราคามีความสัมพันธ์สูงกับคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงควรจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุณค่าสูงด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเพิ่มมูลค่าของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซาลาเปา โดยประยุกต์จากแนวคิดคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2555, หน้า 46) จาก 2 ด้าน คือ

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) หมายถึง คุณค่าที่มอบให้ผู้บริโภคอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) หมายถึง คุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับของผู้บริโภค

การยอมรับ หมายถึง การนำการยอมรับมาเพื่อใช้ในการตัดสินใจที่จะใช้การรับรู้ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจากการศึกษาหรือปฏิบัติ เพื่อให้เกิด “นวัตกรรม” ใหม่ ๆ โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงระยะเวลาของขั้นตอนในการนำการรับรู้นั้นมาปฏิบัติจริง ซึ่งการยอมรับสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การยอมรับที่เกิดการปฏิบัติได้จริง คือ การนำการยอมรับมาปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ซึ่งเมื่อแน่ใจแล้วว่า นวัตกรรม ที่เกิดขึ้นจากการยอมรับนั้นเป็นไปได้ สิ่งที่ตามมาคือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับนั้น ๆ

2. การยอมรับที่ก่อให้เกิดเพียงแนวความคิด คือ เมื่อได้นำการยอมรับนั้นมาปฏิบัติจริงแล้วคนในสังคม เกิดการปฏิเสธหรือไม่ยอมรับแนวความคิดนั้น แนวความคิดดังกล่าวก็จะไม่ก่อให้เกิด นวัตกรรมใหม่ การยอมรับนั้นจะเป็นเพียงส่วนของแนวความคิด ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้การยอมรับนั้นก่อให้เกิด “นวัตกรรมใหม่”ได้จริง (เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล, 2554)

การยอมรับ (Adoption) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการรับเอาสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ตนเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่าทั้งรูปธรรมและนามธรรมไปปฏิบัติด้วยความพอใจ และการยอมรับจะเกิดขึ้นได้โดยผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ และได้ทดลองมาขั้นหนึ่งแล้ว โดยระยะเวลาและการตัดสินใจรับเอาสิ่งนั้นอาจกินเวลาเป็นปี ๆ หรือการที่บุคคลยินยอมพร้อมใจรับบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ตนประสบพบเห็นหรือเกี่ยวข้องสัมพันธ์ด้วยความเต็มใจ พอใจ เลื่อมใส และเชื่อถือ โดยพฤติกรรมของบุคคลสามารถแสดงออกมาให้บุคคลอื่นทราบได้ชัดเจน

การยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Acceptance of product) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ สนใจ และตระหนักในจุดเด่นของสินค้า ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญ (Selling point) ของสินค้านั้นว่า มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพียงใด และมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าตามแนวคิดดังกล่าวหรือไม่ เนื่องจากบุคคลจะสามารถยอมรับนวัตกรรมด้วยความเร็วที่แตกต่างกัน (จุฑารัฐ เจนทรัพย์, 2550)

ลักษณะผลิตภัณฑ์ 5 ประการซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค

1. ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบ (Relative advantage) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้อยู่

2. ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า (Compatibility) หมายถึงระดับการรับรู้ของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ากันได้กับความต้องการ สอดคล้องกับความจำเป็น ค่านิยมและวิธีการใช้งานในปัจจุบันของตนมากเพียงใด

3. คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด (Clarity characteristic) หรือความซับซ้อน เป็นระดับความยากที่จะเข้าใจและใช้งานของผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าหากผู้บริโภคสามรถเข้าใจได้ง่าย และผลิตภัณฑ์มีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยากหรือสามารถใช้ความรู้เดิมมาพัฒนาต่อได้ก็จะช่วยให้การยอมรับของผู้บริโภคเร็วขึ้น

4. สามารถทดลองใช้ (Trialability) หรือมีการทดลองใช้ได้ก่อน เป็นระดับซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้สูงก็จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่ประเมินและมีการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น

5. สามารถสังเกตเห็นได้ (Observability) หรือสามรถติดต่อสื่อสารได้ (Communicability) หากผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีคุณสมบัติและประโยชน์เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่ายหรือสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภค หรือคนอื่นเข้าใจได้ มักมีการแพร่กระจายได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้มักจะได้รับการยอมรับได้เร็วกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมผัสไม่ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิมล อังควานิช และนภสมน นิจรันดร์ (2555) ได้วิจัยเรื่อง การทำน้ำตาลโตนดในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี: การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม การปรับตัวสู่แนวโน้มการประกอบอาชีพ พบว่า 1) สภาพการประกอบอาชีพการทำน้ำตาลโตนดในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีผู้ที่ประกอบอาชีพกับต้นตาลที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.9 ผู้ที่ประกอบอาชีพกับต้นตาลที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองและผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมีผู้ประกอบอาชีพกับต้นตาลที่เป็นกรรมสิทธิ์ของคนอื่น คิดเป็นร้อยละ 5.8 โดยสืบทอดอาชีพจากบรรพบุรุษ 2) การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการประกอบอาชีพการทำน้ำตาลโตนดแบบดั้งเดิมในอำเภอบ้านลาด มี 4 มิติแรก คือ การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพนิเวศ จากการทำนาที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อการลดลงของผู้ประกอบอาชีพการทำน้ำตาลโตนด มิติที่สอง เป็นมิติด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดจากการที่ครอบครัวไม่ได้ขัดเกลาทางสังคมให้เยาวชนรุ่นใหม่เกิดความภาคภูมิใจในวิถีชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น มิติที่สาม การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ จากลักษณะอาชีพที่หลากหลายมากขึ้น รายได้เป็นตัวเงินที่ได้จากการทำงานในระบบ รวมทั้งค่าครองชีพที่สูงขึ้นล้วนส่งผลกระทบให้ความนิยมในการประกอบอาชีพการทำน้ำตาลโตนดลดลง และมิติที่สี่ การเปลี่ยนแปลงด้านการศึกษา จากการขยายการศึกษาภาคบังคับให้สูงขึ้น ผู้ปกครองนิยมส่งลูกหลานให้เรียนหนังสือสูงขึ้นเพื่อจะได้เป็นเจ้าคนนายคน รวมทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำงานและทางเลือกในอาชีพที่หลากหลายซึ่งเกิดขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม 3) การปรับตัวความต้องการด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ รวมทั้งการสนับสนุนทางสังคมของผู้ประกอบการอาชีพการทำน้ำตาลโตนด พบว่า เกษตรกรมีการปรับตัวต่ออาชีพและมีความต้องการการสนับสนุน 6 ประการ 1) การลดการทำน้ำตาลแต่เพิ่มการทำนา 2) ความพยายามใช้เทคโนโลยีในการประกอบอาชีพซึ่งยังอยู่ในขั้นตอนของแนวคิดเพราะการลงทุนสูง 3) การปรับวิถีการผลิตโดยแยกออกเป็นการผลิตน้ำตาลโตนดแท้ที่ราคาสูงกับน้ำตาลหลอมที่ราคาถูกโดยเป็นไปตามความต้องการของ

ตลาด 4) การปรับรูปแบบการจัดจำหน่ายจากการผลิตเพื่อบริโภคที่ต่างคนต่างขายเป็นการผลิตเพื่อธุรกิจโดยเน้นการรวมกลุ่ม 5) การสนับสนุนจากภาครัฐ แม้จะมีการดำเนินการแต่ก็ยังขาดการหาความจำเป็นจึงมักไม่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน และ 6) การก้าวสู่ธุรกิจการเกษตร ซึ่งอาชีพการทำน้ำตาลโตนดมีพัฒนาการอยู่ในขั้นของความพยายามใช้การเกษตรแผนใหม่โดยเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิตต่าง ๆ และ 7) แนวโน้มการคงอยู่ของอาชีพการทำน้ำตาลโตนด พบว่า ปรากฏใน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การทำน้ำตาลโตนดแบบดั้งเดิมโดยใช้ผลผลิตน้ำตาลที่ได้จากต้นตาลที่ขึ้นตามหัวไร่ปลายนายังคงอยู่โดยมีปริมาณลดลงและอาจจะหายไปในเวลาอีกไม่เกิน 30 ปี ขั้นตอนที่ 2 การทำน้ำตาลโตนดแบบดั้งเดิมมีการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีและภูมิปัญญาบางส่วน และมีการผลิตน้ำตาลหลอมแทนที่มากขึ้น ขั้นตอนที่ 3 การทำน้ำตาลโตนดจากสวนตาลที่ปลูกตาลเป็นพืชเชิงเดี่ยวและในอนาคตมีแนวโน้มพัฒนาสู่ธุรกิจการเกษตรแบบบรรษัทข้ามชาติ

สุวรรณ ประทีป ณ ถลาง, จุฑา พีรพัชระ และ รัศมี ปิยะวัฒน์ (2550) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการออกแบบศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาร้านค้าชุมชนเพชรบุรี 2 ตำบลไร่ส้ม อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ได้ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขนมไทย จำนวน 7 ต้นแบบ ประกอบด้วยต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขนมหม้อแกง ขนมบ้าปิ่น ขนมฝอยทอง ขนมเม็ดขนุน ขนมทองหยอด ผลไม้เชื่อม และถุงกระดาษสำหรับใส่บรรจุภัณฑ์ขนม ซึ่งตรวจสอบและคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญร่วมกับสมาชิกชุมชนกลุ่มเพชรบุรีภัณฑ์ 2 2) การออกแบบศูนย์จำหน่ายสินค้า ได้รูปแบบการจัดวางพื้นที่ใช้สอบประกอบด้วย ส่วนเก็บของ ส่วนประกอบอาหาร ส่วนบรรจุ พื้นที่ขาย พื้นที่จอดรถ และป้ายชื่อหน้าศูนย์จำหน่าย จัดทำต้นแบบเป็นโมเดลคอมพิวเตอร์ และนำเสนอเป็นแบบ ประกอบด้วยแปลน รูปด้าน รูปตัด ทัศนียภาพภายนอกและภายใน 3) การถ่ายทอดเทคโนโลยีการทำอาหาร กลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 คน ต้องการเข้าอบรมในรายการขนมไทยและและขนมอบ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ข้าวเกรียบผลไม้ ข้าวเกรียบสมุนไพร ข้าวเกรียบแป้งกล้วย ลูกชุบแป้งกล้วย ขนมหน้านวล ขนมเปี๊ยะกุหลาบ ขนมเปี๊ยะทานตะวัน ผลงานสำเร็จของผู้เข้าอบรมโดยการประเมินของวิทยากรมีค่าเฉลี่ยรวมของผลงานสำเร็จรายกลุ่มอยู่ระหว่าง 3.83-4.18 สรุปได้ว่ามีผลงานอยู่ในระดับดี การประเมินกระบวนการอบรมมีความเหมาะสมในระดับมากคือมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.10 4) การติดตามและประเมินผลโครงการ สมาชิกของชุมชนทุกคนได้ใช้ประโยชน์จากการอบรมโดยมีการใช้ประโยชน์หลังการอบรม 2-3 เดือน โดยนำไปใช้ประโยชน์ในครอบครัว ชุมชน ส่วนผลสำเร็จของโครงการ พบว่า การดำเนินงานมีผลต่อผลผลิตของชุมชนในระดับมาก สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของชุมชนในระดับมาก และสมาชิกชุมชนมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของโครงการในระดับมากเช่นกัน

พิสิฐ คลังกุล, กฤษณ์ วิไลโอฬาร, กัลยกร จันทรสาขา (2556) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาวิจัยหัตถกรรมพื้นถิ่น: เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านฯ และกลุ่มนักท่องเที่ยว เลือกผลิตภัณฑ์และเก้าอี้ตรงกัน โดยมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2 คือ ที่ใส่กระดาษชำระ เป็นอันดับสูงสุดร้อยละ 94.5 และเก้าอี้รูปแบบที่ 1 คือ เก้าอี้แบบพับเก็บมีที่วางแก้ว และสามารถเคลื่อนย้ายเดินทางได้ง่ายร้อยละ 95 เป็นอันดับสูงสุด การติดตามผลโครงการกับกลุ่มนักศึกษาฯ พบว่า อันดับสูงสุดของแต่ละด้าน คือ มีความรู้ก่อนลงพื้นที่ชุมชนอยู่ในระดับน้อยมากร้อยละ 75 ในด้านการเก็บข้อมูลกับกลุ่มชุมชนมีประโยชน์ต่อนักศึกษาอยู่ในระดับดีมากร้อยละ 61 มีความพึงพอใจกับผลงานการออกแบบให้กับชุมชนอยู่ในระดับดีมาก ร้อยละ 50 นักศึกษาสามารถนำความรู้จากชุมชนไปประยุกต์ใช้กับการเรียนได้อยู่ในระดับดี ร้อยละ 39 ในด้านความพึงพอใจกับการเข้าร่วมโครงการของนักศึกษาอยู่ในระดับดีร้อยละ 54 และการติดตามผลโครงการกับกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านฯ พบว่า อันดับสูงสุดของแต่ละด้าน คือ ในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และเก้าอี้มีประโยชน์กับกลุ่มอยู่ในระดับดีร้อยละ 75 ด้านการทำตัวผลิตภัณฑ์และเก้าอี้ตามรูปแบบมีความยากง่ายอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 92 ในส่วนที่คาดว่าผลิตภัณฑ์และเก้าอี้จะจำหน่ายได้มากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 75 และกลุ่มสามารถนาไปถ่ายทอดต่อกับชุมขนได้ อยู่ในระดับดี ร้อยละ 58

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

การวิจัยเชิงปฏิบัติการ หมายถึง การแสวงหาความรู้ ภายใต้การดำเนินการของ นักปฏิบัติที่กลายมาเป็นนักวิจัย หรือผู้ซึ่งทำงานเป็นหุ้นส่วนกับนักวิจัย เพื่อตรวจสอบประเด็นและปัญหาในสถานที่ทำงานของตนเองเป็นการนำความคิดไปปฏิบัติผ่านกระบวนการที่เป็นวงจร ซึ่งแต่ละวงจะขึ้นกับวงก่อนหน้า การวิจัยเชิงปฏิบัติการไม่ใช่วิธีการวิจัยบริสุทธิ์ แต่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนา และนักวิจัยสามารถใช้วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูลได้หลากหลายวิธี การวิจัยเชิงปฏิบัติการเป็นทั้งการวิจัยและการปฏิบัติการ (สมปอง พะมุลิลา, ม.ป.ป. อ้างถึงใน Holloway, 2010)

