



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัย การสร้างความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการปลาสด
บางบ่อในยุคไทยแลนด์ 4.0 ด้วยแผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ปลาสด
แปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค

Building Competitiveness of Bangbo Snakeskin Gourami
Entrepreneur in Thailand 4.0 Era with a Business Plan Providing
the Value Added of Processed Products Responding to
Consumer

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร และคณะ
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

30 เมษายน 2561

สัญญาเลขที่ RDG60A0013-10

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัย การสร้างความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการปลาสดบางบ่อในยุคไทยแลนด์ 4.0 ด้วยแผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ปลาสดแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค

Building Competitiveness of Bangbo Snakeskin Gourami Entrepreneur in Thailand 4.0 Era with a Business Plan Providing the Value Added of Processed Products Responding to Consumer

คณะผู้วิจัย	สังกัด
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร	คณะบริหารธุรกิจ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีระ ระบอบ	คณะบริหารธุรกิจ
3. ดร.พิมสิริ ภู่อตระกูล	คณะบริหารธุรกิจ
4. ดร.แวมยุรา คำสุข	คณะบริหารธุรกิจ
5. อาจารย์มรกต กำแพงเพชร	คณะบริหารธุรกิจ
6. อาจารย์บรรเจิดศักดิ์ สันหมักดี	คณะบริหารธุรกิจ
7. อาจารย์สุเมษ เลิศจริยพร	คณะบริหารธุรกิจ
8. อาจารย์เมธี รัชตะวิศาล	คณะบริหารธุรกิจ
9. อาจารย์สุพิศพรรณ วัจนเทพินทร์	คณะบริหารธุรกิจ
10. อาจารย์นิรมล เจริญสุวรรณค์	คณะบริหารธุรกิจ
11. อาจารย์ชรินทร์พร งามกมล	คณะบริหารธุรกิจ
12. อาจารย์กัณฑ์กมาฐ รัตนปริญญาณกุล	คณะบริหารธุรกิจ
13. อาจารย์ณภัทร ศรีนวล	คณะบริหารธุรกิจ

ชุดโครงการวิจัยนวัตกรรมพัฒนาพื้นที่เพื่อเพิ่มมูลค่าของห่วงโซ่เศรษฐกิจปลาสดบางบ่อตามยุทธศาสตร์ส่งเสริมสินค้าเกษตรปลอดภัยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จังหวัดสมุทรปราการ

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (มฉก.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.และมฉก. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

คำนำ

รายงานผลการวิจัย เรื่อง การสร้างความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการพลาสติกบางบ่อในยุคไทยแลนด์ 4.0 ด้วยแผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอยู่ภายใต้ชุดโครงการวิจัยนวัตกรรมพัฒนาพื้นที่เพื่อเพิ่มมูลค่าของห่วงโซ่เศรษฐกิจพลาสติกบางบ่อตามยุทธศาสตร์ส่งเสริมสินค้าเกษตรปลอดภัยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จังหวัดสมุทรปราการ โครงการศึกษานี้ได้รับเงินสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (มฉก.) ซึ่งจัดทำโดย คณะวิจัยจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ ความคิด ความเข้าใจ ในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อ 3) เพื่อพัฒนาเกณฑ์ประเมินตัวชี้วัดคุณสมบัติเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ 4.0 (Smart Farmer 4.0) ในธุรกิจพลาสติก 4) เพื่อพัฒนาศักยภาพสู่การเป็นเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ 4.0 5) เพื่อจัดทำแผนธุรกิจส่งเสริมการตลาดของพลาสติกบางบ่อ 6) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) จากพลาสติกตกเกรดให้กลายเป็นสินค้าใหม่ให้มีมูลค่าเพิ่มตามความต้องการของผู้บริโภค

รายงานวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานผลงานวิจัยซึ่งนำเสนอภาพรวมของการสร้างความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการพลาสติกบางบ่อในยุคไทยแลนด์ 4.0 และเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในภาพรวม

คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ คุณปรีชา สมานมิตร ที่ได้ช่วยแนะนำ อนุเคราะห์ข้อมูล และช่วยในการประสานงาน ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน องค์กรบริหารส่วนตำบลคลองด่าน และ องค์กรบริหารส่วนตำบลบ้านระกาศ ที่ทำให้การทำงานวิจัยในครั้งนี้เป็นไปด้วยความราบรื่น ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากทั้งภาครัฐและเอกชนทุกท่านที่ได้ให้ความคิดเห็นที่มีประโยชน์และมีคุณค่าแก่งานวิจัยในครั้งนี้ สุดท้ายขอขอบคุณอาจารย์พีระพงษ์ เอื้อสุนทร คณะบดี คณะบริหารธุรกิจ ที่มีส่วนช่วยส่งเสริม สนับสนุนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานผลการวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติก ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก จังหวัดสมุทรปราการ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ตลอดจนผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน

คณะผู้วิจัย

30 เมษายน 2561

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญตาราง	ฃ
สารบัญภาพ	จ
บทคัดย่อภาษาไทย	ฉ
Abstract	ซ
บทสรุปผู้บริหาร	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 คำถามการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่ใช้ในการศึกษาวิจัยชุดโครงการย่อยที่ 1	7
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎี S-R Theory	7
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	19
2.2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่ใช้ในการศึกษาวิจัยชุดโครงการย่อยที่ 2	24
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัด	24
2.2.2 แนวคิดเกษตรกรปราดเปรื่อง	28
2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยแบบมีส่วนร่วม	32
2.3 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่ใช้ในการศึกษาวิจัยชุดโครงการย่อยที่ 3	35
2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนธุรกิจ	36
2.3.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	43
2.3.3 แนวคิดการวางแผนการบริหารจัดการ	43
2.3.4 แนวคิดการวางแผนการผลิต	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.5 แนวคิดการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ทางการเงิน	44
2.3.6 แนวคิดการบริหารจัดการความเสี่ยง	45
2.3.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	45
2.3.8 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาด	49
2.3.9 แนวคิดการสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์	50
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	54
3.1 ชุดโครงการย่อยที่ 1	54
3.2 ชุดโครงการย่อยที่ 2	60
3.3 ชุดโครงการย่อยที่ 3	78
บทที่ 4 ผลการศึกษา	81
4.1 ชุดโครงการย่อยที่ 1	81
4.2 ชุดโครงการย่อยที่ 2	97
4.3 ชุดโครงการย่อยที่ 3	116
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	139
5.1 สรุปผลการศึกษา	139
5.2 อภิปรายผล	146
5.3 ข้อเสนอแนะ	149
บรรณานุกรม	153
ภาคผนวก	162
ก แบบสอบถาม	163
ข แบบสอบถามสัมภาษณ์	169
ค แผนธุรกิจของม้วนก้างปลาสด	174
ฅ ประวัติย่อผู้วิจัย	192

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3-1 สมาชิกกลุ่มอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อสมุทรปราการ	61
3-2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งพื้นที่	67
4-1 สถิติพรรณนาอธิบายคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	82
4-2 สถิติพรรณนาอธิบายการรับรู้ในแหล่ง การสังเกต และรสชาติพลาสติก	83
4-3 สถิติพรรณนาอธิบายการรับรู้แหล่งผลิตพลาสติก ลักษณะเด่นพลาสติกบางบ่อ และผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ซื้อ	84
4-4 สถิติจำนวนสมาชิกพรรณนาอธิบายและปริมาณการซื้อพลาสติกเฉลี่ย	86
4-5 สถิติพรรณนาแสดงค่าเฉลี่ย การรับรู้ ความเข้าใจในพลาสติกบางบ่อ	86
4-6 สถิติพรรณนาแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อ	87
4-7 สถิติพรรณนาแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	88
4-8 สถิติพรรณนาแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	89
4-9 สถิติพรรณนาแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	90
4-10 สถิติพรรณนาแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	91
4-11 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อ	92
4-12 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test	92
4-13 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบ ค่าไอเก็น ร้อยละของความแปรปรวนและความแปรปรวนสะสม	93
4-14 องค์ประกอบที่ 1 ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์	94
4-15 องค์ประกอบที่ 2 ด้านการรับรู้ในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อ	95
4-16 องค์ประกอบที่ 3 ด้านความสะอาด	96
4-17 องค์ประกอบที่ 4 ด้านราคา	96
4-18 จำนวนร้อยละข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกจำแนกตามเพศ	98
4-19 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกจำแนกตามอายุ	98
4-20 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ทำธุรกิจ	99
4-21 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกจำแนกตามลักษณะธุรกิจ	99

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4-22 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	100
4-23 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดจำแนกตามพื้นที่การเลี้ยง (ป่อ)	100
4-24 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดจำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัว	101
4-25 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดจำแนกตามการจ้างแรงงานภายนอก	101
4-26 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดจำแนกเงินลงทุนเบื้องต้น	102
4-27 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดจำแนกตามลักษณะที่ดินสำหรับประกอบการ	102
4-28 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดจำแนกตามอาชีพเสริม	102
4-29 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดจำแนกตามปัญหาหรืออุปสรรคสำคัญของธุรกิจ	103
4-30 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดจำแนกตามการรวมกลุ่มสมาชิกชมรม/สมาคม	103
4-31 ข้อมูลที่ได้จากการจำแนกระดับของผู้ประกอบการตามเกณฑ์ชี้วัด 4.0	109
4-32 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	117
4-33 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการและประเภทการแปรรูปผลิตภัณฑ์	118
4-34 การกำหนดราคา	119
4-35 การเปรียบเทียบความรู้ในการทำแผนธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อน/หลังการอบรม	137

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2-1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2-2 แสดงกระบวนการรับรู้	10
2-3 การวิจัยแบบมีส่วนร่วม	34
2-4 วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์	46
4-1 แสดง Scree Plot	93
4-2 ช่องทางจัดจำหน่าย	120
4-3 การส่งเสริมการขาย	121
4-4 กรรมวิธีการผลิตแบบสด	122
4-5 กรรมวิธีการผลิตแบบโรยน้ำแข็ง	123
4-6 กระบวนการแปรรูปพลาสติกหอม	124
4-7 ผลิตภัณฑ์ : ทongs ม้วนก้างพลาสติกแคลเซียมสูง	129
4-8 กระบวนการผลิตทongs ม้วนก้างพลาสติก	132
4-9 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	136
4-10 แบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ	137
5-1 การประชุมกลุ่มผู้เลี้ยงพลาสติก	151

บทคัดย่อภาษาไทย

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคพลาสติกในเขตกรุงเทพและจังหวัดที่ใกล้เคียง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One Sample T- Test และ Factor Analysis ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจในอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.74 และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านการสื่อสารแบบบูรณาการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบด้านการรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ องค์ประกอบด้านความสะอาดและองค์ประกอบด้านราคา โดยทั้ง 4 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ร้อยละ 43.57

การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อพัฒนาเกณฑ์ประเมินตัวชี้วัดคุณสมบัติ และหาแนวทางการพัฒนาเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกไปสู่ผู้ประกอบการ 4.0 ประชากร กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกที่อยู่ในรายชื่อชมรมอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อ สำนักงานประมงอำเภอบางบ่อ และเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกทั่วไปจำนวน 30 ราย เครื่องมือคือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ การสำรวจ การสัมภาษณ์ และอภิปรายกลุ่มย่อย พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี เหตุผลสำคัญที่เลี้ยงพลาสติกคือสืบทอดการทำธุรกิจตามบรรพบุรุษ เป็นการเลี้ยงพลาสติกเป็นหลัก มีระยะเวลาเกินกว่า 30 ปีขึ้นไป เงินลงทุนเบื้องต้นจำนวน 150,000-200,000 บาท ลักษณะของกิจการเป็นการเลี้ยงในที่ดินของตนเองหรือครอบครัว ที่เหลือเป็นลักษณะของการเช่า ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจลักษณะครอบครัว ใช้แรงงานในครอบครัว บางรายใช้แรงงานจากภายนอก เกษตรกรผู้เลี้ยงส่วนใหญ่มีความมุ่งมั่นที่จะประกอบอาชีพเลี้ยงพลาสติก โดยรักษาอาชีพดั้งเดิมของบรรพบุรุษ ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญคือ ปัญหาคุณภาพน้ำ การเพาะพันธุ์ลูกปลา

การพัฒนาตัวชี้วัดโดยใช้ตัวแบบเกษตรกร 4.0 เป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการเลี้ยงพลาสติก 4.0 พบว่า องค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มีการบริหารจัดการผลผลิตและตลาด มีความตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความภูมิใจในความเป็นผู้เลี้ยงพลาสติก และเครือข่าย รวมจำนวน 28 ตัวชี้วัด โดยจำแนกเกษตรกร ระดับที่ 4.0-1.0 พบว่า ไม่มีเกษตรกรรายใดมีตัวชี้วัดระดับ 4.0 ในทุกด้าน การพัฒนาเกษตรกรตามตัวชี้วัดในแต่ละด้าน จากระดับที่ 3.0 เป็นระดับที่ 4.0 จำนวน 5 ราย และระดับ 2.0 เป็นระดับ 3.0 จำนวน 10 ราย เป็นตัวอย่างเกษตรกรรายอื่นต่อไป

การวิเคราะห์สรุปอุปนิสัย และการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกก่อนเข้าโครงการและหลังเข้าโครงการ เพื่อถอดบทเรียนสิ่งที่ค้นพบ

เพื่อสรุปเป็นองค์ความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีศักยภาพในด้านการผลิตพลาสติกหุ้มที่เกิดจากภูมิปัญญา มีแหล่งพลาสติกบางบ่อที่มีอัตลักษณ์และชื่อเสียงมายาวนาน แต่ขาดความเข้าใจด้านการตลาด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการของเหลือจากการแปรรูป และช่องทางจัดจำหน่าย ความรู้ในการทำแผนธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายได้รับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ มีคะแนนเฉลี่ยก่อนการอบรม 2.80 และคะแนนเฉลี่ยหลังการอบรม 3.44 เมื่อใช้สถิติทดสอบที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า ความรู้ในการทำแผนธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายก่อน/หลังการอบรม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05 และผลิตภัณฑ์ต้นแบบของม้วนก้างพลาสติกไฮคลเคลือบจากการเพิ่มมูลค่าจากของเหลือในกระบวนการผลิต



Abstract

Judgment sampling is used to obtain 400 consumers who have had Snakeskin Gourami fish from Bang Bo and from other provinces. The sample size of This research is 400 consumers in Bangkok and nearby provinces who had Taken Snakeskin Gourami fish. Statistics used in This research are descriptive statistic, one sample t-test and Factor Analysis. The research result sound that consumers have good knowledge and understanding about Snakeskin Gourami fish from Bang Bo along with good perception. The four Key factors of consumer buying decision are the integrated communications and product development factor, perception and understanding factor, cleaning factor, and price factor, respectively. All the four factors have 43.572 percentage of variance.

This research is to develop the Snakeskin Gourami Entrepreneur 4.0 Indicators and to find guidelines for enhancing farmers to the higher level of indicator. The target group is 30 snakeskin gourami farmers in from the list of provincial fisheries office, snakeskin gourami Bangbo District Association and others. The data collection is from the document, participatory observation, questionnaire, interview, seminar and focus group. The results found that most of the farmer are female, aged between 51-60 years old who follows traditional ancestral career more than 30 years. The initiative investment is finance 150,000-200,000 baht, mostly they have their own land or family's others are tenant using family labors. They are career commitment to be snakeskin gourami farmers following their ancestors. The main problems in their fishing are water quality and fish breeding.

This research developed indicators from The farmer 4.0 Model as guidelines to enhance farmer to be entrepreneur 4.0. The Research results found that the indicators comprise of 7 factors; knowledge in career, decision information, market and production management, quality and consumer safety of goods awareness, social responsibility, proud of snakeskin gourami farmers and networks all comprise of 28 indicators. After classifying each farmer into level from 1.0-0.4 and found that there is no farmer at the live of 4.0 for every indicators, This study have developed the farmers recording to the indicators and can upgrade 5 entrepreneurs from 3.0 to 4.0 level and

10 entrepreneurs from 2.0 to 3.0 level and to be the fototype of another Snakeskin Guarami

The induction analysis and the comparative analysis are used with the target group before and after joining the project to draw the conclusion from the lesson learned, the body of knowledge for the product developing process. The research finding is that the target group has the potentials in processing the scented snakeskin gourami from the local wisdom and it has its own identity with long-time well known as Bang Bo snakeskin gourami but they are lock of understanding in marketing, product development, waste management from scraps of the products, and the channel of distribution. The knowledge of the target group before and after the business plan training program are scoring 2.80 and 3.44 respectively. The t-test dependent finding the knowledge of the target group for the training is significantly different by 0.05 and came up with the business plan of developing the prototype for Tong-muan products with snakeskin gourami bones scraps, the high calcium value-added product from the scraps.

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (มฉก.) ได้สนับสนุนโครงการวิจัยที่ส่งเสริมด้านนวัตกรรมพัฒนาพื้นที่เพื่อเพิ่มมูลค่าของห่วงโซ่เศรษฐกิจปลา สลิดบางบ่อ ด้วยผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรรณราย แสงวิเชียร และคณะวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (มฉก.) ได้รับทุนสนับสนุนโครงการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (มฉก.) ในโครงการวิจัยเรื่อง การสร้างความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการปลา สลิดบางบ่อในยุคไทยแลนด์ 4.0 ด้วยแผน ธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ปลา สลิดแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค (Building Competitive Bangbo Snakefish Entrepreneur in Thailand 4.0 Era with a Business Plan Providing the Value Added of Processed Products Responding to Consumer) สัญญาเลขที่ RDG60A0013-10 ได้รับงบประมาณรวมทั้งสิ้น 404,680.00 บาท (สี่แสนสี่พันหนึ่งร้อยแปดสิบ บาทถ้วน) ระยะเวลาการดำเนินงาน 1 ปี (ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2560 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2561)

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบมีส่วนร่วม การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิง ปริมาณ โดยการดำเนินงานแบ่งเป็นชุดโครงการย่อย 3 ชุด ซึ่งดำเนินการวิจัยเพื่อสำรวจการรับรู้ แนวคิด ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของปลา สลิดบางบ่อในมุมมองผู้บริโภค การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อปลา สลิดบางบ่อ การพัฒนาเกณฑ์ประเมินตัวชี้วัดคุณสมบัติเกษตรกรแบบ ผู้ประกอบการ 4.0 (Smart Farmer 4.0) ในธุรกิจปลา สลิด จัดทำแผนธุรกิจปลา สลิดบางบ่อที่มี ประสิทธิภาพ และสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ปลา สลิดตกเกรดกลายเป็นสินค้าใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มตาม ความต้องการของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจในอัตลักษณ์ของปลา สลิดบางบ่อ ในระดับดี และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อปลา สลิดบางบ่อประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านการสื่อสารแบบบูรณาการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบด้านการรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของปลา สลิดบางบ่อ องค์ประกอบด้านความสะอาดและองค์ประกอบด้าน ราคา

สำหรับการพัฒนาเกณฑ์ประเมินตัวชี้วัดเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ 4.0 (Smart Farmer 4.0) ในธุรกิจปลา สลิด ผู้วิจัยได้นำตัวแบบชาวนา 4.0 เป็นแนวทางในการพัฒนาตัวชี้วัดผู้ประกอบการ เลี้ยงปลา สลิด 4.0 ตัวชี้วัดประกอบด้วยคำถามประเมินจำนวน 7 ด้าน รวม 28 ข้อ สำหรับด้าน ต่าง ๆ ได้แก่ มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มีการบริหารจัดการผลผลิตและ

ตลาด มีความตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความภูมิใจในความเป็นผู้เลี้ยงปลาสด และเครือข่าย ผลการประเมินตามตัวชี้วัดของผู้ประกอบการเลี้ยงปลาสด 30 รายพบว่า

- 1) ผู้ประกอบการเลี้ยงปลาสดไม่มีรายใดที่มีตัวชี้วัดระดับ 4.0 ในทุกด้าน
- 2) ผู้ประกอบการเลี้ยงปลาสดที่อยู่ในระดับ 3 ในทุกด้านมีเพียง 1 ราย
- 3) ผู้ประกอบการเลี้ยงปลาสดที่อยู่ในระดับ 2 มีจำนวน 29 ราย
- 4) ผู้ประกอบการเลี้ยงปลาสดที่อยู่ในระดับ 1 ไม่มี

การพัฒนาเกษตรกรให้มีระดับสูงขึ้น พบว่า ตัวชี้วัดด้านที่ 1 สามารถพัฒนาให้มีความรู้ แลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นทั้งภายในและภายนอกกลุ่ม สามารถถ่ายทอดเทคโนโลยีให้ผู้อื่นได้ และตัวชี้วัดด้านที่ 5 มีความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าสามารถพัฒนาให้มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคม

การวิเคราะห์และจัดทำแผนการแผนธุรกิจ แผนการตลาด แผนการเงิน และแผนการผลิต เป็นแนวทางให้กลุ่มสมาชิกผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดตำบลคลองด่านก้าวไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยกกระดับเศรษฐกิจฐานรากให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยง และผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดที่เข้ามามีส่วนร่วมให้เป็นผู้ประกอบการมืออาชีพอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาสภาพการณ์ ความต้องการ และศักยภาพกลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่ากลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดตำบลคลองด่านมีผลิตภัณฑ์แปรรูปหลัก 2 ประเภท ได้แก่ 1) การแปรรูปปลาสดหอม เป็นการแปรรูปปลาสดตากแห้ง ทั้งนี้ ปลาสดหอมบางบ่อจะมีทั้งแบบปลาสดหอมสองแดด และปลาสดหอมแดดเดียว 2) การแปรรูปปลาสดเป็นอาหารพร้อมรับประทาน ได้แก่ ปลาสดทอดกรอบ ปลาสดสมุนไพร ปลาสดไร้ก้างและ น้ำพริกปลาสด ผู้วิจัยร่วมกับผู้ประกอบการในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ปลาสดแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ปลาสดตกเกรดให้กลายเป็นสินค้าใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่ม โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าต้นแบบของม้วนก้างปลาสดไฮแคลเซียมที่ทำจากก้างปลาสดผสมงาดำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการนำของเหลือจากกระบวนการแปรรูปปลาสดบางบ่อ วัตถุประสงค์บางอย่าง ราคาไม่แพง กระบวนการผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมและทันสมัย

การวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย โอกาสและอุปสรรคที่ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ การดำเนินกลยุทธ์ แผนธุรกิจของม้วนก้างปลาสดไฮแคลเซียม ของดีบางบ่อ (วิเคราะห์จากศักยภาพผู้ประกอบการ ความเป็นไปได้ทางการตลาด และการเพิ่มมูลค่าจากของเหลือในกระบวนการผลิต) อันจะนำมาซึ่งการลดต้นทุน เพิ่มรายได้ เสริมขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจ และการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี เพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงและ

ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก และการพัฒนาศักยภาพเกษตรกรตามเกณฑ์ประเมินตัวชี้วัดคุณสมบัติ
สู่การเป็นเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ 4.0

สำหรับข้อเสนอแนะควรพัฒนาตราสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ร่วมของพลาสติกบางบ่อ สร้างการ
สื่อสารด้วยมาสคอต เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายทั้งตลาดออนไลน์และออฟไลน์ เพิ่มการสื่อสารการตลาด
แบบ Below the line พัฒนาร้านค้าบนถนนสุขุมวิทเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ให้ลูกค้าเป็นผู้มา
เยือน และเมื่อมีการประเมินจำแนกเกษตรกรตามตัวชี้วัดแล้ว ควรมีหลักสูตรในการพัฒนาเกษตรกร
ในแต่ละระดับ



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา หลักการและเหตุผล

ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (ปี 2560-2564) ได้กำหนด ยุทธศาสตร์การสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ เศรษฐกิจขยายตัวอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน โดยมีแนวทางพัฒนาที่สำคัญ อาทิ การพัฒนาภาค การเกษตรให้เข้มแข็งและยั่งยืน สร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้ทางวิชาการ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการเกษตรแบบมีส่วนร่วม ยกระดับการผลิตสินค้าเกษตร และอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและการบริโภคอาหารเพื่อ สุขภาวะ เสริมสร้างศักยภาพของสถาบันเกษตรกรและการรวมกลุ่ม ส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตพืช ปศุ สัตว์ และการทำประมงให้สอดคล้องกับศักยภาพพื้นที่และความต้องการของตลาดนอกจากนี้ยังให้ ความสำคัญกับการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชน และการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ส่งเสริมให้เกิด ชุมชนแห่งการเรียนรู้ด้วยกระบวนการวิจัย และการถ่ายทอดองค์ความรู้ในชุมชนเพื่อนำไปสู่การแก้ไข ปัญหาในพื้นที่และการต่อยอดองค์ความรู้ไปสู่เชิงพาณิชย์ รวมทั้งส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในการสร้างการจัดการความรู้ในชุมชนจังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการพัฒนาภาค การเกษตร ประมง และอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแบบครบวงจร โดยมีการส่งเสริมให้เกษตรกรมีการ รวมกลุ่ม โดยเฉพาะในด้านการทำประมง ซึ่งจังหวัดมีการผลิตและแปรรูปสัตว์น้ำที่มีความสำคัญทาง เศรษฐกิจของประเทศไทย อาทิ กุ้ง ปลานิล หอยแครง ปลาทะเลเป็นต้น แต่ยังมีสัตว์น้ำจืดที่สำคัญ ของการพัฒนาตามยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดได้แก่ “ปลาสดบางบ่อ” ซึ่งเป็นสัตว์น้ำที่มี ความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอันดับ 4 ของประเทศไทย รองจากปลานิล ปลาดุก และปลาตะเพียน (กลุ่มวิจัยและวิเคราะห์สถิติการประมง, 2558) มีการเพาะเลี้ยงและแปรรูปใน 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอ เมือง อำเภอบางบ่อ อำเภอบางพลีและอำเภอบางเสาธง โดยเฉพาะในอำเภอบางบ่อมีการเพาะเลี้ยง มากที่สุดและมีการแปรรูปเป็น “ปลาสดแดดเดียว” และ “ปลาสดหอม” ที่มีรสชาติอร่อย มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศ โดยจังหวัดสมุทรปราการ ถือว่าการเพาะเลี้ยงและแปรรูปปลาสด เป็น อาชีพที่สำคัญที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตของชาวจังหวัดสมุทรปราการจนถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งในคำขวัญของ จังหวัด “บ่อมยุทธนาวิ พระเจดีย์กลางน้ำ ฟาร์มระเษใหญ่ งามวิไลเมืองโบราณ สงกรานต์พระ ประแดง ปลาสดแห่งรสดี ประเพณีรับบัว ครบถ้วนทั่วอุตสาหกรรม” และในปี 2556 จังหวัด สมุทรปราการ ได้รับงบประมาณจากรัฐบาล ในการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้และแปรรูปปลาสดของกลุ่ม

จังหวัดภาคกลางตอนกลาง เพื่อส่งเสริมให้ได้มาตรฐาน OTOP และส่งเสริมการส่งออก โดยมีการสร้างอาคารศูนย์เรียนรู้และแปรรูปพลาสติกในพื้นที่ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ ซึ่งมีหน่วยงานราชการ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานประมงจังหวัด สำนักงาน เกษตรจังหวัด และองค์การบริหารส่วนตำบลคลองด่านจังหวัดสมุทรปราการ เป็นผู้ดำเนินการและรับผิดชอบนอกจากนี้ ในแผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ (พ.ศ. 2561-2564) มีการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ข้อที่ 1 ส่งเสริมอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมให้มีศักยภาพเพื่อการแข่งขันในภูมิภาคอาเซียนโดยพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการเกษตรการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรปลอดภัยให้ได้รับรองมาตรฐาน ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้เกษตรกรมีทักษะที่สามารถนำไปปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ส่งเสริมการบริหารจัดการในพื้นที่เขตเกษตรเศรษฐกิจโดยเพิ่มศักยภาพด้านพืชประมงและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำบริเวณชายฝั่งทะเล ส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้าเกษตรที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่และการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย และส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมเชิงพาณิชย์และทรัพย์สินทางปัญญา

จากการสำรวจการแปรรูปพลาสติกพบว่า ในกระบวนการแปรรูปพลาสติก ผู้ประกอบการแปรรูปแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้แปรรูปอย่างเดียว โดยมีการซื้อพลาสติกในพื้นที่และนอกพื้นที่ เช่น จังหวัดสมุทรสาคร สุพรรณบุรี ฉะเชิงเทรา มาทำการแปรรูปเป็นพลาสติกแตกเดี่ยวและพลาสติกห่อม เนื่องจากปลาในพื้นที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการแล้วใช้ชื่อว่าพลาสติกบางบ่อ ส่วนอีกกลุ่มเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกบางบ่อแล้วนำมาแปรรูปเอง ซึ่งทั้งสองกลุ่มต่างมีกระบวนการในการแปรรูปที่แตกต่างกัน รสชาติไม่คงที่ ผู้แปรรูปยังไม่มีกรรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน GMP อีกทั้งยังไม่มีกรสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ ความเข้าใจในอัตลักษณ์ของพลาสติกส่งผลให้เกิดความคิดและทัศนคติที่ดีนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อสินค้า (Assael, 1998) รวมถึงการรับรู้กรจากความเชื่อ หรือความรู้ หรือค่านิยมที่สืบทอดกันมา (ชูชัย สมितिไกร, 2556) นอกจากนี้ รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์, 2560) ดังนั้นจึงต้องใช้องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาบรรรจภัณฑ์ของพลาสติกแปรรูปให้ทันสมัยและมีอายุการเก็บรักษาได้นาน รวมทั้งการแสดงความคุ้มค่าทางโภชนาการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อการรับประทาน เพื่อตอบโจทยปัญหาความต้องการของพื้นที่ ในด้านการแปรรูปพลาสติกแตกเกรดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธีรพงษ์ เทพภรณ์ และคณะ, 2556) ได้มาตรฐานเพิ่มคุณภาพผลผลิต (Productivity Oriented) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เกิดนวัตกรรมที่เกี่ยวข้อง (Innovation Oriented) เป็นการเปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ที่เน้นการจัดการและเทคโนโลยี โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้น และเป็นเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ ตามนโยบาย Thailand 4.0 (ปริญา

ภรณ์ โพธิ์รุ่ง, 2533) ดังนั้นทีมวิจัยจึงเห็นว่าควรแก้ไขปัญหาความต้องการของชุมชนในการพัฒนาแผนธุรกิจเพื่อส่งเสริมการตลาดของพลาสติกบางบ่อและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าพลาสติกแปรรูปโดยต่อยอดจากเดิมหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

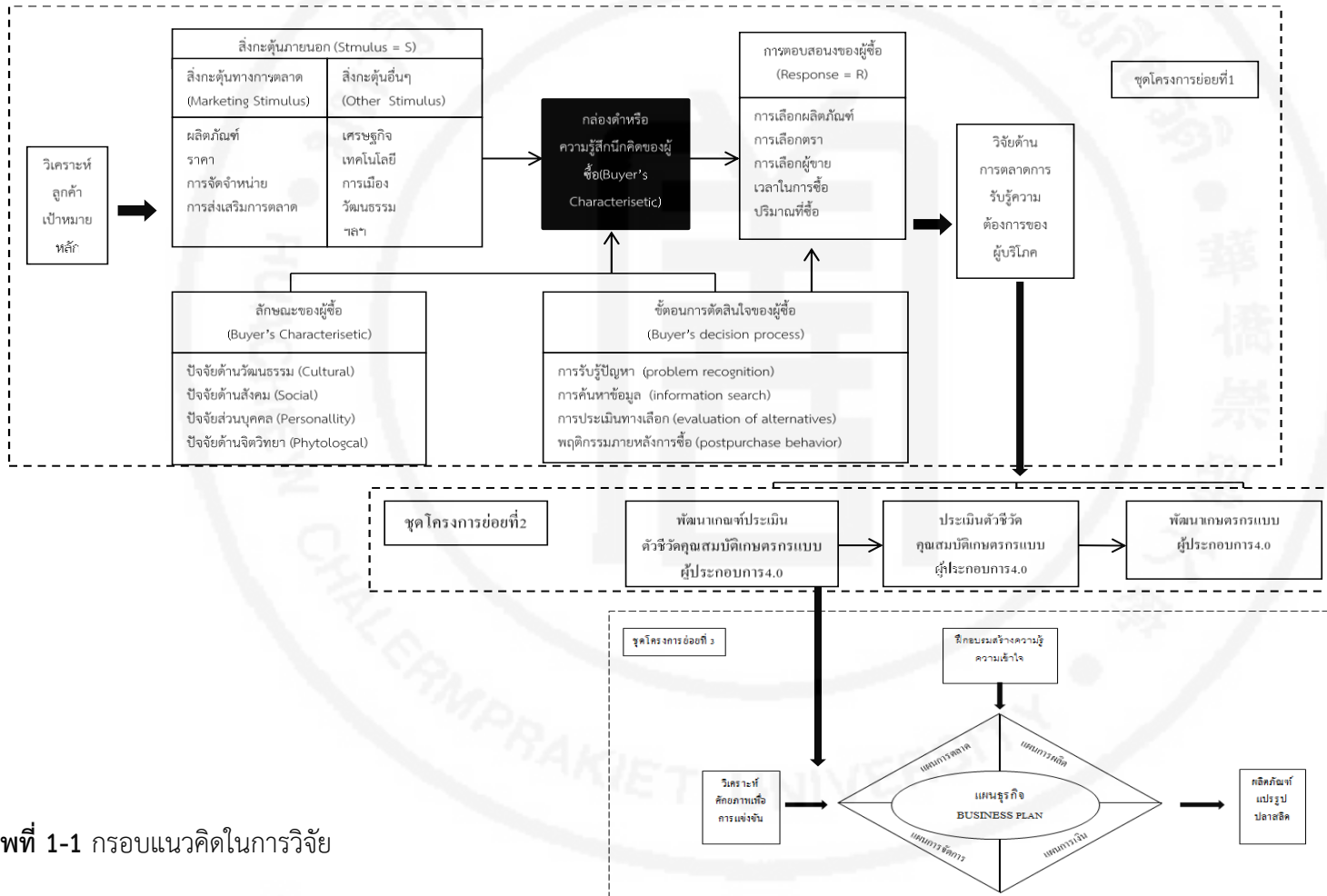
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษา การรับรู้ ความคิด ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อ
3. เพื่อพัฒนาเกณฑ์ประเมินตัวชี้วัดคุณสมบัติเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ 4.0 (Smart Farmer 4.0) ในธุรกิจพลาสติก
4. เพื่อพัฒนาศักยภาพสู่การเป็นเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ 4.0
5. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจส่งเสริมการตลาดของพลาสติกบางบ่อ
6. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) จากพลาสติกตกเกรดให้กลายเป็นสินค้าใหม่ให้มีมูลค่าเพิ่มตามความต้องการของผู้บริโภค

1.3 คำถามการวิจัย

1. การรับรู้ แนวคิด ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อในมุมมองผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยสำคัญอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อ
3. เกณฑ์ประเมินตัวชี้วัดคุณสมบัติเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ 4.0 (Smart Farmer 4.0) ในธุรกิจพลาสติกเป็นอย่างไร
4. แผนธุรกิจพลาสติกบางบ่อที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างไร
5. จะทำให้พลาสติกตกเกรดกลายเป็นสินค้าใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร
6. การพัฒนาศักยภาพสู่การเป็นเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ 4.0 ควรมีกระบวนการอย่างไร

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เป้าหมายของผลผลิต (output) และตัวชี้วัด

1. ข้อมูลเชิงประจักษ์ในมุมมองของผู้บริโภค และแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
2. แผนธุรกิจพลาสติกอย่างน้อย 1 แผน
3. เกณฑ์ประเมินตัวชี้วัดคุณสมบัติเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ 4.0 (Smart Farmer 4.0)

ในธุรกิจพลาสติก

4. การพัฒนาศักยภาพสู่การเป็นเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ 4.0 เพิ่มระดับขึ้น ร้อยละ 20 ของผู้เข้าร่วม

5. มีผลิตภัณฑ์แปรรูปพลาสติกที่ต่อยอดจากเดิมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์

1.5.2 เป้าหมายของผลลัพธ์ (outcome) และตัวชี้วัด

1. ยกระดับเศรษฐกิจฐานรากให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยง และผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกที่เข้ามามีส่วนร่วมให้เป็นผู้ประกอบการมืออาชีพอย่างยั่งยืน อันจะนำมาซึ่งการลดต้นทุน เพิ่มรายได้ เสริมขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจ และการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี

2. เพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกที่เข้ามามีส่วนร่วม มีผลิตภัณฑ์แปรรูปพลาสติกที่ต่อยอดจากเดิมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อการยกระดับมาตรฐานการผลิตที่เป็นสากล

3. การพัฒนาศักยภาพเกษตรกรตามเกณฑ์ประเมินตัวชี้วัดคุณสมบัติ สู่การเป็นเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ 4.0

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงสภาพแวดล้อมและตีความให้มีความสอดคล้องกับการอ้างอิงของบุคคลนั้นๆ การรับรู้ของคนแตกต่างกันในแต่ละบุคคลเนื่องจาก การให้คุณค่า การตีความ ความคาดหวังต่อสิ่งเรานั้นแตกต่างกันไปตามพื้นฐาน ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

เอกลักษณ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างซึ่งมีคุณลักษณะพิเศษที่มีเฉพาะในสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งอาจประกอบด้วย รูปร่าง การออกแบบ รสชาติ ต่างๆที่มีคุณลักษณะที่ไม่เหมือนสินค้าใดและยากที่จะลอกเลียนแบบ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งเร้าต่างๆประกอบด้วย สิ่งเร้าภายในและภายนอกประกอบไปด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ บุคลิกภาพ ส่วนประสมทางการตลาด วัฒนธรรม ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง ฯลฯซึ่งสิ่งเร้าทั้งสองนี้จะทำหน้าที่ในการกระตุ้นความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคและเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อแก้ปัญหา หรือเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคในที่สุด

เกษตรกรปราดเปรื่อง หมายถึง เกษตรกรที่มีความรู้อย่างถ่องแท้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีความคิด ในการวางแผนเป็นเลิศ โดยเฉพาะการรู้ถึงอุปสงค์ของตลาดและเตรียมการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการ รวมทั้ง ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการแก้ปัญหาได้รวดเร็ว

ศักยภาพสู่การเป็นเกษตรกร แบบผู้ประกอบการ 4.0 หมายถึง เกษตรผู้เลี้ยงปลาผลิตสามารถพัฒนาการประกอบอาชีพเลี้ยงปลาผลิตตั้งแต่ระดับที่ 1.0 จนถึงระดับที่ 4.0 โดยมีองค์ประกอบจำนวน 6 ด้าน ดังนี้ มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ (ด้านที่ 1) มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (ด้านที่ 2) มีการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด (ด้านที่ 3) มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค (ด้านที่ 4) มีความรับผิดชอบต่อสังคม (ด้านที่ 5) และมีความภูมิใจในความเป็นผู้เลี้ยงปลาผลิต (ด้านที่ 6)

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การสร้างต้นแบบ แล้วถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ ในการนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ควบคู่ไปกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและความแตกต่าง ทั้งในเรื่องของรูปลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ชุดโครงการย่อย คณะผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการศึกษา โดยแบ่งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามชุดโครงการดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่ใช้ในการศึกษาวิจัยชุดโครงการย่อยที่ 1 เรื่อง การรับรู้ในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎี S-R Theory

- (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา
- (2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม
- (3) ปัจจัยทางสังคม