การวิจัยเชิงปฏิบัติการ เป็นการวิจัยที่มีเป้าหมายที่จะแก้ไข พัฒนากิจกรรมโดยปรับปรุงเปลี่ยนแปลง (Improving by changing) โดยบุคคลที่เผชิญกับปัญหาอยู่นั้นเอง เป็นรูปแบบของการทำความเข้าใจในการปรับปรุงสถานการณ์เฉพาะที่พบว่ามีปัญหา เพื่อต้องการพัฒนา หาหลักการเหตุผลและวิธีการปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาคุณภาพการปฏิบัติงานนั้นและขณะเดียวกันก็เป็นการพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงานนั้น ๆ (ศิริพร จิรวัฒน์กุล, 2546)

การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) หมายถึง การวิจัยที่ผู้วิจัยพบปัญหาจริงจากพื้นที่เป้าหมาย โดยมีการร่วมประชุมกับตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง เมื่อได้ปัญหาแล้วนำไปวางแผนเพื่อปฏิบัติ เมื่อวางแผนเสร็จดำเนินการปฏิบัติ ติดตามผลและสรุป กระทำเช่นนี้ 2-3 ครั้ง เพื่อหาคำตอบจากปัญหาโดยที่ขณะปฏิบัติการจะเห็นคำตอบของปัญหางานวิจัยออกมาเป็นระยะ ๆ จนสุดท้ายได้คำตอบทั้งหมด (จิตติพงษ์ สิงห์นี, 2555 อ้างถึงใน สุดา สุวรรณาภิรมย์ และบรรพต วิรุณราช, 2550)

การวิจัยเชิงปฏิบัติการ มาจากคำว่า “ปฏิบัติ” (Action) และ “การวิจัย” (Research) ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการทำงานร่วมกัน การตกลงใจร่วมกัน การพัฒนาปรับปรุงกันของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานในงานนั้น ๆ มากกว่าการอาศัยผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก และโดยอาศัยคุณสมบัติของนักวิจัยที่แตกต่างกับการวิจัยแบบอื่นที่มักอาศัยเครื่องมือการวิจัยและความเห็นของการวิจัย และความเห็นของกลุ่มตัวอย่างเป็นสำคัญ เน้นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ มิใช่เพียงเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างเพียงอย่างเดียว มีการเก็บข้อมูลหลายวิธี เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต การอภิปรายกลุ่ม (เล็กและใหญ่) การศึกษาค้นคว้าด้วยการวิเคราะห์เอกสาร และการสนทนากลุ่ม (Focus group)

วงจรของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (The action research)

1. การวางแผน (The plan) เป็นการตั้งความคาดหวัง การมองไปยังอนาคต

2. การปฏิบัติการ (Action) เป็นการปฏิบัติการตามความคาดหวังที่วางไว้ ภายใต้การทำงานที่มาจากแนวคิดที่ตกลงของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานที่ได้รับการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ผ่านการวิเคราะห์วิจารณ์แล้ว และระหว่างการปฏิบัติงานจะมีการบันทึกรายงาน เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์วิจารณ์กันอีกภายหลัง

3. การสังเกต (Observation) เป็นการบันทึกข้อมูลพื้นฐานไว้ในการสะท้อนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน มีการวางแผนการสังเกตอย่างรอบคอบ และผู้สังเกตจะต้องเป็นผู้ที่มีความไวในการจับสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดฝัน

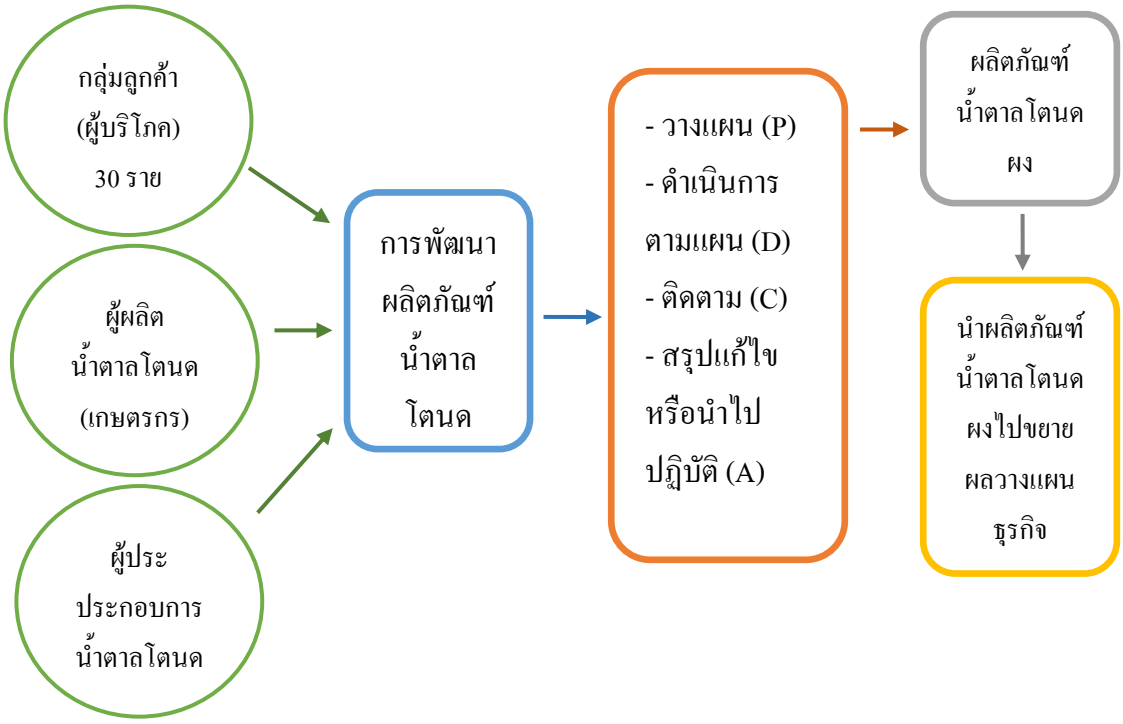
4. การสะท้อน (Reflection) เป็นการสะท้อนถึงการปฏิบัติงาน การกระทำตามที่บันทึกไว้จากการสังเกต เก็บข้อมูล โดยใช้การอภิปรายกลุ่มร่วมกัน ที่ถือให้เป็นการประเมินอย่างหนึ่งและเป็นการให้ข้อแนะนำในการวางแผนปฏิบัติครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดเพื่อเพิ่มมูลค่า กรณีศึกษา กลุ่มเกษตรกรในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี” โดยผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการดังต่อไปนี้

1. กำหนดพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

2. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ผลิตน้ำตาลโตนด (บุญสม นุชนิยม) และผู้บริโภค (ลูกค้า) 30 ราย

3. กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research)



ภาพที่ 3-1 กระบวนการเชิงปฏิบัติการ

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยแบบ Action research ผู้วิจัยใช้กรอบ PDCA เป็นตัวตั้งต้นในการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

4.1 การวางแผนปฏิบัติการ (Plan: P)

4.2 การปฏิบัติตามแผน (Do: D)

4.3 การติดตามผล (Check: C)

4.4 การสรุปแก้ไขหรือการนำไปปฏิบัติ (Act: A)

P = การวางแผน

1. จะทำโดยใคร (Who) ผู้วิจัย คือ นางสาวธีรารัตน์ มงคลโสพัศ นิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ วิทยาลัยพาณิชย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์ศึกษาบางแสน

2. จะทำอะไร (What) คือ ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดเพื่อเพิ่มมูลค่า

3. จะทำที่ไหน (Where) ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

4. จะทำอย่างไร (How)

4.1 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี เพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไป และค้นหาสภาพปัญหา/ อุปสรรค

4.2 ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกคุณบุญสม นุชนิยม ประธานอุตสาหกรรมจังหวัดเพชรบุรี และเป็นเจ้าของกิจการน้ำตาลโตนด เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ความเป็นมา และที่สำคัญปรึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด

4.3 ศึกษาวิธีการทำน้ำตาลโตนดผง จากผู้เชี่ยวชาญ (จรัล ยี่สาร) หจก. A2C 363/ 1 หมู่ที่ 1 ถนนข้างโรงพยาบาลท่ายาง ตำบลท่ายาง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

4.4 จัดทำผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดผง โดยทำการทดลองผลิตและระยะเวลาการเก็บไว้ได้ของน้ำตาลโตนดผงหลังจากแปรรูปเป็นผงและบรรจุซองแล้ว

5. จะทำเมื่อไร (When) จะเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2560

6. งบประมาณเท่าไร (How Much) ประมาณการค่าใช้จ่าย ประกอบด้วย ค่าน้ำตาลโตนดในการทดลอง 1,500 บาท ค่าทำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้การทดลอง 500 บาท และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 500 บาท รวมเป็นเงิน 2,500 บาท

การดำเนินการ

1. ร่วมปรึกษากับคุณบุญสม นุชนิยม เกี่ยวกับการทำน้ำตาลโตนดผง เพื่อทำให้เกิดความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นความสนใจของลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น

2. ศึกษาการทำน้ำตาลโตนดผง จากผู้เชี่ยวชาญ (คุณจรัล ยี่สาร) เพื่อทราบถึงวิธีการทำและรายละเอียดต่าง ๆ

3. จัดทำผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดผง เพื่อทดลองจำหน่ายและประเมินการยอมรับของผู้บริโภคน้ำตาลโตนดผง

4. สัมภาษณ์และเก็บข้อมูล (ความคิดเห็น) ต่อผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดผงกับกลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดผง จำนวน 30 ราย

5. นำกลุ่มคำตอบจากการสัมภาษณ์ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด สำหรับกลุ่มเกษตรกรในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

6. ได้รูปแบบผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด ที่เหมาะสมไปปรับใช้ต่อไป

7. ร่วมปรึกษา คุณบุญสม นุชนิยม ในการผลิตและนำสินค้าวางขายในอนาคต

D = การปฏิบัติตามแผน

โดยจะเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2560

C = การติดตาม/ สำรวจ

ผู้วิจัยมีแผนติดตาม/ ประเมินผล ดังนี้

1. การใช้ทรัพยากร (Inputs) มีการตรวจสอบว่าเป็นไปตามเงื่อนไข หรือข้อกำหนดต่าง ๆ ในแผนงานหรือไม่ ซึ่งทรัพยากรในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของบุคคล ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มลูกค้า ซึ่งสามารถตรวจสอบได้

2. การปฏิบัติงานเป็นไปตามขั้นตอนหรือกระบวนการต่าง ๆ (Processes) ที่กำหนดในแผนงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตามวัตถุประสงค์ เป้าหมายที่วางไว้

3. การพิจารณาผลงาน (Outputs) ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติการตามแผน ต้องควบคุมให้แล้วเสร็จตามที่กำหนดและบังเกิดผลดังที่คาดหวังในแผนงาน

4. ติดตามผลลัพธ์ (Outcome) ว่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

5. ติดตามผลกระทบ (Impact) ที่อาจเกิดขึ้น

A = สรุปการดำเนินการ

เพื่อนำไปปฏิบัติครั้งต่อไปหรือเพื่อการแก้ไข

จากการตรวจสอบติดตามผล เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดในแผนงานแล้วหากพบว่าไม่ตรงตามหรือไม่บรรลุตามที่คาดหวัง ให้หาสาเหตุและดำเนินการแก้ไข ปรับปรุงให้ได้ผลตามเกณฑ์ที่กำหนด และหากเป็นเรื่องที่ต้องดำเนินการแก้ไขอย่างต่อเนื่องให้ใช้หลักแนวคิดวงล้อคุณภาพ PDCA โดยการบันทึกการติดตามผลมาวิเคราะห์หาประเด็นข้อผิดพลาดและเสนอแนวทางการแก้ไขและปรับปรุง จนบรรลุวัตถุประสงค์ของแผนงาน

จากการดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการที่กล่าวมาข้างต้น แต่ละขั้นตอนสามารถนำทฤษฎีวงล้อคุณภาพ PDCA เข้าไปดำเนินการปรับปรุงการทำงานของแต่ละขั้นตอนได้ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากสามารถทำได้จะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยนำเสนอผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการน้ำตาลโตนดกลุ่มเกษตรกร และผู้บริโภค (ลูกค้า) 30 ราย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัวผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2: ผลการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 3: แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์

ลำดับที่	ประเภทกลุ่มตัวอย่าง	แทนด้วย	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ (ต่อเดือน)
1	ผู้ผลิตน้ำตาล	A1	42 ปี	ม.6	เกษตรกร	40,000 บาท
2	ผู้ผลิตน้ำตาล	A2	35 ปี	ม.6	เกษตรกร	18,000 บาท
3	ผู้ผลิตน้ำตาล	A3	52 ปี	ป.4	เกษตรกร	9,000 บาท
4	ผู้ผลิตน้ำตาล	A4	64 ปี	ป.4	เกษตรกร	12,000 บาท
5	ผู้ผลิตน้ำตาล	A5	73 ปี	ป.4	เกษตรกร	10,000 บาท
6	เจ้าของกิจการน้ำตาลโตนด	B1	63 ปี	ปริญญาโท	ธุรกิจส่วนตัว	400,000 บาท
7	ผู้ประกอบการ	B2	53 ปี	ปวช.	ธุรกิจส่วนตัว	100,000 บาท
8	ผู้ประกอบการ	B3	47 ปี	ปริญญาโท	ธุรกิจส่วนตัว	200,000 บาท

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลำดับที่	ประเภทกลุ่มตัวอย่าง	แทนด้วย	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
9	ผู้ประกอบการ	B4	54 ปี	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	300,000 บาท
10	ผู้ประกอบการ	B5	49 ปี	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	70,000 บาท
11	ลูกค้าคนที่ 1	C1	40 ปี	ปริญญาโท	รับราชการ	35,000 บาท
12	ลูกค้าคนที่ 2	C2	46 ปี	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	65,000 บาท
13	ลูกค้าคนที่ 3	C3	36 ปี	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	40,000 บาท
14	ลูกค้าคนที่ 4	C4	60 ปี	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	40,000บาท
15	ลูกค้าคนที่ 5	C5	31 ปี	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทเอกชน	75,000 บาท
16	ลูกค้าคนที่ 6	C6	29 ปี	ปริญญาโท	ธุรกิจส่วนตัว	100,000 บาท
17	ลูกค้าคนที่ 7	C7	40 ปี	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	30,000 บาท
18	ลูกค้าคนที่ 8	C8	44 ปี	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	50,000 บาท
19	ลูกค้าคนที่ 9	C9	32 ปี	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทเอกชน	50,000 บาท
20	ลูกค้าคนที่ 10	C10	21 ปี	ปริญญาตรี	พนักงานร้านอาหาร	12,000 บาท

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลำดับที่	ประเภทกลุ่มตัวอย่าง	แทนด้วย	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
21	ลูกค้าคนที่ 11	C11	30 ปี	ปวส.	อาจารย์แผนกอาหารและโภชนา	20,000 บาท
22	ลูกค้าคนที่ 12	C12	28 ปี	ปริญญาตรี	รับจ้าง	16,000 บาท
23	ลูกค้าคนที่ 13	C13	50 ปี	ป.6	ธุรกิจส่วนตัว	25,000 บาท
24	ลูกค้าคนที่ 14	C14	55 ปี	ป.4	ค้าขาย	25,000 บาท
25	ลูกค้าคนที่ 15	C15	43 ปี	ปวส.	ธุรกิจส่วนตัว	35,000 บาท
26	ลูกค้าคนที่ 16	C16	33 ปี	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	30,000 บาท
27	ลูกค้าคนที่ 17	C17	27 ปี	ปริญญาตรี	รับราชการ	25,000บาท
28	ลูกค้าคนที่ 18	C18	35 ปี	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	30,000 บาท
29	ลูกค้าคนที่ 19	C19	36 ปี	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	30,000 บาท
30	ลูกค้าคนที่ 20	C20	44 ปี	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	40,000 บาท

จากตารางที่ 4-1 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ประกอบการน้ำตาลโตนด จำนวน 5 คน, เป็นกลุ่มเกษตรกร จำนวน 5 คน และเป็นผู้บริโภค (ลูกค้า) จำนวน 20 คน

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์

เกษตรกร

ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

คำถามข้อ 1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ในปัจจุบันมีรูปร่างและลักษณะ เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

A1: ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดมีรูปร่างที่ดีอยู่แล้ว สามารถออกไปสู่ตลาดได้

A2: ตอนนี้ที่ออกขายตามตลาดก็จะเป็นแบบฝาใส่ถุงละ 1 กิโล กับใส่ถ้วยพลาสติก รูปร่างตอนนี้ก็โอเคอยู่แล้ว

A3: มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดที่เหมาะสม

A4: ก็ดีอยู่แล้ว เป็นฝาใส่ถุงละ 1 กิโล ก็ขายได้ ถ้าจะเปลี่ยนก็น่าจะเป็นกระปุกละกิโล แล้วก็เพิ่มสติ๊กเกอร์สัญลักษณ์เข้าไป ก็น่าจะดีกว่า

A5: ที่ขาย ๆ กันอยู่เป็นฝา ๆ บรรจุถุงก็ดีอยู่แล้ว แต่น่าจะเปลี่ยนจากถุงเป็นกล่องที่มีสีสันสวยงาม ให้เหมาะสมกับการเป็นของขวัญ ของฝาก จากเพชรบุรี

คำถามข้อ 2 ท่านคิดว่าการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี หรือไม่ อย่างไร

A1: เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกพัฒนาจากน้ำตาลโตนดไปเป็นแบบน้ำตาลโตนดผง ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น เพราะแบบผงสามารถใช้ได้ง่ายกว่า ส่วนมากจะสามารถขยายฐานไปยังกลุ่มผู้บริโภคกาแฟ แต่ก็ต้องดูจากการใช้งาน เช่น ถ้าลูกค้าต้องการนำไปทำขนมหรือทำอาหาร ก็จะเลือกใช้น้ำตาลโตนดแบบปี๊ป ซึ่งถ้าลูกค้าเข้ามาที่สวนตาล ก็จะได้เห็นกรรมวิธีในการทำตั้งแต่ต้นจนจบ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก ลูกค้าจะเห็นว่าขั้นตอนต่าง ๆ นั้นกว่าจะนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนที่ยาก และได้สินค้ามีคุณภาพจริง ๆ ไม่มีการใช้สารเจือปน ซึ่งจะทำให้เกษตรกรนั้นมีรายได้เพิ่มขึ้นและลูกค้าก็จะยิ่งเห็นคุณค่าของอาชีพนี้

A2: น่าจะมีผลในการตัดสินใจซื้อบ้างนิดหน่อย เพราะด้วยน้ำตาลโตนดเป็นของกินที่ได้จากธรรมชาติ ไม่มีสารเจือปนอยู่แล้ว การตัดสินใจซื้อจึงไม่ยาก

A3: ถ้าลูกค้ารู้ถึงประโยชน์ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

A4: มันขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความยากในการทำน้ำตาลไหม เพราะถ้าเขาให้ความสำคัญก็จะตัดสินใจซื้อง่าย เพราะเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นและเป็นน้ำตาลธรรมชาติมีขั้นตอนการทำหลายขั้นตอนกว่าจะได้มา

A5: มีบ้างสำหรับลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และมองเห็นความยากในขั้นตอนการทำในแต่ละขั้นตอน รวมถึงความเสี่ยงในการขึ้นไปเก็บน้ำตาล ก็จะทำให้ลูกค้าไม่ค่อยต่อราคา

คำถามข้อ 3 ท่านคิดว่าควรสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรีอย่างไร

A1: ปัจจุบันบางร้านค้ามีการใช้น้ำตาลโตนดผสม แต่เมื่อลูกค้าได้ชิมจะสามารถแยกออกว่าอันไหนผสมหรือไม่ผสม อันไหนที่ผสมเวลาได้ชิมเหมือนเราทานน้ำตาลทรายมันจะมีรสชาติที่หวานโดด แต่ถ้าเป็นน้ำตาลโตนดแบบไม่ผสมจะหวานนุ่ม เปรี้ยวนิดหนึ่ง เค็ม ๆ ซึ่งควรจะสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องของคุณภาพน้ำตาลไม่ให้มีการผสมสิ่งเจือปน

A2: น่าจะมีการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพราะด้วยน้ำตาลโตนดของเพชรบุรีมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองอยู่แล้ว การทำให้รู้จักในวงกว้างจึงเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

A3: คิดว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรีมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

A4: ไม่ต้องสร้าง เพราะ ปัจจุบันก็มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

A5: น้ำตาลเพชรบุรี มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว แค่รักษาไว้ก็น่าจะเพียงพอ

คำถามข้อ 4 ท่านคิดว่าการนำนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี (Technological innovaiton) มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรีมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างไร

A1: สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น จะได้ไม่เป็นข้อจำกัดทางการขนส่งอีกต่อไป เพราะ แต่ก่อนน้ำตาลโตนดที่ยังไม่ถูกพัฒนามาเป็นแบบผงมีข้อจำกัดด้วยเรื่องของเวลา เสียง่าย อีกทั้งผู้บริโภคยังนิยมน้ำตาลโตนดมากกว่าน้ำตาลมะพร้าว

A2: ปัจจุบันนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้โดยการพัฒนาน้ำตาลโตนดในรูปแบบผง ถ้ามีการทำตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นก็จะได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะจะทำให้การเก็บน้ำตาลได้นานขึ้นโดยไม่เปลี่ยนสี รส และกลิ่น

A3: เป็นเทคโนโลยีที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะไม่มีคู่แข่ง ที่สามารถทำได้เหมือน

A4: เป็นการยืดอายุน้ำตาล ให้เก็บรักษาได้นานขึ้น พกพาสะดวก แล้วถ้าในอนาคตมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเก็บเกี่ยวน้ำตาล ก็จะยิ่งดีขึ้น เพราะปัจจุบันนี้คนขึ้นต้นตาลเหลือน้อย ทำให้ผลิตได้น้อยลง

A5: ส่งผลให้ได้เปรียบในการพัฒนาน้ำตาลก็จริงอยู่ แต่ก็มาพร้อมกับต้นทุนที่สูงขึ้น คือ มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นแค่เรื่องพัฒนาเพื่อแข่งขันก็ได้เปรียบ เพราะจะทำให้สามารถรักษาอายุน้ำตาลได้มากขึ้น ความหอม ความหวานยังคงอยู่

คำถามข้อ 5 ท่านคิดว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีชื่อเสียงมากน้อย อย่างไร

A1: มีชื่อเสียงมาก เพราะน้ำตาลโตนดจากเพชรบุรีจะมีรสชาติที่โดดเด่นมากกว่าที่อื่น เพราะ แร่ธาตุในดินของเพชรบุรีดีกว่าที่อื่น ทำให้น้ำตาลมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ถ้าจะเพิ่มชื่อเสียงในอนาคตก็คงเป็นเรื่องของคุณภาพน้ำตาล

A2: อย่างที่บอกน้ำตาลโตนดเพชรบุรีมีชื่อเสียงและมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ถ้าถามว่าจะเพิ่มชื่อเสียงในอนาคต คงต้องเป็นเรื่องของคุณภาพน้ำตาล เพราะปัจจุบันมีน้ำตาลผสมแล้วลูกค้าแยกไม่ออกว่าอันไหนผสมอันไหนแท้ 100 เปอร์เซ็นต์

A3: คิดว่ามีชื่อเสียงมากและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

A4: น้ำตาลโตนดจังหวัดเพชรบุรีนั้นมีชื่อเสียงมาก ถ้าจะเพิ่มชื่อเสียงก็น่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพมาตรฐานของน้ำตาล เพราะที่ขายกันทุกวันนี้ก็มีทั้งแท้ทั้งผสม

A5: ขึ้นชื่อว่าน้ำตาลโตนดนั้น เพชรบุรีขึ้นชื่ออยู่แล้ว ถ้าจะเพิ่มชื่อเสียงคงต้องพัฒนาคุณภาพน้ำตาลให้ได้มาตรฐาน และประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก เพราตอนนี้น้ำตาลในตลาดมีทั้งแท้ 100% และน้ำตาลผสม

คำถามข้อ 6 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีการผลิตที่สม่ำเสมอและเพียงพอต่อความต้องการของตลาดหรือไม่ อย่างไร

A1: ยังไม่พอกับความต้องการของตลาด ในอนาคตถ้าจะให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดคงต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เนื่องจากปัจจุบันคนทำน้ำตาลมีน้อย

A2: คือมีการผลิตสม่ำเสมอทุกวัน ยกเว้นช่วงหน้าฝนหรือวันที่ฝนตก มันลื่น ถามว่าเพียงพอต่อความต้องการของตลาดไหม ไม่พอเพราะช่วงหน้าฝนไม่มีคนทำ น้ำตาลจะขาดตลาดราคาก็จะสูงขึ้น

A3: คิดว่าผลิตได้สม่ำเสมอและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

A4: ไม่เพียงพอ มีบางช่วงที่น้ำตาลอาจจะขาดตลาด เช่น หน้าฝน คนทำน้ำตาลเขาจะพักไม่ทำ เพราะ ขึ้นต้นตาลไม่ได้ มันลื่น อันตราย แล้วน้ำตาลที่ได้ก็จะมีน้ำฝนผสม ก็จะทำให้น้ำตาลราคาสูงขึ้น

A5: ไม่เพียงพอ เพราะ ช่วงหน้าฝนจะไม่มีการขึ้นต้นตาล จะทำให้น้ำตาลขาดตลาด และอีกอย่างหนึ่งคือ ลูกค้านิยมดื่มสดกันมากกว่า ก็จะทำให้ไม่มีน้ำตาลมาเคี่ยวเป็นน้ำตาลโตนดปึก

คำถามข้อ 7 ท่านคิดว่าการสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายสามารถสร้างความคุ้นเคยและคุณค่าในตราผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่ อย่างไร

A1: ลูกค้าสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ ได้ง่าย และยิ่งการที่ลูกค้ารู้ว่าตราผลิตภัณฑ์นี้มาจากที่สวนนี้ สวนนี้ทำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ก็จะช่วยดันผลิตภัณฑ์ของเราได้ หรือหากเราทำสินค้าอื่นแต่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้ว่ามาจากที่สวนนี้ ก็จะช่วยเพิ่มฐานตลาดได้ แต่ก็จะมีพวกชอบเลียนแบบต้องระวัง

A2: อาจจะได้บ้างนิดหน่อย เพราะน้ำตาลโตนดของเพชรบุรีเป็นสินค้าที่ขายตัวมันเองด้วยความที่น้ำตาลเพชรบุรีมีชื่อเสียงอยู่แล้ว

A3: สามารถจำจดได้ง่าย เพราะมีเพียงเจ้าเดียว ที่ผลิตน้ำตาลโตนดผง

A4: ได้ เพราะ ถ้าเรารวมกลุ่มกันแล้วรักษาคุณภาพการผลิตให้เป็นน้ำตาลแท้ 100% แล้วสร้างสัญลักษณ์ให้ลูกค้าจำได้ว่าเราขายยี่ห้อนี้ พอลูกค้าได้รับน้ำตาลคุณภาพดีไปก็จะทำให้เค้าจำได้แล้วกลับมาซื้ออีก ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าเราไม่โกหกเค้า

A5: ได้ ก็เหมือนกับว่า เราขายน้ำตาลดีมีคุณภาพลูกค้าก็จะจำสติ๊กเกอร์โลโก้ของเรา ต่อให้น้ำตาลเราไปขายต่างที่ ก็จะยังมีคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้า เพราะ เค้าเคยได้น้ำตาลแท้มีคุณภาพไป

ปัจจัยด้านการเพิ่มมูลค่า

คำถามข้อ 1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรีมีคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์มากน้อย อย่างไร

A1: ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดมันสร้างคุณค่าในตัวมันเองอยู่แล้ว แล้วยิ่งลูกค้ามาเห็นขั้นตอนต่าง ๆ ที่เค้าไม่เคยได้เห็น ก็จะยิ่งเสริมคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดเข้าไปอีก ทำให้การตัดสินใจซื้อมันง่ายขึ้น ต่อให้เพิ่มราคาสูงขึ้นอีกนิดหนึ่ง ลูกค้าก็จะยังคงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดของเราอยู่ดี

A2: เป็นน้ำตาลที่ได้จากธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีสารเจือปน มีคุณประโยชน์มากมาย ไม่อันตรายเหมือนน้ำตาลที่มีสารฟอกขาว และยังเป็นสินค้าที่ได้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น

A3: ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีคุณค่าเพราะผลิตจากน้ำตาลโตนดแท้ มีความหอม หวานเป็นเอกลักษณ์

A4: เป็นน้ำตาลที่ได้จากธรรมชาติ ไม่มีสารเจือปน มีความหอม หวาน มัน ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวน้ำตาลโตนด และเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น

A5: เป็นน้ำตาลที่ไดจากธรรมชาติ ไม่มีสารเจือปน มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ คือ หอม หวาน มัน

คำถามข้อ 2 ท่านคิดว่าคุณค่าด้านบริการเป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีอะไรบ้าง