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

2.1.3 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎี S-R Theory

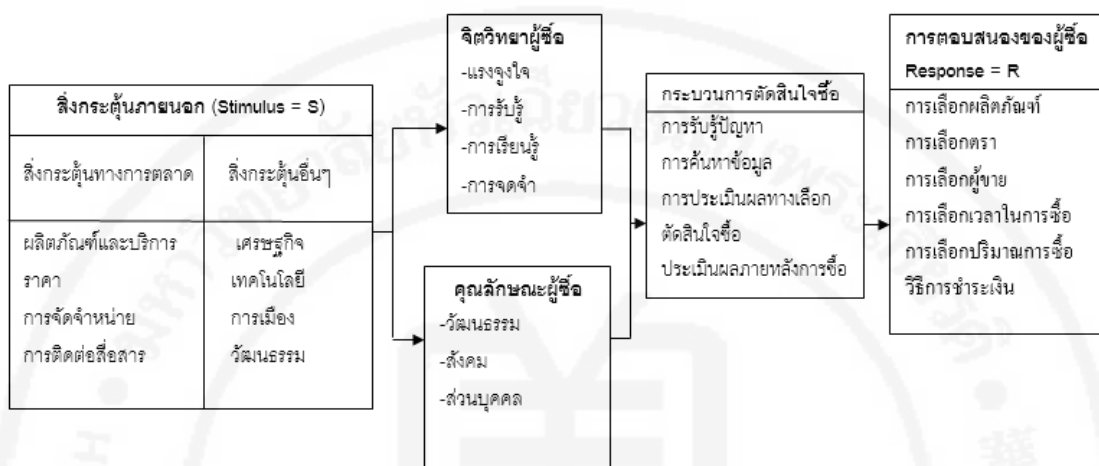
การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อนั้น มีสาเหตุมาจากมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วยหลายปัจจัย ดังนั้นคณะผู้วิจัยเลือกใช้ S-R Model (Theory Stimulus-Response) ในการอธิบายการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดย อาศัยรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior) เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าเพราะอะไรลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้น

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ในการที่เราจะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น ศาสตราจารย์ Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior) ที่แสดงไว้ในภาพด้านบน ซึ่ง ประกอบไปด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนของปัจจัยนำเข้า (input) =Stimulus (S) ประกอบไปด้วย
 - สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่นๆ

Stimulus-Response Model(S-R Model)



ภาพที่ 2-1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ที่มา Kotler (2012, p. 183)

- ขั้นตอนของกระบวนการ(Process) ปัจจัยนำเข้าดังกล่าวข้างต้นจะถูกนำเข้าสู่กล่องดำ หรือ กระบวนการความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) โดยไปผสมผสานกับลักษณะของผู้ซื้อคนนั้น ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งจะไปส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนคือ 1)การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) และ4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)
- ขั้นตอนของการตอบสนองของผู้ซื้อ Output) = Response(R) เมื่อผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้ว ผลลัพธ์ที่ตอบสนองออกมา คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เวลาในการซื้อ (Purchase Time) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) และวิธีการชำระเงิน (Payment Method)

(1) ปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อพฤติกรรม หรือการแสดงออก เพราะเหตุว่าผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมหรือทำการตัดสินใจ บนพื้นฐานการรับรู้ของเขา ไม่ใช่บนพื้นฐานของความ

จริง(Reality) การที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง มันอาจไม่ใช่หมายถึงสิ่งนั้นในความเป็นจริง นอกจากนั้น ในขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ยังมีข้อจำกัดต่างๆที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างการรับรู้ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าใจความหมายและแนวคิด ทฤษฎีของกระบวนการรับรู้

ความหมายการรับรู้

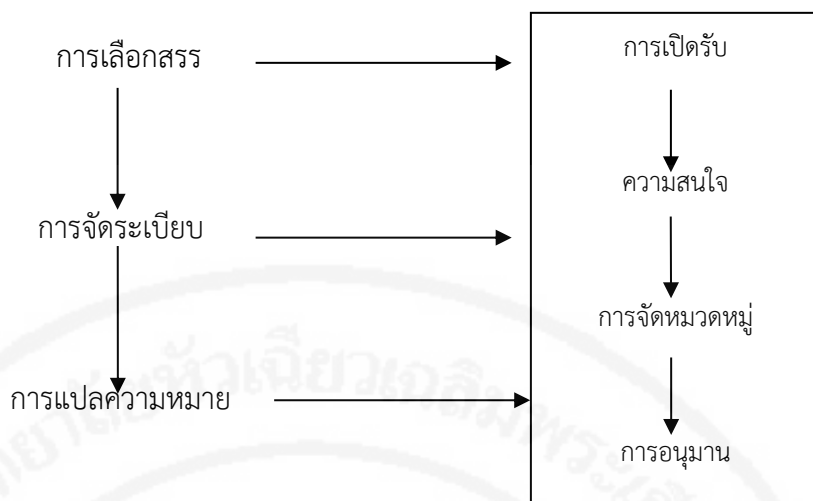
การรับรู้ในทางชีววิทยา จะเกี่ยวข้องกับระบบประสาทและอวัยวะรับความรู้สึก เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งอวัยวะรับความรู้สึกจะประกอบด้วย การมองเห็น (ตา) การได้ยิน(หู) การได้กลิ่น (จมูก) การรับรส (ลิ้น) และการสัมผัส (ผิวหนัง)

ในมุมมองพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ มีความหมายมากกว่าการรับความรู้สึกของอวัยวะร่างกาย แต่จะมีความหมายรวมถึงการที่คนเรามีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้ารอบตัวและมีการบูรณาการความหมายของสิ่งเร้าของบุคคลนั้น

Walters et al. (1989, p. 333) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ ตั้งแต่ปี 1989 ดังนี้ การรับรู้ คือ กระบวนการทั้งหมด ซึ่งบุคคลหนึ่งรู้สึกถึงสภาพแวดล้อมและตีความหมายให้สอดคล้องกับกรอบการอ้างอิงของบุคคลนั้น และ Walters et al. (1989, น. 333) ได้ขยายความคำนิยามนี้ โดยเห็นว่า ทุกๆการรับรู้เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหนึ่งให้ความหมายผ่านความรู้สึกสำหรับสิ่งของบางอย่าง เหตุการณ์ หรือความสัมพันธ์ซึ่งถูกกำหนดขึ้นเป็นสิ่งที่เรารับรู้ ต่อมา Van der Walt (1991) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้เกิดขึ้นเมื่ออวัยวะรับความรู้สึกได้รับสิ่งเร้าผ่านสมอง จากนั้นสมองจะจัดการใส่รหัส รวมถึงจัดระเบียบสิ่งเร้าเหล่านั้นและให้ความหมายที่แน่นอน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับกรอบการอ้างอิงของบุคคลนั้น ซึ่งกรอบการอ้างอิงของบุคคลหนึ่งจะประกอบด้วย ประสบการณ์ ความเชื่อ ความชอบ ความไม่ชอบ อคติ ความรู้สึก และปฏิกิริยาทางจิตวิทยาอื่นๆที่ไม่รู้แหล่งกำเนิดก่อนหน้านี้ ทั้งหมดของบุคคลนั้น

Schiffman and Kanuk (2007, p. 175) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายสิ่งเร้ารอบๆตัวเป็นภาพที่มีความหมาย ซึ่งอาจพูดได้ว่า คือการมองโลกรอบๆตัวบุคคลอย่างไร ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน ทั้งนี้ แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับ คัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายต่อสิ่งเร้าเหล่านี้ อย่างไรก็ตามก็อยู่บนพื้นฐานความต้องการ การให้คุณค่า และความคาดหวังของแต่ละบุคคล

การรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก จัดการ และแปลความปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายของโลกสัมผัสสิ่งใดๆ ผ่านประสาทสัมผัส ต่างๆ คือ หูตา จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจทำการสรุปและตีความหมายของสิ่งที่สัมผัส นั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างภาพ ในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายหรือมีความสอดคล้องกับ ภาพความทรงจำเดิม และส่งผลให้เกิดการกระทำ ที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น. 66)



ภาพที่ 2-2 แสดงกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)
ที่มา : Assael (1998, p. 197)

กระบวนการรับรู้แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกสรร (Selective Perception) สิ่งกระตุ้น โดยผู้บริโภคนั้นจะเลือกรับสิ่งกระตุ้น ที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตน แบ่งออกเป็น 2 ประการ

1.1 การเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัส ทั้งห้าของผู้รับสารถูกกระตุ้น จากสิ่งเร้า โดยผู้รับสารจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องกับ สิ่งเร้า ต่างๆ

1.2 ความสนใจ (Attention) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสิ่งกระตุ้น ที่ตนเองสนใจหรือเกี่ยวข้องกับ ตนเท่านั้น แต่จะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจและไม่ตรงกับความต้องการของตน การรับรู้แบบเลือกสรรนี้ยังสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกๆขั้น ของกระบวนการรับรู้ นั่นคือผู้รับสารจะคัดสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายสิ่งเร้าตามความเชื่อและทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม ซึ่งการรับรู้แบบเลือกสรรนี้จะทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นว่า ได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนอย่าง แท้จริง และจะกำจัดสิ่งเร้าหรือข้อมูล que ผู้รับสารรู้สึกว่าจะขัดแย้งกับความรู้สึกความเชื่อและค่านิยมของตน จนในบางครั้งอาจบิดเบือนหรือปิดกั้นข้อมูลที่ไม่ตรงกับ ความเชื่อและความต้องการของตน

2. การจัดระเบียบ (Organization) การที่ผู้รับสารจะทำ การจัดกลุ่มข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นภาพรวม ที่มีความหมายเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดีขึ้น และสามารถเกิดพฤติกรรม การตอบสนองได้

3. การแปลความหมายการรับรู้ (Interpretation) ทันทีที่ผู้รับสารเลือกสรรและจัดระเบียบ สิ่งเร้าแล้ว ผู้รับสารจะตีความสิ่งเร้าโดยอาศัยหลักการพื้นฐาน 2 หลักการ

3.1 การจัดประเภทของการรับรู้ (Categorization) การจัดประเภทการรับรู้ นี้ จะช่วยให้ผู้รับสารประมวลผลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3.2 การเชื่อมโยง (Inference) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 สิ่งเร้า สรุปลงจากการทบทวนวรรณกรรม การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นสนใจเลือกรับ ข้อมูลเฉพาะที่ตนเองตั้งใจรับ และทำการแปลความข้อมูลที่รับมาตามความเข้าใจของตนเอง ซึ่ง

อาจจะแปลความแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล ขึ้นกับประสบการณ์ การให้คุณค่า และความคาดหวังของแต่ละคน

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติในความหมายของ Eagly & Chaiken (1993) ว่า ทัศนคติเป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง ฯลฯ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นประโยชน์หรืออันตราย นอกจากนั้นทัศนคติต้องมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ต้องมีวัตถุแห่งทัศนคติ (Attitude Objects) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สินค้า ฯลฯ
2. ต้องมีลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติคือผลสรุปของการประเมินสิ่งๆนั้น เช่น รู้สึกบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น
3. ต้องมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพหมายถึงทัศนคตินั้นเป็นทางบวกหรือลบ และความเข้มหมายถึงระดับของทัศนคติซึ่งจะมีมากหรือน้อย เช่น ความชอบมาก ความชอบน้อย
4. ทัศนคติ ต้องเกิดจากการเรียนรู้ คือ การสั่งสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล
5. ทัศนคติต้องมีความคงทนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

(2) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในสังคมในรูปแบบที่เป็นวัตถุและสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ ได้รับการยอมรับเป็น ความรู้ ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยมที่สืบทอดต่อกันมา ดังนั้นวัฒนธรรมจึงแทรกอยู่ในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม และเป็นผลต่อพฤติกรรมและการบริโภคของคนในสังคมนั้น อย่างไรก็ตามในแต่ละสังคมยังมีความแตกต่างกัน ด้านภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่อาศัย สมาชิกในแต่ละสังคมคนอาจจะมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มที่ต่างกันและสมาชิกในสังคมเดียวกันจะมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มที่เหมือนกัน นอกจากนั้นยังมีการรวมกลุ่มเป็นสังคมกลุ่มเล็กๆ เช่น สโมสร ชมรม เป็นต้นและมีการสร้างรูปแบบและบรรทัดฐานในการติดต่อสัมพันธ์กัน ดังนั้น วัฒนธรรมจึงมีระดับแตกต่างกันตามขนาดและขอบเขตของสังคมโดยแบ่ง 3 ระดับ คือ วัฒนธรรมระดับชาติ (National Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และวัฒนธรรมกลุ่ม (Group Culture) (ชูชัยสมิทธิไกร, 2556, น. 237-238) และไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับใดก็ตามล้วนมีผลต่อพฤติกรรมและการบริโภคทั้งสิ้น เนื่องจาก ความรู้ ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม จะถูกใช้เป็นบรรทัดฐานในการกำหนดการกระทำในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ทั้งนี้วัฒนธรรมในทุกระดับสามารถถ่ายทอดจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งได้ จึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมและการบริโภคของคนสังคมที่รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมนั้นๆ และทำให้พฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรมเพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การบริโภคอาหารจัดเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของสังคม โดย Schiffman และ Kanuk (2010, p. 366) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรม เป็นการศึกษาถึงลักษณะของสังคม รวมถึงปัจจัย ด้านภาษา ความรู้ กฎหมาย เชื้อชาติ การบริโภคอาหาร ดนตรี ศิลปะ เทคโนโลยี รูปแบบการทำงาน ผลิตภัณฑ์ และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่ทำให้สังคมมีลักษณะเฉพาะ ขณะที่ชูชัย สมितिไกร (2556, น. 335) ได้นำเสนอแนวคิดลักษณะสำคัญว่าวัฒนธรรมมีทั้งส่วนที่สังเกตได้ง่าย ศาสนา พิธีกรรม ประเพณี ภาษา การแต่งกาย อาหาร และส่วนที่ไม่สามารถสังเกตได้ง่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาตามความเคยชิน

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาด้านวัฒนธรรมจึงทำให้ผู้ประกอบการค้นพบโอกาสและนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอันจะทำให้ธุรกิจมีกำไรและเติบโตอย่างยั่งยืนได้ โดยเฉพาะสภาพตลาดในปัจจุบันมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากและผู้ประกอบการเหล่านั้นต่างมีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างระดับวัฒนธรรมทั้งระดับ วัฒนธรรมชาติ วัฒนธรรมย่อย และ วัฒนธรรมกลุ่ม ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาวัฒนธรรมในวงกว้าง ทุกสังคมจะมีการรูปแบบของการแบ่งชั้นทางสังคมชั้นทางสังคม (Social Class) โดยแต่ละชั้นทางสังคมจะถูกกำหนดจากสถานภาพทางสังคม โดยตัวแปรที่นิยมนำมาใช้ในการกำหนดสถานภาพทางสังคม ประกอบด้วยการศึกษา อาชีพ รายได้ แต่การใช้ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งตัวแปรเดียวจะทำให้การจัดแบ่งชั้นในสังคมไม่ชัดเจน ดังนั้น จึงมักใช้ตัวแปรหลายตัวแปรร่วมกันซึ่งเรียกว่า จัดแบ่งโดยใช้สถานะด้านสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) เพราะตัวแปรรวมจะทำให้การกำหนดสถานภาพทางสังคมมีความชัดเจน

สำหรับในประเทศไทยได้มีการแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 4 ระดับคือ ชั้นบน (Upper class) ชั้นชั้นกลางระดับบน (Upper Middle class) ชั้นชั้นกลาง (Middle class) และชั้นล่าง (Working and lower class) (ชูชัย สมितिไกร, 2556, น. 347) ในแต่ละชั้นสังคมนอกจากจะมีตัวแปรด้าน การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันแล้วยังมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย จึงส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ในชั้นสังคมยังมีการเคลื่อนย้ายชั้นทางสังคมได้ โดยทั่วไปคนในชั้นสังคมที่ต่ำกว่าจะเคลื่อนย้ายไปสู่ชั้นสังคมที่สูงขึ้นโดยพยายามเลียนแบบรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของคนชั้นสังคมที่สูงกว่า

การจัดแบ่งชั้นทางสังคมยังทำให้ผู้ประกอบการสามารถแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เป็นตลาดย่อยได้หลาย โดยทำให้ผู้ซื้อส่วนตลาดเดียวกันมีคุณลักษณะและความต้องการที่คล้ายกัน หากเป็นผู้ซื้อต่างส่วนตลาดจะมีคุณลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม

(3) ปัจจัยทางสังคม

นอกจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานภาพ (Role and Statuses)

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และมีอิทธิพลทางความคิดและพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งกันและกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงซึ่งมีบทบาทเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่น จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Hawkins, Best, Coney, 2001, p. 227) ได้จัดแบ่งประเภทกลุ่มอ้างอิงโดยใช้เกณฑ์ 3 ประการคือ การเป็นสมาชิก (Membership) ประเภทของการติดต่อ (Type of contact) และความน่าดึงดูดใจ (Attraction) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1.1 กลุ่มสมาชิก (Membership) คือ กลุ่มบุคคลที่ได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกของกลุ่ม อาจจะเป็นการยอมรับเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มอย่างเป็นทางการ เช่น สมาคม สโมสร หรืออย่างไม่เป็นทางการ เช่นกลุ่มเพื่อน

1.2 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) การติดต่อในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิจะเป็นการติดต่อระหว่างกันอย่างใกล้ชิดและมีความสม่ำเสมอระดับสูง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ส่วนกลุ่มทุติยภูมิ จะเป็นกลุ่มที่มีการจำกัดการติดต่อระหว่างกัน มีการติดต่อกันเป็นบางโอกาสตามความจำเป็น เช่น สมาคม ชมรม

1.3 กลุ่มหลีกเลี่ยง (Dissociative groups) และกลุ่มใฝ่ฝัน (Aspiration groups) เป็นพิจารณาความน่าดึงดูดใจ หากเป็นกลุ่มเลี่ยง จะเป็นกลุ่มที่ไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้อง สำหรับกลุ่มใฝ่ฝันเป็นกลุ่มที่สนใจสนใจอยากเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

กลุ่มอ้างอิงจะเป็นผู้นำด้านความคิด (Opinion leader) ทั้ง ด้านข้อมูล บรรทัดฐาน ค่านิยม จึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ได้รับการนำความคิดจากกลุ่มอ้างอิงจะเกิดการคล้อยตาม ซึ่งจะมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับระดับความเป็นสมาชิก การติดต่อ และความน่าดึงดูดใจ กลุ่มปฐมภูมิ เช่นครอบครัว ซึ่งมีระดับการติดต่อที่มีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด จะเป็นผู้สร้างบรรทัดฐานให้กับสมาชิกในครอบครัวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มใฝ่ฝันซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการดึงดูดความสนใจ จะมีอิทธิพลเชิงสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคใฝ่ฝันในการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงมีส่วนในการแนะนำ สร้างแรงจูงใจ ความปรารถนาผลิตภัณฑ์รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถนำกลุ่มอ้างอิงมาใช้ในการสื่อสารการตลาด ทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไปที่ใช้ในการบอกข่าวสารข้อมูลต่อ ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ ใช้การเป็นผู้นำเสนอและผู้รับรองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันโดยทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดู (Schiffman, Kanuk, 2010, p. 380) ส่วนครัวเรือน (Household) หมายถึงบุคคลที่ไม่ได้เกี่ยวกันกันโดยสายเลือดแต่อยู่อาศัยร่วมกัน (Solomon, 2013, p. 400) ครัวเรือนเป็นสถาบันหลักในการอบรมเลี้ยงดู ปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม ค่านิยมและถ่ายทอดวัฒนธรรมให้กับสมาชิกในครัวเรือน (นภวรรณ คณานุกรม, 2556, น. 204) ครัวเรือนจึงจัดว่าเป็นสังคมที่มีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติและค่านิยมของแต่ละบุคคลมากที่สุด และมีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักที่ใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน อาหาร โดยสมาชิกในครัวเรือนสามารถแสดงบทบาทในการตัดสินใจซื้อ อาทิ การเป็นผู้เริ่มต้น ผู้ให้ข่าวสารข้อมูล ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

นอกจากนี้ขนาดของครอบครัวก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยขนาดของครอบครัวจะขึ้นอยู่กับระดับของการเกิด การศึกษา และศาสนา ทั้งนี้ครอบครัวขนาดใหญ่อาจมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละมาก ๆ หรือต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ สำหรับครอบครัวขนาดเล็ก ก็ซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนน้อยลง ผู้ประกอบการจึงต้องติดตามอัตราการเกิดและรูปแบบการเกิดของประชากรอย่างใกล้ชิด เนื่องจากมีผลกระทบต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Solomon, 2013, p. 401)

3. บทบาทและสถานะภาพ (Role and Statuses) บุคคลจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับและมีส่วนร่วมกับกลุ่มต่างๆ หลายกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว สมาคม องค์กร (Kotler & Keller, 2012, p. 176) ในแต่ละสังคมบุคคลมีบทบาทและสถานะภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จึงให้ความสำคัญกับการซื้อเพื่อส่งเสริมบทบาทและสถานะภาพของตนเองในแต่ละสังคม

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมากที่จะทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและยังสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าเข้ามาซื้อสินค้าและซื้อเพิ่มขึ้นได้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4 P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ได้ ตามที่ Armstrong and Kotler (2014, p.76) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็น กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยการสร้างความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และหรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ (Style) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์จะเน้นไปที่ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่นเหนือกว่าของคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งถ้าธุรกิจรายใดสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ได้ก็จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันการสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Identity) หมายถึง ลักษณะ ภายนอก

ของผลิตภัณฑ์ (พลาสติกบางบ่อ) ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับพลาสติกบางบ่อ ประกอบไปด้วย ชื่อผลิตภัณฑ์ ลักษณะเฉพาะของพลาสติก ลักษณะเนื้อปลาที่แน่นและรสชาติที่แตกต่าง ระดับคุณภาพของของพลาสติกบางบ่อ สีสนัและรูปร่างของพลาสติกบางบ่อที่แตกต่างจากพลาสติกจากที่อื่น รวมถึงกลิ่นหอมเฉพาะพลาสติกบางบ่อที่เป็นคุณลักษณะพิเศษเฉพาะ (Snyder and Fromkin, 1977; Tian, Bearden, and Hunter, 2001)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงประโยชน์พื้นฐาน เช่น คุณภาพ รูปร่างลักษณะเฉพาะ หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ ตราสินค้า มาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ บริการ ซึ่งในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ได้มากมาย เช่น กลยุทธ์ด้านคุณภาพ (Quality Strategy) (Boone & Kurtz, 2013) กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) กลยุทธ์ด้านบริการ (Service Strategy)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยอยู่เสมอ จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ โดยจะต้องคำนึงถึงความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไป

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) โดยมีการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายสายผลิตภัณฑ์และหลากหลายชนิดให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อได้มากขึ้น ตามที่ Boone & Kurtz ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจใดที่ต้องการเจริญเติบโตควรต้องมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เพราะจะเป็นการตอกย้ำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด ใช้ทรัพยากรของบริษัทอย่างคุ้มค่าและเป็นการขยายเวลาของวงจรชีวิต (Product Lifecycle) ของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญสำหรับผู้ประกอบการทางด้านพลาสติกเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารที่ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคให้ความสนใจและใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเพราะไม่ได้ใช้เพียงแค่ห่อหุ้มหรือป้องกันสินค้าภายในแต่บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาอย่างดียังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าเพื่อแสดงให้เห็นชัดเจนว่าเป็นของผู้ผลิตรายใด ซึ่งตราสินค้าจะมีประโยชน์กับผู้บริโภคโดยทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำกับร้านเดิม ๆ ที่ลูกค้ามีความมั่นใจและถูกใจในผลิตภัณฑ์อีกด้วย

(2) ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องแลกด้วยตัวเงิน ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองจากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์

หรือบริการกับราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ ซึ่งถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าราคา ก็จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นการตั้งราคาจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก การตั้งราคาควรมีความเหมาะสม สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และง่ายต่อการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดราคาจะต้องมีเป้าหมายว่าต้องการกำไรหรือต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หรือเป้าหมายอื่นๆ กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาแข่งขันแล้วได้ผลอย่างรวดเร็วเช่น การลดราคา (Discount) คือ การลดราคาให้กับผู้บริโภคทันทีซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. ผู้บริโภคจะเลือกซื้อพลาสติกกับร้านที่มีการลดราคาให้
2. ผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคาในการตัดสินใจซื้อพลาสติกเป็นระดับต้นๆ
3. การปรับราคาขึ้นของพลาสติกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

(3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงเรื่องของทำเล (Location) หรือที่ตั้ง (Site Selection) ของร้าน และช่องทาง (Channel) ในการนำเสนอสินค้า เนื่องจากปัจจุบันสภาพการจราจรที่ติดขัดมาก ผู้บริโภคไม่ชอบเสียเวลากับการเดินทาง ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลา ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่ต้องหาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบอื่นๆ ที่หลากหลายมาให้กับผู้บริโภคเพื่ออำนวยความสะดวก ตอบสนอง และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวางมากขึ้น เช่น โทรศัพท์ โลกออนไลน์ เฟสบุ๊ค แต่อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีหน้าร้านก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังชื่นชอบที่จะได้สัมผัส ได้ทดลองสินค้าหรือการได้ทดลองชิม ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในปัจจุบันธุรกิจควรมีกลยุทธ์ในการบริหารช่องทาง (Managing Channel Strategy) ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่ธุรกิจนำสินค้าจากส่วนการผลิตไปสู่ผู้บริโภคซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2558, น. 211)

กำหนดทางเลือกระบบช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาทางเลือกที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีหลากหลายวิธีเช่น การจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรง ผู้ผลิตจำหน่ายผ่านคนกลาง (ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก) ผู้ผลิตจำหน่ายผ่านนายหน้า ผู้ผลิตจัดการหาสมาชิกเพื่อทำการขายตรงหรือการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ

ประเมินสภาพแวดล้อมในการจัดจำหน่าย หมายถึง การพิจารณาสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการนำสินค้าของกิจการสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ความสมบูรณ์ของสินค้า การถึงที่หมายทันเวลา การเก็บรักษาสินค้าให้ปลอดภัยด้วยต้นทุนที่ต่ำ รวมทั้งตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์พลาสติกเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจึงต้องให้ความสนใจประเด็นนี้ให้มากเพื่อนำเสนอสินค้าที่ใหม่และสดอยู่เสมอให้กับผู้บริโภค

พัฒนาวัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่าย หมายถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันเช่น ลูกค้ารายใหญ่ ลูกค้าร้านค้าปลีก ลูกค้ารายย่อย

เสริมสร้างความร่วมมือในการจัดจำหน่าย คือ ผู้ผลิตหรือผู้ขายสร้างความร่วมมือกับกลุ่มคนกลางเพื่อช่วยกระจายสินค้าและช่วยให้ต้นทุนของกิจการต่ำลง ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้ธุรกิจรายเล็ก ๆ ยังสามารถอยู่รอดได้เหมือนเช่นที่ห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ (ModernTrade) หลายแห่งยินดีแบ่งปันพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าให้กับสินค้า OTOP โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

พัฒนากลยุทธ์ในด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ผู้ผลิตมีการใช้กลยุทธ์กระตุ้นผู้ขายให้ขายสินค้าให้มากขึ้นโดยมีการเสนอผลประโยชน์ให้ และมีการใช้กลยุทธ์กระตุ้นผู้ซื้อให้อยากซื้อและแสวงหาแหล่งที่จะทำการซื้อโดยมีการเสนอส่วนลดหรือของแถม

การปรับระบบช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การประเมินผลการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กิจการเลือกใช้ ซึ่งผลการประเมินจะนำไปใช้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน เฟสบุ๊ค ไลน์ หรือ อินสตาแกรม การเปลี่ยนตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ ชักจูงหรือจูงใจข่าวสาร ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่อสินค้าและบริการของผู้ขายเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประเภท ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับกิจการที่จะเลือกใช้ โดยจะพัฒนาขึ้นมาตามความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Tools) มีดังนี้

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้เร็วขึ้นหรือซื้อมากขึ้นในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ เครื่องมือหลักในการส่งเสริมการขายมี 3 แบบดังนี้ (นันทสารี สุขโตและคณะ, 2559, น. 261) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade Promotion) คือ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การใช้บุคคลสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นพนักงานขายของกิจการ พนักงานขายถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เก่าแก่ที่สุด (Duncan Tom, 2008, p. 517) และมีบทบาทสำคัญมากในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคแต่ละคน พนักงานขายต้องใช้ความพยายามในการพูดจูงใจให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และต้องสามารถอธิบายให้เหตุผลกับลูกค้าได้ในกรณีที่ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดในผลิตภัณฑ์หรือบริษัท อย่างไรก็ตามการขายโดยพนักงานขายยังถือว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (IMC) ที่ทรงพลังมากแต่มีต้นทุนที่สูงมากเช่นกัน

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆไปยังกลุ่มประชาชนและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจอันดีระหว่าง บริษัทองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์มีดังนี้ (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2559, น. 244) การให้ข่าว (News) การกล่าวสุนทรพจน์ (Speeches) กิจกรรมพิเศษ (Special event) สิ่งตีพิมพ์ (Written Material) การใช้โสตทัศน (Audiovisual Material) เช่น DVD Youtube VDO online เป็นต้น

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่า และความแตกต่างแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณาควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถแบ่งตามจุดมุ่งหมายดังนี้ (นันทสารี สุขโตและคณะ, 2559, น. 234) การโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูล การโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ

ปัจจุบันแม้ว่าต้นทุนสื่อโฆษณาจะสูงขึ้น และการเพิ่มขึ้นของสื่อโฆษณาใหม่ๆ ธุรกิจควรจะต้องมี การใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นและการตัดสินใจเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่มุ่งเน้นไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงโดยการใช้สื่อต่างๆ เช่น จดหมายทางตรง (Direct mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายผ่านแคตตาล็อก (Catalog) การโฆษณาตรง (TV Direct Response) การขายผ่านเคเบิลทีวีและยังเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอื่นๆอีกเช่นการจัดการฐานข้อมูล การขายตรง อินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (ศิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2549, น. 468) นอกจากนี้ การทำการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ยังสามารถสร้างพลังทางบวกให้กับธุรกิจได้โดยเฉพาะธุรกิจเล็กๆที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับธุรกิจ (Kotler & Keller, 2012, p. 568)

อย่างไรก็ตามการทำการตลาดทางตรงจะต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือการตลาดอื่นๆเช่นใช้ร่วมกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายจึงจะทำให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่ทันสมัย เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วประหยัดเวลา และใช้งบประมาณน้อยแต่มีประสิทธิภาพมาก จึงทำให้เกิดการทำการตลาดทางตรงในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งก็คือการที่ธุรกิจทำการขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าชั้นสุดท้ายผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันนี้ลูกค้าสามารถหาซื้อสิ่งของเกือบทุกอย่างทางออนไลน์ ดังนั้น กิจกรรมควรมีวิธีการบูรณาการช่องทางต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารทางออนไลน์เพื่อที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายให้กับช่องทางอื่นๆ ด้วย

นอกจากนี้แล้วการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) คือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมซึ่งผู้ประกอบการต้องสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มาสนใจสินค้ารวมถึงการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความรู้จักและประทับใจในตัวสินค้ามากขึ้น (เกรียงไกร กาญจนระโกคิน, 2550)

จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นับวันจะมีความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแล้วยังเป็นการกระตุ้นยอดขาย ณ

บริเวณที่จัดงานได้ทันที การจัดกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดประกวด การแข่งขัน การทำแวลลี การสัมมนา การจัดฉลองวันสำคัญต่าง ๆ งานเปิดตลาด งานวัด งานประเพณีหรืองานประจำปี หรืองานออกบู๊ท (Exhibition) ตามที่ชุมชนต่างๆ

การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลดีต่อการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าและการสร้างยอดขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) อื่นๆ ซึ่งจะเป็นการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (The Buying Decision Process)

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ อธิบายถึงกระบวนการของลำดับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, น. 79-82)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับสถานะที่ปรารถนาอยากจะเป็น ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย หรือตัวกระตุ้นจากภายนอก (External stimuli) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ซึ่งถ้าความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นมีระดับที่สูงพอจะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) ให้ไปสู่ขั้นตอนต่อไป

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอผู้บริโภคอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสาร ขึ้นอยู่กับความรุนแรงของแรงผลักดันและความง่ายในการเข้าถึงสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ ถ้าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค สะดวกในการซื้อซึ่งทำให้ตอบสนองความต้องการได้ทันที ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการโดยกระบวนการอื่นๆที่อยู่ก่อนกระบวนการซื้อไปเลย แต่ถ้ามีความยากในการเข้าถึง การตอบสนองไม่สามารถกระทำได้ในทันที ความต้องการจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ หรือผู้บริโภคจะทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวกับความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งเมื่อความต้องการที่เป็นสิ่งกระตุ้นมีการสะสมแรงผลักดันไว้มาก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดสภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจสูง ให้ได้รับการตอบสนอง (Heightened attention) กลายเป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วยความตื่นตัว (Active information search) โดยการหาข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งข่าวสารอื่น เช่น แหล่งข่าวสารส่วนบุคคล แหล่งพาณิชย์ แหล่งสาธารณะ และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แต่ถ้าการเสาะแสวงหาข่าวสารมีความยากลำบากบวกกับแรงกระตุ้นไม่มากเพียงพอ ผู้บริโภคอาจจะยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อไปเลย

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ การที่จะเข้าใจการเลือกสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารในการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ใช้กระบวนการประเมินผลแบบเดียวกันในการซื้อสินค้าทุกครั้ง เนื่องจากสินค้าแต่ละตราต่างก็มีลักษณะที่สำคัญที่แตกต่างกัน ทำให้การประเมินผลทางเลือกต้องเข้าใจการให้น้ำหนักแก่ลักษณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการประเมินผล และในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่ทำการประเมินทางเลือก โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อพนักงานขายที่แนะนำสินค้านั้นโดยที่ผู้บริโภคไม่ทำการประเมินด้วยตนเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจากการประเมินผลทางเลือก โดยการจัดลำดับความชอบจากผลของการประเมินเป็นกลุ่มทางเลือก (Choice set) เพื่อสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความชอบมากที่สุด แต่ทั้งนี้อาจจะมี 2 ปัจจัยทำให้การตัดสินใจซื้อล้มเหลว คือ ปัจจัยทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) โดยทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันมี 2 ด้าน คือทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งทัศนคติด้านลบที่แนะนำโดยบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภค ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยตัวต่อมา คือ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซึ่งกำลังตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต้องหยุดชะงักยกเลิกการซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจหรือเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าที่ไม่ได้ต้องการมากที่สุด เช่น สินค้าที่ต้องการซื้อหมด ยกเลิกการจำหน่ายไปแล้ว เข้าถึงแหล่งจำหน่ายยากกว่าปกติ หรือมีสินค้านวัตกรรมที่มีราคาถูกกว่ามาแนะนำเสนอโดยไม่รู้มาก่อน เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจ 5 ประเด็นย่อยของการซื้อ คือ การตัดสินใจในตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision) การตัดสินใจด้านจำนวนการซื้อ (Quantity Decision) การตัดสินใจด้านจังหวะเวลาในการซื้อ (Time Decision) และการตัดสินใจเลือกวิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้ซื้อทำการซื้อและได้ใช้สินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าที่ซื้อไป ซึ่งจะต้องทราบได้ว่าปัจจัยใดของสินค้าเป็นตัวสร้างความพอใจหรือไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อหลังจากนำสินค้าไปใช้แล้ว ซึ่งขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ซื้อ (Consumer's expectation) กับประสิทธิภาพในการทำงานและการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ (Product's perceived performance) คือถ้าประสิทธิภาพในการทำงานน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้ซื้อจะไม่พอใจ แต่ถ้ามากกว่าผู้ซื้อจะมีความพอใจ ซึ่งผู้ซื้อสินค้าอาจเกิดความกังวลกับสินค้าที่ซื้อมาในแง่ที่ไม่สามารถใช้งานได้ตามคาดหวัง หรือมารู้ในภายหลังว่าสินค้านั้นที่ซื้อไม่ได้เลือกซื้อที่มีคุณสมบัติดีกว่า หรือเรียกว่าเกิดความไม่สมดุลในความคิด (Cognitive Dissonance) ไม่มากนักน้อย ซึ่งผู้จัดจำหน่ายสามารถลด

ความกังวลนี้ลงได้ด้วยการยืนยันต่อคุณภาพที่ดีที่สุดของสินค้าที่ซื้อไปเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อ ซึ่งเมื่อผู้ซื้อเกิดความพอใจ จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แต่ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจในตัวสินค้า อาจเกิดปัญหาการคืนสินค้า เลิกซื้อสินค้าของบริษัท หรือแม้แต่บอกต่อข้อบกพร่องในการตอบสนอง ความพึงพอใจให้แก่คนที่รู้จักหรือเผยแพร่สู่สาธารณชนทราบ ซึ่งจะเกิดความเสียหายทางการตลาดแก่บริษัท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย (2556) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ และ ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อสื่อ กิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย (จำกัด) มหาชน 2. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย (จำกัด) มหาชน 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย (จำกัด) มหาชน การวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดย กำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคสินค้าและบริการของบริษัทปูนซิเมนต์ (จำกัด) มหาชน ที่รับรู้ กิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-55 ปี สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สถิติพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานที่ใช้ได้แก่ Independent T-test, One way ANOVA, และ Pearson's Correlation Coefficient. ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิด ด้านองค์การ ทักษะคิดต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนา และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี อยู่ในระดับเห็นด้วย การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาทั้งที่ผ่านสื่อและไม่ผ่านสื่อในโครงการรักษาน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนและโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนา ในขณะที่ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย (จำกัด) มหาชน ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาของเอสซีจี และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์ (2560) ศึกษาเรื่อง “การสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่มีต่อ สัมโ จังหัดนครปฐม” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค 2. เพื่อสร้างตัวแบบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ ความไว้วางใจ พฤติกรรมตามแผนการซื้อ และความจงรักภักดีในการซื้อ โดยใช้การวิจัยแบบผสม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2,500 ราย และมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสัมโ จำนวน 3 ท่าน สถิติพรรณนาที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์เส้นทาง ผลวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้

ต่อภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของผู้บริโภคอยู่ระดับมาก สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ ความไว้วางใจ พฤติกรรมตามแผนการซื้อและความจงรักภักดีของผู้บริโภคพบว่า การสื่อสารทางการตลาดในเชิงบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ ความไว้วางใจ โดยอัตลักษณ์ในสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมตามแผนการซื้อและความจงรักภักดี ส่วนความไว้วางใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมตามแผนการซื้อและความจงรักภักดีต่อสินค้า ในส่วนวิจัยคุณภาพ พบว่า แนวทางการสร้างความรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภคจนก่อให้เกิดความจงรักภักดีในการซื้อในปัจจุบันต้องใช้หลักของความไว้วางใจที่มีต่อส้มโอ มากกว่าการสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากส้มโอครบภูมามีปัญหาในการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและการก่อให้เกิดความจงรักภักดีในการซื้อซ้ำ

มธุรา สนวนศรี (2559) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 2. เพื่อศึกษาพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ 3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสม สถิติพรรณนาที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการสนทนากลุ่ม ใช้การวิเคราะห์และสังเคราะห์เชิงคุณภาพของความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ตลอดจนแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อัตลักษณ์ที่มีต่อชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านวิถีชีวิต คือ มีการมีอาชีพดั้งเดิมทำสวนเกษตรผสมผสาน ด้านวัฒนธรรมประเพณี คือการมีอัยาศัยไมตรีและแสดงออกซึ่งไมตรีจิตต่อนักท่องเที่ยวและด้านการจัดการท่องเที่ยวคือ การมีเส้นทางจักรยานชมวิถีชีวิตชุมชน มีความเพลิดเพลิน ปลอดภัยและไม่ลายสิ่งแวดล้อม สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชุมชน ด้านจัดการสถานที่เป็นเอกลักษณ์ดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้ามีการให้บริการที่ดี สุภาพอ่อนน้อม และมีอัยาศัยที่ดี และด้านบุคลากรให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ และใส่ใจนักท่องเที่ยว สำหรับแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คือการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการกำหนดอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว เส้นทางกิจกรรม การปรับปรุงภูมิทัศน์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวควบคู่กับการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการรวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่นจัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชน

ศศิพร ต่ายคำ และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย 2. เพื่อสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย 3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย การวิจัยใช้การวิจัยเชิงผสม กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 411 คน โดยใช้แบบสอบถาม การสนทนากลุ่มกับนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 25 คน และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ผลิตผลไม้แปรรูปจำนวน 13 คน สถิติพรรณนาที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานที่ใช้ได้แก่ t-test, F-test, ค่า Chi-Square, Pearson Correlation Coefficient และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ในโมเดลส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปในแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับบรรพบุรุษที่มีภาษาจีน การแนะนำ ณ จุดขายด้วยภาษาจีน ในทิศทางเดียวกันและอยู่ระดับมาก ส่วนการแจกแผ่นพับ ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และโฆษณาสื่อออนไลน์/สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตลาดผลไม้แปรรูปไทยมีความหลากหลาย ทั้งประเภทผลไม้ ลักษณะการแปรรูป และตราสินค้า ตลาดมีการแข่งขันสูง โดยตลาดจะแบ่งเป็นระดับคุณภาพดี ระดับกลาง ระดับล่าง จากการสนทนาพบว่าผลไม้แปรรูปที่ผู้สนทนาเคยซื้อคือ ทุเรียนทอด ทุเรียนอบกรอบ มะม่วงอบแห้ง โดยคิดว่าผลไม้แปรรูปของไทยมีรสชาติดีกว่ารสหวาน ผู้สนทนาส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้สำหรับราคาดังกล่าวราคาใกล้เคียงกับผลไม้แปรรูปของจีน ส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านสะดวกซื้อและตามสนามบิน การส่งเสริมการตลาดนั้นต้องการให้มีการทดลองชิม ของแถม มีการประชาสัมพันธ์หรือใช้สื่อสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวจีน สำหรับข้อเสนอแนะ ต้องการให้ลดปริมาณน้ำตาล ควรปรับปรุงรสชาติให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน

ธนพร ผาสุกใจ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)” ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านส่วนประสมการตลาดด้านบริการ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกและ

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติพรรณนาที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าในระดับมาก นอกจากนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้านทัศนคติและด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่ใช้ในการศึกษาวิจัยชุดโครงการย่อยที่ 2 เรื่อง การพัฒนาเกณฑ์ประเมินตัวชี้วัดคุณสมบัติเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ 4.0 (Smart Farmer 4.0) ในธุรกิจปลา ดังต่อไปนี้

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัด (Key Performance Indicator: KPI)

2.2.2 แนวคิดเกษตรกรปราดเปรีอง (Smart Farmer)

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยแบบมีส่วนร่วม

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัด (Key Performance Indicator: KPI)

ตัวชี้วัด (Indicator) เป็นเครื่องมือในการจัดการหรือการบริหารงานโครงการที่นำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรทุกระดับทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตัวชี้วัดถูกใช้เป็นมาตรฐานทางสถิติเพื่อใช้วิเคราะห์สภาพการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต กระบวนการดำเนินงาน การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (อุบลทิพย์ จางวิบูลย์, 2555) ตัวชี้วัดความสำเร็จ เป็นเครื่องมือวัดผลการดำเนินงานในด้านต่างๆขององค์กร ซึ่งแสดงผลของการวัดในรูปข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการวัดความก้าวหน้าของการบรรลุปัจจัยแห่งความสำเร็จ โดยเทียบผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐานหรือเป้าหมายที่ตกลงกันไว้ องค์กรสามารถใช้ผลของการวัดและการประเมินความก้าวหน้าตามตัวชี้วัด เพื่อสะท้อนประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์กร ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานจะเชื่อมโยงกับความสำเร็จขององค์กร ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลักที่ดีควรมีความเหมาะสมสามารถที่จะโน้มน้าวให้ทุกคนในองค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนสาธารณชนเชื่อถือ ผลงานที่วัดจากตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลักจะแสดงถึงภารกิจที่องค์กรจะต้องปฏิบัติบนพื้นฐานของเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยต้องสามารถวัดได้อย่างเป็นรูปธรรม

ความหมายและลักษณะสำคัญของตัวชี้วัด

คำว่า “Indicator” ในภาษาไทยมีการใช้คำอย่างหลากหลาย เช่น ตัวชี้วัด ตัวชี้ ตัวชี้หน้า ดัชนี และเครื่องชี้วัด เป็นต้น คำเหล่านี้ถูกใช้เป็นมาตรฐานทางสถิติ หรือเครื่องชี้สถานะบางอย่างเพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพ การณ์หรือภาวะการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต กระบวนการดำเนินงาน การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่หรือผลผลิตหรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ในที่นี้ขอใช้คำว่า “ตัวชี้วัด”

ตัวชี้วัด (indicator) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

The American Heritage Dictionary (1972) ได้นิยามตัวชี้วัดว่า หมายถึง ข้อความที่ไขบงบอกหรือเครื่องมือที่ใช้ติดตามการดำเนินงานหรือสถานะของระบบ

Oxford Dictionary (1981) ได้ให้ความหมายตัวชี้วัดว่าหมายถึง สิ่งที่ใช้ชี้หรือบอกทิศทางไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Johnstone (1981) กล่าวว่า “ตัวชี้วัด หมายถึงตัวแปรหรือตัวประกอบ (Factor) ที่ใช้วัดเพื่อให้ได้คุณค่าหรือคุณลักษณะ ซึ่งบ่งบอกสถานภาพของลักษณะหรือผลของสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง”

สำนักงาน ก.พ.ได้กล่าวว่า “ตัวชี้วัด หรือ Key Performance Indicators เป้นดัชนีชี้วัด หรือหน่วยวัดความสำเร็จของการปฏิบัติงานที่ถูกกำหนดขึ้น โดยเป็นหน่วยวัดที่ควรมีผลเป็นตัวเลขที่นับได้จริงและต้องสื่อถึงเป้าหมายในการปฏิบัติงานสำคัญ ทั้งนี้เพื่อสร้างความชัดเจนในการกำหนดติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน”

จากความหมายของตัวชี้วัดที่มีผู้ให้คำนิยามไว้อย่างต่าง ๆ กัน พอจะสรุปได้ว่า “ตัวชี้วัด” มีลักษณะที่สำคัญ 2 ประการได้แก่

1. ตัวชี้วัดสามารถบอกค่า หรือ คุณลักษณะของสิ่งที่วัดค่าว่ามีปริมาณหรือคุณลักษณะเช่นไร สอนจะมีความหมายอย่างไรจะต้องนำไปตีค่าหรือเปรียบเทียบกับเกณฑ์หรือมาตรฐานจึงจะทราบได้ว่าสิ่งนั้นมีค่าสูงหรือต่ำกว่ามาตรฐานหรือไม่เพียงใด

2. ค่าหรือคุณลักษณะที่ได้จากตัวชี้วัดมีความหมายภายใต้เงื่อนไข 2 ประการ คือ

2.1 เงื่อนไขของเวลา ตัวชี้วัดจะบ่งบอกสถานภาพของสิ่งที่มุ่งวัดเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

2.2 เงื่อนไขของสถานที่ ตัวชี้วัดจะบ่งบอกสถานภาพของสิ่งที่มุ่งวัดเฉพาะในเขตพื้นที่หรือบริเวณหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบที่ทำการตรวจสอบ

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า ตัวชี้วัดหมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงสภาพ หรือ ทิศทางหรือผลการดำเนินงาน ตลอดจนปัญหาอุปสรรคของการดำเนินงาน ซึ่งทำให้สามารถวินิจฉัยชี้สถานะและช่วยชี้บพบาบทหน้าที่ตลอดจนสภาพปัญหาอุปสรรคของการดำเนินงานในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งได้

ประเภทของตัวชี้วัด

ตัวชี้วัด นำมาใช้เพื่อวัดว่า ผลการปฏิบัติงานที่ดำเนินการอยู่ได้ผลเป็นอย่างไร แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้ (สำนักงาน ก.พ., 2552)

1. ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ เป็นตัวชี้วัดที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้วัดสิ่งที่นับได้ หรือสิ่งที่มีลักษณะเชิงกายภาพ โดยมีหน่วยการวัด เช่น จำนวน ร้อยละ และระยะเวลา เป็นต้น ตัวชี้วัดเชิงปริมาณจะเหมาะสำหรับการวัดในสิ่งที่จับต้องได้ เป็นรูปธรรม และมีความชัดเจน

2. ตัวชี้วัดเชิงปริมาณที่ใช้วัดสิ่งที่เป็นนามธรรม (ตัวชี้วัดเชิงสังคม) การวัดในหลายกรณีจะเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น ความพึงพอใจ ระดับความเข้าใจของผู้เข้ารับการอบรม เป็นต้น ถึงแม้สิ่งที่เป็นนามธรรมจะไม่มีลักษณะเชิงกายภาพที่สามารถนับเป็นจำนวนได้อย่างชัดเจน แต่สามารถวัดเป็นเชิงปริมาณได้ โดยสร้างเครื่องมือวัดเพื่อใช้วัดสิ่งที่เป็นนามธรรมเหล่านี้ขึ้น เช่น การวัดความพึงพอใจ อาจใช้เครื่องมือวัด ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจ เพื่อให้ผู้รับบริการเป็นผู้ประเมิน โดยการให้คะแนน และหาค่าเฉลี่ย ซึ่งแสดงถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยรวมได้

การวัดสิ่งที่เป็นนามธรรมเป็นการดำเนินการตามแนวทางของการวิจัยเชิงสังคม (Social Science Research) คณะวิจัยจะเป็นผู้กำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผลคุณลักษณะโดยประยุกต์แนวทางของการวิจัยเชิงสังคมมาใช้อย่างต่อไปนี้

1. พิจารณาส่งที่เป็นนามธรรมที่ต้องการวัดจากนั้นจึงกำหนดชื่อตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงสิ่งที่เป็นนามธรรม

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะให้ข้อมูลในการวัดและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

3. พัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการวัดโดยเครื่องมือต้องมีคุณลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ

(1) ความตรง (Validity) หมายถึง เครื่องมือนั้นต้องสามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้จริง

(2) ความเที่ยง (Reliability) หมายถึง เครื่องมือนั้นมีความคงเสถียร สามารถนำไปใช้วัดซ้ำได้โดยไม่ทำให้ผลการวัดคลาดเคลื่อน

การพัฒนาเครื่องมือวัด ควรดำเนินการดังนี้

(1) ทำความเข้าใจในตัวชี้วัดและแนวคิดเชิงนามธรรม ตลอดจนนิยามต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดนั้น

(2) ตีความแนวคิด (Concept) ที่เป็นนามธรรมของตัวชี้วัดนั้น ออกเป็นมิติต่างๆ ที่จะใช้ในการวัดและ ข้อคำถามที่ใช้ในการวัดในแต่ละมิติ

ตัวชี้วัดเชิงสังคม

ตัวชี้วัดทางสังคม (Social Indicators) หมายถึง สิ่ง que แสดงออกเป็นตัวเลขที่ใช้วัดแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดทางสังคม ซึ่งเป็นเชิงนามธรรมให้เป็นตัวแปรเชิงรูปธรรมที่สามารถวัดได้ภายใต้ระบบสารสนเทศที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริหาร ตัวชี้วัดทางสังคมจึงมีลักษณะเป็นตัวแทนของสิ่งที่เป็นนามธรรม (Proxy Character) ซึ่งให้นิยามเชิงปฏิบัติการในการวิเคราะห์และติดตามผลเป็นเชิงปริมาณ (Quantifiable Aspects of Social Concerns)

ลักษณะของตัวชี้วัดทางสังคม

1) ตัวชี้วัดทางสังคมจำแนกตามระดับ ได้แก่

(1) ตัวชี้วัดปัจจัยในกระบวนการผลิต (Input Indicators) ที่แสดงถึงวิธีการดำเนินงาน เช่น จำนวนงบประมาณ จำนวนนักศึกษาที่รับสมัคร

(2) ตัวชี้วัดผลผลิต (Output Indicators) ที่แสดงถึงผลผลิตจากกระบวนการผลิต (เช่น จำนวนนักศึกษาที่จบหลักสูตร) อาจพิจารณาเพียงระดับผลผลิตที่เกิดขึ้นหรืออาจพิจารณาถึงผลในระยะยาวว่าสังคมใดอะไร

2) ตัวชี้วัดทางสังคมจำแนกตามมาตรวัด ได้แก่

(1) ตัวชี้วัดเชิงวัตถุวิสัย (Objective Indicators) ที่มีค่าเป็นตัวเลขทางคณิตศาสตร์ และมีนัยทางสถิติเช่น รายได้ผลผลิตต่อไร่

(2) ตัวชี้วัดเชิงอัตวิสัย (Subjective Indicators) ที่เป็นข้อมูลแสดงความรู้สึกทัศนคติความนิยม ความคิดเห็น และความเชื่อ เช่น ความพึงพอใจที่มีต่อบริการของเจ้าหน้าที่

3) ตัวชี้วัดทางสังคมจำแนกตามค่าของตัวชี้วัด ได้แก่

(1) ตัวชี้วัดบวก (Positive Indicators) ที่มีค่าตัวเลขมีแนวโน้มในทางเพิ่มขึ้นแสดงถึงแนวโน้มการพัฒนาสังคมไปในทางที่พึงประสงค์ เช่น อัตราการรู้หนังสือสูงขึ้น

(2) ตัวชี้วัดเชิงลบ (Negative Indicators) ที่ค่าตัวเลขมีแนวโน้มในทางลดลงแสดงถึงแนวโน้มการพัฒนาสังคมไปในทางที่พึงประสงค์ เช่น อัตราการป่วยลดลง

3. ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ เป็นตัวชี้วัดที่ใช้วัดสิ่งที่ไม่เป็นค่าเชิงปริมาณ หรือเป็นหน่วยวัดใดๆ แต่จะเป็นการวัดที่อิงกับค่าเป้าหมายที่มีลักษณะพรรณนา ตัวชี้วัดนี้จึงทำหน้าที่เสมือนหนึ่งเป็นเกณฑ์หรือกรอบกำกับการใช้วิจารณ์ของผู้ประเมิน ซึ่งโดยทั่วไปการกำหนดตัวชี้วัดเชิงคุณภาพควรพิจารณาถึงค่าเป้าหมายควบคู่ไปพร้อมกัน เนื่องจากชื่อของตัวชี้วัดเชิงคุณภาพนั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นคำกว้างๆ ไม่เฉพาะเจาะจง

คุณลักษณะที่ดีของตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน

สำนักวิจัยและพัฒนาระบบงานบุคคล สำนักงาน ก.พ. (2552) กล่าวว่า คุณลักษณะที่ดีของตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน ต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1. ความตรง (Validity) ตัวชี้วัดที่ดีจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ
2. ความเที่ยง (Reliability) ตัวชี้วัดที่ดีจะต้องมีความน่าเชื่อถือ
3. ความเป็นกลาง (Neutrality) ตัวชี้วัดที่ดีต้องปราศจากความลำเอียง มีความเป็นกลาง
4. ความไว (Sensitivity) ตัวชี้วัดที่ดีต้องมีมาตรวัดที่ละเอียดและมีความไวต่อการผันแปร
5. สะดวกในการนำไปใช้ (Practicality) ตัวชี้วัดที่ดีต้องง่ายและสะดวกต่อการใช้ กล่าวคือเก็บข้อมูลง่าย แปรความหมายง่าย
6. สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร

คาของตัวชี้วัด

คาของตัวชี้วัดแสดงเป็นตัวเลขในลักษณะของร้อยละ (Percentage) อัตราส่วน (Ratio) สัดส่วน (Proportion) อัตรา (Rate) จำนวน (Number) และค่าเฉลี่ย (Average or mean)

องค์ประกอบในการจัดทำตัวชี้วัด

1. มิติ (Dimension) ในกรณีการติดตามประเมินผลมีขอบเขตกว้างขวางการกำหนดตัวชี้วัดสามารถแบ่งออกเป็นมิติต่างๆ เช่น มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
2. ประเด็น (Issue) ในแต่ละมิติอาจมีเรื่องสำคัญที่ต้องติดตามประเมินผลหลายเรื่อง เช่น มิติด้านเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีประเด็นย่อย เช่น ประเด็นรายได้ ประเด็นการจ้างงาน มิติด้านสังคม อาจมีประเด็นย่อยคือ ประเด็นการศึกษา ประเด็นสุขภาพอนามัยและประเด็นชีวิตครอบครัว เป็นต้น
3. ตัวชี้วัด/ดัชนี ในแต่ละประเด็นต้องกำหนดตัวชี้วัด/ดัชนีขึ้นมา โดยระบุสูตรคำนวณที่ชัดเจน (ถ้ามี) และในแต่ละประเด็นอาจมีตัวชี้วัดมากกว่า 1 ตัวก็ได้ เช่น ประเด็นรายได้ตัวชี้วัดอาจจะเป็รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนและจำนวนครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำกว่าเส้นความยากจน (Poverty Line) เป็นต้น
4. ตัวแปร (Variable) ในการคำนวณตัวชี้วัดแต่ละตัวอาจมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวก็ได้เช่นกรณีของตัวชี้วัดที่เป็นอัตราส่วน ซึ่งมีตัวแปรตัวหนึ่งเป็นเศษและอีกตัวหนึ่งเป็นส่วน

5. แหล่งข้อมูลและวิธีการได้มาของข้อมูล ในแต่ละตัวแปรต้องกำหนดแหล่งหรือวิธีการได้มาของข้อมูลให้ชัดเจน รวมทั้งความถี่ในการจัดเก็บข้อมูลด้วย

6. เกณฑ์การพิจารณาแต่ละตัวชี้วัดต้องกำหนดเกณฑ์ไวล่วงหน้าว่าจะให้คะแนนอย่างไร หรือจะเปรียบเทียบกับอะไร มีเกณฑ์การตัดสินอย่างไรและถ้าต้องการคำนวณค่าดัชนีรวมก็ต้องกำหนดน้ำหนัก (Weight) ของตัวชี้วัดแต่ละตัวด้วย

7. หน่วยงานที่รับผิดชอบ ในการคำนวณตัวชี้วัดแต่ละตัวต้องระบุให้ชัดเจนว่า หน่วยงานใดหรือใครเป็นคนรับผิดชอบในการจัดเก็บข้อมูลและคำนวณตัวชี้วัดอะไร ซึ่งปกติแล้วหน่วยที่รับผิดชอบในการประเมินผล (Evaluation Unit)

ขั้นตอนการจัดทำตัวชี้วัดโดยทั่วไปมี ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเป้าหมายที่เป็นผลผลิต (Output) หรือผลลัพธ์ (Outcome)
2. กำหนดประเด็นที่ต้องติดตามประเมินผลให้ครบทุกขั้นตอน
3. เลือกประเด็นสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จหรือมีผลต่อการดำเนินงาน
4. กำหนดตัวชี้วัดที่ตรงประเด็นมากที่สุด เพื่อประหยัดงบประมาณและเวลาในการเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูล

2.2.2 แนวคิดเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer)

เนื่องจากโครงการพัฒนาเกษตรกรสู่เกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) เป็นโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์แผนการพัฒนาการเกษตรแห่งชาติ ซึ่งมีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง ประกอบกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีนโยบายปฏิรูปการเกษตรประเทศไทย (พ.ศ. 2556-2561) เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประเทศ โดยโครงการพัฒนาเกษตรกรสู่ Smart Farmer เป็นหนึ่งในโครงการที่เป็น Flagship Project 1 จำนวน 8 โครงการ เพื่อดำเนินการตามยุทธศาสตร์ ที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามนโยบายและโครงการต่าง ๆ อย่างบูรณาการ เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนา ให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาทั้งประโยชน์ในการบริหารจัดการด้านการเกษตร และประโยชน์ เพื่อเกษตรกรที่จะได้รับการพัฒนาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งจะส่งผลให้เกษตรกร มีรายได้เพิ่มขึ้น (ไม่ต่ำกว่า 180,000 บาท/ครัวเรือน/ปี) และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (กระทรวงเกษตร และสหกรณ์, 2559) ในส่วนของกรมประมง พัฒนาอาชีพด้านการประมง โดยการ พัฒนาเจ้าหน้าที่กรมประมงให้เป็น Smart Officer 30 ราย หรือร้อยละ 3.75 ของเป้าหมาย 800 ราย ส่วนการพัฒนาอาชีพด้านการประมง เพื่อเพิ่มศักยภาพและรายได้ของเกษตรกร และส่งเสริมแหล่งเรียนรู้ต้นแบบด้านการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ อยู่ระหว่างดำเนินการคัดเลือกเกษตรกรและแหล่งเรียนรู้ มีการเบิกจ่ายงบประมาณแล้ว 0.22 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.22 ของงบประมาณที่ได้รับ 98.60 ล้านบาท

เกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) หมายถึง เกษตรกรที่มีความรู้อย่างถ่องแท้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีความคิด ในการวางแผนเป็นเลิศ โดยเฉพาะการรู้ถึงอุปสงค์ของตลาดและเตรียมการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการ รวมทั้ง ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการแก้ปัญหาได้รวดเร็ว โดยการวิเคราะห์

ข้อมูลรอบด้านเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนหลักการและเหตุผล ตลอดจนรู้จักประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีในการเกษตร

ในมิติของผลผลิต เกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) จะเน้นการผลิตสินค้าเกษตร ที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในด้านรายได้ ปัจจุบันรายได้เฉลี่ย ของเกษตรกรอยู่ที่อัตราครัวเรือนละ 132,000 บาทต่อปี การก้าวสู่ “เกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer)” นั้น เกษตรกรจะมีรายได้อย่างน้อยในระดับเดียวกับหรือมากกว่าค่าแรงขั้นต่ำ ซึ่งหมายถึงวันละ 300 บาทเป็นอย่างน้อย ซึ่งหมายถึงรายได้ที่จะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 180,000 บาท หรือเท่ากับเงินเดือนขั้นต่ำของผู้จบปริญญาตรี รายได้ที่สูงขึ้นนี้จึงสะท้อนว่า “เกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer)” คือเกษตรกรซึ่งมีระดับมาตรฐานความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตดี สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากโครงการพัฒนาเกษตรกรสู่เกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) ประสบผลสำเร็จในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม จะส่งผลให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ภาครัฐไม่จำเป็นต้องกำหนดนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและโอบอุ้มเกษตรกรอย่างที่เป็นมาในอดีต

หลักการของแนวคิด “Smart Farm” คือ ความพยายามยกระดับการพัฒนาเกษตรกรรม ใน 4 ด้านที่สำคัญ ได้แก่

- 1) การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต
- 2) การเพิ่มคุณภาพมาตรฐานการผลิตและมาตรฐานสินค้า
- 3) การลดความเสี่ยงในภาคเกษตรซึ่งเกิดจากการระบาดของศัตรูพืชและจากภัยธรรมชาติ
- 4) การจัดการและส่งผ่านความรู้ (Knowledge Management and Transfer) โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศจากการวิจัยไปประยุกต์สู่การพัฒนาในทางปฏิบัติและให้ความสำคัญ ต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกร ในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานการผลิตและมาตรฐานสินค้านั้น แนวคิด “Smart Farm” ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการผลิต โดยเน้นการประยุกต์ใช้ระบบอัตโนมัติ (Automation/Robotic System) และการพัฒนาองค์ความรู้ทางการผลิตโดยระบบการติดตามและเตือนภัยล่วงหน้า ในด้าน การจัดการผลผลิต แนวคิด “Smart Farm” ให้ความสำคัญกับระบบควบคุมผลผลิตให้มีความสม่ำเสมอ ทั้งปริมาณและคุณภาพ

การดำเนินโครงการพัฒนาเกษตรกรสู่เกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) เพื่อให้บรรลุผล ตามเป้าหมาย มีขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. การกำหนดคุณสมบัติของเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

1) การกำหนดคุณสมบัติทั่วไป

คณะกรรมการขับเคลื่อนนโยบาย Smart Farmer และ Smart Officer ได้กำหนดคุณสมบัติทั่วไปของเกษตรกรปราดเปรื่องเป็นกรอบหลักเกณฑ์เบื้องต้น ในการคัดกรองคุณสมบัติของเกษตรกรที่เป็นตัวแทนครัวเรือนเพื่อจัดชั้นเกษตรกรโดยมี 2 คุณสมบัติหลัก ดังนี้

- (1) มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 180,000 บาท/ครัวเรือน/ปี

(2) มีคุณสมบัติพื้นฐาน 6 ข้อ โดยคณะกรรมการฯ ได้กำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณา คัดเลือกเกษตรกรที่เป็นเกษตรกรปราดเปรื่องต้องมีคุณสมบัติพื้นฐาน 6 ข้อ คือ

- 1) มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่
- 2) มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
- 3) มีการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด
- 4) มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค
- 5) มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
- 6) มีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร ทั้งนี้ เมื่อประเมินคุณสมบัติของเกษตรกรแล้ว

ผ่านทั้งคุณสมบัติด้านรายได้และคุณสมบัติพื้นฐาน เกษตรกรรายนั้นจะอยู่ในกลุ่มที่เป็น เกษตรกร ปราดเปรื่องอยู่แล้ว (Existing Smart Farmer) แต่ถ้าไม่ผ่านคุณสมบัติด้านรายได้ หรือคุณสมบัติพื้นฐาน หรือทั้งสองคุณสมบัติเกษตรกรรายนั้นจะอยู่ในกลุ่มเกษตรกรที่ต้อง พัฒนาให้เป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง (Developing Smart Farmer)

2) คุณสมบัติเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) ต้นแบบ

(1) เป็นเกษตรกรที่ผ่านการประเมินคุณสมบัติด้านรายได้และคุณสมบัติพื้นฐาน ซึ่งเป็น Existing Smart Farmer แล้ว

(2) ผ่านการพิจารณาคุณสมบัติและตัวบ่งชี้ของเกษตรกรปราดเปรื่องต้นแบบเฉพาะสาขา โดยคณะทำงานระดับกรมได้พิจารณากำหนดคุณสมบัติและตัวบ่งชี้ของเกษตรกรปราดเปรื่องต้นแบบ เฉพาะสาขาเพิ่มเติมที่สอดคล้องกับกิจกรรมในการประกอบอาชีพทางการเกษตรตลอดห่วงโซ่คุณค่า ของสินค้าเกษตรที่เป็นเป้าหมายภารกิจของกรม

3) แนวทางการถอดบทเรียน

คณะกรรมการฯ ได้กำหนดแนวทางการถอดบทเรียนของ เกษตรกรปราดเปรื่องต้นแบบ โดย กำหนดลักษณะของข้อมูลและองค์ความรู้จากการถอดบทเรียน และการนำเสนอบทเรียนโดยมี ลักษณะของข้อมูลและองค์ความรู้จากการถอดบทเรียนที่ต้องแสดงให้เห็นถึง ความโดดเด่นและมีการ ปฏิบัติที่ดีตลอดห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าเกษตรชนิดนั้น ๆ หรือเป็นเทคนิคเฉพาะที่เกษตรกร ปราดเปรื่องต้นแบบรายนั้น ๆ ดำเนินการแล้วประสบความสำเร็จ และสามารถเป็นแบบอย่าง ที่ดีให้กับเกษตรกรรายอื่นได้ ซึ่งการถอดบทเรียนไม่ควรเป็นการบอกเล่า แต่ต้องเป็นการอธิบายวิธีการ เทคนิค ที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ ในส่วนของการนำเสนอบทเรียนควรมีความน่าสนใจ มีจุดเด่น น่า ติดตาม และรูปแบบของบทเรียนควรมีลักษณะเข้าใจได้ง่าย และเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ซึ่งเมื่อได้ชุด ความรู้ แล้วสามารถพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบสื่อที่น่าสนใจ

Young Smart Farmer ในยุคประเทศไทย 4.0

Young Smart Farmer หมายถึง เกษตรกรรุ่นใหม่ที่ได้รับการพัฒนาสามารถบริหารจัดการ กิจกรรมการเกษตรให้สอดคล้องกับสินค้าและพื้นที่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการผลิตได้

ตัวชี้วัดเกษตรกรรุ่นใหม่ได้รับการพัฒนาเป็น Young Smart Farmer

เกษตรกรรุ่นใหม่ได้รับการพัฒนาเป็น Young Smart Farmer หมายถึง เกษตรกรรุ่นใหม่ที่มี คุณสมบัติตามที่กรมส่งเสริมการเกษตรกำหนด ดังนี้

- (1) มีอายุระหว่าง 17 – 45 ปี
- (2) มีที่ดินทำการเกษตร และทำการเกษตรมานาน้อยกว่า 3 ปี
- (3) มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ ต้องการทำการเกษตร พัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตของตนเอง
- (4) สนใจเข้าร่วมโครงการและต้องเข้าร่วมกิจกรรมตลอดระยะเวลาโครงการที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมและพัฒนาองค์กรเกษตรกร กิจกรรมส่งเสริมและพัฒนา Young Smart Farmer ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 และได้รับการพัฒนาผ่านคุณสมบัติพื้นฐานของ Smart Farmer ครบทั้ง 6 ข้อ โดยผ่านตัวบ่งชี้อย่างน้อย 1 ตัวในแต่ละคุณสมบัติ ดังนี้

1) มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่

ตัวบ่งชี้

1.1) สามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอดเทคโนโลยี หรือให้คำแนะนำปรึกษาผู้อื่นได้

1.2) สามารถเป็นเกษตรกรต้นแบบหรือจุดเรียนรู้ให้กับผู้อื่น

2) มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ตัวบ่งชี้

2.1) สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล ทั้งจากเจ้าหน้าที่และผ่านทางระบบสารสนเทศและการสื่อสารอื่นๆ เช่น Internet, Mobile Phone เป็นต้น

2.2) มีการบันทึกข้อมูลและใช้ข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์วางแผน บริหารจัดการ ผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

2.3) มีการนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาอาชีพของตนเองได้

3) มีการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด

ตัวบ่งชี้

3.1) มีความสามารถในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิต แรงงาน และทุน ฯลฯ

3.2) มีความสามารถในการเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดเพื่อให้ขายผลผลิตได้

3.3) มีการจัดการของเหลือจากการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (Zero Waste Management)

4) มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค

ตัวบ่งชี้

4.1) มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน GAP GMP หรือเกษตรอินทรีย์ หรือการผลิตที่ได้มาตรฐานอื่นๆ

5) มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม/สังคม

ตัวบ่งชี้

5.1) มีกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Green Economy)

5.2) มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง

6) มีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร

ตัวบ่งชี้

6.1) มีความมุ่งมั่นในการประกอบอาชีพการเกษตร

6.2) รักและหวงแหนพื้นที่และอาชีพทางการเกษตรไว้ให้รุ่นต่อไป

6.3) มีความสุขและความพึงพอใจในการประกอบอาชีพการเกษตร

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยแบบมีส่วนร่วม

ความหมายและคุณลักษณะของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

สุภางค์ จันทวานิช (สุภางค์ จันทวานิช, 2553) กล่าวว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นการวิจัยที่นำแนวคิด 2 ประการมาผสมผสานกันคือ การปฏิบัติการ (Action) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในงานวิจัย และคำว่า การมีส่วนร่วม (Participation) จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนร่วมทุกๆ ส่วนที่เข้าร่วมวิจัย ที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพปัญหาหรือสถานการณ์ แล้วทุกภาคส่วนร่วมกันตัดสินใจและลงมือทำจนกระทั่งสิ้นสุดการวิจัย ซึ่งผู้ถูกวิจัยหรือชุมชนจะเข้ามามีบทบาทในงานวิจัย เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่การระบุปัญหาของการดำเนินการ การช่วยให้ข้อมูลและการช่วยวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนช่วยหาวิธีแก้ไขปัญหา ซึ่งในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ข้อมูลจากการทำวิจัยทุกขั้นตอนชุมชนเป็นผู้ร่วมกำหนดปัญหาของชุมชนและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหากระบวนการวิจัยจึงดำเนินไปในลักษณะของการแลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างชาวบ้านกับผู้วิจัย เพื่อให้ได้ข้อสรุปเป็นขั้น ๆ ส่วนกระบวนการสังเคราะห์ข้อมูล ซึ่งชุมชนจะค่อยๆ เรียนรู้ด้วยตนเอง และด้วยวิธีการวิจัยเช่นนี้ ข้อมูลที่ได้จึงมีความชัดเจน สะท้อนความคิดอ่านตลอดจนนิสัยใจคอของชาวบ้าน สะท้อนความต้องการและแบบแผนในการดำเนินชีวิตของเขา การวิจัยแบบนี้จึงเป็นวิธีการที่สนับสนุนให้ตัวแทนในชุมชนเป็นคนสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้กับตนเองและชุมชน โดยการศึกษาเรียนรู้หาข้อมูล การศึกษาวิเคราะห์ถึงปัญหา รวมทั้งการแก้ไขปัญหที่กำลังเกิดขึ้น โดยการร่วมกันวางแผน และกำหนดการทำงานตามแผนหรือโครงการ พร้อมทั้งการปฏิบัติตามแผน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามความต้องการ ประกอบกับการใช้ภูมิปัญญาและทุนที่มีอยู่ในชุมชน การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมนี้ นอกจากจะส่งผลดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ยังช่วยให้เกิดการพัฒนาของผลงานวิจัยและกระบวนการวิจัยในตัวของมันเองอีกด้วย และอีกทางหนึ่ง การวิจัยยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างองค์ความรู้ให้แก่ประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยซึ่งสามารถเป็นตัวนำของการพัฒนาไปสู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างได้ผลและมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ในเชิงทฤษฎีแล้ว การมีส่วนร่วมต่อการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการพัฒนานั้น มีหลากหลายมิติ สามารถจำแนกออกได้ดังนี้

1. การร่วมศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา ซึ่งเป็นการที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน วิเคราะห์ชุมชน ค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาภายในชุมชนร่วมกัน และมีส่วนในการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการด้วย เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนได้เรียนรู้สภาพของชุมชน วิถีชีวิต สังคม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการจัดทำและประกอบการพิจารณาวางแผนงานวิจัย

2. การร่วมวางแผน เป็นการวางแผนการพัฒนาหลังจากได้ข้อมูลเบื้องต้นของชุมชนแล้วและนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาปัญหา สาเหตุของปัญหาเรียบร้อยแล้ว ก็นำมาอภิปรายแสดงความคิดเห็นร่วมกันเพื่อกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ของโครงการ การกำหนดวิธีการและแนวทางการดำเนินงานตลอดจนกำหนดทรัพยากรและแหล่งทรัพยากรที่จะใช้เพื่อการวิจัย

3. การร่วมดำเนินการ เป็นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการดำเนินการพัฒนา หรือเป็นขั้นตอนปฏิบัติการตามแผนการวิจัยที่ได้วางไว้ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน โดยการสนับสนุนด้านเงินทุน วัสดุอุปกรณ์ และแรงงาน รวมทั้งการเข้าร่วมในการบริหารงาน การประสานขอความช่วยเหลือจากภายนอกในกรณีที่มีความจำเป็น

4. การร่วมรับผลประโยชน์ โดยคนในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดการแจกจ่ายผลประโยชน์จากกิจกรรมการวิจัยในชุมชนในพื้นที่ที่เท่าเทียม เสมอภาคกัน

5. การมีส่วนร่วมติดตามประเมินผลการดำเนินงานวิจัย และผลของการพัฒนาจากการดำเนินการไปแล้วว่าสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือไม่ มีปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดอย่างไร เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ทันที และนำข้อผิดพลาดไปเป็นบทเรียนในการดำเนินการต่อไป

ในแง่บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม นั้น สุภางค์ จันทวานิช อธิบายไว้ว่า การดำเนินการและผลของการวิจัยจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งในการวิจัยเชิงปฏิบัติการนี้ ประกอบไปด้วย ชุมชนที่จะเข้าไปศึกษา นักวิจัย และ นักพัฒนา

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

นักวิชาการได้ให้มุมมองในเรื่องขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมไว้ ดังนี้

1. ระยะเวลาเตรียมการวิจัย

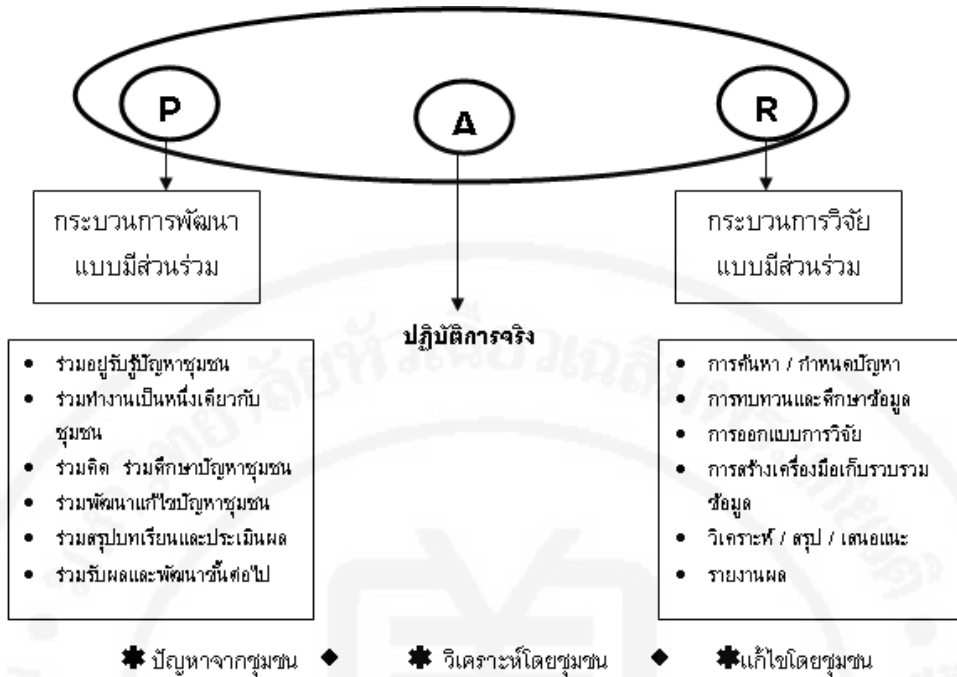
- 1.1 การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน
- 1.2 การสำรวจ ศึกษาชุมชน
- 1.3 คัดเลือกชุมชน
- 1.4 การเข้าสู่ชุมชน
- 1.5 การเตรียมคนและเครือข่ายความร่วมมือ

2. ระยะดำเนินการ

- 2.1 วิเคราะห์ปัญหาชุมชนเป้าหมาย
- 2.2 การพิจารณาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของโครงการ
- 2.3 การกำหนดแผนงานโครงการ
- 2.4 การปฏิบัติตามโครงการ

3. ระยะการติดตามและประเมินผลโครงการ

จึงสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องของทุกๆ ฝ่าย ได้แก่ ร่วมกันวิเคราะห์สภาพปัญหาหรือสถานการณ์ แล้วร่วมในกระบวนการตัดสินใจ และดำเนินการจนสิ้นสุดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จึงได้นำแนวคิด 2 ประการดังกล่าวมาผสมผสานกัน