A1: ด้านสุขภาพ ลูกค้ามั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดของเรานั้น ไม่มีสารหรือสิ่งอื่นเจือปน เป็นผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดแท้แน่นอน เราใช้แต่ของธรรมชาติ และเราขายความเป็นธรรมชาติ เรื่องสีทางเราไม่กัดสี เป็นสีจากน้ำตาลโตนด เป็นการขายภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับลูกค้าอีกด้วย

A2: ไม่มีความคิดเห็นในส่วนนี้

A3: มีการบริการที่ดีสามารถส่งได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

A4: การให้ลูกค้าได้ลองชิม ได้สัมผัส สร้างความเป็นกันเองให้กับลูกค้า

A5: ไม่มีความคิดเห็นในส่วนนี้

คำถามข้อ 3 ท่านคิดว่าคุณค่าด้านบุคลากรที่ให้บริการกับลูกค้าของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีอะไรบ้าง

A1: การที่เรามีความรู้เกี่ยวกับน้ำตาลโตนด และเรามอบความรู้ให้ลูกค้า จะทำให้ลูกค้าบอกกันปากต่อปากเป็นการเพิ่มมูลค่าตัวผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด ถ้าลูกค้าได้มาเห็นขั้นตอนของเราจะยิ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าได้ดีมากยิ่งขึ้น

A2: ได้ สำหรับลูกค้าบางคนที่เพิ่มคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น ก็จะช่วยให้น้ำตาลดูมีคุณค่ามากขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า

A3: คำแนะนำจากบุคลากรมีความรู้ จะช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

A4: ได้ เพราะ ลูกค้าบางคนพอเล่าถึงความเป็นมา หรือวิธีทำน้ำตาลโตนด จะเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับน้ำตาล ในความรู้สึกของลูกค้า จากที่ลูกค้าจะต่อราคาพอรู้ถึงความลำบากในการทำก็จะไม่ค่อยต่อราคา

A5: เพิ่ม เพราะ เป็นการสร้างมูลค่าในใจลูกค้า สร้างความคุ้นเคย รวมถึงตอบคำถามและอธิบายถึงสรรพคุณและประโยชน์ของน้ำตาลโตนด

คำถามข้อ 4 ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของท่าน อย่างไร

A1: มีคนจำนวนมากที่เค้าคิดว่ากินของแท้ แต่ถ้าได้มาชิมผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดของสวนตาลแล้วจะรู้ว่าที่กิน ๆ มานั้นผสมทั้งสิ้น ลูกค้าหลาย ๆ ท่านไม่กล้าซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดในตลาด เพราะ ไม่รู้ว่าเป็นของแท้หรือไม่ ยอมมาไกลหน่อยถึงในสวน เพื่อแน่ใจได้ว่าของเราแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ เพราะจริง ๆ แล้วที่โดนหลอกกันเนื่องจากตัวผู้ผลิตไม่ได้ไปขาย ตัวผู้ขายไม่ได้ผลิต ลูกค้ารู้ว่าถ้ามาซื้อในสวนได้ของธรรมชาติแน่นอน

A2: เป็นน้ำตาลที่ดี มีคุณภาพและและรสชาติเป็นเอกลักษณ์

A3: ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ต้องการของลูกค้า

A4: เป็นน้ำตาลที่ได้จากธรรมชาติ หอม หวาน มัน ไม่มีสิ่งเจือปน และเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเพชรบุรี

A5: เป็นน้ำตาลคุณภาพดี แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ ไม่ผสม เป็นน้ำตาลธรรมชาติ ที่มีรสชาติหอม หวาน มัน

ผู้ประกอบการน้ำตาลโตนด

ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

คำถามข้อ 1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ในปัจจุบันมีรูปร่างและลักษณะ เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

B1: คิดว่ามีรูปร่างลักษณะที่เหมาะสม มีขนาดต่าง ๆ แพ็คเกจที่สวยงาม

B2: คิดว่าเหมาะสมดีมีให้เลือกหลายขนาด

B3: ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดผง อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี รูปร่างและลักษณะเหมาะสม สวยงาม มีหลายขนาด นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นของฝาก

B4: มีรูปร่างและลักษณะ เหมาะสม มีให้เลือกหลากหลาย ทั้งแบบซอง กระปุก และแบบถุงไว้เติม

B5: มีลักษณะเป็นก้อน ง่ายต่อการจัดหีบห่อ ง่ายต่อการนับจำนวน และง่ายต่อการจัดส่งไปยังร้านค้าต่าง ๆ ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

คำถามข้อ 2 ท่านคิดว่าการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี หรือไม่ อย่างไร

B1: เรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ให้กับลูกค้า นั้นเป็นสิ่งที่ตัวป้าทำเสมอ และลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเยอะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าชาวต่างชาติ

B2: มีผลเพราะถ้าลูกค้ามีความรู้ ก็จะรู้ว่าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ดีต่อสุขภาพและไม่มีสารเจือปน

B3: เวลาขายควรให้ความรู้กับลูกค้าไปด้วย เพราะทำให้ลุกค้ารู้ถึงประโยชน์ของน้ำตาล

B4: มีผล เพราะลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจะได้ไปบอกต่อ ว่าผลิตภัณฑ์ ดีต่อสุขภาพยังไง

B5: มีผล เพราะ นักท่องเที่ยวบางคนที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่จะไม่ทราบว่าน้ำตาลโตนดของเพชรบุรี ดีอย่างไร ทำไมถึงแพงกว่าน้ำตาลธรรมดา

คำถามข้อ 3 ท่านคิดว่าควรสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรีอย่างไร

B1: ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด ดีมากเพราะเป็นของจากธรรมชาติไม่มีสิ่งปลอมปน ไม่มีสารฟอกสี

B2: ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด มีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะน้ำตาลโตนดดีต่อสุขภาพ

B3: มีภาพลักษณ์ที่ดี ลูกค้านิยมซื้อเป็นของฝาก และนำไปบริโภค

B4: คิดว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี ถ้ามีประชาสัมพันธ์ มากกว่านี้ จะดีมาก

B5: ในการสร้างสตอรี่ ให้น้ำตาลมีเรื่องราว ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวก รวมถึงบรรจุภัณฑ์ต้องสื่อถึงเรื่องราวนั้นด้วย

คำถามข้อ 4 ท่านคิดว่าการนำนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี(Technological innovaiton) มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรีมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างไร

B1: ผลิตภัณฑ์น้ำตาลผงจากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาดใช้เทคโนโลยีการผลิตจากญี่ปุ่นเป็นที่เดียวในประเทศ ซึ่งได้ได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะไม่มีเจ้าอื่นที่ทำได้

B2: ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดผง อำเภอบ้านลาด ใช้เทคโนโลยีที่มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะมีเจ้าเดียวที่ทำได้

B3: เท่าที่รู้มาคือเทคโนโลยีที่ใช้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำตาลผงมีที่เดียว คือ ที่อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

B4: เทคโนโลยีที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดผง เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว ซึ่งนิยมซื้อเป็นของฝาก

B5: ทำให้ลดต้นทุนในการผลิต อีกทั้งยังสามารถควบคุมคุณภาพให้มีมาตรฐานเท่ากันทุกชิ้น

คำถามข้อ 5 ท่านคิดว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีชื่อเสียงมากน้อย อย่างไร

B1: ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งชาวไทยและลูกค้าชาวต่างประเทศ ส่งออกไปที่ ประเทศญี่ปุ่น และอังกฤษ

B2: มีชื่อเสียงมาก เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

B3: ถ้าพูดถึงน้ำตาลโตนด ก็ต้องนึกถึง น้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

B4: คิดว่ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ นักท่องเที่ยวนิยมซื้อไปเป็นของฝากเมื่อมาเที่ยวเพชรบุรี

B5: ปัจจุบันน้ำตาลโตนดมีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง กับคนในพื้นที่เพราะคนในพื้นที่ทราบเรื่องราว แต่คนต่างพื้นที่ยังไม่รู้จัก การเพิ่มชื่อเสียงจะต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสร้างสตอรี่

คำถามข้อ 6 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีการผลิตที่สม่ำเสมอและเพียงพอต่อความต้องการของตลาดหรือไม่ อย่างไร

B1: เท่าที่ได้รับการสั่งซื้อคิดว่า เพียงพอต่อความต้องการ เพราะสามารถผลิตได้ทันเวลาและส่งได้ตามระยะเวลาที่กำหนด

B2: ตอนนี้คิดว่าเพียงพอ แต่ถ้าต่อไป มีการประชาสัมพันธ์มาก คิดว่าอาจจะไม่พอต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น

B3: คิดว่าต่อไปอาจไม่เพียงพอ ถ้ามีลูกค้าและนักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้น

B4: ปัจจุบันนี้คิดว่ายังเพียงพออยู่เพราะ นักท่องเที่ยวยังรู้จักไม่มาก ว่ามีน้ำตาลโตนดผง

B5: ปัจจุบัน การขายให้คนในพื้นที่มีเพียงพอ แต่หากในอนาคตเริ่มติดตลาดสำหรับคนต่างพื้นที่ก็จะไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

คำถามข้อ 7 ท่านคิดว่าการสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายสามารถสร้างความคุ้นเคยและคุณค่าในตราผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่ อย่างไร

B1: เครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด ตราเสน่ห์ เมืองเพชร เป็นที่ยอมรับและจดจำของลูกค้า และได้รับการจดสิทธิบัตร ได้ โอทอปห้าดาวของจังหวัดเพชรบุรี

B2: ตราผลิตภัณฑ์สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณค่าในตราผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าจดจำได้

B3: ตราผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม แต่ข้อความในเรื่องข้อมูลผลิตภัณฑ์ควรทำตัวหนังสือใหญ่กว่านี้

B4: คิดว่าของตราผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด สามารถทำให้ลูกค้าจดจำได้

B5: ได้ เพราะจะสร้างความจดจำในสัญลักษณ์ อีกทั้งหากสัญลักษณ์นั้น ๆ มีข้อมูลต่าง ๆ ก็จะเป็นประโยชน์รวมถึงปัจจุบัน การซื้อสินค้ามีลูกค้าบางประเภทซื้อจากความสวยงามเพื่อเป็นของฝาก หากตราสินค้ามีความสวยงามและบรรจุภัณฑ์โดดเด่นก็จะนิยมซื้อของฝาก ซึ่งถือเป็นการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายได้อีก 1 ช่องทาง

ปัจจัยด้านการเพิ่มมูลค่า

คำถามข้อ 1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์มากน้อย อย่างไร

B1: น้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด ลูกค้าเป็นที่ยอมรับ มีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ดีต่อสุขภาพ ไม่มีสารเจือปน

B2: คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีคุณค่าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

B3: คิดว่า ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีคุณค่าต่อสุขภาพ ผู้บริโภค

B4: คิดว่ามีคุณค่าเพราะลูกค้านิยมซื้อไปบริโภค ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าน้ำตาลธรรมดา

B5: ปัจจุบันน้ำตาลโตนด มีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว เพียงแต่คนงานนอกพื้นที่ยังไม่รับรู้ถึงความมีคุณค่า

คำถามข้อ 2 ท่านคิดว่าคุณค่าด้านบริการเป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีอะไรบ้าง

B1: ด้านการบริการสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด ให้กับลูกค้าได้ตรงตามกับความต้องการของลูกค้า

B2: ด้านบริการสามารถส่งได้ตรงตามความต้องการ

B3: เวลาโทรไปสั่งของเพิ่ม เค้าก็จะรีบมาส่งเสมอ

B4: มีการบริการที่ดี ส่งผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด ได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

B5: ควรจัดตั้ง สายด่วนผู้บริโภคเพื่อรองรับการสอบถามของประชาชน

คำถามข้อ 3 ท่านคิดว่าคุณค่าด้านบุคลากรที่ให้บริการกับลูกค้าของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีอะไรบ้าง

B1: ด้านบุคลากรมีความรู้ความสามารถพร้อมที่ให้บริการกับลูกค้าของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด

B2: บุคลากรมีความรู้ พร้อมจะให้คำแนะ และบริการลูกค้าที่มีซื้อ

B3: คิดว่าบุคลากรที่มีคุณค่าพร้อมจะให้บริการต่อลูกค้าและนักท่องเที่ยว

B4: ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถพ้อมจะบริการและช่วยเหลือแนะนำ เกี่ยวกับน้ำตาลโตนด ได้ดี

B5: มีแน่นอน เพราะการที่พาบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ จะทำให้เกิดการแนะนำข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างดี

คำถามข้อ 4 ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของท่าน อย่างไร

B1: เท่าที่กระแสตอบรับจากลูกค้า ดีมาก หอม อร่อย ชงกินกับกาแฟได้ดีมาก

B2: คิดว่า น้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

B3: ในความคิดมองว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

B4: ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภค

B5: ในปัจจุบันคนในพื้นที่ มองภาพลักษณ์ของน้ำตาลโตนดดีอยู่แล้ว เพียงแต่มันยังไม่แพร่หลายไปทั่วทั้งประเทศ

ผู้บริโภค

ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

คำถามข้อ 1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ในปัจจุบันมีรูปร่างและลักษณะ เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

C1: เหมาะสม สำหรับตัวของผลิตภัณฑ์ ทั้งแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ และตัวซองของผลิตภัณฑ์ เพราะออกแบบเพื่อเน้นตัวสินค้าของแบรนด์นี้

C2: เรื่องผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด ตอนนี้ยังขาดการพัฒนาในเรื่องของการทำให้ทันสมัย สรุปยังไม่เหมาะสมเท่าที่ควร ต้องมีการพัฒนาให้ทันสมัยและกว้างขวางมากขึ้น ให้ทันสมัย

C3: ในความคิดของข้าพเจ้าปัจจุบันได้มีการแปรรูปน้ำตาลโตนดออกมาหลายรูปแบบ เช่น แบบปึก แบบผง ทำให้มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ฉะนั้นควรทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ดูดี มีลักษณะที่ชัดเจน ติดแบรนด์สินค้าให้ชัดเจน

C4: ผลิตภัณฑ์ขาดการพัฒนาให้ทันสมัย ไม่เหมาะสมต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

C5: ปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดมีหลากหลายรูปแบบในท้องตลาด ทำให้มีลักษณะที่แตกต่างกัน ควรทำให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยสอดคล้องกับปัจจุบัน

C6: มีความเหมาะสม เพราะเป็นซอง สะดวกต่อการพกพา สะดวกต่อการใช้งาน แต่อาจยังขาดความทันสมัยไม่ดึงดูด

C7: มีความเหมาะ มีหลายแบบให้เลือก สะดวกมาก

C8: ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ในปัจจุบันมีรูปร่างและลักษณะ เหมาะสม มีให้เลือกหลายแบบ

C9: คิดว่ามีความเหมาะสม ด้านรูปร่าง และขนาดต่าง ๆ

C10: ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมสะดวกต่อการใช้งาน

C11: ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม แต่อาจจะยังขาดความทันสมัยไม่ดึงดูด

C12: คิดว่าเหมาะสมดี มีหลายแบบ หลายขนาด

C13: ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม พกพาสะดวก

C14: มีรูปร่างความเหมาะสม เพราะเป็นซอง สะดวกต่อการพกพา สะดวกต่อการใช้งาน

C15: มีรูปร่างความเหมาะสม แต่ยังไม่ทันสมัย

C16: ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ในปัจจุบันมีรูปร่างความเหมาะสม

C17: มีความเหมาะสมดี ทั้งรูปลักษณ์ ขนาด และบรรจุภัณฑ์

C18: รูปร่างเหมาะสมดี มีขนาดซอง ทำให้พกพาสะดวกขึ้น

C19: ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีรูปลักษณ์และลักษณะ เหมาะสม มีให้เลือกหลายรูปแบบ

C20: ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด มีให้เลือกซื้อหลายรูปร่าง มีความเหมาะสม

คำถามข้อ 2 ท่านคิดว่าการบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร

C1: มีความสำคัญ เพราะการบริการหลังการขายเป็นการให้ความสำคัญของลูกค้า และตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อมาปรับปรุงในส่วนที่ผิดพลาดต่าง ๆ

C2: ในเรื่องของรสชาติ มีความดีอยู่ในตัวของน้ำตาลอยู่แล้ว แต่ยังขาดการพัฒนาเรื่องผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และการแปรรูปในรูปแบบอื่น ๆ ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น

C3: ปัจจุบันน้ำตาลโตนดยังไม่มีรูปแบบลักษณะที่สวยงาม ทำให้ประชาชนไม่รู้จักสินค้าดี ทำให้ผู้ขายบริการหลังการขายยังไม่ดีเท่าไหร่

C4: มีความสำคัญมาก เพราะคนซื้อจะกลับมาซื้อซ้ำ

C5: มีความสำคัญ เพราะถ้าคนซื้อไปแล้วติดใจเขาอาจจะกลับมาซื้ออีกหรืออาจจะบอกต่อว่าผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดซื้อมาจากที่ไหน

C6: ไม่มี เพราะเป็นสินค้าบริโภค คิดว่าไม่จำเป็นต้องมีการบริการหลังการขาย

C7: มีความสำคัญเพราะจะทำให้ผู้บริโภค กลับมาซื้ออีก

C8: สำคัญ ควรมีการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด

C9: บริการหลังการขายมีความสำคัญมาก เพราะคนซื้อจะกลับมาซื้อซ้ำ

C10: สำคัญมาก เพราะเป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้า

C11: คิดว่ามีความมีความสำคัญ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

C12: บริการหลังการขาย ทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพ และจะกลับมาซื้ออีก

C13: คิดว่าบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันคุณภาพ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

C14: การบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

C15: มีความสำคัญมาก เพราะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด

C16: บริการหลังการขายมีความสำคัญเพราะจะทำให้ผู้บริโภค กลับมาซื้ออีก

C17: การรับประกันคุณภาพหลังการขาย ทำให้ลูกค้ามั่นใจ และกลับมาซื้อซ้ำอีก

C18: ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ส่วนหนึ่งก็มาจาก บริการหลังการขาย

C19: มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด

C20: ลูกค้ามักจะพิจารณาจากบริการหลังการขายเป็นสำคัญ

คำถามข้อ 3 ท่านคิดว่าในปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร

C1: ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ออกแบบมาโดยรวมแล้วดีทั้งรูปแบบและสินค้า

C2: ยังไม่ทันสมัย ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและมีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้นกว่านี้ เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

C3: ก่อนที่จะนำน้ำตาลโตนดออกสู่ตลาดเราควรทำผลิตภัณฑ์สินค้าให้ดี มีคุณภาพรักษาความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์

C4: ยังไม่ทันสมัย ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

C5: ยังไม่ทันสมัย ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

C6: อาจยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ทำให้ตลาดไม่กว้างมาก

C7: มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่ดี แต่ยังไม่ทันสมัย

C8: มีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะนิยมซื้อเป็นของฝาก

C9: คิดว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี ถ้ามีประชาสัมพันธ์ มากกว่านี้ จะดีมาก

C10: น้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีภาพลักษณ์ที่ดี ถ้ามีประชาสัมพันธ์ ให้ทั่วถึง

C11: มีภาพลักษณ์ที่ดี นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นของฝาก

C12: ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีภาพลักษณ์ที่ดี ในสายตาผู้บริโภค

C13: มีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ผู้บริโภค ยังไม่รู้จักมานัก

C14: น้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

C15: น้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีภาพลักษณ์ที่ดี ถ้ามีประชาสัมพันธ์

C16: คิดว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี ถ้ามีประชาสัมพันธ์ มากกว่านี้ จะดีมาก

C17: มีมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่ม

C18: ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด ออกแบบมาโดยรวมแล้วดี

C19: มีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะนักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นของฝาก

C20: ภาพลักษณ์โดยรวมถือดี

คำถามข้อ 4 ท่านคิดว่าปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีในการผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ส่งผลให้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร

C1: ในการแข่งขันปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ต้องมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

C2: มีข้อได้เปรียบ เรื่องการพัฒนาให้มีการพัฒนาที่กว้างขวางและเป็นรู้จักมากยิ่งขึ้นในตัวของผลิตภัณฑ์

C3: ปัจจุบันนี้ในการแข่งขันทำผลิตภัณฑ์ต้องมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ถ้าเราไม่มีการปรับปรุงเทคโนโลยีที่ทันสมัย จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของเราไม่เป็นที่รู้จัก

C4: มีข้อได้เปรียบ ทำให้เราพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปได้ไกลและทันสมัย

C5: มีข้อได้เปรียบ เรื่องการพัฒนาให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กว้างขวาง เป็นที่รู้จักมากขึ้น

C6: เทคโนโลยีในการผลิตมีผลน้อยในการสร้างข้อได้เปรียบของน้ำตาลโตนด เพราะยังไม่รู้จักเป็นที่แพร่หลาย แต่ถ้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เทคโนโลยีถือว่ามีส่วนสำคัญ

C7: เทคโนโลยีในการผลิตสร้างข้อได้เปรียบของน้ำตาลโตนดผง

C8: เทคโนโลยีในการผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ส่งผลให้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

C9: เทคโนโลยีในการผลิตน้ำตาลโตนดผง มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

C10: เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ได้เปรียบในการแข่งขัน

C11: เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

C12: คิดว่าเทคโนโลยีในการผลิตน้ำตาลโตนดมีความน่าใจ ทำให้สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

C13: น้ำตาลโตนดผงเป็นเทคโนโลยีในการผลิตสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

C14: น้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

C15: เป็นเทคโนโลยีในการผลิตสร้างข้อได้เปรียบของน้ำตาลโตนดผง

C16: การใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันผลิตน้ำตาลโตนดผง อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ทำให้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

C17: น้ำตาลโตนดผง มีแต่เฉพาะอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี แห่งเดียวเท่านั้น

C18: ปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีในการผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดผง อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ทำให้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

C19: คิดว่า เทคโนโลยีในการผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดผง อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ส่งผลให้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

C20: น้ำตาลโตนดผงเป็นเทคโนโลยีที่สร้างชื่อเสียงให้น้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

คำถามข้อ 5 ท่านคิดว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีชื่อเสียงมากน้อย อย่างไร

C1: ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดยังไม่ค่อยมีชื่อเสียงมาก

C2: ยังขาดการโปรโมท และเป็นที่รู้จักในเชิงการตลาดในเชิงอุตสาหกรรม

C3: ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดตอนนี้ไม่ค่อยมีชื่อเสียงเท่าไหร่ ฉะนั้นเราควรเผยแพร่ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดในช่องทางต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

C4: มีชื่อเสียง แต่ไม่มากเท่าไหร่ ควรมีการโปรโมท

C5: น้อย เพราะขาดการโปรโมทและเป็นที่รู้จักในท้องตลาด

C6: ยังน้อย เนื่องจากยังขาดการทำการตลาด โปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

C7: มีชื่อเสียงที่ดีในระดับนึง ควรมีประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม

C8: มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในพื้นและ ควรมีประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมในระดับประเทศ

C9: เป็นที่รู้จัก แต่ยังไม่แพร่หลาย

C10: รู้จักเป็นบางกลุ่ม ควรมีประชาสัมพันธ์

C11: มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก แต่ยังไม่มากพอ ต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

C12: คิดว่ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักดี

C13: จะซื้อน้ำน้ำตาลโตนดที่มีคุณภาพก็ต้องน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

C14: ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

C15: ถ้าพูดถึงน้ำตาลโตนด ก็ต้องนึกถึง น้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด เพชรบุรี

C16: น้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ

C17: ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีชื่อเสียง คุณภาพเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

C18: น้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

C19: น้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีชื่อเสียง แต่ไม่มากเท่าไหร่ ควรมีการโปรโมท

C20: คิดว่ามีชื่อเสียงในหมู่ผู้ที่นิยมบริโภคน้ำตาลโตนด

C21: น้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว

C22: น้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด เป็นที่รู้จัก แต่ยังไม่แพร่หลาย ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม

C23: น้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีชื่อเสียงที่ดีในระดับนึง ควรมีประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม

คำถามข้อ 6 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีการผลิตสู่ตลาดเหมาะสมเพียงพอหรือไม่ อย่างไร

C1: ตอนที่ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่ แต่อาจจะมีคนบางกลุ่มรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด

C2: ยังน้อยเกินไป เพราะยังไม่เป็นที่ได้รับความนิยม สาเหตุเพราะขาดการโปรโมทเรื่องสรรพคุณและความแตกต่างระหว่างน้ำตาลทรายและน้ำตาลโตนดผง

C3: น้ำตาลโตนดตอนนี้ยังไม่ค่อยออกสู่ตลาดเท่าไหร่ ส่วนมากจะมีแค่ประชาชนบางกลุ่มที่รู้จักสินค้า เพราะการเผยแพร่ที่ยังไม่กว้างขวาง

C4: ยังไม่ค่อยรู้จัก แต่รู้จักเป็นบางกลุ่ม

C5: ยังน้อยเกินไป และยังไม่ค่อยรู้จักแต่ละมีบุคคลที่รู้จักเป็นบางกลุ่มเท่านั้น

C6: ปัจจุบันผลิตเพียงพอ แต่ช่วงที่ตาลขาด ผลิตภัณฑ์ก็จะขาดตลาดเช่นกัน

C7: ควรส่งเสริมให้มีการผลิตที่สม่ำเสมอออกสู่ตลาด

C8: ปัจจุบัน การขายให้คนในพื้นที่มีเพียงพอ แต่หากในอนาคตเริ่มติดตลาดสำหรับคนต่างพื้นที่ก็จะไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

C9: คิดว่าการผลิตสู่ตลาดเหมาะสมเพียงพอ

C10: คิดว่าต่อไปอาจไม่เพียงพอ ถ้ามีลูกค้าและนักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้น

C11: ปัจจุบันนี้คิดว่ายังเพียงพออยู่เพราะ นักท่องเที่ยวยังรู้จักไม่มาก ว่ามีน้ำตาลโตนดผง

C12: การผลิตสู่ตลาดเหมาะสมเพียงพอ เพราะตลาดยังไม่กว้างมาก

C13: คิดว่ามีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

C14: ปัจจุบันคิดว่ายังเพียงพออยู่

C15: ถ้าเป็นที่รู้จักเยอะต่อไปอาจไม่เพียงพอ

C16: คิดว่าสามารถผลิตได้เพียงพอ ต่อความต้องการของผู้บริโภค

C17: ปัจจุบันผลิตเพียงพอ และควรส่งเสริมให้มีการผลิตที่สม่ำเสมอออกสู่ตลาด

C18: คิดว่าเพียงพอ ส่วนใหญ่จะซื้อเป็นของฝากเท่านั้น

C19: ปัจจุบัน การขายให้คนในพื้นที่มีเพียงพอ แต่ถ้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นอาจจะไม่พอ

C20: คิดว่าพอ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคยังรู้จักน้อยอยู่

คำถามข้อ 7 ท่านคิดว่า ท่านสามารถจดจำเครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ได้หรือไม่ และตราผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสม มากน้อยเพียงใด

C1: จำรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด แต่ส่วนตัวโลโก้ต้องทำให้ใหญ่กว่านี้ โดยส่วนตัวแล้วจะจำแต่รูปแบบกล่อง

C2: ในบรรจุภัณฑ์ซอง (ซอง) ยังไม่เด่นชัดเท่าที่ควร ต้องปรับปรุงให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้น และแบบ (ขวด) ควรทำให้ได้มาตรฐานในรูปแบบโลโก้ให้ดูมาตรฐานเรื่องน้ำหนักและข้อมูลทางโภชนาการ

C3: ตอนนี้ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดมีตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่ชัดเจน ตัวอักษรเล็กเกินไป ผลิตภัณฑ์บรรจุซองควรมีซองที่ใหญ่กว่าเดิม ส่วนรูปลักษณ์ควรเป็นกล่องที่ปิด/เปิดได้สะดวก

C4: จดจำได้ แต่ควรทำผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม และควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย

C5: จดจำได้ แต่ทำผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยดูโดดเด่น

C6: จดจำไม่ได้

C7: จดจำรูปแบบได้เพราะมีเอกลักษณ์ แบบซอง

C8: สามารถจำจดได้ง่าย เพราะมีเพียงเจ้าเดียว ที่ผลิตน้ำตาลโตนดผง

C9: ตราผลิตภัณฑ์สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณค่าในตราผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าจดจำได้

C10: ตราผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถจดจำได้

C11: เครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีความเหมาะสม

C12: ตราผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี จดจำได้ง่าย

C13: ตราผลิตภัณฑ์ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย

C14: ตราผลิตภัณฑ์ยังไม่ชัดเจน

C15: เครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด

C16: โลโก้ต้องมีขนาดใหญ่ แสดงรายละเอียดข้อความต่าง ๆ ให้ชัดเจน

C17: เครื่องหมายการค้า ต้องสื่อความหมายถึงตัวสินค้าได้ดี

C18: ตราผลิตภัณฑ์ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่น

C19: สามารถจดจำเครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ได้ง่าย

C20: ตราผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีความโดดเด่น จดจำได้