ภาพที่ 2-3 การวิจัยแบบมีส่วนร่วม
ทีมา สุgangsค์ จันทวานิช (2553)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชวาลย์ ทัดศิวัช (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) ซึ่งนับเป็นการวิจัยเพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคมและชุมชนที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยหลายแห่งทั้งภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสำคัญและกระตุ้นให้นักวิจัย/นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาใช้เป็นรูปแบบในการวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระเพื่อตอบสนองต่อโจทย์แห่งการพัฒนาและการแก้ไขปัญหาที่มุ่งไปที่การค้นหาแนวทางอันเป็นรูปธรรมที่เกิดจากการระดมสมองในลักษณะของการมีส่วนร่วมของหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ของการวิจัยจากรูปแบบดั้งเดิมที่การตั้งประเด็นของปัญหาเริ่มต้นและจบกระบวนการโดยนักวิจัย ซึ่งพบว่างานวิจัยหลากหลายชิ้นมิได้ถูกนำไปเผยแพร่หรือนำไปทดลองใช้หรือถูก “เก็บขึ้นหิ้ง” อันเป็นการสูญเสียทั้งกำลังความคิด งบประมาณ และทรัพยากรเวลาอย่างน่าเสียดายยิ่ง มาเป็นงานวิจัยที่เริ่มต้นจากชุมชน ชุมชนมีส่วนร่วม ทั้งในมิติของการร่วมกันเรียนรู้ร่วมกันแสวงหาปัญหา และคิดค้นแนวทางออกเพื่อแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาที่เป็นเรื่องอันเป็นฉันทามติของชุมชน รวมทั้งร่วมรับผลของการพัฒนา โดยมีนักวิจัยภายนอกทำหน้าที่เป็นผู้เอื้ออำนวย หรือวิทยากรกระบวนการร่วมกับนักวิจัยชุมชนที่เป็นชาวบ้าน ดังนั้น การวิจัยจึงสร้างคุณลักษณะของการเรียนรู้แบบพหุภาคี พร้อมกับบังเกิดผลพลอยได้ที่เป็นจิตสำนึกตระหนักในปัญหา หน้าที่ และร่วมกันแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ส่งเสริมกิจกรรมกลุ่ม ทำงาน

ร่วมกันทั้งแก้ปัญหา และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเชิงปฏิบัติการซึ่งมีหัวใจสำคัญอยู่ที่การมีส่วนร่วมนี้ ย่อมไม่ใช่เรื่องง่ายดังที่นักวิจัยผู้มีประสบการณ์ภาคสนามหลายท่านสะท้อนความเห็นและข้อสังเกตเอาไว้ โดยเฉพาะประเด็นของการสร้างส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยแต่ละขั้นตอนอันจะเป็นแนวทาง และคำแนะนำที่น่าสนใจ รวมทั้งช่วยให้นักวิจัยที่สนใจใช้รูปแบบนี้ในการทำวิจัยปัญหาของสังคม เศรษฐกิจและการเมือง โดยเฉพาะการวิจัยเพื่อพัฒนา (Research and Development)

ศศิเพ็ญ พวงสายใจ และคณะ (2552) ได้ศึกษาเรื่องการวิจัยแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าที่ยังไม่ได้เผยแพร่ ในเขตภาคเหนือ พบว่า Unseen OTOPT คือ กลุ่มธุรกิจชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้ เผยแพร่ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบนที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 43 กลุ่ม ซึ่งมีศักยภาพที่จะสามารถ พัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอันจะนำมาซึ่งความเข้มแข็งและยั่งยืนของกลุ่ม วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOPT ที่ยังไม่ได้เผยแพร่ และเพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจชุมชนดังกล่าวใน เบื้องต้น วิธีการศึกษาใช้การวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) การวิเคราะห์ ศักยภาพ ใช้การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ส่วนการพัฒนาศักยภาพเบื้องต้นทำโดยการให้กลุ่มจัดทำแผนธุรกิจและจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาตามแผน การวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจชุมชนในด้านต่างๆกล่าวคือธุรกิจที่มีศักยภาพดีนั้น ในด้านบริหาร จัดการพบว่าขึ้นอยู่กับผู้นำกลุ่ม กลุ่มที่ผู้นำมีความรับผิดชอบ มีการศึกษาดี มีความรู้ในขบวนการผลิต สินค้าของตนเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น มีความโปร่งใสในการดำเนินการ สมาชิกให้การยอมรับ สามารถแก้ไขปัญหาของกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว และรู้จักช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ จะเป็นกลุ่มที่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมกลุ่ม นอกจากนี้กลุ่มที่มีศักยภาพดีนั้นจะมี โครงสร้างการทำงานที่ชัดเจน มีกฎระเบียบของกลุ่ม และมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนในด้านการผลิตพบว่าธุรกิจที่มีศักยภาพดีนั้น จะผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการใช้วัตถุดิบและแรงงาน ภายในท้องถิ่น สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ต่อเนื่องและตรงตามคำสั่งซื้อของลูกค้า มีการจัดการที่ คำนึงถึงผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ในด้านการเงินพบว่าธุรกิจที่มีศักยภาพดีนั้น จะมีการร่วมลงทุนกันของ

2.3 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

- 2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนธุรกิจ
- 2.3.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3.3 แนวคิดการวางแผนการบริหารจัดการ
- 2.3.4 แนวคิดการวางแผนการผลิต

- 2.3.5 แนวคิดการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ทางการเงิน
- 2.3.6 แนวคิดการบริหารจัดการความเสี่ยง
- 2.3.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2.3.8 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาด
- 2.3.9 แนวคิดการสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ หมายถึง การกำหนดกรอบแนวคิด หรือแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ คำถามข้อแรกที่ผู้ประกอบการต้องตอบตัวเองให้ได้คือ ผู้ประกอบการต้องการทำธุรกิจเพื่ออะไร (วิชิต อุ๋อัน, 2551) ผู้ประกอบการต้องมีการจัดทำแผนธุรกิจหลัก 3 ประการคือ

1. กำหนดอนาคตด้วยแผนธุรกิจ เพื่อแปลงแนวคิดให้มาเป็นแผนธุรกิจ และจะได้กำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างมืออาชีพ

2. แผนธุรกิจ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการรู้จักใช้เงิน หาเงิน และบริหารจัดการการเงินอย่างเหมาะสมกับสภาพของธุรกิจ นอกจากนี้ สามารถทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเห็นแนวทางในการดำเนินงานของท่านได้อย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนมากขึ้น แผนธุรกิจเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเกิดความชัดเจนในการดำเนินงานคือ รู้ว่าทำอะไร เมื่อไรและอย่างไร ในการวางแผน ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงระดับต่างๆ ในการวางแผน โดยทั่วไประดับต่างๆ ในการวางแผนประกอบไปด้วย 3 ระดับ คือ

1) การวางแผนในระดับบริษัท (Corporate Strategy) เป็นการวางแผนโดยเน้นจากลักษณะโดยรวมขององค์กร เป็นการพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายขององค์กรเป็นหลัก การวางแผนกลยุทธ์ระดับบริษัทเป็นการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงและคณะกรรมการของบริษัท ในการกำหนดแนวนโยบายกฎระเบียบแบบแผนการปฏิบัติขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรโดยการวางแผนในระดับนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นสำคัญ

2) การวางแผนในระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นการวางแผนเพื่อการตัดสินใจเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการแข่งขันของกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในตำแหน่งที่ดีขึ้นในอุตสาหกรรม การกำหนดกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Strategic Business Unit: SBU) เป็นการกำหนดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในระดับนี้ จะมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าและบริการของบริษัทมากกว่าคู่แข่ง ดังนั้น การวางแผนในระดับนี้จะเน้นการแข่งขันเพื่อการได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งชั้นนี้เอง

กลยุทธ์ในระดับธุรกิจอาจจะกำหนดได้จากการทำ SWOT Matrix หรืออาจพิจารณาจากกลยุทธ์ทางการแข่งขันของ Michael E. Porter ก็ได้ซึ่งประกอบด้วย 3 ลักษณะคือ (วิชิต อุ๋อัน, 2551)

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership strategy)

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน เป็นความสำเร็จจากกลยุทธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่จะต้องกำหนดให้บริษัทมีฐานะทางต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การดำเนินการตามข้อ

ได้เปรียบของการเป็นผู้นำด้านต้นทุนนี้ เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เสริมเติมแต่ง เป็นเป้าหมายโดยมุ่งไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหญ่ในตลาดเป้าหมาย

ปกติต้นทุนของผลิตภัณฑ์จะลดลง เมื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานมากขึ้นทำให้ธุรกิจที่ผลิตด้วยต้นทุนต่ำต้องพยายามทำการผลิตในระยะยาวและเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบเดียวกันโดยการกำหนดขอบเขตของตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อมุ่งขายสินค้าแบบมาตรฐาน (Standard product) ธุรกิจส่วนใหญ่อาจหวังผลประโยชน์ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้จากการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economic of scale) และผลกระทบจากเส้นประสบการณ์ (Experience curve effects) จุดประสงค์ของการผลิตที่มีต้นทุนต่ำ อาจรวมไปถึงการลดค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาให้ต่ำกว่าคู่แข่งที่เน้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง แม้ว่าสัดส่วนที่มากกว่าของงบประมาณวิจัยและพัฒนาทั้งหมดจะถูกใช้ไปกับการวิจัยและพัฒนา (R&D) ที่มุ่งเน้นกระบวนการผลิตตามข้อเท็จจริงของความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและการวิจัยและพัฒนา แต่ก็มีเจตนาที่ต้องการทำให้สินค้าผลิตได้ง่ายขึ้น และราคาถูกลง และเนื่องจากแรงบีบคั้นของการเปรียบเทียบราคาต่อผลกระทบจากการส่งเสริมการขาย อาจทำให้การโฆษณาต้องมีจำนวนน้อยที่สุด

กลยุทธ์ต้นทุนต่ำจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิผลด้านต้นทุนสูงสุดและเพื่อทำให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน กลยุทธ์นี้มีการใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่อาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อให้เกิดเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ ผู้บริหารจะต้องรักษาลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญที่ผู้ต้องการ ผู้นำด้านต้นทุนต่ำจะได้ประโยชน์จากกำไรที่เหนือกว่า โดยมีทางเลือก 2 ประการคือ

1) การใช้ต้นทุนต่ำทำให้สามารถตั้งราคาขายได้ต่ำกว่าคู่แข่ง และจูงใจผู้ซื้อที่อ่อนไหวต่อราคาให้ซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มกำไร

2) การลดราคาสินค้าลงทั้งของบริษัทและคู่แข่ง จะทำให้ส่วนครองตลาดเท่าเดิม แต่ทำให้กำไรต่อหน่วยสูงขึ้นเนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยลดลง ซึ่งทำให้ธุรกิจได้รับกำไรรวมจากการลงทุนสูงขึ้น

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation strategy)

เป็นความสำเร็จจากกลยุทธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่มุ่งเน้นความแตกต่าง ความแปลกใหม่จากตลาดเดิมที่มีอยู่ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจสามารถนำเสนอความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Armstrong & Kotler, 2014)

1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หมายถึง ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ทำนั้นในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาประเด็นต่างๆดังนี้

1.1 รูปแบบ (Forms) เป็นความแตกต่างทางด้านรูปแบบ ได้แก่ ขนาด รูปร่าง

1.2 รูปลักษณะ (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ บริษัทจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.3 คุณภาพการทำงาน (Performance Quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพและมีความสมบูรณ์

1.4 คุณภาพในมาตรฐานการผลิต (Conformance Quality) เป็นระดับการออกแบบระดับผลิตภัณฑ์และลักษณะการทำงานซึ่งใกล้เคียงกับมาตรฐานของกลุ่มเป้าหมาย

1.5 ความทนทาน (Durability) เป็นการวัดความคาดหวังอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ภายใต้เงื่อนไขปกติโดยทั่วไปลูกค้าคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนานและทนทาน

1.6 ความไว้วางใจได้ (Reliability) ความน่าเชื่อถือจะเป็นการวัดความน่าจะเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าทำหน้าที่บกพร่องหรือทำงานผิดพลาดภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้หรือไม่

1.7 ความสามารถซ่อมแซมได้ (Reparability) เป็นการวัดความง่ายของการแก้ปัญหาหรือการซ่อมแซมชิ้นส่วนที่ทำงานผิดพลาดหรือเสียหาย

1.8 รูปแบบ (Style) เป็นลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่นำมาและสร้างความรู้สึกดีให้แก่ผู้ซึ่งรวมรวมไปถึงการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ควรมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

1.9 การออกแบบ (Design) เป็นรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยยึดหลักความคุ้มค่าและประโยชน์จากการใช้งาน

2) กลยุทธ์มุ่งเน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน (Focus strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการเจาะตลาดกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะหรือผู้รับบริการในบางกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ (Niche market) องค์กรต้องสามารถออกแบบสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่เลือกเพื่อสร้างความพึงพอใจในตลาดนั้นมากกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปกลยุทธ์การมุ่งตอบสนองเฉพาะกลุ่มจะพิจารณาจาก

2.1 กลุ่มของลูกค้าที่น่าสนใจ

2.2 ลักษณะตลาดที่ธุรกิจสามารถตั้งส่วนแบ่งมาจากคู่แข่ง

2.3 มีการแบ่งส่วนของตลาดสินค้าอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามกลยุทธ์นี้ไม่เหมาะกับองค์กรที่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานน้อย มีเงินทุนต่ำ และเป็นองค์กรขนาดเล็ก

3. การวางแผนในระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เป็นการวางแผนกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาและการนำทรัพยากรในบริษัทมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามหน้าที่และฝ่ายต่างๆ ของบริษัท เช่น ฝ่ายการตลาดฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ฝ่ายการผลิตและฝ่ายการเงิน

โดยทั่วไป หากผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดกลางที่เรียกว่า วิชากิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) การจัดทำแผนธุรกิจส่วนใหญ่เราจะเน้นที่การวางแผนในระดับหน้าที่ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการจัดทำแผนได้ทั้ง 3 ระดับ

3) จัดทำแผนธุรกิจ

โดยขั้นตอนในการจัดทำแผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย 9 ขั้นตอน ในการวิเคราะห์ ดังนี้ การวางแผนระดับบริษัท การวางแผนระดับธุรกิจ มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก มุ่งเน้นคู่แข่งเป็นหลัก การวางแผนระดับหน้าที่ มุ่งเน้นความสามารถของบริษัทเป็นหลัก

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ภาพรวมของกิจการ

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างทางเลือกและการกำหนดแนวทางในการทำแผนธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำแผนการตลาด

ขั้นตอนที่ 4 การจัดทำแผนบริหารจัดการ

ขั้นตอนที่ 5 การจัดทำแผนการผลิต

ขั้นตอนที่ 6 การจัดทำแผนการเงิน

ขั้นตอนที่ 7 การจัดทำแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์

ขั้นตอนที่ 8 การจัดทำแผนฉุกเฉินและการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ

ขั้นตอนที่ 9 การจัดทำทสรูปสำหรับผู้บริหาร

การจัดทำแผนธุรกิจและความเป็นไปได้ของโครงการ

1. แผนการตลาด ทำให้เห็นโอกาส ช่องทาง ความคิดในการสร้างผลกำไรทางธุรกิจช่วยให้การบริหารเงินทุนหมุนเวียนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจเดินหน้าได้อย่างราบรื่นนอกจากนี้ การจัดทำ การวิจัยทางการตลาด หรือการสำรวจตลาด มีส่วนช่วยให้ได้วิเคราะห์และตัดสินใจเพื่อการลงทุน หรือเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการแผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ มาพิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ

เนื้อหาของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลักๆ ให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องทำให้ได้ในระยะเวลาของแผนคือเรื่องอะไรบ้าง
2. ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง
3. จะนำเสนอสินค้า/บริการอะไรให้กลุ่มเป้าหมาย ในราคาเท่าใด และด้วยวิธีการใด
4. จะสร้างและรักษาความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้ด้วยวิธีการใดบ้าง
5. ถ้าสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะปรับตัวหรือแก้ไขอย่างไร

ในการตอบคำถามดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์และวิจรรย์ญาณที่ดี ในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาดสำหรับกิจการตามองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการตลาด ซึ่งมีเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาด
2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
3. กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด
 - กลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
 - กลยุทธ์เพื่อการเติบโตทางการตลาด
 - กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
4. การควบคุมและประเมินผลทางการตลาด

2. แผนการบริหารจัดการ เพื่อให้มองเห็นภาพรวมในการบริหารงานและการจัดการทรัพยากรบุคคล

ในส่วนนี้ผู้จัดทำแผนจะต้องระบุโครงสร้างขององค์การให้ชัดเจน โดยแสดงแผนผังโครงสร้างขององค์กรว่า ประกอบไปด้วยหน่วยงานอะไรบ้าง หน่วยงานแต่ละหน่วยมีความรับผิดชอบอะไร รวมถึงตำแหน่งผู้บริหารหลักๆ ขององค์กร โครงสร้างของคณะกรรมการและการถือหุ้น การเขียนในส่วนนี้ควรจะทำให้ผู้อ่านเห็นว่าคณะผู้บริหารรวมตัวกันในลักษณะเป็นทีมที่ดีในการบริหาร มีความ

สมดุลในด้านความรู้ ความสามารถที่ครบถ้วน ทั้งด้านเทคนิคและการบริหาร มีความชำนาญและประสบการณ์ในกิจการที่ทำ

รายละเอียดในส่วนนี้ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

1. โครงสร้างองค์กร

1.1 ตำแหน่งงานหลักๆ ขององค์กร คนที่จะมาดำรงตำแหน่ง พร้อมทั้งแผนผังองค์กร

1.2 หากผู้บริหารคนใดคนหนึ่ง ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เต็มเวลา ต้องระบุว่าใครจะเป็นผู้ช่วยในงานนั้น เพื่อให้ทำงานสมบูรณ์

1.3 หากทีมงานผู้บริหารเคยทำงานร่วมกันมาก่อน ให้ระบุว่าเคยทำงานอะไร มีความสำเร็จในฐานะทีมที่คืออะไรบ้าง

2. ตำแหน่งบริหารหลัก

2.1 ระบุว่าตำแหน่งบริหารหลักๆ มีความรู้ ความชำนาญอะไรบ้าง และมีความเหมาะสมในตำแหน่งงานนั้นอย่างไร

2.2 ระบุบทบาท ภาระความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งในทีมบริหาร

2.3 อาจใส่ประวัติสั้นๆ ของทีมบริหารเอาไว้ในส่วนนี้ด้วยก็ได้ หรือมีฉะนั้นอาจนำไปใส่ไว้รวมกันในภาคผนวก

3. ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้บริหาร ระบุเงินเดือนที่จ่ายแก่ผู้บริหาร ตลอดจนผลประโยชน์ในรูปแบบอื่นๆ และสัดส่วนการถือหุ้น ของผู้บริหารแต่ละคน

4. ผู้ร่วมลงทุน ระบุผู้ร่วมลงทุนอื่นๆ และเปอร์เซ็นต์การถือหุ้น

5. คณะกรรมการบริษัท ระบุคุณสมบัติของกรรมการบริษัท องค์กรประกอบและภูมิหลังของกรรมการแต่ละคนว่าจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างไร

3. แผนการผลิตสินค้าและบริการ ช่วยให้การดำเนินการต่าง ๆ บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการ ตลอดจนกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นให้ออกมาเป็นแผนการผลิต/ปฏิบัติที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจส่วนอื่นๆ ของบริษัท อันได้แก่ แผนการตลาด แผนการบริหาร และจัดการบุคลากรและแผนการเงิน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรมีศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายตามแผนนั้นๆ

แผนการผลิต/ปฏิบัติการที่ดีจะต้องสะท้อนความสามารถของกิจการในการจัดการกระบวนการผลิตและปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตให้เป็นผลผลิต ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังแผนภาพที่ 1 โดยวัตถุดิบและทรัพยากรนั้นหมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ ชั่วโมงแรงงานที่ทำการผลิต หรือค่าใช้จ่ายรวมของทรัพยากรทุกอย่างที่ใช้ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน เงินลงทุน และอื่นๆ สำหรับ กระบวนการผลิตและปฏิบัติการหมายถึง กระบวนการในการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรการผลิตให้เป็นผลผลิต และ ผลผลิตนั้น หมายความว่าถึง จำนวนหรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผลิตได้

ในการวางแผนการผลิต/ปฏิบัติ นั้น ผู้ประกอบการต้องพิจารณาตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและปฏิบัติการภายในกิจการตามประเด็นที่สำคัญๆ รวม 10 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

1. คุณภาพ
2. การออกแบบสินค้าและบริการ
3. การออกแบบกระบวนการผลิตและปฏิบัติการ และการตัดสินใจเรื่องกำลังการผลิต
4. การเลือกสถานที่ตั้ง
5. การออกแบบผังของสถานประกอบการ
6. การออกแบบระบบงานและการวางแผนกำลังคน
7. การจัดการกระบวนการจัดส่งวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูป (Supply-Chain Management)
8. ระบบสินค้าคงคลัง
9. กำหนดการผลิตและปฏิบัติการ
10. การบำรุงรักษาเครื่องมือและเครื่องจักร

4. แผนการเงิน เป็นการวางกลไกให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี เมื่อพิจารณาสิ่งเหล่านี้จะเห็นว่าแผนธุรกิจมีความสำคัญมาก เพราะเป็นเครื่องมือเพื่อนำไปใช้ในการขอกู้ยืม ลงทุนจากบุคคล หรือสถาบันการเงิน การที่สถาบันการเงินจะดูเพื่อจะอนุมัติเงินกู้ยืมนั้น จะพิจารณาจากความเป็นไปได้ของโครงการ หรือมีสินทรัพย์หรือรายได้เพียงพอชำระหนี้ทั้งระบบหรือไม่หัวใจของการทำธุรกิจทุกประเภทนั้นจำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลขั้นพื้นฐานก่อน จากนั้นจะดูความพร้อมในเรื่องเงินลงทุน ความถนัดในการทำธุรกิจ และสภาพแวดล้อมก่อนการตัดสินใจทำมีเช่นนั้นผลสุดท้ายธุรกิจอาจล้มเหลว ต้องขาดทุนหรือมีหนี้สินตามมา

ในการจัดทำแผนธุรกิจนั้น กิจการต้องทราบให้ได้ว่าแผนที่จะจัดทำขึ้นนั้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนเท่าใด จะได้จากแหล่งใดบ้าง จากแหล่งเงินทุนภายใน ในรูปของเจ้าของกิจการ หรือแหล่งเงินทุนภายนอกในรูปของการกู้ยืมจากเจ้าหนี้ เรียกว่า กิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) จากนั้น จะเป็นเรื่องของการตัดสินใจนำเงินไปลงทุน กิจกรรมนี้เรียกว่า กิจกรรมลงทุน (Investing Activities) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ กิจกรรมที่สำคัญต่อเนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น คือ กิจกรรมดำเนินงาน (Operating Activities) ซึ่งจะประกอบไปด้วย การผลิต การซื้อ การขาย และการจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ

การตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมหลักทั้งสาม คือ กิจกรรมจัดหาเงิน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมดำเนินงาน จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ นักบัญชีจะเป็นผู้นำเสนอผลของกิจกรรมทั้งสาม และสรุปออกมาเป็น งบการเงิน (Financial Statements) ซึ่งเป็นรายงานสรุปขั้นสุดท้ายของขบวนการจัดทำบัญชี ที่แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทางการเงินของธุรกิจหรืออาจจะเป็นงบการเงินที่ครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่าในรอบระยะเวลาที่ผ่านมา นั้น ธุรกิจมีฐานะการเงินอย่างไร กำไรหรือขาดทุน มีการเปลี่ยนแปลงในเงินสต็อกอย่างไรบ้าง เพิ่มขึ้นหรือลดลง และสาเหตุเกิดจากอะไร

งบการเงินประกอบด้วย

1. งบดุล เป็นรายงานที่แสดงถึงฐานะของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ในงบดุลจะประกอบไปด้วยข้อมูลทางการเงินที่แสดงถึงฐานะของกิจการ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของผู้เป็นเจ้าของ

2. งบกำไรขาดทุน เป็นงบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการ โดยแสดงรายได้ ค่าใช้จ่ายและกำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

3. งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เป็นเจ้าของ ส่วนของผู้เป็นเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้นประกอบไปด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ

- ทุนเรือนหุ้น
- กำไรสะสม

งบนี้จึงแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของทุนเรือนหุ้นและกำไรสะสม

4. งบกระแสเงินสด เป็นงบการเงินที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะรายงานให้ทราบว่า เงินสดในปีปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น มีสาเหตุจากอะไรในกิจกรรม 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

- กิจกรรมดำเนินงาน
- กิจกรรมลงทุน
- กิจกรรมจัดหาเงิน

5. นโยบายบัญชี หมายถึง หลักการบัญชีหรือวิธีปฏิบัติที่กิจการใช้ในการจัดทำและนำเสนองบการเงิน เนื่องจากหลักการบัญชีที่กิจการเลือกใช้ไม่ได้หลายวิธี วิธีการบัญชีที่กิจการเลือกใช้จะมีผลกระทบต่องบการเงินไม่เหมือนกัน กิจการจึงต้องบอกข้อมูลดังกล่าวให้ผู้ใช้งบการเงินทราบโดยทั่วไปแล้วกิจการควรเปิดเผยนโยบายบัญชีในเรื่องต่อไปนี้ไว้ในงบการเงิน

- วิธีการรับรู้รายได้
- การตีราคาสินค้าคงเหลือ
- การตีราคาเงินทุน
- ค่าเผื่อหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ
- วิธีการคิดค่าเสื่อมราคา และการตัดบัญชีสินทรัพย์ไม่มีตัวตน
- การแปลงค่าเงินตราต่างประเทศ
- การจัดทำงบการเงินรวม

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการอุตสาหกรรมโดยทั่วไป จะมีกิจกรรมหลักหรือหน้าที่หลัก 3 กิจกรรม คือ กิจกรรมการตลาดด้านเทคนิค (ผลิต) และด้านการเงิน ผลของกิจกรรมดังกล่าวจะสรุปหรือสะท้อนออกมาให้เห็นเป็นรูปแบบของงบล่วงหน้าในโครงการ โดยพิจารณาที่ผลตอบแทนจากการลงทุน และความเสียวัวค้กับเงินลงทุนและความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่ (ชัยยศ สันติวงษ์, 2539) การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการลงทุนตามโครงการลงทุน เพราะเป็นขั้นตอนที่จะต้องวิเคราะห์ให้ได้คำตอบว่า ควรจะลงทุนตามโครงการนั้นๆ หรือไม่ โดยในการวิเคราะห์จะแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน คือ ด้านการจัดการองค์การ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน

2.3.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997)

2.3.3 แนวคิดการวางแผนการบริหารจัดการ

ผู้ประกอบการที่ดีต้องให้ความสำคัญในการบริหารคนซึ่งคนเป็นทรัพยากรที่มีค่าในองค์กร ในการวางแผนทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีหัวข้อหลักๆ ในการกำหนดแผนงานดังนี้คือ

1. การวางแผนกำลังคน เป็นการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรมนุษย์ในการวางแผนกำลังคน ผู้ประกอบการจะต้องร่วมคิดกับฝ่ายต่าง ๆ ในการจัดทำแผนกำลังคน
2. การจ้างงาน จะต้องเกี่ยวข้องกับสรรหา การบรรจุและการว่าจ้าง ในแผนงานนี้จะต้องเน้นที่เชิงรุก และเน้นเรื่องความยุติธรรมและความสามารถเป็นหลัก
3. การประเมินผลการปฏิบัติงาน ผู้ประกอบการควรมีการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นระบบด้วยเครื่องมือชี้วัดที่ชัดเจน ต้องมีการกลั่นกรองที่ดีจากผู้บริหารหลาย ๆ ฝ่ายเพื่อให้เกิดความโปร่งใส
4. การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน เป็นการเพิ่มคุณค่าของชีวิตและงานให้กับพนักงานเมื่อพนักงานเกิดการพัฒนายจะทำให้คนเกิดการเรียนรู้และสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดแรงงานนั่นเอง
5. การวางแผนอาชีพและการเลื่อนตำแหน่ง โดยปกติผู้บริหารจะเป็นผู้กำหนดจากตัวบุคคล แต่เพื่อความเหมาะสมควรใช้ระบบคณะกรรมการ เน้นการประเมินจากศักยภาพของพนักงานอย่างเป็นระบบที่เน้นหลักความยุติธรรมและความสามารถ
6. การขึ้นเงินเดือนประจำปี ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดงบประมาณในส่วนนี้ไว้ก่อนล่วงหน้า โดยพื้นฐานการขึ้นเงินเดือนมาจากการประเมินผลการปฏิบัติงาน ระบบการขึ้นเงินเดือนจะต้องเป็นธรรมและสามารถอธิบายได้
7. การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ โดยหลักการทั่วไปทุกบริษัทจะมีกฎหมายกำหนด โดยประกอบการต้องดูจากความต้องการของพนักงานเป็นหลัก โดยเปรียบเทียบค่าตอบแทนและสวัสดิการกับอุตสาหกรรมโดยรวม
8. วินัยและการร้องทุกข์ ผู้ประกอบการควรตรวจสอบเสมอว่าพนักงานมีความโปร่งใสในการทำงานมากน้อยเพียงใด โดยอาจศึกษาจากความผิดพลาดจากการทำงาน หรือการร้องทุกข์จากลูกค้าทั้งภายในและภายนอกองค์กร
9. แรงงานสัมพันธ์ ในส่วนนี้จะเน้นถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมของคน เน้นการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง อบอุ่น การทำงานไม่เครียด ทำงานเป็นทีมและเปลี่ยนแนวความคิดการทำงานของพนักงานให้เป็นหุ้นส่วนซึ่งกันและกัน
10. ความปลอดภัยในการทำงาน เป็นการสร้างระบบการเพิ่มความปลอดภัยให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2.3.4 แนวคิดการวางแผนการผลิต

ในการจัดทำแผนการผลิตและแผนการดำเนินการ (Production and Operation Plan) เป็นผู้ประกอบการต้องมีเป้าหมายหลักในการผลิตสินค้าและบริการที่ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นในแผนนี้ผู้ประกอบการจะเน้นที่ต้นทุนการผลิตเป็นหลักนั่นเอง (วิชิต อ้วน, 2551) ก่อนอื่นผู้ประกอบการต้องศึกษาก่อนว่าโครงสร้างของต้นทุนการผลิตประกอบไปด้วยต้นทุนประเภทใดบ้าง โดยทั่วไปต้นทุนในการผลิตจะมี 2 ประเภทคือ

1. ต้นทุนคงที่ คือต้นทุนที่ผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายครั้งเดียวในการเริ่มต้น เช่น เครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าผู้ประกอบการจะผลิตมากหรือน้อย ต้นทุนประเภทนี้ก็ยังคงเสียเท่าเดิม

2. ต้นทุนผันแปร เป็นต้นทุนที่มีการผันแปรไปตามปริมาณการผลิต คือผลิตมากก็ยอมเสียต้นทุนประเภทนี้มาก ผลิตน้อยก็เสียน้อย เช่น วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตต่างๆ นอกเหนือจากการวิเคราะห์ต้นทุนแล้ว ในการผลิตและการดำเนินการผู้ประกอบการต้อง มีการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับระบบการผลิตของบริษัท ระบบการผลิตในที่นี้จะประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยคือ 1. ปัจจัยนำเข้า (Input) 2. กระบวนการแปรสภาพ (Process) 3. ผลผลิต (Output) เป็นสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการทำการผลิตเป็นสินค้าหรือบริการของบริษัท

นอกเหนือจากกระบวนการผลิตแล้ว ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการกำหนดแผนงานปฏิบัติการในการผลิต โดยแผนงานในการผลิตประกอบด้วยหลักการต่าง ๆ 10 ประการคือ

1. คุณภาพ
2. การออกแบบสินค้าและบริการ
3. กำลังการผลิต
4. การออกแบบงานและการจัดการแรงงาน
5. สถานที่ตั้ง
6. การออกแบบผังโรงงาน
7. การจัดการห่วงโซ่อุปทาน
8. การจัดการสินค้าคงคลัง
9. การกำหนดตารางการผลิต
10. การบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องจักรอุปกรณ์

2.3.5 แนวคิดการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ทางการเงิน

ทฤษฎีการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ทางการเงิน ประกอบด้วย

1. การจัดทำแผนการเงิน การจัดทำแผนการเงิน เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจประเมินสถานการณ์ว่า ควรจะทำอะไรในอนาคต โดยทั่วไปสิ่งที่จะพิจารณาในส่วนของสถานะทางการเงิน คือ

1.1 แนวโน้มทางการเงินของธุรกิจในปัจจุบันเป็นเช่นไร โดยพิจารณาผลของการวิเคราะห์งบการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์งบดุล งบกำไรขาดทุน ฯลฯ

1.2 พิจารณาแนวโน้ม จากหน้าที่ที่สำคัญทางการเงินและการเงินที่มีหน้าที่หลัก ๆ 2 หน้าที่ คือ 1) การหาเงิน ทั้งที่จากการขายสินค้า ระดมเงินลงทุนเพิ่มหรือการกู้เงินเพื่อนำมาใช้ในการขยายกิจการ เป็นต้น 2) นำเงินที่มีอยู่ไปใช้จ่ายอะไรบ้าง (การจัดสรรทุน)

2. การวิเคราะห์ทางการเงิน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำเครื่องมือทางการเงินมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาถึงโครงการที่จัดทำขึ้นคุ้มทุนหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

2.2 อัตราผลตอบแทนคิดลด (Internal Rate of Return: IRR)

2.3 งวดเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

2.3.6 แนวคิดการบริหารจัดการความเสี่ยง

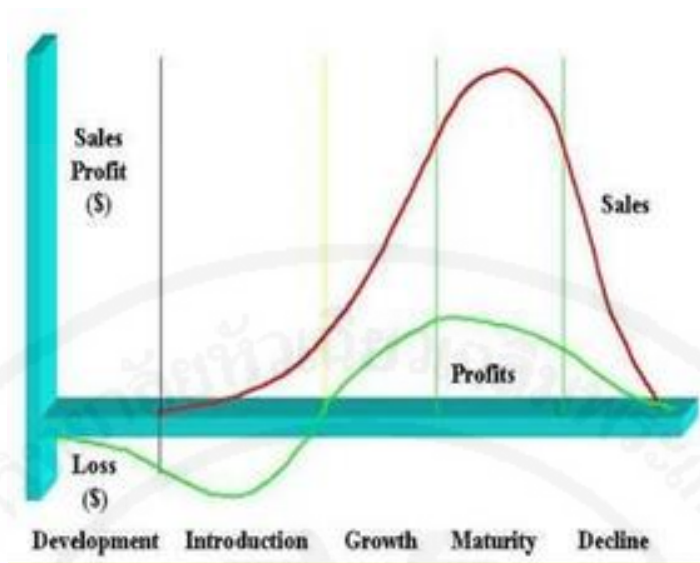
ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาด ความเสียหาย การรั่วไหลความสูญเปล่า หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นในอนาคต และมีผลกระทบหรือทำให้การดำเนินงานไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เป้าประสงค์ และเป้าหมายขององค์การทั้งในด้านยุทธศาสตร์ การปฏิบัติงาน การเงิน และการบริหาร ซึ่งอาจเป็นผลกระทบทางบวกด้วยก็ได้ โดยการวัดจากผลกระทบ (Impact) ที่ได้รับและโอกาสที่จะเกิด (Likelihood) ของเหตุการณ์

2.3.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการพัฒนารูปแบบสินค้าที่น่าเสนอ เป็นความพยายามในการเพิ่มยอดขายโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ จากผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าต้องปรับปรุงและพัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่ เพื่อขายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเดิมและเพิ่มยอดขาย ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มาจากการเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำออกสู่ตลาด แสดงถึงการเริ่มต้นของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ผ่านไปจะมียอดขายเพิ่มขึ้นมากบ้าง น้อยบ้าง เป็นการแสดงถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างดียอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ซื้อไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายจะตกต่ำลง ในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็จะหายไปจากตลาด แต่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาสู่ตลาดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัยซึ่งผู้ต้องการซื้ออีกต่อไป ผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนหนึ่งอาจได้รับการต้อนรับจากตลาด แต่ผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดจนลูกค้ายอมรับได้ ดังนั้นระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะอยู่ในตลาดจึงไม่เท่ากัน เป็นการแสดงให้เห็นวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวของผลิตภัณฑ์ซึ่งคล้ายกับวงจรชีวิตของเรา และจะเกิดวงจรชีวิตใหม่ เข้ามาแทนที่วงจรเดิมอย่างนี้ตลอดไปเรื่อย ๆ วงจรใหม่ที่เกิดขึ้นอาจจะมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่มีเทคโนโลยีสูงกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่า หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป



ภาพที่ 2-4 วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)
ที่มา ปิ่นปิ่นท์ สัทธรรมนวงศ์ วนาวลัย ดาดี (2558)

วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) หมายถึง การเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งจะมีลักษณะเป็นวงจรเล่าต่อไปเรื่อย ๆ การศึกษารายละเอียดของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์จะมีประโยชน์ต่อการตลาดและนักธุรกิจ การเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ลักษณะต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ช่วยให้สามารถวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้ถูกต้องและเหมาะสม ขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Stages of Product Life cycle)

วัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยวงจร 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เริ่มนำออกสู่ตลาดในครั้งแรกยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องเสนอ รายละเอียดของสินค้า โดยอาศัยในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ทราบว่าสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ภาระค่าใช้จ่ายในการขายของขั้นแนะนำจะสูงผู้ผลิตที่เป็นผู้บุกเบิกตลาด (Pioneer) อีกทั้งอยู่ในภาวะที่มีการเสี่ยงภัยสูงมาก หากการตื่นตัวยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่น้อย ความต้องการสินค้าไม่แน่นอน ผู้บุกเบิกตลาดใหม่ต้องประสบกับการลงทุนสูงในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขาย ขณะที่รายได้อาจยังไม่มีหรือมีน้อยมาก ฉะนั้นกิจการที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นแนะนำ ในช่วงแรกจะประสบภาวะขาดทุน

ดังนั้นการจัดกลยุทธ์การตลาดในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์จะเน้นเรื่องส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งการใช้พนักงานขายในการกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว และ เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองคุ้นเคย รู้จักสินค้าดีอยู่แล้ว ดังนั้นจะต้องใช้สื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกตัวอย่างหรือ

การสาธิต ช่วยให้ผู้อยู่ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จึงจะเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ติดตามมาได้

กลยุทธ์การตลาดในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์

1. การตั้งราคาสูงอย่างฉับพลัน เป็นการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาสูง และมีการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง การตั้งราคาสูงมีจุดมุ่งหมายที่จะได้ผลกำไรต่อหน่วยสูง ส่วนการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง การตั้งราคาสูงมีจุดมุ่งหมายที่จะได้ผลกำไรต่อหน่วยสูง ส่วนการส่งเสริมการตลาดสูงเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และรู้จักสินค้าให้มาก เพื่อจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้

2. การตั้งราคาสูงอย่างช้า เป็นการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาสูง แต่มีการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีขนาดจำกัด ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว และผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจึงยอมจ่ายในราคาสูงได้

3. การตั้งราคาต่ำอย่างฉับพลัน เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แต่มีการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง ผู้ผลิตมีเป้าหมายเพื่อการเจาะตลาดที่รวดเร็ว ต้องการส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีขนาดใหญ่ ลูกค้ารู้จักสินค้าน้อย แต่ลูกค้ามีความไวต่อราคา กล่าวคือ เมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์ราคาถูกกว่าจะเปลี่ยนใจมาซื้อทันที เพราะพวกเขาไม่ยึดติดในตรายี่ห้อ

4. การตั้งราคาอย่างช้า เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำและมีการส่งเสริมการตลาดต่ำ การตั้งราคาต่ำทำให้บริษัทสามารถเจาะตลาดได้อย่างรวดเร็ว ส่วนการส่งเสริมการตลาดต่ำ ทำให้สามารถประหยัดต้นทุนในการสื่อสารการตลาดได้

2. ขั้นตลาดเจริญเติบโต (Market Growth)

การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นและเพิ่มในอัตราที่เร็ว ดังนั้นในช่วงต้นของขั้นเติบโต ผู้บุกเบิกตลาดจะได้รับผลประโยชน์จากกำไรที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่มีคู่แข่งในตลาด ถือเป็นรางวัลที่ผู้บุกเบิกจะได้รับ แต่มักจะมีโอกาสได้ไม่นานเพราะ คู่แข่งขันทั้งหลายจะเริ่มได้กลิ่นกำไรและทยอยกันเข้ามาขอส่วนแบ่งตลาด จากหนึ่งเป็นสองและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ช่วงเวลาที่คู่แข่งเข้ามาสู่ตลาดจะเร็วหรือช้า ขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตของความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนอัตรากำไรมากหรือน้อยจะเป็นสิ่งจูงใจให้คู่แข่งเข้ามามากหรือน้อยรายเช่นกัน อย่างไรก็ตามการแข่งขันในขั้นตลาดเจริญเติบโตจะยังเป็นลักษณะการแข่งขันน้อยราย อาจเพียง 2 – 3 ราย

เมื่อเริ่มมีคู่แข่งเกิดขึ้น ผู้บุกเบิกจะต้องเปลี่ยนวิธีการในการส่งเสริมการตลาดโดย ไม่จำเป็นที่จะใช้ตัวอย่างหรือสาธิตอีกต่อไป แต่ต้องหันไปเน้นการสร้างความชอบตราสินค้าให้มากขึ้น (Brand preferences) การโฆษณาจะหันไปเน้นให้ลูกค้าเจาะจงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา แทนที่จะซื้อของคู่แข่ง

การที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความต้องการของผู้ซื้อแสดงอย่างชัดเจนว่า เป็นแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทำให้มีการกระจายสินค้า การจัดจำหน่ายให้กว้างขวางมากขึ้น การสินค้าไปให้กับสมาชิกต่างๆ ในช่องทางการจำหน่าย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แสดงแนวโน้มของตลาดที่ดี โดยเฉพาะในกรณีสินค้าอุปโภค

กลยุทธ์การตลาดในขั้นตลาดเติบโต

1. การเพิ่มรูปลักษณะใหม่ของสินค้า เนื่องจากเมื่อจำนวนลูกค้ามากขึ้น ความต้องการที่หลากหลายย่อมเกิดขึ้น ดังนั้นความหลากหลายของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น

2. การขยายช่องทางการจำหน่าย จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมาจากหลาย ๆ พื้นที่ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องขยายช่องทางการจำหน่ายให้กว้างขวางขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย

3. การส่งเสริมการตลาดให้เกิดความชอบในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาต้องเปลี่ยนจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) มาเป็นการสร้างความในตัวของสินค้า (Perference) แทน เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของเราแทนการซื้อสินค้าของคู่แข่ง

3. ขั้นตลาดอิมตัว (Market Maturity)

วงจรขั้นอิมตัวเกิดจากผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคกันทั่วหน้า ประกอบกับมีคู่แข่งขึ้นมาเสนอขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นส่วนส่งเสริมให้ลูกค้าต่าง ๆ มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น คู่แข่งขันที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ เกิดจากแรงจูงใจด้านกำไรที่ดี จะทำให้ส่วนแบ่งของตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายได้รับลดน้อยลง ประกอบกับผู้ซื้อเริ่มให้ความสนใจน้อยลง ยอดขายจะไม่เพิ่มขึ้นมากเหมือนขั้นตลาดเจริญเติบโต และในที่สุดอัตราการเพิ่มจะหยุดนิ่ง หากไม่มีการแก้ไขความต้องการ ในตลาดสินค้านี้จะตกต่ำลง อาจเพราะลูกค้ามีสินค้านี้แล้ว ลูกค้าเบื่อหน่ายแล้ว หรือต้องการแสวงหาสินค้าใหม่หรืออาจเพราะผู้ผลิตได้ แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

การที่มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากทำให้ผู้ผลิตทุกรายต้องพยายามแย่งส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

กลยุทธ์การตลาดในขั้นอิมตัว

1. การปรับปรุงตลาด เช่น การดูผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาใช้สินค้า การเข้าสู่ตลาดใหม่ที่ลูกค้ามีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้อาจจะใช้วิชาการเพิ่มความถี่ในการใช้หรือเพิ่มโอกาสในการใช้สินค้าให้แก่ลูกค้าเดิมก็ได้

2. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น การปรับปรุงรูปลักษณะของสินค้าให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้น รวมทั้งการออกแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

3. การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เช่น การลดราคาสินค้าลงจากเดิม เนื่องจากต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยลดลงอันเนื่องมาจากการผลิตขนาดใหญ่ (Economies of Scale) การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ เช่น ออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง การสื่อสารตลาดด้วยวิธีการทำ IMC (Integratad Marlating Commnnnication) เป็นต้น

4. ขั้นยอดขายตกต่ำ (Sale Decline)

เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นถึงจุดอิมตัว หากไม่ได้รับการแก้ไข ผลิตภัณฑ์นั้นจะเริ่มมียอดขายลดลงเรื่อย ๆ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่กว่ามาแทนที่ในตลาด ลูกค้าจึงหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แทน การที่ยอดขายลดลง จะทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้จำหน่ายแต่ละรายลดลงไปด้วย ดังนั้น การขาดทุนจะเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ผู้ผลิตที่มีฐานะการเงินมั่นคง มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าอาจจะอยู่ในตลาดเพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ต่อไป แต่ผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ที่มีทุนน้อยจะค่อย ๆ ถอนตัวออกจากตลาดเพราะไม่สามารถรับภาระการขาดทุนได้

กลยุทธ์การตลาดในขั้นตักต่ำ

1. การเร่งระบบสินค้าออกจากตลาด เมื่อแนวโน้มสินค้ากำลังจะไม่ใช่ที่ต้องการตลาด ผู้ผลิตจะต้องใช้การตลาดราคาแพง ๆ เพื่อระบายสินค้าออกไป
2. การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากตลาด การเลิกใช้สินค้าของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ดังนั้นผู้ผลิตยังคงจำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาที่หลังได้ เช่น โทรศัพท์มือถือแบบจอร์จอร์มดา ยังสามารถจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้โทรศัพท์มือถือในระยะเวลาหลัง ๆ ได้
3. การออกจากตลาด หากผู้ผลิตเห็นค่าการจำหน่ายต่ออำนาจซึ่งการขาดทุนที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ควรตัดสินใจเลิกผลิตสินค้าชนิดนั้น แล้วหาทางพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมาทดแทน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)

ที่มาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products) ในทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีในตลาด เรียกว่า นวัตกรรม (Innovation) ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ (Product Improvement) และ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการทำขึ้นมาเหมือนสินค้าของคู่แข่ง ดังนั้นที่มาของผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดจาก ความต้องการเป็นผู้บุกเบิกหรือเป็นเจ้าของแรกในตลาด ต้องการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้อง กับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และความต้องการมีสินค้าจำหน่ายครอบคลุมทุกชนิด เพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อาจจะมีแนวทางในการพัฒนาดังนี้

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม
2. สร้างคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้แตกต่างจากคู่แข่ง
3. พัฒนารูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้ทันสมัยและมีให้เลือกมากขึ้น

โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process)

กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration)

ขั้นตอนที่ 2 การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening)

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis)

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบตลาด (Market Testing)

ขั้นตอนที่ 6 การวางตลาดสินค้า

2.3.8 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาด

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบรับจากผู้บริโภคผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์นอกจาก คุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ การได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคจากการรับรองคุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เป็นที่น่าเชื่อถือแล้ว การจัดการด้านบรรจุภัณฑ์ยังเป็นปัจจัย ทางการตลาดที่สามารถส่งเสริมการขายและการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ มูลเหตุเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 ประการคือ

- 1) เกิดจากคู่แข่งมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อครองตลาดให้นานที่สุด
- 2) ความต้องการยกระดับคุณภาพสินค้าและสร้างมูลค่าเพิ่ม
- 3) การพัฒนาเทคโนโลยี

2.3.9 แนวคิดการสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Identity)

ผู้บริโภคมีแรงผลักดันให้เกิดความแตกต่างจากคนอื่นและทะเยอทะยานในส่วนบุคคล (Drive) ส่วนใหญ่ได้เน้นเกี่ยวกับความแตกต่างของแต่ละบุคคลที่มีเสถียรภาพในความต้องการสำหรับเอกลักษณ์ (Snyder & Fromkin, 1977) เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นคุณลักษณะพิเศษที่มีเฉพาะในสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งอาจประกอบด้วยลักษณะเฉพาะตัว เช่นรูปร่าง หรือองค์ประกอบต่างของความสามารถในการสร้างคุณค่า ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะมีการเชื่อมโยงกันระหว่างคุณค่าที่มอบให้และตัวรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

การสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Identity) หมายถึง ลักษณะ ภายนอกของผลิตภัณฑ์ (พลาสติกบางบ่อ) ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับพลาสติกบางบ่อ ประกอบไปด้วย ชื่อผลิตภัณฑ์ ลักษณะเฉพาะของพลาสติก ลักษณะเนื้อปลาที่แน่นและรสชาติที่แตกต่าง ระดับคุณภาพของของพลาสติกบางบ่อ สีสันและรูปทรงของพลาสติกบางบ่อที่แตกต่างจากพลาสติกจากที่อื่น รวมถึงกลิ่นหอมเฉพาะพลาสติกบางบ่อที่เป็นคุณลักษณะพิเศษเฉพาะ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณะ ดาราเรือง (2560) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานพัฒนาตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ประกอบการและการสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) ออกงานแสดงสินค้า 2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern Trade 3) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปา และธุรกิจโรงแรม และ 4) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้าตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย 2) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ 3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ 1) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์

ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริม การศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร

อัจฉรา มลิวงค์ และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2554) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นวดแผนไทยบ้านแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัด ลำปาง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research) เครื่องมือในการวิจัย คือ การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดเวทีเสวนา การ สร้างการเรียนรู้ร่วมกันของนักวิจัยและกลุ่มเป้าหมายคือสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทยบ้าน แม่ทะ โดยมีโจทย์วิจัยคือ จะมีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทย บ้านแม่ทะเพื่อเข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างไร และมีวัตถุประสงค์ใน การวิจัยเพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาแนวทางและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทยบ้านแม่ทะสู่กระบวนการรับรองตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการวิจัย จากการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนนวดแผนไทยบ้านแม่ทะ มีความร่วมมือร่วมใจในการดำเนินงาน มีความเสียสละเพื่อประโยชน์ ส่วนรวม รวมทั้งมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้การสร้างการเรียนรู้แนวทางการนำ ผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่า ต้องให้สมาชิกกลุ่มมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าสู่การ รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ สำนักงาน อุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง และให้เป็นหน่วยงานหนุนเสริมผลักดันและสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ คือ การสร้างองค์ความรู้ให้แก่สมาชิกและให้ สมาชิกในกลุ่มเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมที่สุดเพื่อพัฒนาไปสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมี สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปางเป็นหน่วยหนุนเสริม

ธีรพงษ์ เทพภรณ์ และคณะ (2556) การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกน้ำเมียงคั่วของ ชุมชนบ้านผาแดง ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โครงการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยต่อยอด ผลงานวิจัยเชิงค้นคว้าทดลองเทคโนโลยีการแปรรูปผลผลิตจากธรรมชาติและภูมิปัญญาดั้งเดิมของ ชุมชน เพื่อการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทากรรมวิธีการผลิตน้ำ เมียงผจากน้ำเมียงสด 2) คิดค้นตำรับการปรุงน้ำพริก น้ำเมียงคั่วจากน้ำเมียงผ และ 3) ถ่ายทอด เทคโนโลยีให้กับผู้ใช้ เป็นงานวิจัยที่ใช้วิธีทวิวิทย์เชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรใน ชุมชน พื้นที่วิจัยอยู่ที่บ้านผาแดง ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่เข้าร่วมการ

วิจัยถ่ายทอดเทคโนโลยีคือ แม่บ้านในพื้นที่บ้านผาแดงหมู่ที่ 3 จำนวน 32 คน เครื่องมือการวิจัยประกอบด้วยวัสดุอุปกรณ์ในการทำน้ำเมี่ยงผงและน้ำพริกเมี่ยงคั่ว การวิเคราะห์คุณภาพ การจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ การเปิดเวทีชุมชนเพื่อระดมความคิดเห็นการหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยพบว่า วิธีที่เหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงผงประกอบด้วย การตากแห้งน้ำเมี่ยงสด จากนั้นปั่นให้เป็นผงและบรรจุของอลูมิเนียมฟอยล์ การศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกน้ำเมี่ยงคั่วจากน้ำเมี่ยงผงพบว่า ส่วนผสมของน้ำพริกน้ำเมี่ยงคั่วประกอบด้วย กะปิ น้ำตาล เกลือ น้ำมะขามเปียก พริกแห้งคั่ว ข้าวคั่ว ถั่วลิสงคั่ว หอมแดงเจียวกระเทียมเจียว และน้ำเมี่ยงผง วิธีการปรุงเริ่มจากผสมพริกแห้งคั่ว หอมแดงเจียว กระเทียมเจียว ถั่วลิสงคั่ว กะปิ น้ำตาลปึก เกลือ และน้ำมะขามเปียกคลุกเคล้าให้เข้ากัน นำไปคั่วในกระทะด้วยไฟอ่อน คั่วจนส่วนผสมเข้ากันดีจากนั้นโรยข้าวคั่วและน้ำเมี่ยงผงลงไป คลุกเคล้าให้เข้ากันและคั่วจนแห้ง ตักน้ำพริกน้ำเมี่ยงคั่วจากกระทะ โรยหน้าด้วยหอมเจียว และพริกทอด กรรมวิธีการผลิตน้ำเมี่ยงผงและการปรุงน้ำพริกน้ำเมี่ยงคั่วได้ถ่ายทอดให้กับกลุ่มแม่บ้านผาแดง ต.ป่าแป๋ อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ โดยการจัดฝึกอบรมและปฏิบัติการ มีแม่บ้านเข้ารับการอบรมทั้งสิ้น 32 คน เมื่อสิ้นสุดโครงการกลุ่มแม่บ้านผาแดงมีการผลิตและจำหน่ายน้ำเมี่ยงผงและน้ำพริกน้ำเมี่ยงคั่วเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนโดยวางจำหน่ายที่ร้านค้าชุมชนภายใต้ชื่อ “ผาแดง” ผลิตภัณฑ์ของชุมชนทั้งสองนี้เป็นเจ้าของและบริหารจัดการโดยกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงผงและน้ำพริกน้ำเมี่ยงคั่วซึ่งมีสมาชิก 28 คน

ชุตินันต์ สะสอง และบุญชววรรณ วิงวอน (2559) ศึกษาความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียและแผนธุรกิจที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนกลุ่มวิสาหกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และ 2) ศึกษาความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียและแผนธุรกิจที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนกลุ่มวิสาหกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ประชากร คือ ผู้ลงทะเบียนเป็นผู้ประกอบการทั้ง 3 ประเภท คือ 1) กลุ่มผู้ผลิต 2) กลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และ 3) กลุ่ม SMEs จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 198 ราย เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา เพื่อหาค่าร้อยละและการวิเคราะห์เนื้อหา รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจจังหวัดแม่ฮ่องสอน ก่อกำเนิดจากนโยบายของรัฐบาล การจัดตั้งตามความต้องการของสมาชิกในชุมชนและการจัดตั้งขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนมาแปรรูปเป็นผลผลิตด้วยการประยุกต์ใช้

รูปแบบวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้สืบทอดมาจากบรรพบุรุษถ่ายทอดลงสู่ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ มีการบริหารความเสี่ยงวัตถุดิบในการผลิตและมีการดำเนินงานตามสถานการณ์ 2) ผู้มีส่วนได้เสียมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะของความร่วมมือในการดำเนินงานกับกลุ่มวิสาหกิจในหลายรูปแบบ อาทิ งบประมาณ วัตถุดิบ อุปกรณ์เครื่องมือการผลิต องค์ความรู้ การฝึกอบรมตลอดจนการให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ผ่านการจัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ภายใต้ความต้องการและการพัฒนาวิสาหกิจด้วยการจัดทำแผนธุรกิจ เพราะเป็นการบ่งบอกถึงบทสรุปผู้บริหาร การวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย โอกาสและอุปสรรคของวิสาหกิจที่ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ ดำเนินกลยุทธ์และประเมินกลยุทธ์ รวมถึงการวางแผนความเสี่ยง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยวัดจากกลุ่มวิสาหกิจที่มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ยอดขายที่เพิ่มขึ้น จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น เน้นการสร้าง ความแตกต่างและความประณีตของสินค้าหรือบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จาริตา หินเธาว์ กัญยรัตน์ สุขวิธกุล และคณะ (2553) ศึกษาการจัดการผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา: กลุ่มแม่บ้านสามัคคีพัฒนา บ้านถ้ำเต่า หมู่ 1 ตำบลสามัคคีพัฒนา อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพการผลิตในการจัดการและถ่ายทอดองค์ความรู้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนิคมทอผ้าฝ้ายย้อมครามเป็นงานอดิเรกนอกเหนือจากงานด้านเกษตรกรรมโดยพิจารณาเป็นด้านดังนี้ ด้านกระบวนการผลิตกลุ่มมีโครงสร้างธุรกิจครบทั้ง 3 ขั้นตอน คือ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ การผลิตไม่กระทบสิ่งแวดล้อมกลุ่มเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในจังหวัด ซึ่งทางกลุ่มเน้นการทอเป็นฝืนจำหน่าย ด้านการตลาดกลุ่มมีจุดแข็งที่ลวดลายและมีมือการทอผ้าย้อมครามแต่กลุ่มขาดการพัฒนาด้านบรรจุหีบห่อ และขาดการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ขาดนวัตกรรมใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่า กลุ่มมีการกระจายสินค้าโดยการขายตรงที่กลุ่มแม่บ้าน การวางจำหน่ายตามศูนย์แสดงสินค้า OTOP ในจังหวัด ทำให้พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจำกัดด้านการบริหารงานกลุ่มมีการรวมตัวเพิ่มจำนวนสมาชิกอย่างต่อเนื่อง และมีการติดต่อสร้างเครือข่ายอย่างเข้มแข็ง ผู้นำกลุ่มเป็นตัวแปรสำคัญอย่างหนึ่ง ในการนำกลุ่มไปสู่ความสำเร็จ แต่กลุ่มยังขาดการมอบหมายงาน กระจายอำนาจและตัดสินใจ ส่วนด้านการเงินและบัญชีจะพบว่าระบบบัญชี การลงบัญชียังไม่ครบถ้วนและขาดความสม่ำเสมอไม่คำนึงถึงต้นทุนที่เป็นนามธรรม

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยการสร้างความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการพลาสติกบางบ่อในยุคไทยแลนด์ 4.0 ด้วยแผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นการวิจัยที่ผสมผสานการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Research) กับการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) รวมทั้งวิธีการวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เข้าด้วยกัน เพื่อได้มาซึ่งองค์ความรู้ใหม่ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน โดยคณะวิจัย ชุมชนและแกนนำชุมชนมีส่วนร่วมในการวิจัยทุกขั้นตอน ตั้งแต่ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำร่วมตรวจสอบและร่วมรับประโยชน์ควบคู่ไปกับกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน โดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง (People-Centered Development) และแก้ปัญหาโดยใช้กระบวนการเรียนรู้ (Problem-Learning Process) โดยการทำดำเนินงานจะแบ่งออกเป็นชุดโครงการ ดังนี้

3.1 ชุดโครงการย่อยที่ 1 เรื่อง การรับรู้ในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยอาศัยข้อมูล ความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการพลาสติกบางบ่อมาเป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา สร้างนวัตกรรมร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการพลาสติกบางบ่อกับคณะผู้วิจัย สำหรับในส่วนของ"การรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อ" ครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ซึ่งเป็นการศึกษาทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นสามขั้นตอนคือ ขั้นตอนแรกเป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพลาสติกบางบ่อเพื่อนำข้อมูลต่างๆมาพัฒนาสร้างเครื่องมือเพื่อศึกษาถึง การรับรู้ ความคิดความเข้าใจในพลาสติกบางบ่อ รวมถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนที่สองนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในขั้นตอนที่สามเป็นการนำผลการวิจัยจากขั้นตอนที่สองนำไปอธิบายผล รายงานผล สรุปผลการวิจัยแก่ผู้ประกอบการพลาสติกบางบ่อเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ตอบโจทย์ให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

โดยผู้วิจัยจะแยกขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้นก่อนลงพื้นที่ การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้กำหนดโดยใช้วิธีการอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) โดยผู้ให้ข้อมูลคือผู้ประกอบการพลาสติกในเขตบางบ่อ ซึ่งมีวิธีการดำเนินการดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดผู้เข้าร่วมการอภิปรายกลุ่มจำนวน 8 คน ประกอบด้วยผู้ประกอบการเลี้ยงพลาสติกบางบ่อและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปพลาสติก เป็นผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยออกแบบคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้างจากการประชุมร่วมกันในคณะผู้วิจัย ซึ่งกำหนดให้มีคำถามครอบคลุมถึง ลักษณะที่แตกต่างของพลาสติกบางบ่อ รสชาติ การแปรรูป รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย คู่แข่งขัน กระบวนการผลิต ลักษณะสำคัญของผู้ซื้อ ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะการจำหน่าย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นอย่างกว้าง ขวางตามการรับรู้ของแต่ละบุคคล มีการอภิปรายอย่างเสรี มีการโต้ตอบซักถามตลอดเวลา รวมถึงการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นนอกเหนือ จากประเด็นคำถามที่คณะผู้วิจัยเตรียมไว้ การเก็บข้อมูลโดยมีการเก็บข้อมูล 2 รูปแบบคือ 1) การใช้เครื่องบันทึกเสียงบันทึกการสนทนา ความคิดเห็นต่างๆของผู้ประกอบการทั้งหมด 2) การจดบันทึกข้อมูลของคณะผู้วิจัยที่ร่วมกัน เพื่อนำมาใช้ร่วมกันในการสรุปผล
4. การวิเคราะห์ผลการอภิปรายกลุ่มย่อย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์ข้อมูลนำไปสรุปผล และนำผลข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามถึงการรับรู้ในพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนถัดไป

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

เมื่อได้รับผลสรุปจากการอภิปรายกลุ่มย่อย ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านี้มาดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Study) เพื่อศึกษาถึง การรับรู้ ความคิดความเข้าใจ และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อของผู้บริโภค โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้มีการกำหนดขอบเขตประชากรคือ ผู้บริโภคที่บริโภคพลาสติกบ่อและพลาสติกจากที่อื่น โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Non Probability Sampling และเป็นการสุ่มด้วยวิธีการใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคพลาสติกจึงเป็นการสุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบตามวัตถุประสงค์ที่งานวิจัยได้ตั้งไว้

ขนาดของตัวอย่างนั้น เนื่องจากเป็นการหาจำนวนตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรและสัดส่วนของประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรของ Cochran ดังนี้ (Cochran, 1997 อ้างใน ธีรภูมิ เอกะกุล, 2554)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บมีจำนวนทั้งสิ้น 384 คน

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

อย่างไรก็ตามเพื่อความมั่นใจยิ่งขึ้นและเป็นการสำรองความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามรวมถึงแบบสอบถามที่เสียไม่สามารถนำมาใช้ได้ การวิจัยครั้งนี้จึงมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเป็น 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นนี้เป็นการใช้แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตนเอง ซึ่งคำถามทั้งหมดนี้ พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ การรับรู้ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความรู้ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (Self- Administered Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Question) จำนวน 6 คำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งประกอบไปด้วยมาตรวัดแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ

ส่วนที่ 2 ในส่วนแรกเป็นคำถามถึงจำนวนเงินและปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในแต่ละครั้งเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ ความเข้าใจในพลาสติกบางบ่อเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ซึ่งพัฒนาคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบคำตอบที่ตรงกับการรับรู้ ความเข้าใจของตนเองมากที่สุด และ ในส่วนที่ 3 ของการวัดความรู้ ความเข้าใจในพลาสติกจะใช้มาตรวัดระดับอันตรภาคชั้น แบบ Likert Scale 5 อันดับซึ่งให้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วย จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อพลาสติก ในคำถามส่วนนี้พัฒนามาจากปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยคำถามปัจจัยภายใน เช่น ทัศนคติ แรงจูงใจและปัจจัยภายนอกประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม สังคม ครอบครัว เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกจากที่ทำการทบทวนวรรณกรรมในส่วนหน้า จำนวน 9 ข้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 25 ข้อ และคำถามในส่วนนี้ใช้มาตรวัดระดับอันตรภาคชั้นแบบ Likert Scale 5 อันดับ เช่นเดียวกับคำถามส่วนที่ 2 และมีความหมายเช่นเดียวกัน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น โดยมีสูตรการคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548: 149-150)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ระดับคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการรับรู้ ความเข้าใจในพลาสติกบางบ่อและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อ สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วย
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับไม่แน่ใจ
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนของข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้บริโภค

4. วิธีการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1.1 ศึกษาข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การตัดสินใจซื้อ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารทางวิชาการ วารสารวิชาการ ตำราต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการ

อภิปรายกลุ่มย่อยจากการวิจัยที่ลงพื้นที่ในชั้นที่ 1 มาประยุกต์ใช้เพื่อมาเป็นกรอบแนวในการสร้าง
คำถาม

1.2 สร้างและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ
นิยามศัพท์ แนวคิด ทฤษฎีและกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

1.3 นำแบบสอบถามเสนอต่อคณะผู้วิจัยที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาดและผู้มีความรู้
เชี่ยวชาญด้านพลาสติกตรวจสอบถึงความครอบคลุมในเนื้อหาในข้อมูลด้านผู้บริโภค การรับรู้ และ
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Content
Validity) ของแบบสอบถามเพื่อนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective
Congruence)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยส่วนที่ 2 นี้มีการทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบทั้งความเที่ยงตรง (Validity) และ
ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อความแน่ใจในคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปเก็บจริง

1.1 การทดสอบความเที่ยงตรง(Validity) นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านใน
การตรวจสอบความสอดคล้องทางเนื้อหาเพื่อพิจารณาโครงสร้างของแบบสอบถาม ลักษณะของ
คำถามถูกต้อง ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ภาษาที่ใช้ให้เหมาะสม โดยค่าดัชนีความ
สอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence: IOC) โดยในการพิจารณาพิจารณาข้อ
คำถามที่มีค่าดัชนีสอดคล้องต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 และผลของค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม
แบบสอบถามพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5 และค่า IOC ของแบบสอบถามนี้มีค่าเท่ากับ
0.92 จึงสามารถนำทดสอบความน่าเชื่อถือในขั้นตอนถัดไป พร้อมกับผู้วิจัยมีการปรับปรุงคำถาม
เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

1.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไป
ทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อนำผลกลับมาตรวจ
ค่าความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถามโดยใช้ สัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha
Coefficient) ซึ่งผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งหมายความว่าค่าคำถามนั้น
มีความน่าเชื่อถือสูงและสามารถนำไปใช้ได้ จากการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามพบว่า
ในภาพรวมแล้วค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.927 ซึ่งสามารถนำไปใช้ไปเป็นเครื่องมือในการ
เก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 คน ซึ่งจะทำการกระจายเก็บทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้า ซึ่งได้มาจากหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่สมุทรปราการ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดสมุทรปราการ หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึง หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อเก็บตัวอย่างได้ครบตามจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยจะทำการ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาทำการลงรหัส (Coding) และป้อนข้อมูลที่เป็นรหัสเข้าในโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรหัสของแบบสอบถามไว้ก่อนหน้าแล้ว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบไปด้วย สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติอนุมาน ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ One Sample T- test และ Factor Analysis

ขั้นตอนที่ 3 เผยแพร่ผลการวิจัย การรับรู้ ความคิด ความเข้าใจ และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อพลาสติกในมุมมองของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 เป็นลงพื้นที่เพื่อนำข้อค้นพบจากการวิจัยเสนอและเผยแพร่ต่อผู้ประกอบการพลาสติกบางบ่อให้รับทราบถึงการรับรู้ ความคิด ความเข้าใจ และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อพลาสติกในมุมมองของผู้บริโภค รวมถึงประเด็นที่เหมือนหรือแตกต่างไปจากที่สิ่งที่ผู้ประกอบการคาดคิดไว้ในช่วงแรก พร้อมทั้งนำข้อค้นพบเหล่านี้ไปต่อยอดสู่โครงการย่อยที่ 2 คือ โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของโครงการการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการพลาสติกไทยแลนด์ 4.0 ด้วยแผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปตามความต้องการผู้บริโภคต่อไป

3.2 ชุดโครงการย่อยที่ 2 เรื่อง การพัฒนาเกณฑ์ประเมินตัวชี้วัดคุณสมบัติเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ 4.0 (Smart Farmer 4.0) ในธุรกิจพลาสติก

การวิจัยเรื่อง “การสร้างความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการพลาสติกบางบ่อในยุคไทยแลนด์ 4.0 ด้วยแผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค” เป็นลักษณะการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากการสำรวจ สัมภาษณ์ อภิปรายกลุ่มย่อย ในส่วนที่เกี่ยวกับการพัฒนาตัวชี้วัดผู้เลี้ยงพลาสติก 4.0 นั้น มีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง
3. ร่างตัวชี้วัด พลาสติก 4.0
4. พัฒนาตัวชี้วัด พลาสติก 4.0
5. เก็บรวบรวมข้อมูลตามตัวชี้วัด
6. วิเคราะห์และแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการตามตัวชี้วัด
7. จัดประชุมกลุ่มย่อย
8. กำหนดแนวทางพัฒนาผู้ประกอบการ
9. ประเมินผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการเลี้ยงพลาสติกในเขตตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ รวมทั้งสิ้น 30 ราย (ตารางที่ 3-1) โดยยึดกรอบประชากรผู้ประกอบการเลี้ยงพลาสติกที่จดทะเบียนกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ และสมาชิกกลุ่มอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อ ที่อยู่ในเขตตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด มีคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงพลาสติก ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 14 ข้อ ได้แก่

- 1) ชื่อ-นามสกุล
- 2) เพศ

- 3) อายุ
- 4) เหตุผลที่ทำธุรกิจนี้
- 5) ลักษณะธุรกิจ
- 6) ระยะเวลาทำธุรกิจ
- 7.) จำนวนบ่อปลาผลิต
- 8) สมาชิกในครอบครัว
- 9) การจ้างแรงงานภายนอก
- 10) เงินลงทุนเริ่มต้น
- 11) ลักษณะที่ดินสำหรับประกอบการ
- 12) อาชีพเสริม
- 13) ปัญหาหรืออุปสรรคที่สำคัญของธุรกิจ
- 14) การรวมกลุ่มสมาชิกชมรม/สมาคม

ตารางที่ 3-1 สมาชิกกลุ่มอนุรักษ์ปลาผลิตบางบ่อสมุทรปราการ

ชื่อ-นามสกุล	ตำบล/อำเภอบางบ่อ	ชื่อ-นามสกุล	ตำบล/อำเภอบางบ่อ
คุณปรีชา	คลองด่าน	คุณจรัส	คลองด่าน
คุณสร้อยภรณ์	คลองด่าน	คุณชัน	คลองด่าน
คุณมาเลียม	คลองด่าน	คุณเฉลิมศักดิ์	คลองด่าน
คุณละออง	คลองด่าน	คุณวินัย	คลองด่าน
คุณมยุรี	คลองด่าน	คุณสันติ	คลองด่าน
คุณละออง	คลองด่าน	คุณสายพิมพ์	คลองด่าน
คุณสมบุรณ์	คลองด่าน	คุณพัชรี	คลองด่าน
คุณนงเยาว์	คลองด่าน	คุณเจนจิรา	คลองด่าน
คุณสมชาย	คลองด่าน	คุณสุพัตรา	คลองด่าน
คุณเฉลิม	คลองด่าน	คุณอนงค์	คลองด่าน
คุณขวัญเรือน	คลองด่าน	คุณอุเชน	คลองด่าน
คุณเฉียบ	คลองด่าน	คุณวิเชียร	คลองด่าน
คุณทรงเกียรติ	คลองด่าน	คุณสำเภา	คลองด่าน
คุณวิโรจน์	คลองด่าน	คุณไพเราะห์	คลองด่าน
คุณวิภาพร	คลองด่าน	คุณเรืองละออง	คลองด่าน

2. แบบสัมภาษณ์

เป็นแบบสัมภาษณ์ที่จัดทำขึ้นมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อย ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ ความเป็นมาของการทำธุรกิจเพาะเลี้ยง

พลาสติก ลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินการ ปัญหาอุปสรรคของธุรกิจ ความช่วยเหลือที่คาดหวังจะได้รับ จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน แนวโน้มของการประกอบอาชีพนี้ เป็นแบบสอบถามเฉพาะเจาะจง ใช้สำหรับในการประชุมกลุ่มย่อย

3. แบบประเมิน

เป็นแบบที่จัดทำขึ้นจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยจำลองแบบจากแบบประเมิน Smart Farmer ประกอบด้วยคำถามประเมินจำนวน 7 ด้าน รวม 28 ข้อ ดังนี้

ด้านที่ 1 มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ มีตัวชี้วัด 2 ข้อ และมีข้อประเมินย่อย จำนวน 4 ข้อ

1.1 สามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอดเทคโนโลยี หรือให้คำแนะนำปรึกษาให้กับผู้อื่นได้

ระดับ 4.0 มีความรู้และสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้หรือเทคโนโลยีผู้อื่นได้

ระดับ 3.0 มีความรู้และแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นทั้งภายในและภายนอกกลุ่ม

ระดับ 2.0 มีความรู้และแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นภายในกลุ่ม

ระดับ 1.0 มีความรู้แต่ไม่แลกเปลี่ยนหรือถ่ายทอดบุคคลอื่น

1.2 สามารถเป็นเกษตรกรต้นแบบหรือจัดการเรียนรู้ให้กับผู้อื่น

ระดับ 4.0 ได้รับการยอมรับให้เป็นเกษตรกรต้นแบบในการเลี้ยงพลาสติกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ระดับ 3.0 เป็นแบบอย่างที่ดีในการเลี้ยงพลาสติกให้กับผู้เลี้ยงพลาสติกโดยทั่วไป

ระดับ 2.0 สามารถเป็นแบบอย่างในการเลี้ยงพลาสติกให้กับเพื่อนบ้าน

ระดับ 1.0 ไม่สามารถเป็นแบบอย่างการเลี้ยงพลาสติกให้กับบุคคลอื่น

ด้านที่ 2 มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ตัวชี้วัด 2 ข้อ และมีข้อประเมินย่อย จำนวน 4 ข้อ

2.1 สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล ทั้งจากเจ้าหน้าที่ และผ่านทางระบบสารสนเทศและการสื่อสารอื่น ๆ เช่น Internet Mobile Phone Smart Phone รวมทั้งมีการบันทึกข้อมูลและใช้ข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์วางแผนก่อนเริ่มดำเนินการและบริหารจัดการการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ระดับ 4.0 ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ระดับ 3.0 มีการบันทึกข้อมูลและนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการผลิตและจำหน่ายตาม

ความต้องการของตลาด

ระดับ 2.0 รับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภายนอก

ระดับ 1.0 ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภายนอก

2.2 มีการนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาอาชีพของตนเองได้

ระดับ 4.0 มีการนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ปัญหา ปรับปรุงและพัฒนาอาชีพให้มีความก้าวหน้า

ระดับ 3.0 ใช้ข้อมูลในการวางแผนและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

ระดับ 2.0 เริ่มอาศัยข้อมูลพื้นฐานจากหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

ระดับ 1.0 ไม่มีข้อมูลสำหรับใช้แก้ปัญหา

ด้านที่ 3 มีการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด ตัวชี้วัด 2 ข้อ และมีข้อประเมินย่อย จำนวน 3 ข้อ

3.1 มีความสามารถในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิต แรงงาน และทุน เป็นต้น

ระดับ 4.0 มีความสามารถบริหารจัดการได้ดี นำ PDCA มาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ระดับ 3.0 นำหลักการบริหารสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ตามแนวทาง PDCA

ระดับ 2.0 นำความรู้มาใช้บริหารจัดการ (PD)

ระดับ 1.0 ไม่มีความรู้ด้านการบริหารจัดการ

3.2 มีความสามารถในการเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดเพื่อให้ขายผลผลิตได้

ระดับ 4.0 เชื่อมโยงโซ่อุปทานระดับประเทศ

ระดับ 3.0 เชื่อมโยงโซ่อุปทานระดับภูมิภาค

ระดับ 2.0 เชื่อมโยงโซ่อุปทานระดับจังหวัด

ระดับ 1.0 ไม่มีการเชื่อมโยง

3.3 มีการจัดการของเหลือจากการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (Zero Waste Management)

ระดับ 4.0 สามารถนำของเหลือมาสร้างมูลค่าเพิ่มในหลายรูปแบบ

ระดับ 3.0 นำของเหลือมาแปรรูป (ปุ๋ย)

ระดับ 2.0 ขายของเหลือตามสภาพเดิม (ขายขยะ)

ระดับ 1.0 ไม่มีการจัดการของเหลือ (ทิ้ง)

ด้านที่ 4 มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค ตัวชี้วัด 2 ข้อ และมีข้อประเมินย่อย จำนวน 4 ข้อ

4.1 มีความรู้หรือได้รับการอบรมเกี่ยวกับมาตรฐาน GAP GMP เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่น ๆ

ระดับ 4.0 มีความรู้ที่ได้รับการอบรมเกี่ยวกับมาตรฐานหรือคุณภาพสินค้าและนำมาประยุกต์ใช้

ระดับ 3.0 เริ่มนำความรู้ที่ได้จากการอบรมมาประยุกต์ใช้

ระดับ 2.0 มีความรู้ เข้ารับการอบรมเสมอ แต่ไม่ได้นำไปประยุกต์ใช้

ระดับ 1.0 ไม่มีความรู้ ไม่ได้รับการอบรม

4.2 มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐาน GAP GMP เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐาน

อื่น ๆ

ระดับ 4.0 มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐานและผ่านการรับรองคุณภาพตาม

เกณฑ์

ระดับ 3.0 มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐานแต่ยังไม่ได้รับการรับรอง

ระดับ 2.0 มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐานแต่ยังไม่ครบทุกขั้นตอน

ระดับ 1.0 ไม่มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐาน

ด้านที่ 5 มีความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวชี้วัด 2 ข้อ และมีข้อประเมินย่อย จำนวน 4 ข้อ

5.1 มีความตระหนักไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ระดับ 4.0 ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม โดยไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและ

ทำลายสิ่งแวดล้อม

ระดับ 3.0 มีการดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและทำลายสิ่งแวดล้อมด้วยความเต็มใจ

ระดับ 2.0 ปฏิบัติตามกฎหมาย

ระดับ 1.0 ไม่มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐาน

5.2 มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง

ระดับ 4.0 จัดกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง

ระดับ 3.0 ริเริ่มกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมแต่ไม่ต่อเนื่อง

ระดับ 2.0 มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมเมื่อมีการร้องขอ

ระดับ 1.0 ไม่มีกิจกรรมหรือสัมพันธ์กับชุมชนและสังคม

ด้านที่ 6 มีความภูมิใจในความเป็นผู้เลี้ยงปลาสด ตัวชี้วัด 2 ข้อ และมีข้อประเมินย่อย จำนวน 4

ข้อ

6.1 มีความมุ่งมั่นในการประกอบอาชีพผู้เลี้ยงปลาสด รักและหวงแหนพื้นที่และอาชีพนี้

ต่อไป

ระดับ 4.0 มุ่งมั่นและภูมิใจในอาชีพผู้เลี้ยงปลาสด มีการปลูกฝังรักและหวงแหนพื้นที่และอาชีพการเลี้ยงปลาสดไว้ให้รุ่นต่อไป