ปัจจัยด้านการเพิ่มมูลค่า

คำถามข้อ 1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์มากน้อย อย่างไร

C1: เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ ไม่มีสารปนเปื้อน

C2: ในฐานะคนเพชรบุรี มีคุณค่าและอยากให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ในประเทศและต่างประเทศในอนาคต จึงอยากให้พัฒนาให้เป็นที่รู้จัก

C3: ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด ของเราผลิตจากธรรมชาติโดยไม่ใช้สารเคมีปนเปื้อน

C4: มีคุณค่ามาก เพราะผลิตภัณฑ์จะทำให้ยอดขายมากขึ้นและทำให้คนรู้จักมากขึ้น

C5: มีคุณค่ามาก เพราะอยากให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

C6: มีคุณค่าอยู่ในระดับกลางไปทางมาก แต่ขาดการตลาดที่ทำให้เป็นที่รู้จัก

C7: มีคุณค่ามาก เพราะรสชาติ หอมหวาน

C8: มีคุณค่าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด เป็นที่ยอมรับ

C9: ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีคุณค่ามาก เพราะผลิตภัณฑ์จะทำให้ยอดขายมากขึ้นและทำให้คนรู้จักมากขึ้น

C10: มีคุณค่ามาก เพราะ ผู้บริโภคให้การยอมรับ

C11: มีคุณค่ามาก เพราะผลิตภัณฑ์คุณภาพ

C12: มีคุณค่าอยู่ในระดับกลาง ขาดการประชาสัมพันธ์

C13: เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติแท้ ๆ ไม่มีสารฟอกสี

C14: มีคุณค่า เพราะเป็นสร้างรายได้ให้เกษตรกร

C15: มีคุณค่ามาก เพราะใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย

C16: ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีคุณค่ามาก ปลอดสารพิษ

C17: มีคุณค่า เพราะเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมีคนรู้จักมากขึ้น ยอดขายสูงขึ้น

C18: มีคุณค่า เพราะพกพาได้สะดวก

C19: มีคุณค่า รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

C20: มีคุณค่า เพราะมีความหอมอร่อย

C21: มีคุณค่า เพราะดีต่อสุขภาพ

C22: มีคุณค่า เพราะเป็นการสร้างงานให้กับชุมชน

C23: มีคุณค่ามาก เพราะทำจากน้ำตาลโตนด แท้ ปลอดสารพิษ

คำถามข้อ 2 ท่านคิดว่าคุณค่าด้านบริการเป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีอะไรบ้าง

C1: เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารซื้อเป็นของฝากได้ และสะดวกสบายในการพกพา

C2: ให้มีน้ำตาลโตนดมีรูปแบบและหยิบใช้สอยง่ายยิ่งขึ้น มีทานตลอดฤดูกาลแม้ในวันที่น้ำตาลโตนดขาดตลาด สะดวกในการพกพาเมื่อนำไปใช้ทั้งในประเทศและต่างประเทศในอนาคต แม้คนที่อยู่ต่างประเทศก็ได้ใช้

C3: สะดวกสบายในการพกพา เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อเป็นของฝากให้กับญาติผู้ใหญ่

C4: เป็นของฝากได้ สะดวกสบายในการเก็บ

C5: เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อเป็นของฝากได้

C6: ไม่มีความคิดเห็น

C7: ทำเลที่ตั้งในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด เหมาะสมมีความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

C8: บริการที่ให้กับลูกค้า ไม่ต้องคอยนาน

C9: เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

C10: บริการด้วยความเต็มใจ ส่งของด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง

C11: ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด ปลอดสารพิษ และดีต่อสุขภาพ

C12: บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง ทำให้เกิดความไว้วางใจ

C13: ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ

C14: ความสนใจตอบสนองความต้องการลูกค้า

C15: สามารถแนะนำอธิบายอย่างถูกต้อง เกี่ยวกับน้ำตาลโตนด โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

C16: ทำเลที่ตั้งในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด สะดวกในการเดินทาง

C17: เข้าใจความต้องการของลูกค้า

C18: สะดวกต่อการสั่งซื้อ

C19: ส่งสินค้าได้รวดเร็วไม่ต้องรอนาน

C20: ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด มีความปลดภัย จากสารพิษต่าง ๆ

C21: บุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ และความรู้ความสามารถในการทำผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด

C22: คุณค่าด้านบริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า

C23: ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดไม่มีสารฟอกสี และสิ่งปลอมปน

คำถามข้อ 3 ท่านคิดว่าคุณค่าด้านบุคลากรที่ให้บริการกับลูกค้าของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีอะไรบ้าง

C1: พนักงานขายมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับตัวผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด ที่เป็นสินค้าเพิ่งเข้าสู่ตลาด เพราะตัวสินค้าที่ออกมายังไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปนัก

C2: ในด้านของผลิตภัณฑ์ เรื่องการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการพรีเซนท์ผลิตภัณฑ์ ด้านข้อมูลการผลิตและกว่าจะได้ผลิต มีขั้นตอนการผลิตกว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ ผมว่ามันมีคุณค่าเพราะกว่าจะได้ตัวผลิตภัณฑ์ต้องผ่านขั้นตอนการผลิตที่หลากหลาย

C3: คนที่ผลิตน้ำตาลโตนดต้องมีความเสี่ยงในการบีบต้นตาลเพื่อไปเอาน้ำตาลจากยอดตาลมาแปรรูปเป็นน้ำตาลโตนด ถ้าไม่มีความรู้ ความชำนาญ ก็จะทำให้เกิดอันตรายได้

C4: พนักงานขายจำเป็นมาก เพราะพนักงานสามารถเรียกหรือชักชวนลูกค้าให้ซื้อสินค้าได้

C5: พนักงานขายมีส่วนสำคัญ เพราะพนักงานเป็นจุดดึงดูดที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด อธิบายคุณประโยชน์ คุณค่าของน้ำตาลได้

C6: ไม่ขอออกความคิดเห็นในส่วนนี้

C7: บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง

C8: พนักงานต้องมีความรู้ ความชำนาญ ในการบริการ

C9: เอาใจใส่ลูกค้า

C10: พนักงานแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

C11: พนักงานของมีความน่าเชื่อถือ

C12: พนักงานมีความชำนาญ และมีความรู้

C13: แก้ปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

C14: พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

C15: พนักงานต้องมีความใส่ใจช่วยเหลือลูกค้า

C16: พนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำตาลโตนดเป็นอย่างดี

C17: พนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ

C18: พนักงานขายแก้ปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

C19: พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

C20: พนักงานต้องการบริการด้วยความถูกต้อง

C21: พนักงานต้องมีการให้คำแนะนำที่ดี

C22: พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง

C23: พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอ และถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า

คำถามข้อ 4 ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของท่าน อย่างไร

C1: ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด ควรบอกถึงปริมาณหรือกรัมของน้ำตาล ต่อร้อยละ 3 ฉะนั้นการให้คำแนะนำพนักงานขายจึงมีความสำคัญต่อผู้ที่มาสนใจและตัวผลิตภัณฑ์

C2: ในความรู้สึกส่วนตัว รูปลักษณ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ อาจต้องปรับปรุงให้ทันสมัยและบอกปริมาณให้เด่นชัด รวมทั้งโลโก้ ในความรู้สึกอยากให้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้เป็นที่รู้จักในตลาดโลกในอนาคต

C3: ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดควรเป็นกล่องที่เปิด-ปิดได้ มีการบอกขนาดบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรน่ากล่องควรมีรูปแบบที่ชัดเจน

C4: มีความรู้สึก อยากไปชิมและอยากไปซื้ออีก

C5: ผลิตภัณฑ์ อาจจะต้องมีการออกแบบที่ทันสมัยและมีจุดเด่นที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

C6: เนื่องจากคุณภาพดี แต่ Packaging ไม่เป็นที่จดจำ

C7: มีผลต่อความรู้สึก เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ

C8: มีผลต่อความรู้สึก เพราะผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีรูปร่างลักษณะที่ โดดเด่น

C9: มีผลต่อความรู้สึก เพราะผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด มีรสชาติที่ดี

C10: มีผลต่อความรู้สึก เพราะผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

C11: มีผลต่อความรู้สึกผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีรสชาติหวาน อร่อย

C12: มีผลต่อความรู้สึกผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว

C13: มีผลต่อความรู้สึก เพราะผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด น้ำตาลโตนดแท้ร้อยเปอร์เซ็นต์

C14: ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

C15: ถ้ามาเพชรบุรี ก็ต้องซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด เป็นของฝาก

C16: มีผลต่อความรู้สึก เนื่องจากผู้ผลิตมีความรู้ความสามารถในการผลิต

C17: ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด เป็นหนึ่งในความภูมิใจของชาวเพชรบุรี

C18: มีผลต่อความรู้สึกผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

C19: มีผลต่อความรู้สึกผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด พกพาได้สะดวก

C20: มีผลต่อความรู้สึกผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีความสะดวกต่อการบริโภค

C21: มีผลต่อความรู้สึกผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อที่หลากหลาย

C22: มีผลต่อความรู้สึก เพราะผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด มีรสชาติหอมหวาน

C23: ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด เป็นน้ำตาลโตนด แท้ปลอดสารเคมี ปราศจากสารฟอกสี ไม่มีสิ่งเจือปน

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

1. รูปร่างของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีรูปร่างลักษณะที่เหมาะสม มีขนาดต่าง ๆ แพ็คเกจที่สวยงามมีให้เลือกหลายขนาด มี ทั้งแบบซอง กระปุก และแบบถุงไว้เติม ง่ายต่อการจัดหีบห่อ ง่ายต่อการนับจำนวน และง่ายต่อการจัดส่งไปยังร้านค้าต่าง ๆ ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

2. บริการหลังการขาย เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการอำนวยความสะดวกและคุณภาพของการบริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การรับประกันคุณภาพ ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพ และจะกลับมาซื้ออีก

3. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และควรมีการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพราะด้วยน้ำตาลโตนดของเพชรบุรีมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองอยู่แล้ว การทำให้รู้จักในวงกว้างจึงเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

4. นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถนำไปใช้เป็นส่วนสำคัญของข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดผง อำเภอบ้านลาด ใช้เทคโนโลยีที่มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะมีเจ้าเดียวที่ทำได้และมีการจดสิทธิบัตร

5. ชื่อเสียงของกิจการ ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดตอนนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแต่ยังไม่มากเท่าที่ควร ฉะนั้นเราควรเผยแพร่ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดในช่องทางต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักในเชิงการตลาดในเชิงอุตสาหกรรม

6. การผลิตอย่างสม่ำเสมอ น้ำตาลโตนดตอนนี้ยังไม่ค่อยออกสู่ตลาดเท่าไหร่ ส่วนมากจะมีแค่ประชาชนบางกลุ่มที่รู้จักสินค้า เพราะการเผยแพร่ที่ยังไม่กว้างขวาง ควรส่งเสริมให้มีการผลิตที่สม่ำเสมอออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น

7. เครื่องหมายที่แสดงสถานภาพ ในบรรจุภัณฑ์ซอง (ซอง) ยังไม่เด่นชัดเท่าที่ควร ต้องปรับปรุงให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้นและแบบ (ขวด) ควรทำให้ได้มาตรฐานในรูปแบบโลโก้ให้ดูมาตรฐานเรื่องน้ำหนักและข้อมูลทางโภชนาการ ตราผลิตภัณฑ์ยังไม่ชัดเจน ตัวอักษรเล็กเกินไป ผลิตภัณฑ์บรรจุซองควรมีซองที่ใหญ่กว่าเดิม ส่วนรูปลักษณ์ควรเป็นกล่องที่ปิด/เปิดได้สะดวก

ด้านการเพิ่มมูลค่า

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นคุณภาพ และสมรรถนะที่เหนือกว่าคู่แข่ง รูปแบบ ความหรูหรา ความทันสมัย ตราสินค้า ความมีชื่อเสียงมายาวนาน และเป็นที่ยอมรับ

2. คุณค่าด้านบริการ ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

3. คุณค่าด้านบุคลากร บุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ และความรู้ ความสามารถในงานมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง สามารถแก้ปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ รูปลักษณ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ อาจต้องปรับปรุงให้ทันสมัยและบอกปริมาณให้เด่นชัด รวมทั้งโลโก้ ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดควรเป็นกล่องที่เปิด-ปิดได้ มีการบอกขนาดบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรน่ากล่องควรมีรูปแบบที่ชัดเจน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด ในอำเภอบ้านลาดจังหวัดเพชรบุรีโดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการน้ำตาลโตนดกลุ่มเกษตรกร และผู้บริโภค (ลูกค้า) 30 ราย สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ประกอบการน้ำตาลโตนด จำนวน 5 คน, เป็นกลุ่มเกษตรกร จำนวน 5 คน และเป็นผู้บริโภค (ลูกค้า) จำนวน 20 คน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

1. รูปร่างของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีรูปร่างลักษณะที่เหมาะสม มีขนาดต่าง ๆ แพ็คเกจที่สวยงามมีให้เลือกหลายขนาด มี ทั้งแบบซอง กระปุก และแบบถุงไว้เติม ง่ายต่อการจัดหีบห่อ ง่ายต่อการนับจำนวน และง่ายต่อการจัดส่งไปยังร้านค้าต่าง ๆ ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

2. บริการหลังการขาย เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการอำนวยความสะดวกและคุณภาพของการบริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพ และจะกลับมาซื้ออีก

3. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และควรมีการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพราะด้วยน้ำตาลโตนดของเพชรบุรีมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองอยู่แล้ว การทำให้รู้จักในวงกว้างจึงเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

4. นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถนำไปใช้เป็นส่วนสำคัญของข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดผง อำเภอบ้านลาด ใช้เทคโนโลยีที่มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะมีเจ้าเดียวที่ทำได้และมีการจดสิทธิบัตร

5. ชื่อเสียงของกิจการ ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดตอนนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแต่ยังไม่มากเท่าที่ควร ฉะนั้นเราควรเผยแพร่ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดในช่องทางต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักในเชิงการตลาดในเชิงอุตสาหกรรม

6. การผลิตอย่างสม่ำเสมอ น้ำตาลโตนดตอนนี้ยังไม่ค่อยออกสู่ตลาดเท่าไหร่ ส่วนมากจะมีแค่ประชาชนบางกลุ่มที่รู้จักสินค้า เพราะการเผยแพร่ที่ยังไม่กว้างขวาง ควรส่งเสริมให้มีการผลิตที่สม่ำเสมอออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น

7. เครื่องหมายที่แสดงสถานภาพ ในบรรจุภัณฑ์ซอง (ซอง) ยังไม่เด่นชัดเท่าที่ควร ต้องปรับปรุงให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้นและแบบ (ขวด) ควรทำให้ได้มาตรฐานในรูปแบบโลโก้ให้ดูมาตรฐานเรื่องน้ำหนักและข้อมูลทางโภชนาการ ตราผลิตภัณฑ์ยังไม่ชัดเจน ตัวอักษรเล็กเกินไป ผลิตภัณฑ์บรรจุซองควรมีซองที่ใหญ่กว่าเดิม ส่วนรูปลักษณ์ควรเป็นกล่องที่ปิด/เปิดได้สะดวก

ด้านการเพิ่มมูลค่า

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นคุณภาพ และสมรรถนะที่เหนือกว่าคู่แข่ง รูปแบบความหรูหรา ความทันสมัย ตราสินค้า ความมีชื่อเสียงมายาวนาน และเป็นที่ยอมรับ

2. คุณค่าด้านบริการ ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

3. คุณค่าด้านบุคลากร บุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ และความรู้ความสามารถในงานมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง สามารถแก้ปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ รูปลักษณ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ อาจต้องปรับปรุงให้ทันสมัยและบอกปริมาณให้เด่นชัด รวมทั้งโลโก้ ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดควรเป็นกล่องที่เปิด-ปิดได้ มีการบอกขนาดบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรน่ากล่องควรมีรูปแบบที่ชัดเจน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากทำการสัมภาษณ์ในงานวิจัยเรื่อง “ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ” สามารถอภิปรายผลการวิจัย เกี่ยวกับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด ในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี และแนวทางการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด ในอำเภอบ้านลาดจังหวัดเพชรบุรีโดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี รูปร่างของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีรูปร่างลักษณะที่เหมาะสม มีขนาดต่าง ๆ แพ็คเกจที่สวยงามมีให้เลือกหลายขนาด มี ทั้งแบบซอง กระปุก และแบบถุงไว้เติม ง่ายต่อการจัดหีบห่อ ง่ายต่อการนับจำนวน และง่ายต่อการจัดส่งไปยังร้านค้าต่าง ๆ ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย บริการหลังการขาย เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการอำนวยความสะดวกและคุณภาพของการบริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพ และจะกลับมาซื้ออีก ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และควรมีการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพราะด้วยน้ำตาลโตนดของเพชรบุรีมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองอยู่แล้ว การทำให้รู้จักในวงกว้างจึงเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถนำไปใช้เป็นส่วนสำคัญของข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดผง อำเภอบ้านลาด ใช้เทคโนโลยีที่มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะมีเจ้าเดียวที่ทำได้ ชื่อเสียงของกิจการ ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดตอนนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแต่ยังไม่มากเท่าที่ควร ฉะนั้นเราควรเผยแพร่ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดในช่องทางต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักในเชิงการตลาดในเชิงอุตสาหกรรม การผลิตอย่างสม่ำเสมอ น้ำตาลโตนดตอนนี้ยังไม่ค่อยออกสู่ตลาดเท่าไหร่ ส่วนมากจะมีแค่ประชาชนบางกลุ่มที่รู้จักสินค้า เพราะการเผยแพร่ที่ยังไม่กว้างขวาง ควรส่งเสริมให้มีการผลิตที่สม่ำเสมอออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น และเครื่องหมายที่แสดงสถานภาพ ในบรรจุภัณฑ์ซอง (ซอง) ยังไม่เด่นชัดเท่าที่ควร ต้องปรับปรุงให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้นและแบบ (ขวด) ควรทำให้ได้มาตรฐานในรูปแบบโลโก้ให้ดูมาตรฐานเรื่องน้ำหนักและข้อมูลทางโภชนาการ ตราผลิตภัณฑ์ยังไม่ชัดเจน ตัวอักษรเล็กเกินไป ผลิตภัณฑ์บรรจุซองควรมีซองที่ใหญ่กว่าเดิม ส่วนรูปลักษณ์ควรเป็นกล่องที่ปิด/เปิดได้สะดวกซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2553) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่าง การแสวงหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างนั้น ธุรกิจต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์และหรือการบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใคร (Unique bundles) เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นแก่ลูกค้าจากเครือข่ายคุณค่าที่สูงขึ้นให้แก่ลูกค้า ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

ด้านการเพิ่มมูลค่า คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง รูปแบบความหรูหรา ความทันสมัย ตราสินค้า ความมีชื่อเสียงมายาวนาน และเป็นที่ยอมรับ คุณค่าด้านบริการ ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า คุณค่าด้านบุคลากร บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และความรู้ความสามารถในงานมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง สามารถสร้างคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้าและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการและคุณค่าด้านภาพลักษณ์ รูปลักษณ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ อาจต้องปรับปรุงให้ทันสมัยและบอกปริมาณให้เด่นชัด รวมทั้งโลโก้ ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดควรเป็นกล่องที่เปิด-ปิดได้ มีการบอกขนาดบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรน่ากล่องควรมีรูปแบบที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ Louis (อ้างถึงใน ดนัย จันทร์ฉาย, 2554 หน้า 239) กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยคุณภาพ บริการ และราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อ ครอบครอง และใช้ประโยชน์ทั้งนี้ในความหมายด้านการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด และเกินความคาดหมายของผู้บริโภค อีกทั้งมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งที่นอกเหนือจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ

ข้อเสนอแนะ

กลุ่มผู้ประกอบการ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

1.1 เพิ่มเติมเนื้อหาในเรื่องข้อมูลผลิตภัณฑ์ภายในตราผลิตภัณฑ์ที่ติดไว้กับสินค้า โดยใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ชัดเจน ใช้สีสดใส โดดเด่น อ่านง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอ่านแล้วเข้าใจ และจดจำตราผลิตภัณฑ์

1.2 พัฒนาเครื่องหมายที่แสดงสถานภาพในบรรจุภัณฑ์แบบซองให้เด่นชัด อ่านง่าย และออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบซองให้มีขนาดสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

1.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยต่อตลาดในปัจจุบัน และเป็นบรรจุภัณฑ์แบบกล่องที่สามารถเปิดและปิดได้สะดวก

2. วิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

2.1 ขยายตลาดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อให้ได้ฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่

2.2 พัฒนาโลโก้และบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย เพราะการมีโลโก้และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยนั้น จะเป็นการดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย หรือสามารถนำไปเป็นของฝาก

3. แนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

3.1 ขยายตลาดไปยังห้างสรรพสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นการเพิ่มฐานกลุ่มผู้บริโภค การขยายตลาดไปยังห้างสรรพสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อสินค้า

3.2 ออกบูธตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น

กลุ่มเกษตรกร

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

1.1 มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของน้ำตาลโตนดให้ได้มาตรฐาน

1.2 มุ่งเน้นไม่ให้ผลิตภัณฑ์มีสิ่งเจือปน เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าที่เกษตรกรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์

2. วิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

จัดแสดงกระบวนการทำน้ำตาลโตนด จะทำให้ผู้บริโภคได้มาเห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นของเกษตรกร เห็นความยากลำบาก จะเป็นการเพิ่มมูลค่าของน้ำตาลโตนดไปในตัว

3. แนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

ควรสร้างแหล่งเรียนรู้เชิงอนุรักษ์ให้กับบุคคลทั่วไป เพื่อสืบสานความรู้และคุณค่าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด เป็นการปลูกฝังคุณค่าของน้ำตาลโตนดให้กับผู้บริโภคไปในตัว

กลุ่มผู้บริโภค

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

1.1 พัฒนาโลโก้และบรรจุภัณฑ์ ให้มีรูปแบบทันสมัย และให้ชัดเจน โดยเฉพาะตัวอักษรหน้าบรรจุภัณฑ์แบบกล่องต้องรูปแบบที่ชัดเจน ง่ายต่อการจดจำตราสินค้า

2. วิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

2.1 ทดลองกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ หรือเป็นการเน้นว่าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดมีประโยชน์อย่างไร บุคคลที่เป็นเบาหวานสามารถทานได้โดยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เป็นต้น

2.2 ออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสามารถเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้

3. แนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

3.1 ให้นักโภชนาการเข้ามาตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด เพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี นั้นมีประโยชน์ ไม่ทำลายสุขภาพ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ โดยไม่ใช้สารเจือปนใด ๆ

3.2 นำผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดสู่ตลาดสากล ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ทั้งขายในประเทศและต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้เพิ่มมากขึ้น เป็นกลุ่มใหญ่ขึ้นเนื่องจากอาจพบปัจจัยหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเพิ่มขึ้น เพื่อการวางแผนและประโยชน์ในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด ในอำเภอบ้านลาดจังหวัดเพชรบุรีต่อไป

บรรณานุกรม

กาญจนา บุญส่ง และคณะ. (2554). *แนวทางการสืบสานวัฒนธรรมตาลเมืองเพชรที่เอื้อต่อวิถีชีวิตของชุมชนบ้านลาด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี*. เข้าถึงได้จาก http://research.culture.go.th

จารุวรรณ สียวน. (2559, 9 ตุลาคม). สัมภาษณ์.

จิตติพงษ์ สิงห์นี. (2555). *การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สุญญากาศสำหรับข้าวหลามตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ, วิทยาลัยพาณิชย์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา

จุฑารัฐ เจนทรัพย์. (2550). *ลักษณะผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร).

จุฑารัตน์ ตั้งพาณิชย์. (2560, 6 มกราคม). สัมภาษณ์.

ชญานี ชาติกานนท์. (2559, 9 ตุลาคม). สัมภาษณ์.

ชิษณุพงศ์ ศิริเลิศรุ่งเรือง. (2560, 8 มกราคม). สัมภาษณ์.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณธาร สติวรรธน์. (2558). *Different กับกลยุทธ์การบริการ*. เข้าถึงได้จาก http://www.hrdsthailand.com

ณัฐจักร คิดใจเดียว. (2559, 18 ตุลาคม). สัมภาษณ์.

ณัฐชยา ชอุ่มฤทธิ์. (2560, 4 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.

ดนัย จันทร์ฉาย. (2554). *การสร้างมูลค่าเพิ่ม*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ตวิษา นาคะเวช. (2560, 7 มกราคม). สัมภาษณ์.

ธัญยธรณ์ ศรีหิรัญวรชัย. (2560, 4 มกราคม). สัมภาษณ์.

ธีระพงษ์ ขันธ์แก้ว. (2559, 9 ตุลาคม). สัมภาษณ์.

บุญสม นุชนิยม. (2559, 10 ตุลาคม). สัมภาษณ์.

ผลิน ภู่เจริญ. (ม.ป.ป). *กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง*. เข้าถึงได้จาก http://info.muslimthaipost.com

ผ่าน หอมทน. (2559, 10 ตุลาคม). สัมภาษณ์.

พงษ์พัฒน์ เนาวรัตน์วัฒนา. (2560, 3 มกราคม). สัมภาษณ์.

พณิสรี เลี้ยงถนอม. (2560, 7 มกราคม). สัมภาษณ์.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

พิสิฐ คลังกุล, กฤษณ์ วิไลโอฬาร และ กัลยกร จันทรสาขา. (2556). *การศึกษาวิจัยหัตถกรรมพื้นถิ่น: เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน*. เข้าถึงได้จาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=349086

พินพัสนีย์ พรหมศิริ. (2554). กลยุทธ์การตลาด สำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง. *ประชาชาติธุรกิจ*,

พูลลาภ ทิพชาติโยธิน. (2554). *Value – Added Activities เพิ่มลูกคาดวยกิจกรรมเพิ่มมูลคา*. เขาถึงได้จาก 202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image./87-89.pdf.

ภูมิปัญญา อภิวัฒน์. (2555). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. เข้าถึงได้จาก http://www.budmgt

มีนา ศุภวงศ์. (2560, 21 มกราคม). สัมภาษณ์.

รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก http://poundtv5.blogspot.com

วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (ม.ป.ป). *การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด*. เข้าถึงได้จาก http://www.amexteam.com/knowledge-detail.php?ref=do:read/id:56

วิเชียร เปี่ยมสมบูรณ์. (2559, 10 ตุลาคม). สัมภาษณ์.

วิลัดดา เตชะเวช. (2554). *คุณคาการตลาดทาทายความสำเร็จธุรกิจยุคใหม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร.

วีรยา กีมัง. (2560, 21 มกราคม). สัมภาษณ์.

ศิริพร จิรวัฒน์กุล. (2546). *การวิจัยเชิงคุณภาพในวิชาชีพการพยาบาล* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: ศิริภัณฑ์ ออฟเซ็ท

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2555). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2553). *การสร้างความแตกต่าง*. เข้าถึงได้จาก http://yourstrategy.blogspot.com

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สถานีวิทยุโทรทัศน์การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม (ผู้ผลิต). (2553). *น้ำตาลโตนดผง* [วีดิทัศน์]. ประจวบคีรีขันธ์: มูลนิธิศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม.

สนธนา ธงสุวรรณ. (2560, 4 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.

สมปอง พะมุลิลา. (ม.ป.ป). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการ(Action research)*. เข้าถึงได้จาก http://www.nurse.ubu.ac.th

ส่วน เรืองรูป. (2559, 10 ตุลาคม). สัมภาษณ์.

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2556). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์*. เข้าถึงได้จาก http://www.guru.sanook.com

สารานุกรมสำหรับเยาวชน. (ม.ป.ป). *การถนอมอาหารโดยการทำให้แห้ง*. เข้าถึงได้จาก http://kanchanapisek.or.th

สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบุรี. (2550). *ความเป็นมาของตาลโตนด*. เข้าถึงได้จาก http://www.phetchaburi.doae.go.th

สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี. (ม.ป.ป). *ประวัติความเป็นมา*. เข้าถึงได้จาก http://www.phetchaburi.go.th

สำเลย กลิ่นอุบล. (2559, 10 ตุลาคม). สัมภาษณ์.

สุวรรณ ประทีป ณ ถลาง, จุฑา พีรพัชระ และรัศมี ปิยะวัฒน์ (2550). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการออกแบบศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาร้านค้าชุมชนเพชรบุรี 2 ตำบลไร่ส้ม อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี*. เข้าถึงได้จาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=136361

สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2545). ยุทธศาสตร์นวัตกรรมเพื่อการแข่งขันวาระแห่งชาติ. *วารสารเอ็นจิเนียริ่งทูเดย์, 12*, 85-92.