ระดับ 3.0 อบรมแสวงหาความรู้เพิ่มเติมสำหรับนำมาใช้ในการพัฒนา แต่มีอาชีพเสริม

ระดับ 2.0 ยึดถือเป็นอาชีพหลัก และมีอาชีพอื่นเสริม

ระดับ 1.0 เลี้ยงประหลาดสลิดเพื่อยังชีพ

ด้านที่ 7 เครื่องข่าย ตัวชี้วัด 1 ข้อ และมีข้อประเมินย่อย จำนวน 4 ข้อ

7.1 มีการสร้างเครือข่ายพลาสติกอย่างกว้างขวาง

ระดับ 4.0 มีการสร้างเครือข่าย

ระดับ 3.0 มีการรวมกลุ่มท้องถิ่นเชื่อมโยงกับจังหวัด

ระดับ 2.0 มีการรวมกลุ่มในระดับท้องถิ่น

ระดับ 1.0 ไม่มีการสร้างเครือข่าย

ขั้นตอนการสร้างแบบประเมิน

ในการสร้างแบบประเมินผู้เลี้ยงพลาสติก 4.0 ผู้วิจัยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงพลาสติกเบื้องต้น
2. ทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ร่างแบบประเมินผู้ประกอบการเลี้ยงพลาสติก
4. ส่งแบบประเมินให้ผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญตรวจสอบและหาคะแนนความสอดคล้อง (IOC)
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบประเมินตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
6. เก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบประเมิน

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบประเมิน ข้อมูลที่รวบรวมได้ผู้วิจัยจะนำมาทำการวิเคราะห์และจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการเลี้ยงพลาสติก พร้อมกับกำหนดแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการเลี้ยงพลาสติก ตลอดจนพัฒนาผู้เลี้ยงพลาสติก และประเมินผลในขั้นตอนสุดท้ายของโครงการวิจัย

การวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้อง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผู้ประกอบการเลี้ยงพลาสติก 4.0 โดยการวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) เป็นการตรวจสอบคุณภาพของแบบประเมินทั้งฉบับ เพื่อดูความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) สำหรับนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง โดยค่า IOC จะต้องมีความตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปจึงจะแสดงว่าแบบประเมินมีข้อคำถามที่วัดได้ตามจุดประสงค์ ทั้งนี้เป็นการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ได้แก่

1. นายสมพล โนดไธสง

อุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรปราการ

2. นายอาริษฐ์ สุวรรณโกเศศ ผู้จัดการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม

สาขาจังหวัดสมุทรปราการ

3. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ หรดาล นักวิชาการ

4. รองศาสตราจารย์ ศักดิ์ชัย ชูโชติ นักวิชาการ

5. นางสาวกรกนก นระระแสน สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ

โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ได้แก่

ให้คะแนน + 1 หมายถึง แน่ใจอย่างยิ่งว่าข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตามจุดประสงค์

ให้คะแนน - 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดได้ตามจุดประสงค์

จากผลการตรวจค่าความสอดคล้องแบบประเมินผู้ประกอบการพลาสติก 4.0 ดังนี้

$$\text{คะแนนรวม} = \frac{45.8}{56} = 0.817$$

$$\text{ค่า IOC} = 0.817$$

สรุปว่าแบบประเมินผู้ประกอบการเลี้ยงพลาสติก 4.0 นี้ในคำถามประเมินในแต่ละข้อวัดได้
ตามจุดประสงค์ที่ต้องการจึงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประเภทข้อมูลที่ได้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร รายงาน บทความ หรืองานวิจัยที่มีผู้จัดทำไว้แล้ว
สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1.1 เอกสารจากกรมประมง กลุ่มวิจัยและวิเคราะห์สถิติการประมง (2554)

1.2 รายงานวิทยานิพนธ์ เรื่อง การวิเคราะห์เศรษฐกิจกิจการผลิตพลาสติกในจังหวัด
สมุทรปราการ (2532) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.3 เอกสารเรื่อง การเลี้ยงพลาสติก กองส่งเสริมการประมง กรมประมง กระทรวงเกษตร
และสหกรณ์ (2558)

1.4 รายงานผลการประเมินตนเอง เรื่อง Young Smart Farmer กรมส่งเสริมการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2558)

2. ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บจากพื้นที่การเลี้ยงปลาสดในเขตตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการโดยตรง ในรูปแบบของการจัดสัมมนา การประชุมกลุ่มย่อย การใช้แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์

วิธีการเก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามมีขั้นตอนดังนี้

1. จัดทำรายชื่อผู้ประกอบการเลี้ยงปลาสดที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย คือในเขตตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ
2. มีหนังสือจากหน่วยงานต้นสังกัดของผู้วิจัย คือคณะบริหารธุรกิจ ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลถึงบุคคลสำคัญในพื้นที่และผู้ประกอบการ
3. กำหนดนัดหมายที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการในพื้นที่
4. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ หรือประชุมกลุ่มย่อย
5. วิเคราะห์และสรุปผลที่ได้จากการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งพื้นที่ที่ศึกษาจำนวน 23 ครั้ง ดังนี้

ตารางที่ 3-2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งพื้นที่

ครั้งที่	วันเดือนปี	ลักษณะของการเก็บข้อมูล	วัตถุประสงค์	สถานที่เก็บข้อมูล
1	3 กรกฎาคม 2560	สัมมนา/ประชุมกลุ่มย่อย	สำรวจข้อมูลเบื้องต้น	โรงเรียนสุเหร่าคลองใหม่
2	23 สิงหาคม 2560	เก็บข้อมูลภาคสนาม/ประชุมกลุ่มย่อย	สำรวจข้อมูลเบื้องต้น	ชุมชนอนุรักษ์ปลาสด
3	28 สิงหาคม 2560	เก็บข้อมูลภาคสนาม/ประชุมกลุ่มย่อย	สร้างตัวชี้วัด	ตำบลคลองด่าน
4	29 สิงหาคม 2560	เก็บข้อมูลภาคสนาม/ประชุมกลุ่มย่อย	สร้างตัวชี้วัด	ชุมชนอนุรักษ์ปลาสด
5	30 สิงหาคม 2560	เก็บข้อมูลภาคสนาม/ประชุมกลุ่มย่อย	สร้างตัวชี้วัด	ตำบลคลองด่าน
6	4 กันยายน 2560	เก็บข้อมูลภาคสนาม/ประชุมกลุ่มย่อย	ออกแบบตัวชี้วัด	ตำบลคลองด่าน
7	5 กันยายน 2560	เก็บข้อมูลภาคสนาม/ประชุมกลุ่มย่อย	ทดสอบตัวชี้วัด	ตำบลคลองด่าน

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

ครั้งที่	วันเดือนปี	ลักษณะของการเก็บข้อมูล	วัตถุประสงค์	สถานที่เก็บข้อมูล
8	6 กันยายน 2560	เก็บข้อมูลภาคสนาม/ประชุมกลุ่มย่อย	จำแนกกลุ่มตามตัวชี้วัด	ตำบลคลองด่าน
9	11 กันยายน 2560	เก็บข้อมูลภาคสนาม/ประชุมกลุ่มย่อย	จำแนกกลุ่มตามตัวชี้วัด	ตำบลคลองด่าน
10	12 กันยายน 2560	เก็บข้อมูลภาคสนาม/ประชุมกลุ่มย่อย	จำแนกกลุ่มตามตัวชี้วัด	ตำบลคลองด่าน
11	13 กันยายน 2560	เก็บข้อมูลภาคสนาม/ประชุมกลุ่มย่อย	จำแนกกลุ่มตามตัวชี้วัด	ตำบลคลองด่าน
12	14 กันยายน 2560	เก็บข้อมูลภาคสนาม/ประชุมกลุ่มย่อย	จำแนกกลุ่มตามตัวชี้วัด	ชุมชนอนุรักษ์ปลาสด
13	5 กรกฎาคม 2560	สัมมนากลุ่ม	ประเมินผลการจำแนกกลุ่ม	โรงเรียนสุเหร่าคลองใหม่
14	5 มีนาคม 2561	เก็บข้อมูลภาคสนาม/ประชุมกลุ่มย่อย	จำแนกกลุ่มตามตัวชี้วัด	ตำบลคลองด่าน
15	6 มีนาคม 2561	เก็บข้อมูลภาคสนาม/ประชุมกลุ่มย่อย	จำแนกกลุ่มตามตัวชี้วัด	ตำบลคลองด่าน
16	14 มีนาคม 2561	เก็บข้อมูลภาคสนาม/ประชุมกลุ่มย่อย	พัฒนาตามตัวชี้วัด	ตำบลคลองด่าน
17	15 มีนาคม 2561	เก็บข้อมูลภาคสนาม/ประชุมกลุ่มย่อย	พัฒนาตามตัวชี้วัด	ตำบลคลองด่าน
18	19 มีนาคม 2561	เก็บข้อมูลภาคสนาม/ประชุมกลุ่มย่อย	พัฒนาตามตัวชี้วัด	ตำบลคลองด่าน
19	22 มีนาคม 2561	เก็บข้อมูลภาคสนาม/ประชุมกลุ่มย่อย	พัฒนาตามตัวชี้วัด	ตำบลคลองด่าน
20	27 มีนาคม 2561	เก็บข้อมูลภาคสนาม/ประชุมกลุ่มย่อย	พัฒนาตามตัวชี้วัด	ตำบลคลองด่าน
21	29 มีนาคม 2561	เก็บข้อมูลภาคสนาม/ประชุมกลุ่มย่อย	พัฒนาตามตัวชี้วัด	ตำบลคลองด่าน
22	5 เมษายน 2561	เก็บข้อมูลภาคสนาม/ประชุมกลุ่มย่อย	พัฒนาตามตัวชี้วัด	อบต.ตำบลคลองด่าน
23	25 เมษายน 2561	สัมมนากลุ่ม	สรุปผล	อบต. ตำบลบ้านระกาศ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพรรณนาคำความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) จำแนกออกได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

ภายหลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติอย่างง่าย ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าร้อยละ ความถี่ และนำเสนอในรูปแบบตารางและพรรณนาลักษณะของข้อมูล

1.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามปลายเปิด และปัญหาหรือข้อเสนอแนะของผู้ตอบ ผู้วิจัยนำมาจัดลำดับและจัดหมวดหมู่ในแต่ละด้านเพื่อนำไปวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอประเด็นสำคัญ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการจัดสัมมนากลุ่มย่อย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งจากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) จากนั้นจึงนำเสนอในลักษณะพรรณนาข้อความและสรุปประเด็น

3. การวิเคราะห์ข้อมูลตัวชี้วัดเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดสู่ผู้ประกอบการ 4.0

เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดมาทำการวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

(1) นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจำแนกกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดตามระดับตัวชี้วัด

(2) วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดในแต่ละด้านและระดับตามตัวชี้วัด

(3) เฝ้าระวังเกษตรกรกลุ่มเป้าหมายที่จะพัฒนาให้มีตัวชี้วัดในระดับที่สูงขึ้น

(4) จัดกิจกรรมกลุ่มเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาเกษตรกรตามตัวชี้วัด โดยมีแนวทางการพัฒนาเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดแต่ละระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดในแต่ละระดับ

จากระดับที่	เป็นระดับที่	แนวทางหรือวิธีการพัฒนา
ด้านที่ 1 มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ มีตัวชี้วัด 2 ข้อ และมีข้อประเมินย่อย จำนวน 4 ข้อ		
1.1 สามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอดเทคโนโลยี หรือให้คำแนะนำปรึกษาให้กับผู้อื่นได้		
ระดับ 3.0 มีความรู้และแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นทั้งภายในและภายนอกกลุ่ม	ระดับ 4.0 มีความรู้และสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้หรือเทคโนโลยีผู้อื่นได้	เป็นวิทยากรไม่น้อยกว่า 2 ครั้งใน 1 ปี มีผู้เข้าร่วมไม่น้อยกว่า 20 คน
ระดับ 2.0 มีความรู้และแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นภายในกลุ่ม	ระดับ 3.0 มีความรู้และแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นทั้งภายในและภายนอกกลุ่ม	เป็นวิทยากรไม่น้อยกว่า 1 ครั้งใน 1 ปี มีผู้เข้าร่วมไม่น้อยกว่า 10 คน
ระดับ 1.0 มีความรู้แต่ไม่แลกเปลี่ยนหรือถ่ายทอดบุคคลอื่น	ระดับ 2.0 มีความรู้และแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นภายในกลุ่ม	เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างน้อย 1 ครั้ง กับบุคคลอื่นภายในกลุ่ม
1.2 สามารถเป็นเกษตรกรต้นแบบหรือจัดการเรียนรู้ให้กับผู้อื่น		
ระดับ 3.0 เป็นแบบอย่างที่ดีในการเลี้ยงปลาสดให้กับผู้เลี้ยงปลาสดโดยทั่วไป	ระดับ 4.0 ได้รับการยอมรับให้เป็นเกษตรกรต้นแบบในการเลี้ยงปลาสดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ได้รับรางวัลอย่างน้อย 1 รางวัลด้านปลาสด รับเชิญจากภาครัฐเป็นวิทยากรอย่างน้อยปีละ ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง มีผู้มาดูงานอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง
ระดับ 2.0 สามารถเป็นแบบอย่างในการเลี้ยงปลาสดให้กับเพื่อนบ้าน	ระดับ 3.0 เป็นแบบอย่างที่ดีในการเลี้ยงปลาสดให้กับผู้เลี้ยงปลาสดโดยทั่วไป	รับเชิญจากภาครัฐเป็นวิทยากรอย่างน้อยปีละ ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง มีผู้มาดูงานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
ระดับ 1.0 ไม่สามารถเป็นแบบอย่างการเลี้ยงปลาสดให้กับบุคคลอื่น	ระดับ 2.0 สามารถเป็นแบบอย่างในการเลี้ยงปลาสดให้กับเพื่อนบ้าน	มีการแลกเปลี่ยนดูงานภายในกลุ่มอย่างน้อย 1 ครั้ง

<p>ด้านที่ 2 มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ตัวชี้วัด 2 ข้อ และมีข้อประเมินย่อย จำนวน 4 ข้อ</p>		
<p>2.1 สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล ทั้งจากเจ้าหน้าที่ และผ่านทางระบบสารสนเทศและการสื่อสารอื่น ๆ เช่น Internet Mobile Phone Smart Phone รวมทั้งมีการบันทึกข้อมูลและใช้ข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์วางแผนก่อนเริ่มดำเนินการและบริหารจัดการการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด</p>		
<p>ระดับ 3.0 มีการบันทึกข้อมูลและนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการผลิตและจำหน่ายตามความต้องการของตลาด</p>	<p>ระดับ 4.0 ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลทั้งจากภาครัฐและเอกชน</p>	<p>มีช่องทางการรับทราบและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในทุกช่องทางทั้งรูปแบบดั้งเดิมและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลมาใช้ในการวางแผนอย่างเป็นรูปธรรม</p>
<p>ระดับ 2.0 รับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภายนอก</p>	<p>ระดับ 3.0 มีการบันทึกข้อมูลและนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการผลิตและจำหน่ายตามความต้องการของตลาด</p>	<p>มีการนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนด้านต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม มีช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างน้อย 2 ช่องทางขึ้นไป</p>
<p>ระดับ 1.0 ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภายนอก</p>	<p>ระดับ 2.0 รับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภายนอก</p>	<p>มีการนำข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพลาสติกอย่างน้อย 1 ช่องทาง</p>
<p>2.2 มีการนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ปัญหาและพัฒนาอาชีพของตนเองได้</p>		
<p>ระดับ 3.0 ใช้ข้อมูลในการวางแผนและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น</p>	<p>ระดับ 4.0 มีการนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ปัญหาปรับปรุงและพัฒนาอาชีพให้มีความก้าวหน้า</p>	<p>มีหลักฐานไม่ต่ำกว่า 2 รายการที่แสดงให้เห็นถึงการนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือพัฒนาอาชีพเลี้ยงพลาสติก</p>

ระดับ 2.0 เริ่มอาศัยข้อมูลพื้นฐานจากหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและภาคเอกชน	ระดับ 3.0 ใช้ข้อมูลในการวางแผนและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น	มีหลักฐานไม่ต่ำกว่า 1 รายการที่แสดงให้เห็นถึงการนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือพัฒนาอาชีพเลี้ยงปลาสด
ระดับ 1.0 ไม่มีข้อมูลสำหรับใช้แก้ปัญหา	ระดับ 2.0 เริ่มอาศัยข้อมูลพื้นฐานจากหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและภาคเอกชน	มีหลักฐานเกี่ยวกับการนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือพัฒนาอาชีพเลี้ยงปลาสด
ด้านที่ 3 มีการบริหารจัดการการผลิตและการตลาด ตัวชี้วัด 2 ข้อ และมีข้อประเมินย่อยจำนวน 3 ข้อ		
3.1 มีความสามารถในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิต แรงงาน และทุน ฯลฯ		
ระดับ 3.0 นำหลักการบริหารสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ตามแนวทาง PDCA	ระดับ 4.0 มีความสามารถบริหารจัดการได้ดี นำ PDCA มาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	มีหลักฐานเกี่ยวกับการวางแผนและจัดทำรายงานที่เกี่ยวข้องกับ PDCA อย่างน้อย 2 รายการ มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาจากปีที่ผ่านมาให้เห็นเป็นรูปธรรม เช่น ผลผลิตเพิ่มขึ้น
ระดับ 2.0 นำความรู้มาใช้ในการจัดการ (PD)	ระดับ 3.0 นำหลักการบริหารสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ตามแนวทาง PDCA	มีหลักฐานเกี่ยวกับการวางแผนและจัดทำรายงานที่เกี่ยวข้องกับ PDCA อย่างน้อย 1 รายการ มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาจากปีที่ผ่านมาให้เห็นเป็นรูปธรรม เช่น ผลผลิตเพิ่มขึ้น
ระดับ 1.0 ไม่มีความรู้ด้านการบริหารจัดการ	ระดับ 2.0 นำความรู้มาใช้ในการจัดการ (PD)	มีหลักฐานเกี่ยวกับการวางแผนและจัดทำรายงานที่เกี่ยวข้องกับ PDCA
3.2 มีความสามารถในการเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดเพื่อให้ขายผลผลิตได้		

ระดับ 3.0 เชื่อมโยงโซ่อุปทานระดับภูมิภาค	ระดับ 4.0 เชื่อมโยงโซ่อุปทานระดับประเทศ	มีหลักฐานแสดงการเผยแพร่ธุรกิจผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ มีหลักฐานการมีส่วนร่วมกับผู้เลี้ยงปลาสดในระดับประเทศ เช่น การเข้าร่วมสัมมนา การรับเชิญเป็นวิทยากร
ระดับ 2.0 เชื่อมโยงโซ่อุปทานระดับจังหวัด	ระดับ 3.0 เชื่อมโยงโซ่อุปทานระดับภูมิภาค	มีหลักฐานแสดงการเผยแพร่ธุรกิจผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างน้อย 1 ช่องทางระดับภูมิภาค มีหลักฐานการมีส่วนร่วมกับผู้เลี้ยงปลาสดในระดับภูมิภาคเดียวกัน เช่น การเข้าร่วมสัมมนา การรับเชิญเป็นวิทยากร
ระดับ 1.0 ไม่มีการเชื่อมโยง	ระดับ 2.0 เชื่อมโยงโซ่อุปทานระดับจังหวัด	มีการเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้เลี้ยงปลาสดในจังหวัดใกล้เคียงอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
3.3 มีการจัดการของเหลือจากการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (Zero Waste Management)		
ระดับ 3.0 นำของเหลือมาแปรรูป (ปุ๋ย)	ระดับ 4.0 สามารถนำของเหลือมาสร้างมูลค่าเพิ่มในหลายรูปแบบ	มีหลักฐานแสดงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์พลาสติกไม่น้อยกว่า 2 รูปแบบ
ระดับ 2.0 ขายของเหลือตามสภาพเดิม (ขายขยะ)	ระดับ 3.0 นำของเหลือมาแปรรูป (ปุ๋ย)	มีหลักฐานแสดงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์พลาสติกไม่น้อยกว่า 1 รูปแบบ
ระดับ 1.0 ไม่มีการจัดการของเหลือ (ทิ้ง)	ระดับ 2.0 ขายของเหลือตามสภาพเดิม (ขายขยะ)	มีหลักฐานการนำของเหลือจากการเลี้ยงปลาสดมาจำหน่ายให้เกิดรายได้

<p>ด้านที่ 4 มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค ตัวชี้วัด 2 ข้อ และมีข้อประเมินย่อย จำนวน 4 ข้อ</p>		
<p>4.1 มีความรู้หรือได้รับการอบรมเกี่ยวกับมาตรฐาน GAP GMP เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่น ๆ</p>		
<p>ระดับ 3.0 เริ่มนำความรู้ที่ได้จากการอบรมมาประยุกต์ใช้</p>	<p>ระดับ 4.0 มีความรู้ที่ได้รับการอบรมเกี่ยวกับมาตรฐานหรือคุณภาพสินค้าและนำมาประยุกต์ใช้</p>	<p>มีหลักฐานเกี่ยวกับการแสดงมาตรฐานหรือคุณภาพผลิตภัณฑ์พลาสติกอย่างน้อย 2 ตัวอย่าง เช่น หนังสือรับรองคุณภาพ</p>
<p>ระดับ 2.0 มีความรู้ เข้ารับการอบรมเสมอ แต่ไม่ได้นำไปประยุกต์ใช้</p>	<p>ระดับ 3.0 เริ่มนำความรู้ที่ได้จากการอบรมมาประยุกต์ใช้</p>	<p>มีหลักฐานการนำความรู้จากการอบรมมาประยุกต์ใช้กับการเลี้ยงพลาสติกอย่างน้อย 1 ตัวอย่าง</p>
<p>ระดับ 1.0 ไม่มีความรู้ ไม่ได้รับการอบรม</p>	<p>ระดับ 2.0 มีความรู้ เข้ารับการอบรมเสมอ แต่ไม่ได้นำไปประยุกต์ใช้</p>	<p>มีหลักฐานการเข้าร่วมอบรมหรือสัมมนาเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง</p>
<p>4.2 มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐาน GAP GMP เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่น ๆ</p>		
<p>ระดับ 3.0 มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐานแต่ยังไม่ได้รับการรับรอง</p>	<p>ระดับ 4.0 มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐานและผ่านการรับรองคุณภาพตามเกณฑ์</p>	<p>มีหลักฐานการรับรองคุณภาพของการเลี้ยง พลาสติก เช่น การควบคุมคุณภาพ กระบวนการผลิต การรักษาสีแวดล้อม อย่างน้อย 1 รายการจากหน่วยงานภาครัฐ</p>
<p>ระดับ 2.0 มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐานแต่ยังไม่ครบทุกขั้นตอน</p>	<p>ระดับ 3.0 มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐานแต่ยังไม่ได้รับการรับรอง</p>	<p>มีกระบวนการเลี้ยงพลาสติกที่ชัดเจนและเป็นระบบ เช่น การควบคุมคุณภาพ กระบวนการผลิต การรักษาสีแวดล้อม</p>
<p>ระดับ 1.0 ไม่มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐาน</p>	<p>ระดับ 2.0 มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐานแต่ยังไม่ครบทุกขั้นตอน</p>	<p>มีกระบวนการเลี้ยงพลาสติกที่ชัดเจนในบางกระบวนการ เช่น การควบคุมคุณภาพ กระบวนการ</p>

		ผลิต การรักษาสิ่งแวตล้อม
ด้านที่ 5 มีความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวชี้วัด 2 ข้อ และมีข้อประเมินย่อย จำนวน 4 ข้อ		
5.1 มีความตระหนักไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม		
ระดับ 3.0 มีการดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและทำลายสิ่งแวดล้อมด้วยความเต็มใจ	ระดับ 4.0 ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม โดยไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและทำลายสิ่งแวดล้อม	ได้รับการรับรองเป็นเอกสารลายลักษณ์อักษรแสดงถึงการเลี้ยงปลาสดที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะหรือทำลายสิ่งแวดล้อม อย่างน้อย 1 ตัวอย่าง มีส่วนร่วมกับชุมชนในการรักษาสิ่งแวตล้อมร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง
ระดับ 2.0 ปฏิบัติตามกฎหมาย	ระดับ 3.0 มีการดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและทำลายสิ่งแวดล้อมด้วยความเต็มใจ	มีหลักฐานแสดงถึงการเลี้ยงปลาสดที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะหรือทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างน้อย 1 ตัวอย่าง
ระดับ 1.0 ไม่มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐาน	ระดับ 2.0 ปฏิบัติตามกฎหมาย	ไม่มีหลักฐานแสดงการใช้สารเคมีที่ทำลายสิ่งแวดล้อมในการเลี้ยงปลาสด
5.2 มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง		
ระดับ 3.0 ริเริ่มกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมแต่ไม่ต่อเนื่อง	ระดับ 4.0 จัดกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง	มีหลักฐานแสดงการมีส่วนร่วมในฐานะผู้นำหรือกรรมการในการจัดกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง
ระดับ 2.0 มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและ	ระดับ 3.0 ริเริ่มกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคม	มีหลักฐานแสดงการมีส่วนร่วมในฐานะกรรมการหรือ

สังคมเมื่อมีการร้องขอ	แต่ไม่ต่อเนื่อง	ผู้เข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
ระดับ 1.0 ไม่มีกิจกรรมหรือสัมพันธ์กับชุมชนและสังคม	ระดับ 2.0 มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมเมื่อมีการร้องขอ	มีหลักฐานแสดงการมีส่วนร่วมในฐานะผู้เข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคม
ด้านที่ 6 มีความภูมิใจในความเป็นผู้เลี้ยงปลาสดิต ตัวชี้วัด 2 ข้อ และมีข้อประเมินย่อย จำนวน 4 ข้อ		
6.1 มีความมุ่งมั่นในการประกอบอาชีพผู้เลี้ยงปลาสดิต รักและหวงแหนพื้นที่และอาชีพนี้ต่อไป		
ระดับ 3.0 อบรมแสวงหาความรู้เพิ่มเติมสำหรับนำมาใช้ในการพัฒนา แต่มีอาชีพเสริม	ระดับ 4.0 มุ่งมั่นและภูมิใจในอาชีพเลี้ยงปลาสดิต มีการปลูกฝังรักและหวงแหนพื้นที่และอาชีพการเลี้ยงปลาสดิตไว้ให้รุ่นต่อไป	มีหลักฐานแสดงการเข้าร่วมรับการอบรมหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับอาชีพเลี้ยงปลาสดิตอย่างน้อยปีละ 2 ครั้งเลี้ยงปลาสดิตเป็นอาชีพหลักเท่านั้น
ระดับ 2.0 ยึดถือเป็นอาชีพหลัก และมีอาชีพอื่นเสริม	ระดับ 3.0 อบรมแสวงหาความรู้เพิ่มเติมสำหรับนำมาใช้ในการพัฒนา แต่มีอาชีพเสริม	มีหลักฐานแสดงการเข้าร่วมรับการอบรมหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับอาชีพเลี้ยงปลาสดิตอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งเลี้ยงปลาสดิตเป็นอาชีพหลัก แต่มีอาชีพอื่นเสริม
ระดับ 1.0 เลี้ยงประหลาดสดิตเพื่อยังชีพ	ระดับ 2.0 ยึดถือเป็นอาชีพหลัก และมีอาชีพอื่นเสริม	เข้าร่วมรับการอบรมหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับอาชีพเลี้ยงปลาสดิตบ้างเป็นบางครั้งเลี้ยงปลาสดิตเป็นอาชีพหลัก แต่มีอาชีพอื่นเสริม

ด้านที่ 7 เครือข่าย ตัวชี้วัด 1 ข้อ และมีข้อประเมินย่อย จำนวน 4 ข้อ		
7.1 มีการสร้างเครือข่ายพลาสติกอย่างกว้างขวาง		
ระดับ 3.0 มีการรวมกลุ่มท้องถิ่นเชื่อมโยงกับจังหวัด	ระดับ 4.0 มีการสร้างเครือข่าย	มีหลักฐานแสดงการเข้าร่วมกลุ่มเครือข่ายกับธุรกิจเดียวกันหรือต่างธุรกิจ ทั้งภายในหรือภายนอกจังหวัดอย่างน้อย 1 เครือข่าย เช่น กลุ่มผู้จัดซื้อ กลุ่มผู้ผลิต
ระดับ 2.0 มีการรวมกลุ่มในระดับท้องถิ่น	ระดับ 3.0 มีการรวมกลุ่มท้องถิ่นเชื่อมโยงกับจังหวัด	มีหลักฐานแสดงการเข้าร่วมกลุ่มเครือข่ายกับธุรกิจเดียวกันหรือต่างธุรกิจเฉพาะภายในจังหวัดอย่างน้อย 1 เครือข่าย
ระดับ 1.0 ไม่มีการสร้างเครือข่าย	ระดับ 2.0 มีการรวมกลุ่มในระดับท้องถิ่น	มีหลักฐานแสดงการเข้าร่วมกลุ่มเครือข่ายกับธุรกิจเดียวกันหรือต่างธุรกิจเฉพาะภายในกลุ่ม เช่น เป็นสมาชิกชมรมอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อ

การแปลความหมายและสรุปผล

1. สำหรับข้อมูลทั่วไปที่ได้จากแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แปลความหมายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแต่ละขั้นตอนของการวิจัย โดยพรรณาคคุณลักษณะของข้อมูลจากผลการสำรวจประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา หลังจากนั้น จึงสรุปผลการศึกษาเพื่อดูความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

2. ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ตามตัวชี้วัด ผู้วิจัยได้แปลความหมายผลที่ได้จากการวิเคราะห์การจำแนกเกษตรกรตามตัวชี้วัด และแนวทางหรือวิธีการพัฒนาเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนด หลังจากนั้น จึงสรุปผลการศึกษาเพื่อพิจารณาถึงการปรับระดับของตัวชี้วัดเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกสู่ผู้ประกอบการ 4.0 ในระดับที่สูงขึ้น

3.3 ชุดโครงการย่อยที่ 3 เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค

คณะผู้วิจัยใช้การวิจัยที่ผสมผสานการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Research) กับการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) และรวบรวมปัญหา จัดกลุ่มปัญหา เพื่อแก้ปัญหาเบื้องต้นโดยให้กลุ่มจัดทำแผนกลุ่มธุรกิจ (Business Group Plan) ตามวิธีการดังนี้

1. การวิเคราะห์ศักยภาพ ความต้องการและปัญหาของแต่ละกลุ่มธุรกิจชุมชน โดยใช้หลักการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน และใช้รูปแบบการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research ; PAR)
2. รวบรวมข้อมูลปัญหาและจัดกลุ่มปัญหา เพื่อวางแผนในการดำเนินงานแก้ไขปัญหา
3. จัดกลุ่มเพื่อจัดทำแผนกลุ่มธุรกิจ (Business Group Plan)
4. จัดฝึกอบรมการจัดทำแผนธุรกิจ แผนการตลาด แผนการเงิน และแผนการผลิตเพื่อแก้ปัญหาตามแผนธุรกิจ
5. ประเมินผลการจัดฝึกอบรมเพื่อแก้ปัญหาตามแผนธุรกิจ
6. การทดลองทำสินค้าต้นแบบ (Prototype) ออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าต้นแบบ
7. การวางแผนการส่งเสริมการขาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลในขั้นตอนการเก็บข้อมูล โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก

ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) คือ เลือกศึกษาเฉพาะสมาชิกที่มีความสมัครใจเข้าร่วมโครงการ ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย

1) เกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก จังหวัดสมุทรปราการ ที่สนใจและสมัครใจเข้าร่วมโครงการ จำนวน 10 คน

2) เกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก จังหวัดสมุทรปราการ ที่สนใจและสมัครใจเข้าร่วมโครงการ จำนวน 10 คน ได้จากการคัดเลือกแบบ Snowball โดยเริ่มจาก ประธานกลุ่มและส่งต่อสมาชิกเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกในชุมชนจนครบตามจำนวน

3) ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์/นักพัฒนาชุมชน จำนวน 5 คน เพื่อประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้านวัตกรรมที่ออกแบบและพัฒนาขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ทีมผู้วิจัยทำหน้าที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก โดยทีมผู้วิจัยทำหน้าที่ในการสังเกตพฤติกรรม ตั้งคำถาม จดบันทึก และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรม เพื่อมุ่งค้นหา พิจารณาและวิเคราะห์ ทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) จัดขึ้นเพื่อร่วมกันวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เพื่อประเมินศักยภาพของกลุ่ม

3) การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาจากกลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก

4) การจัดกิจกรรม ประกอบด้วย จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการเรื่อง การเขียนแผนธุรกิจ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนการส่งเสริมการขาย

5) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) จัดขึ้นเพื่อร่วมกันติดตามประเมินผล ถอดบทเรียน ข้อเสนอเชิงนโยบาย

6) การทดลองทำสินค้าต้นแบบ (Prototype) เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ทีมวิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1) การจำแนกและจัดระบบข้อมูล (Typology and Taxonomy) เป็นการนำข้อมูลที่ได้ นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ออกให้เป็นระบบ เพื่อค้นหาศักยภาพกลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก

2) การวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากศักยภาพกลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก มาหาบทสรุปในการอบรมและทำแผนธุรกิจร่วมกัน ก่อนจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

3) การเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant Comparison) เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกก่อนเข้าโครงการและหลังเข้าโครงการ เพื่อถอดบทเรียนสิ่งที่ค้นพบเพื่อสรุปเป็นองค์ความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์



บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัยการสร้างความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการพลาสติกบางบ่อในยุคไทยแลนด์ 4.0 ด้วยแผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค โดยคณะวิจัยชุมชนและแกนนำชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานวิจัยและร่วมรับประโยชน์ควบคู่ไปกับกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน โดยการนำเสนอผลการดำเนินงานจะแบ่งออกเป็นชุดโครงการ ดังนี้

4.1 ชุดโครงการย่อยที่ 1 เรื่อง การรับรู้ในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการดำเนินงานตามวิธีการดำเนินการวิจัยในบทที่ 3 และกรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่ได้เขียนไว้ในบทที่ 2 โดยเนื้อหาในบทนี้จะประกอบไปด้วยเนื้อหาที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1. การพรรณนาอธิบายถึงคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ สถานที่อยู่อาศัย และปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการซื้อพลาสติก นั่นคือจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก การรับรู้ความคิด ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ ปัจจัยภายนอกด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย ถึงระดับการรับรู้ ความคิด ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ และ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อค้นหาองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อ และ การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งส่วนที่ 2 นี้เป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2

ส่วนที่ 3. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การพรรณนาคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 คุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับในเนื้อหาส่วนที่ 1 นี้เป็นการสรุปภาพรวมถึงคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บมาได้จำนวน 400 ตัวอย่างตามที่กำหนดไว้โดยข้อมูลส่วนนี้จะเป็นข้อมูลประกอบคุณลักษณะต่างๆไปเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่อยู่อาศัย โดยมีรายละเอียดที่แสดงให้เห็นในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4-1 สถิติพรรณนาอธิบายคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	93	23.5
หญิง	303	76.5
Missing	4	1.0
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	40	10.00
25-30 ปี	57	14.25
31-35 ปี	50	12.50
36-40 ปี	68	17.0
41-45 ปี	49	12.25
46-50 ปี	37	9.25
51-55 ปี	42	10.50
มากกว่า 56 ปี	55	13.75
Missing	2	0.5
การศึกษา		
ประถมศึกษา	41	10.25
มัธยมศึกษา	65	16.25
ป.ว.ช.	24	6.00
ป.ว.ส.	32	8.0
ปริญญาตรี	200	50.0
ปริญญาโทขึ้นไป	36	9.00
Missing	2	0.50
รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	52	13.00
10,001-20,000 บาท	132	33.00
20,001-30,000 บาท	91	22.75
30,001-40,000 บาท	49	12.25
40,001-50,000 บาท	29	7.25
มากกว่า 50,000 บาท	44	11.00
Missing	3	0.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ที่อยู่อาศัย		
กรุงเทพ	296	74.0
สมุทรปราการ	44	11.0
อื่นๆ	59	14.75
Missing	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 76.5 โดยที่ผู้ตอบส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-30 ปี และ มากกว่า 56 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ 13.75 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 50 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 16.25 และ 10.25 ตามลำดับ สำหรับรายได้ที่พบของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 33.0 รองลงมามีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท และ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ 13.0 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 74 รองลงมาคือจากจังหวัดต่างๆที่หลากหลาย เช่น นนทบุรี ปทุมธานี ปราจีนบุรี เป็นต้น ร้อยละ 14.75 ที่เหลือมาจากจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4-2 สถิติพรรณนาอธิบายการรับรู้ในแหล่ง การสังเกต และรสชาติพลาสติก

การรับรู้	N	ร้อยละ	จำนวน
ทราบถึงแหล่งพลาสติก	399		
ทราบ		49.9	199
ไม่แน่ใจ		32.3	129
ไม่ทราบ		17.8	71
Missing		0.3	1
สังเกตลักษณะพลาสติกที่ซื้อ	398		
สังเกต		78.5	314
ไม่สังเกต		20.3	81
Missing		0.5	2
พลาสติกบางบ่อมีรสชาติที่แตกต่างจากพลาสติกที่อื่น	399		
ไม่แตกต่าง		41.0	164
แตกต่าง		58.3	234
Missing		0.3	1

จากตารางที่ 4.2 แสดงอธิบายให้ทราบถึงการรับรู้ในแหล่งพลาสติกที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ การสังเกตลักษณะพลาสติกที่ซื้อและผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าพลาสติกบางบ่อมีรสชาติที่แตกต่างจากพลาสติกจากที่อื่นหรือไม่ พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 49.9 ทราบถึงแหล่งพลาสติกที่ซื้อ และร้อยละ 32.3 ไม่แน่ใจในแหล่งพลาสติกที่ซื้อว่ามาจากแหล่งใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 78.5 สังเกตถึงลักษณะพลาสติกที่ซื้อรับประทาน และร้อยละ 58.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าพลาสติกบางบ่อมีรสชาติที่แตกต่างจากพลาสติกจากแหล่งอื่นๆ

ตารางที่ 4-3 สถิติพรรณนาอธิบายการรับรู้แหล่งผลิตพลาสติก ลักษณะเด่นพลาสติกบางบ่อ และผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ซื้อ

การรับรู้ แหล่งปลา ลักษณะเด่น ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ซื้อ	ร้อยละ	จำนวน
นอกจากบางบ่อแล้วมีพลาสติกจากแหล่งใดบ้าง		
สุพรรณบุรี	30.2	186
ราชบุรี	6.5	40
สมุทรสงคราม	11.1	68
สมุทรสาคร	10.6	65
ชัยนาท	4.1	25
อ่างทอง	10.9	67
สิงห์บุรี	11.1	68
ไม่ทราบว่ามาจากแหล่งใด	7.0	43
อื่นๆ	8.6	53
ลักษณะเด่นของพลาสติกบางบ่อ		
มีเนื้อที่ท้องขาววาวๆ	9.9	98
มีสีคล้ำๆ	7.8	77
ตัวแบนๆ	5.3	52
ตัวเรียวยาวๆ	1.2	12
เนื้อแน่น	23.5	232
เนื้อมีความมัน	20.3	200
เนื้อฟู	9.5	94

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

การรับรู้ แหล่งปลา ลักษณะเด่น ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ซื้อ	ร้อยละ	จำนวน
เนื้อมิกลีนขาว	1.9	19
มิกลีนหอมเฉพาะ	17.7	175
ไม่ทราบ	1.2	12
อื่นๆ	1.6	16
ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่เคยซื้อ/รับประทาน		
พลาสติกหอม	11.00	89
พลาสติกแตกเดียว	41.8	338
พลาสติกทอดกรอบ	24.3	196
น้ำพริกพลาสติก	11.8	95
พลาสติกสมุนไพร	2.8	23
ข้าวเกรียบพลาสติก	2.4	19
ควักลิ่งพลาสติก	1.4	11
ขนมปั้นสิบพลาสติก	2.7	22
อื่นๆ	1.9	15