สุวิมล อังควานิช และนภสมน นิจรันดร์. (2555). *การทำน้ำตาลโตนดในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี: การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม การปรับตัวสู่แนวโน้มการประกอบอาชีพ*. เข้าถึงได้จาก http://www.tci-thaijo.org/index.php/huru/article/view/25602/21758

ศจี สุวรรณศรี. (2551). *ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร. เอกสารประกอบการสอน

ศศิประภา ศรีสุโร. (2560, 8 มกราคม). สัมภาษณ์.

ศิริจันทร์ ขนอม. (2560, 4 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.

ศุภนันทน์ เหมหงส์. (2560, 8 มกราคม). สัมภาษณ์.

เศกสิทธิ์ ถัมภ์บรรฑุ. (2560, 7 มกราคม). สัมภาษณ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุลและดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อธิชาติ จีระประเสริฐ. (2560, 15 มกราคม). สัมภาษณ์.

อนัตยา เจริญกิจการไกล. (2560, 7 มกราคม). สัมภาษณ์.

อโนทัย ส่องประเสริฐ. (2559, 10 ตุลาคม). สัมภาษณ์.

อารมณ์ ศรีจันทร์. (2559, 10 ตุลาคม). สัมภาษณ์.

อำนาจ ภู่เงิน. (2560, 6 มกราคม). สัมภาษณ์.

อิษฎา คามะดา. (2560, 3 มกราคม). สัมภาษณ์.

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ:ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม, คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เอิบ จิตสำราญ. (2560, 8 มกราคม). สัมภาษณ์.

Chematony, L., & Harris, F. (1998). *Added value: its nature, role and sustainability*. n.p.

Fuller, G. W. (1994). *New product development from concept to marketplace*. London UK: CRC Press.

Katz, F. (1998). *How major core competencies affect development of hot new product. Food Technology, 52*(12), 46-52.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการน้ำตาลโตนดและกลุ่มเกษตรกร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการน้ำตาลโตนดและกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์

.....

.....

.....

1.2 อายุ

.....

.....

.....

1.3 ระดับการศึกษา

.....

.....

.....

1.4 อาชีพ

.....

.....

.....

1.5 รายได้

.....

.....

.....

<u>ส่วนที่ 2</u> สภาพของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

1. ท่านคิดว่ารูปร่างของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ที่ผลิตออกไปสู่ตลาดควรมีรูปร่างลักษณะอย่างไร

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าควรสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี อย่างไร

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าการนำนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี (Technological innovaiton) มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างไร

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่า ณ ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีชื่อเสียงมาก-น้อยเพียงใด และสามารถเพิ่มชื่อเสียงในอนาคตได้อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีการผลิตที่สม่ำเสมอ และเพียงพอต่อความต้องการของตลาดหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

7. ท่านคิดว่าการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย สามารถสร้างความคุ้นเคยและคุณค่า ในตราผลิตภัณฑ์ ได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

ปัจจัยด้านการเพิ่มมูลค่า

1. ท่านคิดว่าคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี เป็นอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าในด้านบริการที่เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าการนำบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มาให้บริการกับลูกค้าจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีมูลค่าเพิ่มขึ้นหรือไม่ เพราะอะไร

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าคุณค่าด้านภาพลักษณ์ในความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี เป็นอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า (ผู้บริโภค)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้า (ผู้บริโภค)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์

.....

.....

.....

1.2 อายุ

.....

.....

.....

1.3 ระดับการศึกษา

.....

.....

.....

1.4 อาชีพ

.....

.....

.....

1.5 รายได้

.....

.....

.....

<u>ส่วนที่ 2</u> กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ในปัจจุบันมีรูปร่างและลักษณะ เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าการบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าในปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีในการผลิต ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ส่งผลให้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีชื่อเสียงมากน้อย อย่างไร

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีการผลิตสู่ตลาด เหมาะสมเพียงพอหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

7. ท่านคิดว่า ท่านสามารถจดจำเครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ได้หรือไม่ และตราผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสม มากน้อยเพียงใด

.....

.....

.....

ปัจจัยด้านการเพิ่มมูลค่า

1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์มากน้อย อย่างไร

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าคุณค่าด้านบริการเป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าคุณค่าด้านบุคลากรที่ให้บริการกับลูกค้าของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของท่าน อย่างไร

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค

รูปภาพประกอบงานวิจัยและการสัมภาษณ์

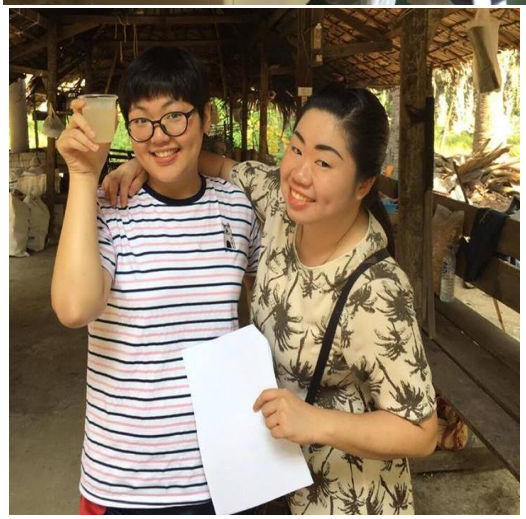
เกษตรกร

ภาคผนวก ค-1 สัมภาษณ์เกษตรกร

ผู้ประกอบการ

ภาคผนวก ค-2 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ลูกค้า



ภาคผนวก ค-3 สัมภาษณ์ลูกค้า

การทำน้ำตาลโตนดผง

ภาคผนวก ค-4 ขั้นตอนการทำน้ำตาลโตนดผงและรูปแบบผลิตภัณฑ์

ภาคผนวก ค-5 ขั้นตอนการทำน้ำตาลโตนดผงและรูปแบบผลิตภัณฑ์

ภาคผนวก ค-6 ขั้นตอนการทำน้ำตาลโตนดผงและรูปแบบผลิตภัณฑ์

ภาคผนวก ค-7 ขั้นตอนการทำน้ำตาลโตนดผงและรูปแบบผลิตภัณฑ์

ภาคผนวก ง

ตรวจอักขราวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 26, 2016 at 15:14 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
364180	Nov 26, 2016 at 15:14 PM	57710375@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	4. บทที่1.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 26, 2016 at 15:15 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
364185	Nov 26, 2016 at 15:15 PM	57710375@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	5. บทที่ 2.docx	Completed	2.04 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	คุณลักษณะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษา ในบริบทของสังคมพหุวัฒนธรรม,Attributes Innovative Leader for School of Administrators in Multicultural Society	จรุณี เก้าเอี้ยน	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา	0.57 %
2	คุณภาพบริการในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า บอดี้ เซอร์วิส จำกัด สาขาสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร,Quality of Service in Views of Customers Toward Service Center\, Toyota Body Service Corporation Ltd.\, Sukhumvit\, Khet Vadhana\, Bangkok	ประชา จิตวิทยากร	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	0.52 %
3	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี,Customers' Satisfaction with the Services Provided to the Thai Military Bank\, Chantaburi Branch	ปุณยภาพัชร อาจหาญ	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.49 %
4	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร,Communicative Marketing Strategy that Related to the Behavior or Buying Decision on Private Car of the User in Bangkok	ณรงค์ แซ่ตั้ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.46 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
มีอิทธิพลต่อการรับนวัตกรรมกล่าวคือสังคมสมัยใหม่ระบบของสังคมจะเอื้อต่อการรับนวัตกรรมทั้งความรวดเร็วและปริมาณที่จะรับเพราะมีบรรทัดฐานและระบบค่านิยมของสังคมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมดังนั้นเมื่อมีสิ่งใหม่เข้ามาในสังคมก็จะยอมรับได้ง่ายส่วนสังคมโบราณหรือสังคมประเพณีนำซึ่งเป็นสังคมล่าหลังจะมีลักษณะตรงกันข้ามกับสังคมสมัยใหม่การรับนวัตกรรมจึงเกิดขึ้นได้ช้ากว่าและน้อยกว่าหรืออาจจะไม่ยอม	รับ\ n นวัตกรรมอันเป็นกระบวนการกระทาระหว่างกันของมนุษย์การสื่อสารจึงมีความสาคัญมาก\ n8 .เกิดในช่วงเวลาหนึ่ง(Time or Rate of Adoption)เพื่อให้คนในสังคมได้\ n รู้จักนวัตกรรมแนวความคิดใหม่หรือมีการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อ\ n ทาให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมต้องอาศัยระยะเวลาและมี\ n ลาดับขั้นตอนเพื่อให้บุคคลปรับตัวและยอมรับนวัตกรรมหรือแนวความคิดใหม่(A Given Time \ nPeriod)\ n9 .ระบบสังคม(Social System)โดยการแพร่กระจายเข้าสู่สมาชิกของสังคม\ n ระบบสังคมจะมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายและการรับนวัตกรรมกล่าวคือสังคมสมัยใหม่ระบบ\ n ของสังคมจะเอื้อต่อการรับนวัตกรรมทั้งความรวดเร็วและปริมาณที่จะรับ(Rate of Adoption)เพราะ\ n มีบรรทัดฐานและรับค่านิยมของสังคมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมดังนั้น\ n เมื่อมีการแพร่กระจายสิ่งใหม่เข้ามาสังคมก็จะยอมรับได้ง่ายส่วนสังคมที่ติดยึดกับความเชื่อต่างๆ\ n ซึ่งเป็นสังคมล่าหลังจะมีลักษณะตรงกันข้ามกับสังคมสมัยใหม่ความรวดเร็วของการแพร่กระจาย\ n และปริมาณที่จะรับนวัตกรรมจึงเกิดได้ช้ากว่าและน้อย
เหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ 2 2 ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุดนักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล 2 3 บทบาททางสถานะบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม 3 ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆเช่นอายุอาชีพสภาวการณ์ทางเศรษฐกิจการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตวัฏจักรชีวิตครอบครัว 4 ปัจจัยทางจิตวิทยาการเลือกซื้อ	ครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ\n2.1กลุ่มอ้างอิงหมายถึงกลุ่มใดๆที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มแบ่ง\ n เป็น 2 ระดับคือกลุ่มปฐมภูมิได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทมักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพระดับชั้น\ n ทางสังคมและช่วงอายุและกลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่\ n ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ\n2.2ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุดนักการตลาด\ n จะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล\n2.3บทบาททางสถานะบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัวกลุ่ม\ n อ้างอิงทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม\ n3 .ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วน\ n บุคคลต่างๆเช่นอายุอาชีพสภาวการณ์ทางเศรษฐกิจการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตวัฏจักรชีวิต\ n ครอบครัว\ n4 .ปัจจัยทางจิตวิทยาการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่ง\ n จัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าปัจจัยทางจิตวิทยา\ n ประกอบด้วยการจูงใจการรับรู้ความเชื่อและเจตคติบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง\ n รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค(Consumer Behavior Model
อันเกิดจากคุณภาพในการให้บริการ Service Quality ดังนี้ 3 2 1 การเข้าถึงลูกค้า Access บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้าคือไม่ให้ลูกค้าคอยนานทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า 3 2 2 การติดต่อสื่อสาร Communication มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย 3 2 3 ความสามารถ Competence บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและความรู้ความสามารถในงาน 3 2 4 ความมีน้ำใจ Courtesy	การให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากและ\ n จากโฆษณาลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการเมื่อเขามีความต้องการในสถานที่ที่เขา\ n ต้องการโดยรูปแบบที่ต้องการนักการตลาดต้องการทาการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์ต่อไปนี้\ n พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ\ n1 .การเข้าถึงลูกค้า(Access)บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอานวยความสะดวกในด้านเวลา\ n สถานที่แก่ลูกค้าคือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนานสถานที่ที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของ\ n การเข้าถึงลูกค้า\ n2 .การติดต่อสื่อสาร(Communication)มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้า\ n เข้าใจง่ายเช่นป้ายบอกวิธีการใช้โทรศัพท์สาธารณะสาหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเป็นรูปภาพซึ่งแม\ n ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือชาวต่างชาติก็สามารถรู้วิธีการใช้ได้\ n3 .ความสามารถ(Competence)บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีความชานาญและ\ n มีความสามารถในงานหรือทางานโดยไม่มีข้อผิดพลาด\ n4 .ความมีน้ำใจ(Courtesy)บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่เป็นที่\ n น่าเชื่อถือมีความเป็นตัวของตัวเองมีวิจารณญาณ
บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ความเป็นกันเองและวิจารณญาณ 3 2 5 ความน่าเชื่อถือ Credibility บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า 3 2 6 ความไว้วางใจ Reliability บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่าเสมอและถูกต้อง 3 2 7 การตอบสนองลูกค้า Responsiveness พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ 3 2 8 ความปลอดภัย Security บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ	\ n4 .ความมีน้ำใจ(courtesy)บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ความเป็นกันเองและความมี\ n วิจารณญาณ\ n5 .มีความน่าเชื่อถือ(creditability)บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น\ n และความไว้วางใจในบริการโดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า\ n6 .ความไว้วางใจ(reliability)บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่าเสมอและถูกต้อง\ n7 .การสนองตอบลูกค้า(responsiveness)พนักงานต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้า\ n อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ\ n8 .ความปลอดภัย(security)บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหา\ n ต่างๆ\ n9 .การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม(tangible)บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถ\ n คาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได\ n10 .การเข้าใจและรู้จักลูกค้า(understanding knowing customer)พนักงานต้องพยายาม\ n เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว\ n สุมนาอยู่โพธิ์(2536 \,หน้า 52 - 53)ได้กล่าวว่าหลักการบริการที่ดีมีคุณภาพประกอบด้วย\ n องค์ประกอบต่อไปนี้\ n1 .ความเชื่อถือได้(reliability)หมายถึงชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รักษาไว้อย่าง\ n ดีจนเกิดความเชื่อถือว่าการให้บริการ

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 26, 2016 at 15:16 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
364189	Nov 26, 2016 at 15:16 PM	57710375@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	6. บทที่ 3.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Mar 24, 2017 at 14:39 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
432909	Mar 24, 2017 at 14:39 PM	57710375@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	7. บทที่ 4 ล่าสุด.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
		No data available in table		

Plagiarism Checking Report

Created on Mar 24, 2017 at 14:40 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
432910	Mar 24, 2017 at 14:40 PM	57710375@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	8. บทที่ 5.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
		No data available in table		