ตารางที่ 4-3 ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่า นอกจากพลาสติกบางบ่อแล้วยังรู้จักพลาสติกจากสุพรรณบุรี เป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 30.2 รองลงมาคือพลาสติกจากสมุทรสงครามและจากสิงห์บุรีในร้อยละ 11.1 เท่าๆกัน สำหรับลักษณะเด่นของพลาสติกบางบ่อคือ เนื้อแน่น เนื้อมีความมัน และพลาสติกบางบ่อมีกลิ่นหอมเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 23.3 20.3 และ 17.7 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่เคยรับประทานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับประทานมากที่สุด คือ พลาสติกแตกเดียว คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือพลาสติกทอดกรอบ ร้อยละ 24.3 ถัดมาคือน้ำพริกพลาสติกและพลาสติกหอมในอัตราร้อยละที่ใกล้เคียงกันคือ 11.8 และ 11.0 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4-4 เมื่อถามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย ประมาณ 4 คน จากการตอบแบบสอบถามพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มากที่สุดคือ 11 คนและน้อยที่สุดคือ 1 คน สำหรับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกเฉลี่ยที่ 282.06 บาท ผู้ที่ซื้อมากที่สุดที่ 1,500 บาทและน้อยที่สุดที่ 30 บาท และปริมาณในการซื้อพลาสติกแต่ละครั้งเฉลี่ยที่ 1.26 กิโลกรัม ในการซื้อที่มากที่สุดที่ 10 กิโลกรัมและน้อยที่สุดที่ 1 ซีด

ตารางที่ 4-4 สถิติจำนวนสมาชิกพรรณนาอธิบายและปริมาณการซื้อพลาสติกเฉลี่ย

สมาชิกและปริมาณการซื้อ	N	Max	Min	\bar{x}	S.D.
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	398	11	1	3.78	1.529
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก	400	1500	30	282.06	178.67
ปริมาณที่ซื้อพลาสติกแห้ง/ พลาสติกแตกเดี่ยว (ก.ก.)	400	10	0.1	1.26	1.02

ตารางที่ 4-5 สถิติพรรณนาแสดงค่าเฉลี่ย การรับรู้ ความเข้าใจในพลาสติกบางบ่อ

การรับรู้ ความเข้าใจในพลาสติกบางบ่อ	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
สามารถระบุความแตกต่างระหว่างพลาสติกบางบ่อและพลาสติกจากที่อื่น	3.273	1.032	เห็นด้วยมาก
พลาสติกบางบ่อมีความอร่อยมากกว่าพลาสติกจากที่อื่น	3.837	0.873	เห็นด้วยมาก
ใครๆก็รู้จักพลาสติกบางบ่อ	4.350	0.755	เห็นด้วยมากที่สุด
พลาสติกบางบ่อมีสีคล้ำกว่าพลาสติกจากที่อื่น	3.326	0.827	ไม่แน่ใจ
พลาสติกบางบ่อจะมีเนื้อแน่นกว่าพลาสติกจากที่อื่น	3.849	0.819	เห็นด้วยมาก
พลาสติกบางบ่อจะมีกลิ่นหอมเฉพาะ	3.877	0.827	เห็นด้วยมาก
พลาสติกบางบ่อจะมีไข่เยอะ	3.405	0.884	ไม่แน่ใจ
พลาสติกบางบ่อมีมันแทรกในเนื้อ	3.761	0.840	เห็นด้วยมาก
พลาสติกบางบ่อมีราคาสูงกว่าพลาสติกจากที่อื่น	3.778	0.950	เห็นด้วยมาก
ใครๆก็ชอบรับประทานพลาสติก	3.611	0.990	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้จักพลาสติกตั้งแต่เด็ก	4.142	0.913	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ ความเข้าใจในพลาสติกบางบ่อโดยเฉลี่ย	3.734	0.480	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4-5 แสดงให้เห็นถึง ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการรับรู้ ความเข้าใจในพลาสติกบางบ่อ ในภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการรับรู้และความเข้าใจในคุณสมบัติเด่นของพลาสติกบางบ่อในระดับที่เห็นด้วยมากหรือดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.734 ค่า S.D. เท่ากับ 0.480 การรับรู้ ความเข้าใจในคุณสมบัติเด่นของพลาสติกอันดับที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดเมื่อถามว่า ใครๆก็รู้จักพลาสติก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.350 ค่า S.D. เท่ากับ 0.755 รองลงคือ ท่านรู้จักพลาสติกตั้งแต่เด็ก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.142 ค่า S.D. เท่ากับ 0.913

สำหรับการรับรู้พลาสติกบางบ่อที่มีกลิ่นหอมเฉพาะ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.877 ค่า S.D. เท่ากับ 0.827 และไม่แน่ใจในคำถามที่ถามว่า พลาสติกบางบ่อมีไข่เยี่ยวและมีสีคล้ำที่ค่าเฉลี่ย 3.405 และ 3.326 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 สถิติพรรณนาแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยภายนอก	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านซื้อพลาสติกบางบ่อเพราะได้ยินชื่อเสียงมานาน	3.977	0.934	เห็นด้วยมาก
ท่านซื้อพลาสติกบางบ่อเนื่องจากเป็นสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น	3.666	1.000	เห็นด้วยมาก
ท่านซื้อพลาสติกเพราะคนในครอบครัวขอรับประทาน	3.985	0.941	เห็นด้วยมาก
คนในครอบครัวแนะนำให้ซื้อพลาสติกบางบ่อ	3.280	1.106	ไม่แน่ใจ
เพื่อนหรือคนรู้จักของท่านแนะนำให้ซื้อพลาสติกบางบ่อ	3.035	1.127	ไม่แน่ใจ
ท่านมักซื้อพลาสติกบางบ่อไปฝากผู้อื่น	3.258	1.110	ไม่แน่ใจ
ถ้าท่านมีโอกาสสมมุติปรากฏการณ์ท่านต้องซื้อพลาสติกบางบ่อกลับไป	3.865	0.984	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4-6 เป็นข้อความที่ถามถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลในการซื้อพลาสติกบางบ่อมาจากคนในครอบครัวขอรับประทานพลาสติกบางบ่อ รองลงมาคือ ได้ยินชื่อเสียงของพลาสติกบางบ่อมานานและถ้ามีโอกาสสมมุติปรากฏการณ์จะซื้อพลาสติกบางบ่อกลับไปด้วย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.987 3.977 และ 3.865 ตามลำดับ โดยมีค่า S.D. ที่ 0.941 0.934 และ 0.934 สำหรับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในปัจจัยภายนอก คือ เพื่อนแนะนำหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ การซื้อพลาสติกบางบ่อไปฝากผู้อื่นและคนในครอบครัวแนะนำให้ซื้อพลาสติกบางบ่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.035 3.258 และ 3.280 ตามลำดับ ค่า S.D. 1.127 1.110 และ 1.106 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 สถิติพรรณนาแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ซื้อพลาสติกบางบ่อเพราะเนื้อปลามีรสชาติอร่อยถูกปาก	4.152	0.755	เห็นด้วยมาก
เรื่องราว ประวัติ ความเป็นมาของพลาสติกบางบ่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.175	1.110	ไม่แน่ใจ
ท่านซื้อเนื่องจากพลาสติกบางบ่อมีชื่อเสียง	3.752	0.989	เห็นด้วยมาก
ท่านเลือกซื้อพลาสติกที่ดูสะอาด ปราศจากสิ่งแปลกปลอม	4.436	0.730	เห็นด้วยมากที่สุด
โดยปกติจะเลือกซื้อพลาสติกที่มีขนาดใหญ่	3.847	0.938	เห็นด้วยมาก
ท่านจะเลือกซื้อพลาสติกจากเจ้าที่มีชื่อเสียงดัง	3.426	1.034	เห็นด้วยมาก
บรรจุภัณฑ์ที่ปิดผนึกมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.706	1.057	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ได้รับรองมาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.982	1.071	เห็นด้วยมาก
ท่านจะซื้อสินค้าพลาสติกในรูปผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ	3.250	1.041	ไม่แน่ใจ
ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีฉลาก/สติ๊กเกอร์มีส่วนทำให้ท่านเลือกซื้อจากเจ้าเดิมๆ	3.597	1.057	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4-7 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า พลาสติกที่ดูสะอาด ปราศจากสิ่งแปลกปลอมเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับที่มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.436 มีค่า S.D. ที่ 0.730 สำหรับปัจจัยด้านรสชาติอร่อยถูกปาก ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐาน พลาสติกขนาดใหญ่ และ พลาสติกบางบ่อมีชื่อเสียงมานาน ก็เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.152 3.982 3.847 และ 3.752 ตามลำดับ และมีค่า S.D. ที่ 0.755 1.071 0.938 และ 0.989 อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่แน่ใจว่า เรื่องราว ประวัติ ความเป็นมาของพลาสติกและการนำเสนอผลิตภัณฑ์พลาสติกรูปแบบใหม่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ค่าเฉลี่ย 3.175 และ 3.250 และมี ค่า S.D. ที่ 1.110 และ 1.041 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 สถิติพรรณนาแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
บ่อยครั้งที่ท่านซื้อพลาสติกกับเจ้าที่มีการลดราคาให้	3.557	1.043	เห็นด้วยมาก
ป้ายราคา que แสดงชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.167	0.771	เห็นด้วยมาก
ท่านจะคำนึงถึงราคาในการตัดสินใจซื้อพลาสติกในลำดับต้นๆ	3.837	0.966	เห็นด้วยมาก
ถ้ามีการปรับราคาของพลาสติกบางบ่อขึ้นท่านก็ยังคงยินดีจะซื้อ	3.340	0.866	ไม่แน่ใจ
ร้านที่มีพลาสติกให้เลือกซื้อในหลายๆระดับราคามีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมากขึ้น	4.080	0.750	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่เห็นด้วยมากในเกือบทุกข้อ ยกเว้นในประเด็นเรื่องการปรับขึ้นราคาพลาสติกแล้วยังคงจะยินดีจะซื้อพลาสติกเหมือนเดิม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึก ไม่แน่ใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.340 ค่า S.D. เท่ากับ 0.866 สำหรับปัจจัยราคา que กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่เห็นด้วยมาก คือ การแสดงป้ายราคา que ชัดเจน และ ร้านค้าที่มีพลาสติกให้เลือกซื้อในหลายๆระดับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคือ 4.167 และ 4.080 ตามลำดับ ค่า S.D. ที่ 0.771 และ 0.750 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างมากในการคำนึงถึงราคาเป็นปัจจัยลำดับต้นในการตัดสินใจซื้อและมักจะมีการซื้อกับเจ้าที่ลดราคาให้เป็นประจำเป็นลำดับถัดมา

จากตาราง 4-9 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ จะเลือกซื้อพลาสติกจากร้านที่สะอาดถูกหลักอนามัย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.576 ค่า S.D. ที่ 0.600 รองลงมาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับที่เห็นด้วยมาก ด้วยค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคือ สถานที่ตั้งร้านค้าและการซื้อพลาสติกจากร้านค้าประจำโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.894 และ 3.867 ค่า S.D. ที่ 0.862 และ 0.962 ตามลำดับ ในขณะที่ประเด็นด้านการมีช่องทางการขายที่หลากหลายเช่น ทางไลน์ ทางเฟซบุ๊ก และ การซื้อพลาสติกจากการออกร้านในเทศกาลต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 4-9 สถิติพรรณนาแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
สถานที่ตั้งของร้านค้ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	3.894	0.862	เห็นด้วยมาก
การเสนอช่องทางการสั่งที่หลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ มีผลต่อการซื้อพลาสติกของท่าน	3.190	1.123	ไม่แน่ใจ
ท่านมักซื้อพลาสติกจากร้านที่ท่านซื้อเป็นประจำ	3.867	0.962	เห็นด้วยมาก
ท่านจะเลือกซื้อพลาสติกจากร้านที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.576	0.600	เห็นด้วยมากที่สุด
บ่อยครั้งที่ท่านซื้อพลาสติกจากการออกร้านในเทศกาลต่างๆ	3.486	1.077	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 4-10 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในเกือบทุกข้อคำถาม ยกเว้นใน 3 ประเด็นเรื่อง การนิยมซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกเป็นชุดเพื่อเป็นของกำนัล การเห็นโฆษณาทางสื่อออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ และการเห็นสิ่งก่อสร้าง/วัสดุ/สัญลักษณ์ที่สื่อเป็นรูปพลาสติกตามถนนสำคัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย การจัดวางและแสดงสินค้า และการใช้ถุงกระดาษแข็งที่ออกแบบสื่อถึงเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากใน 3 อันดับแรกด้วยค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคือ 4.007 3.955 และ 3.927 ค่า S.D. ที่ 0.857 0.851 และ 1.046 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 สถิติพรรณนาแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกหลังจากได้ทดลองชิม	3.680	1.044	เห็นด้วยมาก
ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชุดเพื่อเป็นของกำนัล	3.102	1.167	ไม่แน่ใจ
ป้ายโฆษณาหน้าร้านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	3.577	1.061	เห็นด้วยมาก
การจัดวางและแสดงสินค้ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	3.955	0.851	เห็นด้วยมาก
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.007	0.857	เห็นด้วยมาก
การเห็นป้ายเชิญชวนซื้อพลาสติกบางบ่อของจังหวัดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	3.567	1.021	เห็นด้วยมาก
การชมเรื่องราวพลาสติกบางบ่อจากรายการโทรทัศน์	3.427	1.047	เห็นด้วยมาก
การเห็นสื่อออนไลน์เกี่ยวกับพลาสติกโดยบังเอิญมีส่วนทำให้ท่านเกิดความต้องการ	3.147	1.081	ไม่แน่ใจ
การเห็นสิ่งก่อสร้าง/วัสดุ/สัญลักษณ์ที่สื่อเป็นรูปพลาสติกตามถนนสำคัญๆทำให้ท่านนึกอยากซื้อพลาสติกบางบ่อ	3.287	1.161	ไม่แน่ใจ
การใช้ถุงกระดาษแข็งที่ออกแบบสื่อถึงเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อแทนถุงพลาสติกที่ใช้กันทั่วไปในปัจจุบันมีส่วนทำให้ท่านอยากซื้อพลาสติกมากขึ้น	3.927	1.046	เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์พลาสติกโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.734 หรืออยู่ในระดับดี ดังนั้นจึงนำมาทดสอบสมมติฐานว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์พลาสติกมีค่าเฉลี่ยที่ 3.734 นั้นเป็นความจริง

สมมุติฐานที่ 1 การรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี

H_0 : การรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี

H_1 : การรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อของผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่ดี

$$H_0 : \mu = 3.734$$

$$H_1 : \mu \neq 3.734$$

ตารางที่ 4-11 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อ

	t	Sig.	แปรผล
การรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์พลาสติก	0.13	0.989	ยอมรับ H_0

จากตาราง 4.11 การทดสอบสมมติฐานการรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อของผู้บริโภค ยอมรับ H_0 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้และความเข้าใจในเอกลักษณ์อยู่ที่ 3.734 ซึ่งมีการรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพลาสติกในระดับดี

4.1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อ

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัย การทบทวนวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบในการหาองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มีวัตถุประสงค์ในการลดจำนวนตัวแปรโดยการรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันในระดับสูงระหว่างตัวแปรแล้วนำมาสร้างเป็นตัวแปรใหม่หรือปัจจัยใหม่ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548, น. 464) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์และผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและความเพียงพอของจำนวนข้อมูล

สำหรับการตรวจสอบโดยใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อแสดงถึงความเหมาะสมของข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์ด้วย Factor Analysis โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4-12 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

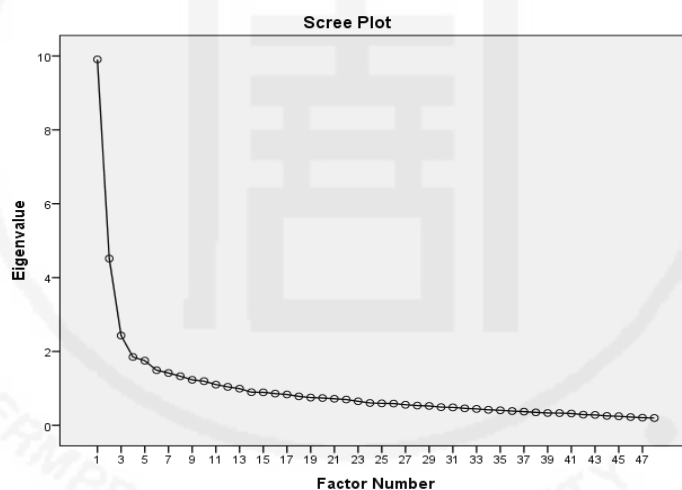
Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	7263.294
	1128
	.000

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในตาราง 4.12 พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ .864 ซึ่งมีค่า KMO ที่เหมาะสมควรมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 ซึ่งค่า KMO ของข้อมูลชุดนี้มีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดแสดงว่าข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ Factor Analysis มีความเหมาะสม รวมถึงค่า Bartlett's Test of Sphericity พบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับ H_1 ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าตัว

แปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ข้อมูลทั้งหมดนั้นมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันซึ่งมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ด้วย Factor Analysis (Field, 2015)

2) การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) และการหมุนแกน (Rotation)

สำหรับการสกัดองค์ประกอบผู้วิจัยเลือกใช้วิธี PCA (Principle Component Analysis) และมีการหมุนแกนองค์ประกอบแบบ Orthogonal Rotation ด้วยวิธี Verimax เพื่อให้ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมีการจัดกลุ่มได้ชัดเจนมากขึ้น จากตัวแปรทั้งสิ้น 48 ตัวแปรสกัดได้ทั้งสิ้น 12 องค์ประกอบที่มีค่าไอเกินมากกว่า 1 แต่เมื่อพิจารณาจากกราฟ Scree Plot ภาพที่ 4.1 ด้านล่างพบว่าในกราฟพบมีจุดหักงออยู่ที่ 4 องค์ประกอบ หลังจากองค์ประกอบที่ 4 พบว่าพบว่าอัตราส่วนร้อยละของความแปรที่สามารถอธิบายปัจจัยเริ่มมีค่าน้อยลง สังเกตได้จากความลาดชันของปัจจัยถัดไป ผู้วิจัยจึงพิจารณาถึงความเหมาะสมจึงให้มีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบหลัก (Fields, 2015, p.677-678; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548, น. 502; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559, น. 26) ดังตาราง 4.12



ภาพที่ 4-1 แสดง Scree Plot

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ ค่าไอเกิน ร้อยละของความแปรปรวนและความแปรปรวนสะสม

องค์ประกอบที่	ค่าไอเกิน	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	8.315	19.553	19.553
2	5.724	15.194	34.747
3	2.453	5.767	40.514
4	2.151	5.058	43.572

ตารางที่ 4-13 แสดงให้เห็นถึงค่าไอเกนของ 4 องค์ประกอบซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 8.315 - 2.151 ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 28 ตัวและสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 43.572 ของความแปรปรวนทั้งหมด โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งมีผลการสกัดองค์ประกอบทั้ง 4 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4-14 องค์ประกอบที่ 1 ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ข้อ	ปัจจัย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ป้ายโฆษณาหน้าร้านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	.784
2	การเห็นสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์มีผลต่อการซื้อ	.693
3	ผลิตภัณฑ์ได้รับรองมาตรฐาน	.689
4	ผลิตภัณฑ์มีฉลาก/สติ๊กเกอร์ทำให้ซื้อง่ายขึ้น	.674
5	ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกเป็นชุดเพื่อเป็นของกำนัลในเทศกาลพิเศษ	.660
6.	การได้รับชมเรื่องราวของพลาสติกบางบ่อจากรายการทีวี	.659
7.	การเห็นสิ่งก่อสร้าง/วัสดุ/สัญลักษณ์ที่สื่อเป็นรูปพลาสติกบางบ่อตามถนนสายสำคัญๆ	.650
8	ซื้อจากการออกร้านขายในงานเทศกาลต่างๆ	.649
9	การเสนอช่องทางการซื้อที่หลากหลายเช่น ไลน์ โทรศัพท์	.649
10	ซื้อเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์พลาสติกในรูปแบบใหม่ๆ	.614
11	บรรจุภัณฑ์ที่ปิดผนึก	.611
12	การให้ข้อมูลจากผู้ขาย	.588
13	การจัดวางและแสดงสินค้าในร้าน	.587
14	ซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากการได้ทดลองชิม	.549
15	เรื่องราว ประวัติ ความเป็นมาของการเลี้ยงพลาสติกบางบ่อ	.515
16	ซื้อเพราะทำเลและที่ตั้ง	.501
	ค่าไอเกนเท่ากับ 8.315	
	ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 19.553	

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากไปทางด้านการสื่อสารแบบบูรณาการเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีตัวแปรทางด้านป้ายโฆษณาต่างๆ ทั้งหน้าร้าน ป้ายเชิญชวนซื้อสินค้าของจังหวัด สัญลักษณ์/วัสดุก่อสร้างที่สื่อเป็นรูปพลาสติก การเห็นเรื่องราวของพลาสติกจากสื่อต่างๆหรือช่องทางขายต่างๆจากสื่อออนไลน์ใหม่ๆเช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ และการออกร้านในงานเทศกาลต่างๆ การจัดวางและแสดงสินค้า การสื่อสารทั้งทางตรงทางอ้อมจากทั้งผู้ขาย เช่น สติกเกอร์บนผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายต่างๆเช่น การทดลองให้ผู้ซื้อชิมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การจัดเป็นชุดของขวัญเนื่องในวันเทศกาลต่างๆ นอกจากนั้นยังมีตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบใหม่ๆของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ สินค้าได้รับมาตรฐาน รวมถึงเรื่องราว ประวัติเก่าแก่ความเป็นมาของพลาสติกบางบ่อ ท่าเลที่ตั้ง ตัวแปรทั้งหมดนี้มีค่าน้ำหนักที่ใกล้เคียงกันมากซึ่งอยู่ระหว่าง .787 ถึง .515 มีค่าไอเก็นเท่ากับ 8.315 และให้ชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4-15 องค์ประกอบที่ 2 ด้านการรับรู้ในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อ

ข้อ	ปัจจัย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ซื้อพลาสติกบางบ่อเพราะเนื้อปลามีรสชาติอร่อย	.703
2	คิดว่าพลาสติกบางบ่อมีความอร่อยมากกว่าพลาสติกจากที่อื่น	.682
3	พลาสติกบางบ่อมีเนื้อแน่นกว่าปลาแหล่งอื่น	.618
4	พลาสติกบางบ่อมีกลิ่นหอมเฉพาะ	.613
5	ถ้าเอ่ยถึงพลาสติกบางบ่อใครก็ต้องรู้จัก	.603
6	ซื้อพลาสติกบางบ่อเพราะมีชื่อเสียง	.599
7	พลาสติกบางบ่อจะมีมันแทรกอยู่ในเนื้อ	.589
8	ถ้ามีโอกาสเหมาะสมุพรากการจะซื้อพลาสติกบางบ่อ	.580
9	สามารถระบุความแตกต่างระหว่างพลาสติกบางบ่อและปลาจากที่อื่น	.535
10	ใครๆก็ชอบรับประทานพลาสติก	.504
	ค่าไอเก็นเท่ากับ 5.724	
	ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 15.194	

จากตาราง 4-15 องค์ประกอบที่ 2 ประกอบไปด้วย การรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ ซึ่งประกอบด้วย ซื้อพลาสติกเพราะเนื้อปลามีรสชาติอร่อย พลาสติกบางบ่อ

อโรยกว่าพลาสติกจากที่อื่น พลาสติกบางบ่อมีเนื้อที่แน่นกว่า มีกลิ่นหอมเฉพาะ มีมันแทรกในเนื้อพลาสติกบางบ่อมีชื่อเสียง ใครๆก็รู้จักและชอบรับประทานพลาสติก และถ้ามีโอกาสมาสมุทรปราการ จะซื้อพลาสติกกลับไปด้วย ทั้ง 10 ตัวแปรนี้มีค่าน้ำหนักอยู่ที่ .703 ถึง .504 มีค่าไอเกินที่ 5.724 และให้ชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการรับรู้ในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อ

ตารางที่ 4-16 องค์ประกอบที่ 3 ด้านความสะอาด

ข้อ	ปัจจัย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	เลือกซื้อพลาสติกที่ดูสะอาดปราศจากสิ่งแปลกปลอม	.638
2	เลือกซื้อจากร้านค้าที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ ค่าไอเกินเท่ากับ 2.453 ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 5.767	.615

จากตาราง 4-16 องค์ประกอบที่ 3 ประกอบไปด้วย การเลือกซื้อพลาสติกที่สะอาดปราศจากสิ่งแปลกปลอม และ เลือกซื้อจากร้านที่สะอาดถูกสุขลักษณะ 2 ตัวแปรนี้มีค่าน้ำหนักอยู่ที่ .698 และ .615 มีค่าไอเกินที่ 5.724 และให้ชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านความสะอาด

ตารางที่ 4-17 องค์ประกอบที่ 4 ด้านราคา

ข้อ	ปัจจัย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	ราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจพลาสติกซื้อในระดับต้นๆ	.691
2	บ่อยครั้งที่เลือกซื้อกับเจ้าที่มีการลดราคาให้ ค่าไอเกินเท่ากับ 2.151 ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 5.058	.642

จากตาราง 4-17 องค์ประกอบที่ 4 ประกอบไปด้วย ตัวแปรทางด้านราคา คือ ราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพลาสติกในระดับต้นๆและบ่อยครั้งที่เลือกซื้อพลาสติกจากเจ้าที่มีการลดราคาให้ ซึ่ง 2 ตัวแปรนี้มีค่าน้ำหนักอยู่ที่ .691 และ .642 มีค่าไอเกินที่ 5.058 และให้ชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านราคา

ส่วนที่ 3 สรุปผล

4.1.3 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ และสามารถระบุความแตกต่างระหว่างพลาสติกบางบ่อและพลาสติกจากแหล่งอื่นได้ สำหรับองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อสามารถแยกได้เป็น 4 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1 ให้ชื่อว่า องค์ประกอบด้านการสื่อสารแบบบูรณาการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร ด้านการเห็นป้ายโฆษณา การเห็นสื่อออนไลน์ต่างๆ ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน มีฉลากหรือสติ๊กเกอร์ที่ทำให้ซื้อจากเจ้าเดิมๆ การจัดผลิตภัณฑ์เป็นชุดเพื่อเป็นของกำนัลในเทศกาลพิเศษต่างๆ การได้รับชมเรื่องราวของพลาสติกบางบ่อจากรายการโทรทัศน์ การเห็นสิ่งวัสดุก่อสร้างต่างๆที่สื่อเป็นรูปพลาสติกตามถนนสายสำคัญๆ การออกร้านขายสินค้า การมีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลายเช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก การเห็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด การผนึกบรรจุกัญหที่ปิดสนิท การให้ข้อมูลต่างๆจากผู้ขาย การจัดวางและแสดงสินค้าภายในร้าน การซื้อสินค้าหลังจากได้มีการทดลองชิม การทราบถึงเรื่องราว ประวัติความเป็นมาการเลี้ยงพลาสติกบางบ่อ และทำเลและที่ตั้ง องค์ประกอบที่ 2 คือ องค์ประกอบด้านการรับรู้ในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ ประกอบไปด้วย การซื้อพลาสติกบางบ่อเนื่องจากรสชาติที่อร่อย ความคิดว่าพลาสติกบางบ่ออร่อยกว่าปลาจากที่อื่น พลาสติกบางบ่อมีเนื้อที่แน่นกว่าปลาจากแหล่งอื่น พลาสติกบางบ่อมีกลิ่นหอมเฉพาะ ใครๆก็รู้จักพลาสติกบางบ่อ พลาสติกบางบ่อมีชื่อเสียงโด่งดัง เนื้อปลามีมันแทรกอยู่ในเนื้อ ถ้ามีโอกาสมาสมุทรปราการจะซื้อพลาสติกบางบ่อ ความสามารถในการระบุความแตกต่างระหว่างพลาสติกบางบ่อและปลาจากที่อื่น และคิดว่าใครๆก็ชอบรับประทานพลาสติก องค์ประกอบที่ 3 คือองค์ประกอบด้านความสะอาด ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปรคือ การเลือกซื้อพลาสติกที่ดูสะอาดปราศจากสิ่งแปลกปลอม และจะเลือกซื้อจากร้านที่ดูสะอาด ถูกหลักอนามัย สำหรับองค์ประกอบสุดท้ายคือ องค์ประกอบที่ 4 คือองค์ประกอบด้านราคา ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร คือ ราคาเป็นปัจจัยในลำดับต้นๆในการตัดสินใจซื้อ และ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกับเจ้าที่มีการลดราคาให้

4.2 ชุดโครงการย่อยที่ 2 เรื่อง การพัฒนาเกณฑ์ประเมินตัวชี้วัดคุณสมบัติเกษตรกรแบบ

ผู้ประกอบการ 4.0 (Smart Farmer 4.0) ในธุรกิจพลาสติก

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตัวชี้วัดเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกสู่ผู้ประกอบการ 4.0” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไป พัฒนาเกณฑ์ประเมินตัวชี้วัดคุณสมบัติ และเพื่อหาแนวทาง

พัฒนาเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดไปสู่ผู้ประกอบการ 4.0 โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จากการสำรวจ สัมภาษณ์ สัมมนาและอภิปรายกลุ่มย่อย การวิเคราะห์ข้อมูลมี 3 ส่วน ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสด

4.2.2 พัฒนาเกณฑ์ประเมินตัวชี้วัดคุณสมบัติผู้ประกอบการเลี้ยงปลาสด 4.0

4.2.3 การพัฒนาเกษตรกรไปสู่ผู้ประกอบการเลี้ยงปลาสด 4.0

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสด

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดโดยใช้แบบสอบถามและการสัมมนาสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-18 จำนวนร้อยละข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	10	33.3
2. หญิง	20	66.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 4-18 ผลวิเคราะห์พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดเป็นเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 20 คน (ร้อยละ 66.7) เพศชายจำนวน 10 คน (ร้อยละ 33.3)

ตารางที่ 4-19 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
2. 21 – 30 ปี	1	3.3
3. 31 – 40 ปี	1	3.3
4. 41 – 50 ปี	9	30.0
5. 51 – 60 ปี	13	43.3
6. 60 ปีขึ้นไป	6	20.0
รวม	30	100

จากตารางที่ 14-19 ผลวิเคราะห์พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 13 คน (ร้อยละ 43.3) รองลงมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 9 คน (ร้อยละ 30.0) ลำดับต่อมาคือช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน (ร้อยละ 20) และน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีจำนวน 1 คนเท่ากัน (ร้อยละ 3.3)

ตารางที่ 4-20 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ทำธุรกิจ

เหตุผลสำคัญที่ทำธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตามบรรพบุรุษ	27	90.0
2. เปลี่ยนอาชีพ	3	10.0
3. อาชีพเสริม	0	0
4. อื่นๆ	0	0
รวม	30	100

จากตารางที่ 14-20 ผลวิเคราะห์พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่ทำธุรกิจตาม บรรพบุรุษ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 90.0) รองลงมาคือ เปลี่ยนอาชีพ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 10.0)

ตารางที่ 4-21 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดจำแนกตามลักษณะธุรกิจ

ลักษณะธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผลิต	22	73.3
2. แปรรูป	5	16.7
3. ขาย	0	0
4. ผลิต/แปรรูป	3	10.0
5. อื่นๆ	0	0
รวม	30	100

จากตารางที่ 4-21 ผลวิเคราะห์พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดส่วนใหญ่มีลักษณะธุรกิจการผลิต จำนวน 22 คน (ร้อยละ 73.3) รองลงมาคือ มีลักษณะธุรกิจเป็นการแปรรูป จำนวน 5 คน (ร้อยละ 16.7) และมีลักษณะธุรกิจเป็นการผลิต/แปรรูป จำนวน 3 คน (ร้อยละ 10.0)

ตารางที่ 14-22 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 5 ปี	3	10.0
2. 5 – 10 ปี	2	6.7
3. 11 – 19 ปี	0	0
4. 20 – 30 ปี	5	16.7
5. มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	20	66.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 4-22 ผลวิเคราะห์พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 31 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน (ร้อยละ 66.7) รองลงมาคือ มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 20-30 ปี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 16.7) มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน (ร้อยละ 10.0) และน้อยที่สุดคือมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี (ร้อยละ 6.7)

ตารางที่ 14-23 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดจำแนกตามพื้นที่การเลี้ยง (บ่อ)

จำนวนพื้นที่การเลี้ยง (บ่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 บ่อ	24	80.0
2. 1-2 บ่อ	4	13.3
3. ตั้งแต่ 3 บ่อขึ้นไป	2	6.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 4-22 ผลวิเคราะห์พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดส่วนใหญ่มีพื้นที่การเลี้ยงจำนวน 1 บ่อ มากที่สุด จำนวน 24 คน (ร้อยละ 80.0) รองลงมาคือ 1-2 บ่อ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 13.3) น้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 3 บ่อขึ้นไป จำนวน 2 คน (ร้อยละ 6.7)

ตารางที่ 4-24 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดที่จำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 2 คน	1	3.3
2. 2 – 3 คน	12	40.0
3. 4 – 5 คน	15	50.0
4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป	2	6.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 4-24 ผลวิเคราะห์พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มากที่สุด จำนวน 15 คน (ร้อยละ 50.0) รองลงมาคือ 2-3 คน จำนวน 12 คน (ร้อยละ 40.0) น้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 2 คน จำนวน 1 คน (ร้อยละ 3.3)

ตารางที่ 4-25 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดที่จำแนกตามการจ้างแรงงานภายนอก

การจ้างแรงงานภายนอก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตั้งแต่ 6 คน	3	10.0
2. 4 – 5 คน	14	46.7
3. 2 – 3 คน	12	40.0
4. ไม่มีการจ้างแรงงานภายนอก	1	3.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 4-25 ผลวิเคราะห์พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดส่วนใหญ่จ้างแรงงานภายนอก 4-5 คน มากที่สุด จำนวน 14 คน (ร้อยละ 46.7) รองลงมาคือ 2-3 คน จำนวน 12 คน (ร้อยละ 40.0) น้อยที่สุดคือ ไม่มีการจ้างแรงงานภายนอก จำนวน 1 คน (ร้อยละ 3.3)

จากตารางที่ 4-26 ผลวิเคราะห์พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 150,001-200,000 บาทมากที่สุด จำนวน 12 คน (ร้อยละ 40.1) รองลงมาคือ 100,000-150,000 บาท จำนวน 11 คน (ร้อยละ 36.7) น้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 200,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน (ร้อยละ 9.9)

ตารางที่ 4-26 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดจำแนกเงินลงทุนเบื้องต้น

เงินลงทุนเบื้องต้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 แสนบาท	4	13.3
2. 100,000 – 150,000 บาท	11	36.7
3. 150,001 – 200,000 บาท	12	40.1
4. ตั้งแต่ 200,001 บาทขึ้นไป	3	9.9
รวม	30	100

ตารางที่ 4-27 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดจำแนกตามลักษณะที่ดินสำหรับประกอบการ

ลักษณะที่ดินสำหรับประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ที่ดินของตนเองหรือครอบครัว	18	60.0
2. เช่าที่ดิน	12	40.0
รวม	30	100

จากตารางที่ 4-27 ผลวิเคราะห์พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดส่วนใหญ่มีที่ดินของตนเองหรือครอบครัว มากที่สุด จำนวน 18 คน (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ เช่าที่ดิน จำนวน 12 คน (ร้อยละ 40.0)

ตารางที่ 4-28 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดจำแนกตามอาชีพเสริม

อาชีพเสริม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มีอาชีพเสริม	16	54.0
2. ไม่มีอาชีพเสริม	14	46.0
รวม	30	100

จากตารางที่ 4-28 ผลวิเคราะห์พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดส่วนใหญ่มีอาชีพเสริม มากที่สุด จำนวน 16 คน (ร้อยละ 54.0) รองลงมาคือ ไม่มีอาชีพเสริม จำนวน 14 คน (ร้อยละ 46.0)

ตารางที่ 4-29 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดจำแนกตามปัญหาหรืออุปสรรคสำคัญของธุรกิจ

ปัญหาหรืออุปสรรคสำคัญของธุรกิจ	จำนวน (คน)	อันดับที่
1. คุณภาพของน้ำ	30	1
2. อาชญากรรม	5	4
3. สัตว์ต่าง ๆ	8	3
4. การเพาะพันธุ์ลูกปลา	12	2
5. อื่น ๆ	-	-

จากตารางที่ 4-29 ผลวิเคราะห์พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดเห็นว่าปัญหาสำคัญที่สุดอันดับหนึ่งคือ คุณภาพของน้ำ อันดับที่สองคือ การเพาะพันธุ์ลูกปลา จำนวน 12 คน อันดับที่สามคือ สัตว์ต่าง ๆ จำนวน 8 คน น้อยที่สุดคือ อาชญากรรม จำนวน 5 คน

ตารางที่ 4-30 จำนวนร้อยละเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดจำแนกตามการรวมกลุ่มสมาชิกชมรม/สมาคม

การรวมกลุ่มสมาชิกชมรม/สมาคม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มีการรวมกลุ่มสมาชิกชมรม/สมาคม	22	73.3
2. ไม่มีการรวมกลุ่มสมาชิกชมรม/สมาคม	8	26.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 4-30 ผลวิเคราะห์พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดส่วนใหญ่มีการรวมกลุ่มสมาชิกชมรม/สมาคม มากที่สุด จำนวน 22 คน (ร้อยละ 73.3) รองลงมาคือ ไม่มีการรวมกลุ่มสมาชิกชมรม/สมาคมจำนวน 8 คน (ร้อยละ 26.7)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมมนา

ในการจัดสัมมนาเรื่อง ปลาสดบางบ่อ เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2560 ที่ห้องประชุม โรงเรียนสุเหร่าคลองใหม่ (คลองด่าน) อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ มีผู้เข้าร่วมสัมมนาจำนวน 31 คน ประกอบด้วย เกษตรกรเลี้ยงและแปรรูปปลาสด จำนวน 17 คน ผู้เข้าร่วมจำนวน 12 คน และนักศึกษาจำนวน 2 คน ผลการสัมมนาสรุปได้ดังนี้

1. เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 13 คน (ร้อยละ 76.47) เพศชาย จำนวน 4 คน (ร้อยละ 22.53) ส่วนหนึ่งประกอบอาชีพมาแล้วไม่น้อยกว่า 30 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 ราย (ร้อยละ 29.41) 20-30 ปี จำนวน 7 ราย (ร้อยละ 41.18) และต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 5 ราย (ร้อยละ 29.41) โดยดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลาสดแต่เพียงอย่างเดียวจำนวน 6 ราย แปรรูปร่างอย่างเดียวจำนวน 7 ราย เป็นทั้งผู้เลี้ยงและแปรรูปร่างจำนวน 5 ราย นอกจากนั้น เป็นผู้เลี้ยงประเภทอื่น โดยมีอาชีพเลี้ยงปลาสดเป็นรายได้หลักจำนวน 3 ที่เหลือประกอบอาชีพเสริม เช่น เลี้ยงปลา เก็บพืช ผัก ขาย เพื่อหารายได้เลี้ยงครอบครัว

2. เงินลงทุนเบื้องต้นขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ เริ่มตั้งแต่จำนวน 30,000 – 300,000 บาท ลักษณะของกิจการเป็นการเลี้ยงในที่ดินของครอบครัว ร้อยละ 80 ที่เหลือเป็นลักษณะของการเช่าขนาดของที่ดินอยู่ระหว่าง 10-100 ไร่ เกษตรกรส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจลักษณะครอบครัว ใช้แรงงานในครอบครัวเป็นหลัก มีทั้งทำบ่อปลาสดแต่เพียงอย่างเดียว และทำทั้งบ่อเลี้ยงปลาสด บ่อเลี้ยงปลานิล บ่อเลี้ยงกุ้ง และบ่อเลี้ยงปลาอื่น ๆ มีบางรายใช้แรงงานจากภายนอก โดยเฉพาะในช่วงที่มีการจับปลาสดหรือวิดบ่อ ใช้แรงงานจากภายนอกถึง 30 คน

3. เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดส่วนใหญ่มีความมุ่งมั่นที่จะประกอบอาชีพเลี้ยงและแปรรูปร่างปลาสด โดยเป็นอาชีพดั้งเดิมของบรรพบุรุษ แม้ว่าจะมีบางส่วนต้องเปลี่ยนเป็นเลี้ยงปลาประเภทอื่นเพื่อเสริมรายได้ให้กับครอบครัว เนื่องจากการเลี้ยงปลาสดให้ผลตอบแทนเป็นระยะเวลานานกว่าการเลี้ยงปลาประเภทอื่น เช่น ปลานิล ปลาตูก ปลาอื่น ๆ และกุ้ง

4. ผลผลิตที่ได้จากการเลี้ยงปลาสดจะจำหน่ายปลาสดในบ่อจนหมดโดยมีนายหน้าหรือตัวแทนเข้ามาว่านซื้อเป็นการซื้อเหมาทั้งบ่อ สำหรับผู้เลี้ยงปลาสดรายใหญ่นายหน้าจะเข้ามาทำการวิดปลาเอง ส่วนรายย่อยจะต้องจ้างแรงงานภายนอกมาวิดบ่อร่วมกับแรงงานภายในครอบครัว การเลี้ยงปลาสดมี 2 ประเภท คือ เลี้ยงตามธรรมชาติ โดยการพินหญ้าเป็นอาหารปลา อีกประเภทหนึ่งเป็นการเลี้ยงแบบผสมผสานคือให้ทั้งหญ้าเป็นอาหารร่วมกับอาหารปลาที่ซื้อมาจากตลาด ทำให้ปลามีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ ปลาสดที่เลี้ยงตามธรรมชาติมักจะมีตัวเล็กและมีสีเข้มกว่า

5. แต่ดั้งเดิมปลาสดมีการเลี้ยงจำนวนมากที่อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายของผู้บริโภค ปัจจุบันมีผู้เลี้ยงปลาสดกระจายกันอยู่ในหลายจังหวัด ทั้งที่จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดชลบุรี เป็นต้น และผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มักจะไม่ทราบว่าเป็นปลาสดที่จำหน่ายในตลาดเป็นปลาสดที่เลี้ยงในจังหวัดใด

6. ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการเลี้ยงปลาสด

(1) ปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการเลี้ยงกุ้งเนื่องจากในพื้นที่มีโรงงานอุตสาหกรรมตั้งอยู่ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสภาพน้ำ มีผลกระทบต่อขนาดของตัวปลาสดที่เล็กลง และทำให้มีผลผลิตน้อยลง

(2) ปัญหาเกี่ยวกับความสูญเสียจากปัญหาอาชญากรรม (การลักขโมย) ปัญหาที่เกิดจากสัตว์อื่น เช่น ตะกวด นก มีผลต่อการเจริญพันธ์ของพลาสติก

(3) ปัญหาการพัฒนารูปแบบการเลี้ยงพลาสติกให้มีผลผลิตเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้เลี้ยงแต่ละรายดำเนินธุรกิจแต่เพียงลำพัง ขาดการรับรู้ข่าวสารที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาให้ดีขึ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อย

คณะผู้วิจัยได้จัดให้มีการประชุมกลุ่มย่อย จำนวน 15 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- (1) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกเพิ่มเติม
- (2) เพื่อศึกษาสภาพการเลี้ยงพลาสติกของผู้ประกอบการเลี้ยงพลาสติก
- (3) เพื่อรับฟังปัญหาอุปสรรคการเลี้ยงพลาสติกของแต่ละราย รวมทั้งแนวทางแก้ไขหรือพัฒนาการเลี้ยงพลาสติก

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกส่วนใหญ่ยึดเป็นอาชีพหลัก และมีบางส่วนมีอาชีพเสริมเพื่อหารายได้เลี้ยงดูครอบครัว เช่น การปลูกพืชสวนครัว การประกอบอาชีพรับจ้าง รวมทั้งการเลี้ยงปลาประเภทอื่นเสริม
2. ลักษณะการเลี้ยงเป็นแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ มีการเทคโนโลยีอย่างง่ายเข้ามาช่วยในการเลี้ยงพลาสติก เช่น เครื่องสูบน้ำ เครื่องมือจับปลา และยังไม่มีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในทางธุรกิจ เว้นแต่การติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก
3. ผู้เลี้ยงพลาสติกส่วนมากจะจำกัดขอบเขตของการเรียนรู้เฉพาะภายในครอบครัวหรือเพื่อนบ้านใกล้ชิดเพียงไม่กี่ราย ขาดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในชุมชนหรือระหว่างกลุ่มผู้เลี้ยงพลาสติกด้วยกัน
4. เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกมักจะไม่สนใจติดตามความเคลื่อนไหวทางธุรกิจผ่านทางสื่อต่างๆ เป็นวิธีการประกอบอาชีพแบบดั้งเดิม ให้ความสนใจเฉพาะคนกลางที่มารับซื้อพลาสติก ไม่ทราบความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์ต่อการเลี้ยงพลาสติก

4.2.2 การพัฒนาตัวชี้วัดคุณสมบัติผู้ประกอบการเลี้ยงพลาสติก 4.0

ผู้วิจัยได้นำตัวแบบชาวนา 4.0 (Smart Farmer) สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาตัวชี้วัดเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติก 4.0 รวมทั้งการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้น จึงร่างตัวชี้วัดผู้เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติก 4.0 นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วยตัวแทนจาก

หน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาสมุทรปราการ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรปราการ สถาบันการศึกษา และกลุ่มอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อสมุทรปราการ รวมจำนวน 5 คน พร้อมทั้งหาค่าความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ หลังจากปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะแล้วจึงจัดแบบตัวชี้วัดผู้ประกอบการเลี้ยงพลาสติก 4.0 ฉบับจริง นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจเป็นครั้งสุดท้าย ก่อนจัดทำตัวชี้วัดฉบับจริงเพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการเลี้ยงพลาสติกต่อไป

ตัวชี้วัดประกอบด้วยประกอบด้วยคำถามประเมินจำนวน 7 ด้าน รวม 28 ข้อ ได้แก่ มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มีการบริหารจัดการผลผลิตและตลาด มีความตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความภูมิใจในความเป็นผู้เลี้ยงพลาสติก และเครือข่าย จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะราย จำนวน 14 ครั้ง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและจำแนก

ผู้วิจัยนำตัวแบบตัวชี้วัดผู้ประกอบการเลี้ยงพลาสติก 4.0 นำตัวชี้วัดที่สร้างขึ้นไปเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการเลี้ยงพลาสติกเพื่อจำแนกคุณลักษณะของผู้ประกอบการตามตัวชี้วัดโดยการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะราย จำนวน 23 ครั้ง จากผลการจำแนกเกษตรกรเลี้ยงพลาสติกพบว่า

- 1) เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกไม่มีรายใดที่มีตัวชี้วัดระดับ 4.0 ในทุกด้าน
- 2) เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกที่อยู่ในระดับ 3 ในทุกด้านมีเพียง 1 ราย
- 3) เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกที่อยู่ในระดับ 2 มีจำนวน 29 ราย
- 4) เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกที่อยู่ในระดับ 1 ไม่มี

เมื่อพิจารณาเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกเฉพาะในแต่ละรายและตัวชี้วัดในแต่ละด้านพบว่าควรมีการพัฒนาเกษตรกรให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้นโดยมีตัวชี้วัดในระดับสูงขึ้น ได้แก่

การพัฒนาจากตัวชี้วัดจากระดับ 3.0 ไปสู่ระดับ 4.0

- 1) ตัวชี้วัดด้านที่ 1 มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่

1.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อพบว่ามีเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกจำนวน 5 ราย ที่ผู้วิจัยพบว่าสามารถพัฒนาให้มีตัวชี้วัดด้านที่ 1 ในระดับที่สูงขึ้น คือ จากระดับ 3.0 เป็นระดับ 4.0 (มีความรู้และแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นทั้งภายในและภายนอกกลุ่ม เป็นมีความรู้และสามารถถ่ายทอดเทคโนโลยีผู้อื่นได้)

1.2 เกษตรกรเป้าหมายจำนวน 5 คน ได้แก่ นางละออง กมลนาวิน นางมาเลียม เกิดบัว นางสร้อยภรณ์ นิมนบ้านไร่ นายเฉลิม อินสระ และนายสมชาย กล่อมสกุล

1.3 การพัฒนาเกษตรกรไปสู่ผู้ประกอบการเลี้ยงพลาสติก 4.0 สำหรับตัวชี้วัดด้านที่ 1 มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ มีแนวทางการดำเนินดังนี้

- จัดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จำนวน 3 ครั้ง
- มอบหมายให้เกษตรกรที่เป็นเป้าหมายจำนวน 5 คนเป็นวิทยากรและดำเนินการสัมมนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการเลี้ยงปลาสด
- หนึ่ง เกษตรกรดังกล่าวจากเดิมที่ไม่เคยมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาเป็นวิทยากรในการถ่ายทอดความรู้ในการเลี้ยงปลาสดให้กับผู้อื่น

2) ตัวชี้วัดด้านที่ 5 มีความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อพบว่ามีเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดการจำนวน 10 ราย ที่ผู้วิจัยพบว่าสามารถพัฒนาให้มีตัวชี้วัดด้านที่ 5 ในระดับที่สูงขึ้น คือ จากระดับ 2.0 เป็นระดับ 3.0 (มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมเมื่อมีการร้องขอ เป็นริเริ่มกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมแต่ไม่ต่อเนื่อง

2.2 เกษตรกรเป้าหมายจำนวน 10 คน ได้แก่ นางนงเยาว์ พูลประดิษฐ์ นายเชือน ใจยิ้ม นางมาลี สีดี นายฉลวย ล้วนรอด นายอุเชน ปิติพล นายวิเชียร แจ่มจรัส นายอุเชน ปิติพล นางนงเยาว์ พูลประดิษฐ์ นางสาวภา ขำน้อย และนางอนงค์ แจ่มจรัส

2.3 การพัฒนาเกษตรกรไปสู่ผู้ประกอบการเลี้ยงปลาสด 4.0 สำหรับตัวชี้วัดด้านที่ 5 มีความรับผิดชอบต่อสังคมดังนี้

- จัดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จำนวน 5 ครั้ง
- เชิญเกษตรกรที่เป็นเป้าหมายจำนวน 10 คน เข้าร่วมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การเลี้ยงปลาสด
- หนึ่ง เกษตรกรดังกล่าวจากเดิมที่ไม่เคยมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาเป็นผู้มีส่วนร่วมในการถ่ายทอดความรู้ในการเลี้ยงปลาสดและริเริ่มกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคม

4.2.3 การพัฒนาเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดไปสู่ผู้ประกอบการ 4.0

การจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการตามตัวชี้วัด เป็นการพัฒนาเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดการตามตัวชี้วัดด้านที่ 1 ข้อ 1.1 มีการดำเนินการดังนี้

1.1 จัดกิจกรรมเวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการแสดงความคิดเห็นหรือเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงปลาสดมาก่อนจำนวน 3 ครั้ง เพื่อพัฒนาเกษตรกรเป้าหมายให้สามารถถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ทั้งภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม ดังนี้

ครั้งที่ 1: มีผู้เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้จำนวน 12 คน

ครั้งที่ 2: มีผู้เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้จำนวน 15 คน

ครั้งที่ 3: มีผู้เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้จำนวน 23 คน

ประเด็นหรือสาระสำคัญที่ได้จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ได้แก่

1) ประวัติความเป็นมาของการเลี้ยงปลาสดของเกษตรกร

ประวัติการเลี้ยงปลาสดของครอบครัว ตั้งแต่รุ่นบิดามารดา แต่เดิมมีที่ดินกว่า 100 ไร่ หลังจากนั้นได้ขายไปบางส่วนเมื่อที่ดินมีราคาสูงขึ้น เป็นอาชีพดั้งเดิมที่ครอบครัวได้ดำเนินการอยู่จนกระทั่งปัจจุบัน เมื่อระยะเวลาผ่านไปทำให้สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการเลี้ยงกุ้งของอำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ

2) ลักษณะและวิธีการเลี้ยงปลาสด

เทคนิคการเลี้ยงปลาสดตกทอดมาจนถึงครอบครัวรุ่นปัจจุบัน การเลี้ยงด้วยวิธีธรรมชาติ อาหารของปลาคือหญ้าที่ขึ้นรอบบ่อปลา รोजนกระทั่งน้ำมีสีชา ใช้ระยะเวลาประมาณ 7 วัน หลังจากฟันหญ้า การเลี้ยงปลาสดเจ้าของหรือผู้เลี้ยงจะต้องเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษจึงจะทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการ อุตสาหกรรมการเลี้ยงปลาสดในภาพรวมว่า ส่วนใหญ่เลี้ยงปลาสดมานานกว่า 30 ปี ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การเลี้ยงปลาสดของอำเภอบางป่อมีชื่อเสียงมาจนถึงปัจจุบันก็คือ เกษตรกรแต่ละรายมีคุณลักษณะที่เด่นก็คือ ความมุมานะ ขยันขันแข็ง และมีความอดทนสูง

3) เทคนิคการเลี้ยงปลาสดของครอบครัว

การทำปลาสดแดดเดียว 2 แดด หรือการแปรรูปปลาสดในลักษณะอื่น โดยเฉพาะการแปรรูปปลาสดจะมีเคล็ดลับหรือเทคนิคที่แตกต่างกัน เช่น ปลาหอม ครอบครัวมีเทคนิคเฉพาะ ทำให้สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการเลี้ยงปลาสด

4) ปัญหาอุปสรรคในการเลี้ยงปลาสด

ปัจจุบันบ่อปลาสดได้รับผลกระทบจากปัญหาเรื่องน้ำ โดยไม่สามารถฟักลูกปลาสดให้เติบโตได้ พันธุ์ปลาสดซื้อมาจากจังหวัดสมุทรสาคร ปัจจุบันผลผลิตปลาสดลดลง จากเดิมเคยขาย 5 ตัวต่อ 1 กิโลกรัม ปัจจุบัน 10-14 ตัวต่อ 1 กิโลกรัม ทำให้รายได้ลดน้อยลง สภาพปัจจุบันตกอยู่ในสถานการณ์ที่ลำบาก กลุ่มผู้เลี้ยงปลาสดส่วนใหญ่จะอยู่ตอนปลายน้ำ สำหรับต้นน้ำเป็นโซนของอุตสาหกรรม อีกทั้งส่วนใหญ่เป็นการเช่าพื้นที่ หากเจ้าของต้องการที่ดินก็จะทำให้ไม่มีพื้นที่สำหรับการเลี้ยงปลาสดอีกต่อไป

5) สิ่งที่เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดต้องการได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ

จากผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดต้องการได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปลาสด เช่น ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับตลาดปลาสด ราคาปลาสด รวมทั้งการพัฒนาหรือนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับปลาสด

ตารางที่ 4-31 ข้อมูลที่ได้จากการจำแนกระดับของผู้ประกอบการตามเกณฑ์ชี้วัด 4.0

		ด้านที่ 1		ด้านที่ 2		ด้านที่ 3			ด้านที่ 4		ด้านที่ 5		ด้านที่ 6		ด้านที่ 7
		1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	7.1
		สามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือให้คำแนะนำปรึกษาให้กับผู้อื่นได้	สามารถเป็นผู้เลี้ยงปลา สลิด ต้นแบบ หรือแหล่งเรียนรู้ให้กับผู้อื่น	สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล ทั้งจากเจ้าหน้าที่ และผ่านทางระบบสารสนเทศ และการสื่อสารอื่น ๆ	มีการนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ไข ปัญหาและ พัฒนาอาชีพของตนเองได้	มีความสามารถในการบริหารจัดการ ปัจจัยการผลิต แรงงาน และทุน ฯลฯ	มีความสามารถในการเชื่อมโยง การผลิต และ การตลาด เพื่อให้ขาย ผลผลิตได้	มีการจัดการของ เหลือจาก การผลิตที่มีประสิทธิ ภาพ	มีความรู้หรือได้รับการอบรม เกี่ยวกับ มาตรฐาน GAP GMP เกษตรอินทรีย์ หรือ มาตรฐานอื่นๆ	มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้อง กับ มาตรฐาน GAP GMP เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่นๆ	มีความตระหนัก ไม่ ก่อให้เกิด มลภาวะ และไม่ ทำลายสิ่งแวดล้อม	มีกิจกรรมช่วยเหลือ ชุมชนและ สังคมอย่างต่อเนื่อง	มีความมุ่งมั่นใน การประกอบ อาชีพผู้เลี้ยงปลา สลิด	มีความสุข และพึงพอใจใน การประกอบ อาชีพ การเกษตร	มีการเชื่อมโยง เครือข่าย กลุ่มผู้เลี้ยง ปลา สลิด
1	คุณปรีชา	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
2	คุณสรภัทรณ์	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3
3	คุณมาเลียม	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3
4	คุณละออง	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3
5	คุณมยุรี	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3
6	คุณละออ	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3
7	คุณสมบูรณ์	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3
8	คุณนงเยาว์	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
9	คุณสมชาย	4	4	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	4	3
10	คุณเฉลิม	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3

		ด้านที่ 1		ด้านที่ 2		ด้านที่ 3			ด้านที่ 4		ด้านที่ 5		ด้านที่ 6		ด้านที่ 7
		1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	7.1
		สามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือให้คำแนะนำปรึกษาให้กับผู้อื่นได้	สามารถเป็นผู้เลี้ยงปลา สลิด ดันแบบ หรือ แหล่งเรียนรู้ให้กับผู้อื่น	สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล ทั้งจากเจ้าหน้าที่ และผ่านทางระบบสารสนเทศ และการสื่อสารอื่น ๆ	มีการนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ไข ปัญหาและ พัฒนา อาชีพของตนเองได้	มีความสามารถในการบริหารจัดการ ปัจจัยการผลิต แรงงาน และทุน ฯลฯ	มีความสามารถในการเชื่อมโยงการผลิต และการตลาด เพื่อให้ขายผลผลิตได้	มีการจัดการของเหลือ จากการผลิตที่มี ประสิทธิภาพ	มีความรู้หรือได้รับการอบรมเกี่ยวกับ มาตรฐาน GAP GMP เกษตร อินทรีย์ หรือ มาตรฐานอื่นๆ	มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้อง กับ มาตรฐาน GAP GMP เกษตร อินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่นๆ	มีความตระหนัก ไม่ ก่อให้เกิด มลภาวะ และไม่ ทำลาย สิ่งแวดล้อม	มีกิจกรรมช่วยเหลือ ชุมชนและ สังคมอย่างต่อเนื่อง	มีความมุ่งมั่นใน การ ประกอบ อาชีพผู้เลี้ยงปลา สลิด	มีความสุขและพึงพอใจใน การ ประกอบ อาชีพ การเกษตร	มีการเชื่อมโยง เครือข่าย กลุ่มผู้เลี้ยงปลา สลิด
11	คุณขวัญเรือน	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4	4	3
12	คุณเจียบ	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3
13	คุณทรงเกียรติ	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3
14	คุณวิโรจน์	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3
15	คุณวิภาพร	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	4	3
16	คุณจรัส	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3
17	คุณชัน	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
18	คุณเฉลิมศักดิ์	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
19	คุณวินัย	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3
20	คุณสันติ	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3

	ด้านที่ 1		ด้านที่ 2		ด้านที่ 3			ด้านที่ 4		ด้านที่ 5		ด้านที่ 6		ด้านที่ 7
	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	7.1
	สามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือให้คำแนะนำปรึกษาให้กับผู้อื่นได้	สามารถเป็นผู้เลี้ยงปลา สลิด ต้นแบบ หรือแหล่งเรียนรู้ให้กับผู้อื่น	สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล ทั้งจากเจ้าหน้าที่ และผ่านทางระบบสารสนเทศ และการสื่อสารอื่น ๆ	มีการนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ไข ปัญหาและ พัฒนาอาชีพของตนเองได้	มีความสามารถในการบริหารจัดการ ปัจจัยการผลิต แรงงาน และทุน ฯลฯ	มีความสามารถในการเชื่อมโยง การผลิต และการตลาด เพื่อให้ขายผลผลิตได้	มีการจัดการของเหลือจาก การผลิตที่มีประสิทธิ ภาพ	มีความรู้หรือได้รับการอบรม เกี่ยวกับ มาตรฐาน GAP GMP เกษตรอินทรีย์ หรือ มาตรฐานอื่นๆ	มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้อง กับ มาตรฐาน GAP GMP เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่นๆ	มีความตระหนัก ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	มีกิจกรรมช่วยเหลือ ชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง	มีความมุ่งมั่นใน การประกอบอาชีพผู้เลี้ยงปลา สลิด	มีความสุขและพึงพอใจใน การประกอบอาชีพ การเกษตร	มีการเชื่อมโยงเครือข่าย กลุ่มผู้เลี้ยงปลา สลิด
21	คุณสายทิพย์	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	4	4	3
22	คุณพัชรี	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2
23	คุณเจนจิรา	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	3	2
24	คุณสุพัตรา	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	3	1
25	คุณอนงค์	4	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	4	3
26	คุณอุเชน	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3
27	คุณวิเชียร	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3
28	คุณสำเนา	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3
29	คุณไพเราะห์	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3
30	คุณเรืองละอออง	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	4	3

การจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดตามตัวชี้วัด

คณะผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการพัฒนาเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดไปสู่ผู้ประกอบการ 4.0 เพื่อเปลี่ยนตัวชี้วัดไปสู่ระดับที่สูงขึ้น

- 1) การพัฒนาผู้ประกอบการตามตัวชี้วัดด้านที่ 1 ข้อ 1.1 มีการดำเนินการดังนี้

ครั้งที่ 1

1.1 จัดให้มีกิจกรรมเวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการแสดงความคิดเห็นหรือเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงปลาสดที่ใดมาก่อน เมื่อวันพฤหัสบดีที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561 มีเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดเข้าร่วม 15 คน

ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดจำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน รวมผู้ดำเนินการ ซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มละ 1 คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : ผู้ดำเนินการได้แก่ นางสาวสรลภรณ์ ฉิมบ้านไร่

สมาชิกประกอบด้วย

1. นายอุเชน ปิติพล
2. นายวิเชียร แจ่มจำรัส
3. นายเฉลิม อินสระ

กลุ่มที่ 2 : ผู้ดำเนินการได้แก่ นางสาวสรลภรณ์ ฉิมบ้านไร่

1. นางละออง กมลนาวิน
2. นางนงค์เยาว์ พูลประดิษฐ์
3. นางมาเลียม เกิดบัว

สรุปผลการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ กลุ่มที่ 1 มีดังนี้

1) คุณสรลภรณ์ ได้บรรยายถึงประวัติการเลี้ยงปลาสดของครอบครัว ตั้งแต่รุ่นบิดามารดา แต่เดิมมีที่กว่า 100 ไร่ หลังจากนั้นได้ขายไปบางส่วนเมื่อที่ดินมีราคาสูงขึ้น เป็นอาชีพดั้งเดิมที่ครอบครัวได้ดำเนินการอยู่จนกระทั่งปัจจุบัน เมื่อระยะเวลาผ่านไปทำให้สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเลี้ยงกุ้งของอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

2) คุณอุเชน ได้กล่าวถึงเทคนิคการเลี้ยงปลาสดที่ได้ตกทอดมาจนถึงครอบครัวรุ่นปัจจุบัน เป็นการเลี้ยงปลาสดด้วยวิธีธรรมชาติ อาหารของปลาคือหญ้าที่ขึ้นรอบบ่อปลา รोजนกระทั่งน้ำมีสีขุ่น โดยใช้เวลาประมาณ 7 วัน หลังจากฟันหญ้า การเลี้ยงปลาสดเจ้าของหรือผู้เลี้ยงจะต้องเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษจึงจะทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการ

3) คุณเฉลิม ได้อธิบายถึงประวัติการเลี้ยงปลาสดของครอบครัวซึ่งแต่เดิมไม่มีปัญหาเรื่องน้ำ ปัจจุบันบ่อปลาสดได้รับผลกระทบจากปัญหาเรื่องน้ำเป็นอย่างมาก โดยไม่สามารถฟักลูกปลาสดให้เติบโตได้ ครอบครัวซื้อลูกพันธุ์ปลาสดมาจากจังหวัดสมุทรสาคร ปัจจุบันผลผลิตปลาสดมีคุณภาพ

ลดลง จากเดิมเคยขาย 5 ตัวต่อ 1 กิโลกรัม ปัจจุบัน 10-14 ตัวต่อ 1 กิโลกรัม ส่งผลทำให้รายได้จากการเลี้ยงปลาสลิดลดน้อยลง

4) คุณวิเชียร กล่าวถึงความช่วยเหลือจากภาครัฐมีน้อย และไม่ต่อเนื่อง ทำให้ปัญหาสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงปลาสลิดยังคงมีอยู่เช่นเดิม หากไม่ให้ความสำคัญแล้วในอนาคตผู้เลี้ยงปลาสลิดก็จะมีอยู่ต่อไป

สรุปผลการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ กลุ่มที่ 2 มีดังนี้

1) คุณสร้อยภรณ์ ได้กล่าวเปิดประเด็นถึงสภาพของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสลิดในปัจจุบันว่าตกอยู่ในสถานการณ์ที่ลำบาก เนื่องจากมีปัจจัยสำคัญที่เป็นปัญหาไม่สามารถแก้ไขได้ เช่น ปัญหาเรื่องน้ำ โดยที่กลุ่มผู้เลี้ยงปลาสลิดส่วนใหญ่จะอยู่ตอนปลายน้ำ สำหรับต้นน้ำเป็นโซนของอุตสาหกรรมก่อให้เกิดปัญหามลภาวะเกี่ยวกับน้ำ อีกทั้งผู้เลี้ยงปลาสลิดส่วนใหญ่เป็นการเช่าพื้นที่เพาะเลี้ยงปลาสลิด ซึ่งหากเจ้าของต้องการที่ดินก็จะทำให้ผู้เลี้ยงปลาสลิดไม่มีพื้นที่สำหรับการเลี้ยงปลาสลิดอีกต่อไป

2) คุณอนงค์ ให้ข้อคิดว่าปัจจุบันกลุ่มผู้เลี้ยงปลาสลิดโดยเฉพาะรุ่นลูกหรือหลานต้องหันมาสนใจกับการแปรรูปปลาสลิดมากขึ้น มีทั้งการทำปลาสลิดแดดเดียว 2 แดด หรือการแปรรูปปลาสลิดในลักษณะอื่น โดยเฉพาะการแปรรูปปลาสลิดจะมีเคล็ดลับหรือเทคนิคที่แตกต่างกัน เช่น ปลาหอมกรอบครัวมีเทคนิคเฉพาะ ทำให้สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการเลี้ยงปลาสลิด

3) คุณละอองและคุณมาเรียม ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมการเลี้ยงปลาสลิดของตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการในภาพรวมว่า ส่วนใหญ่เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสลิดเป็นอาชีพหลักของครอบครัวจะเห็นว่าเป็นอาชีพดั้งเดิมของแต่ละครอบครัว มีระยะเวลามานานกว่า 30 ปี ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การเลี้ยงปลาสลิดของอำเภอบางบ่อมีชื่อเสียงมาจนถึงปัจจุบันก็คือเกษตรกรแต่ละรายมีคุณลักษณะที่เด่นก็คือ ความมุมานะ ขยันขันแข็ง และมีความอดทนสูง

1.2 การพัฒนาเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสลิดตามตัวชี้วัดด้านที่ 5 ข้อ 5.1 มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง

เกษตรกรที่เข้าร่วมประชุมมีความเห็นร่วมกันเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมว่าเป็นสิ่งที่มีควรกระทำเพราะสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมสัมมนาได้สมัครเข้าเป็นสมาชิกชมรมปลาสลิดบางบ่อทุกราย และให้ข้อคิดเห็นต่อที่ประชุมว่าควรขยายขอบเขตสมาชิกชมรมปลาสลิดให้กว้างขวางออกไปมากขึ้น เพื่อจะได้เป็นกำลังสำคัญให้กับชุมชนเพื่อรับความสนับสนุนและช่วยเหลือจากภาครัฐหรือองค์กรต่าง ๆ

ครั้งที่ 2

1.2 จัดให้มีกิจกรรมเวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสลิดที่เป็นตัวอย่างเป้าหมายเพื่อแสดงความคิดหรือเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงปลาสลิดที่เคยมาทำก่อน

เมื่อวันพุธที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2561 เพื่อพัฒนาเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดตามตัวชี้วัดด้านที่ 1 ข้อ 1.1 ดังนี้

1) ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการประชุมกลุ่มย่อยจำนวน 3 รอบ ดังนี้

รอบที่ 1 จัดบรรยายให้ความรู้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดจำนวน 22 คน โดยมีวิทยากรจากภายนอกเข้าร่วมจำนวน 2 คน ประกอบด้วย

1. คุณสมพล โนดไธสง อุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรปราการ
2. คุณชัยชนะ วาระเพียงพอ ผู้อำนวยการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสมุทรปราการ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีระ ระบอบ ผู้ดำเนินการสัมมนา

สรุปสาระสำคัญ

อุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรปราการ

1. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดมีบทบาทหน้าที่ปฏิบัติตามนโยบายของกระทรวงอุตสาหกรรมในการกำกับดูแลโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ให้เป็นไปตามกฎหมาย การพัฒนาอุตสาหกรรมให้เข้าสู่ยุค 4.0

2. บทบาทสำคัญของสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรปราการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการเลี้ยงปลาสดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การเสริมสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการการจัดการสภาพแวดล้อม การสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น OTOP การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมด้านการตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์

1. มีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ประกอบการเลี้ยงปลาสด
2. แนวทางการสนับสนุน ช่วยเหลือ และส่งเสริม ได้แก่ ด้านวิชาการ ด้านแหล่งเงินทุน โดยเฉพาะการให้สินเชื่อทั้งส่วนบุคคลและกลุ่ม

3. โครงการที่อยู่ในระหว่างดำเนินงาน ได้แก่ Project-base โดยการศึกษาธุรกิจการเลี้ยงปลาสดตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจเลี้ยงปลาสดในจังหวัดใกล้เคียง โครงการ SMEs เกษตรยั่งยืน ตลอดจนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

รอบที่ 2 จัดเสวนาวิทยากร ตัวแทนและผู้ประกอบการเลี้ยงปลาสด รวมจำนวน 5 คน ดังนี้
วิทยากร

1. คุณสมพล โนดไธสง อุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรปราการ
2. คุณชัยชนะ วาระเพียงพอ ผู้อำนวยการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสมุทรปราการ

3. คุณปรีชา สมานมิตร ประธานชมรมอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อ
4. คุณสมชาย กล่อมสกุล สมาชิก อบต. บ้านระกาดและรองประธานชมรมอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อ
5. คุณสร้อยภรณ์ ฉิมบ้านไร่ เลขานุการชมรมอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อ

สรุปสาระสำคัญ

ตัวแทนเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติก

1. ภาครัฐควรมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกในด้านต่างๆ มากขึ้น

2. การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐเป็นทั้งในรูปวิชาการ การให้คำปรึกษาแนะนำ การช่วยแก้ไขปัญหาคุปสรรคต่าง ๆ

เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติก

1. กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของธุรกิจเลี้ยงพลาสติกของครอบครัว

2. เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเลี้ยงไม่ต่ำกว่า 20 ปี มีความรักและหวงแหนในอาชีพ และถ่ายทอดความรู้ในการเลี้ยงพลาสติกให้กับสมาชิกภายในครอบครัว

3. ปัญหาคุปสรรคที่สำคัญก็คือ ปัญหาเรื่องน้ำ ปัญหาการเพาะพันธุ์ลูกปลา ปัญหาราคาพลาสติกที่มีความไม่แตกต่างกันระหว่างการเลี้ยงด้วยวิธีธรรมชาติ และการเลี้ยงแบบให้อาหารพลาสติก

4. เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกส่วนใหญ่เป็นการดำเนินอาชีพตามบรรพบุรุษ ไม่มีการถ่ายทอดการเรียนรู้ทั้งภายในชุมชนและภายนอก

5. ผลผลิตพลาสติกไม่แน่นอน รายได้ไม่คุ้มกับรายจ่าย

สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกไปสู่ผู้ประกอบการ

4.0 เพื่อเปลี่ยนตัวชีวิตไปสู่ระดับที่สูงขึ้น ดังนี้

1. เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกที่เป็นเป้าหมายในการพัฒนามีส่วนร่วมในการเป็นวิทยากรแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้เลี้ยงพลาสติกและวิทยากร

2. เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกเป้าหมายของการพัฒนาจากการเก็บตัวไม่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีความกล้าในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ในการเลี้ยงพลาสติกให้กับผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่เข้าร่วมประชุม

3. เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกเป้าหมายของการพัฒนายินดีเข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในทุกครั้งที่มีการจัดประชุมหรือสัมมนา

4.3 ชุดโครงการย่อยที่ 3 เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค

ชุดโครงการย่อยที่ 3 เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการและศักยภาพกลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ 2) วางแผนธุรกิจ แผนการตลาด แผนการเงิน และแผนการผลิตเพื่อแก้ปัญหาตามแผนธุรกิจและการวางแผนการส่งเสริมการขาย 3) ทดลองทำสินค้าต้นแบบ (Prototype) ออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าต้นแบบ โดยในบทที่ 4 นี้ จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพการณ์ ความต้องการ และศักยภาพกลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์และแผนการแผนธุรกิจ แผนการตลาด แผนการเงิน และแผนการผลิตเพื่อแก้ปัญหาตามแผนธุรกิจและการวางแผนการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 ผลการทดลองทำสินค้าต้นแบบ ออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าต้นแบบ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพการณ์ ความต้องการ และศักยภาพกลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

คณะวิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลในขั้นตอนการเก็บข้อมูล คือ กลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) คือ เลือกศึกษาเฉพาะสมาชิกเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการที่มีความสมัครใจเข้าร่วมโครงการ ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย เกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก จังหวัดสมุทรปราการ ที่สนใจและสมัครใจเข้าร่วมโครงการ จำนวน 10 คน ได้จากการคัดเลือกแบบ Snowball โดยเริ่มจาก ประธานกลุ่มและส่งต่อสมาชิกเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกในชุมชนจนครบตามจำนวน ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ทีมผู้วิจัยทำหน้าที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก โดยทีมผู้วิจัยทำ

หน้าที่ในการสังเกตพฤติกรรม ตั้งคำถาม จดบันทึก และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรม เพื่อมุ่งค้นหา พิจารณาและวิเคราะห์ ทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4-32 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูล	สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	1	10
	หญิง	9	90
2. อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี		
	21-30 ปี	-	-
	31-35 ปี	-	-
	36-40 ปี	1	10
	41-45 ปี	1	10
	45-50 ปี	2	20
	มากกว่า 51 ปี	6	60

จากตารางที่ 4-32 ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และเพศชาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนมากมีอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาอายุ 45-50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีอายุ 41-45 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมีอายุ 36-40 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชนในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการบริหารจัดการ ด้านการเงินและบัญชี

2.1 ผลการวิเคราะห์การตลาดกลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกตำบลคลองด่าน

การตลาดกลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกตำบลคลองด่าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกตำบลคลองด่านมีผลิตภัณฑ์แปรรูปหลัก 2 ประเภทได้แก่

- 1) การแปรรูปพลาสติกหอม เป็นการแปรรูปพลาสติกตากแห้ง ซึ่งผ่านกระบวนการหมักเกลือก่อนตาก พลาสติกหอมมีองค์ประกอบ 2 ประการคือ พลาสติกที่อยู่ในแหล่งเลี้ยงที่บางบ่อ และการแปรรูปด้วยภูมิปัญญาของชุมชนบางบ่อ ทั้งนี้ พลาสติกหอม

บางบ่อจะมีทั้งแบบ พลาสติกหอมสองแฉก และพลาสติกหอมแฉกเดียว ราคาพลาสติกหอมแฉกเดียวจะกำหนดจากขนาดของปลา

- 2) การแปรรูปพลาสติกเป็นอาหารพร้อมรับประทาน ได้แก่ พลาสติกทอดกรอบ พลาสติกสมุนไพร พลาสติกไร้ก้างและ น้ำพริกพลาสติก

ตารางที่ 4-33 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการและประเภทการแปรรูปผลิตภัณฑ์

รายชื่อผู้ประกอบการแปรรูป	ประเภทการแปรรูปผลิตภัณฑ์				
	พลาสติกหอมสองแฉก	พลาสติกแฉกเดียว	พลาสติกทอดกรอบ	น้ำพริกพลาสติก	อื่นๆ
1. อ้ายอี	✓	✓	✓	✓	พลาสติกไร้ก้าง
2. คุณศิวัชพันธ์ (แม่อำนวย)	✓	✓	✓	✓	พลาสติกเส้น
3. คุณละออ			✓	✓	
4. คุณวาสนา			✓	✓	
5. คุณทองปลิว	✓				
6. คุณมาลี	✓				
7. คุณอนงค์	✓				
8. คุณบุญธรรม	✓				
9. คุณสมพิศ	✓				
10. คุณวิภาณี	✓				

ทั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้ถุงกระดาษและถุงซิปล็อคเป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติก ยกเว้น พลาสติกอ้ายอี และพลาสติกแม่อำนวยที่พัฒนาบรรจุภัณฑ์เชิงพาณิชย์ มีฉลาก ตราสินค้า ที่ชัดเจน

2. ด้านราคา กลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกตำบลคลองด่านมีการกำหนดราคา ดังนี้

ตารางที่ 4-34 การกำหนดราคา

ผลิตภัณฑ์	ราคา กิโลกรัมละ
พลาสติกหุ้มสองแฉก ขนาดใหญ่จัมโบ้	650 บาท
พลาสติกหุ้มสองแฉก ขนาดใหญ่	450 บาท
พลาสติกหุ้มสองแฉก ขนาดกลาง	350 บาท
พลาสติกหุ้มสองแฉก ขนาดเล็ก	200 บาท
ปลาวาง	100 บาท
ปลาเนื้ออุยตากแห้ง	100 บาท
ไซ้พลาสติกเค็ม	300 บาท

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

กลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกดำบลดลองด้านมีช่องทางการตลาดแคบ กลุ่มมีพื้นที่การขายแบบกระจายทั่วไปโดยไม่เจาะจงกลุ่มลูกค้า มีหน้าร้านบริเวณหน้าบ้านและชายริมถนนสุขุมวิท และมีร้านพลาสติกจำจโงมารับซื้อเพื่อไปขายต่อ ทำให้รูปแบบการขายเป็นการขายปลีก ไม่เป็นที่รู้จักในตลาดลูกค้า ไม่มีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ยกเว้น พลาสติกอ้ายอี และ พลาสติกแม่อำนวย ที่มีการใช้เฟซบุ๊ก





ภาพที่ 4-2 ช่องทางจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

กลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกตำบลคลองด่าน ใช้การส่งเสริมการขาย ด้วยการลดราคา หากมีลูกค้าซื้อจำนวนมาก การโฆษณาใช้การบอกต่อปากต่อปาก และติดป้ายไว้นิลขนาดใหญ่ไว้ที่หน้าร้านค้า 1 จุด





ภาพที่ 4-3 การส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์การผลิตกลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดตำบลคลองด่าน

กลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดตำบลคลองด่าน มีการผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการทำปลาสดหอม ซึ่งสืบทอดมายาวนานรุ่นต่อรุ่นเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 50 ปี ซึ่งปลาสดจะมี 2 แบบ คือ

- 1) ปลาสดหอมสองแดด จะใช้เวลาในการตากแดดครึ่ง จะมีลักษณะแห้งกว่าปลาสดหอมแดดเดียว รสชาติเข้าถึงเนื้อปลาสดมากกว่า
- 2) ปลาสดแดดเดียว จะตากเพียงแดดเดียว ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงปลาสด

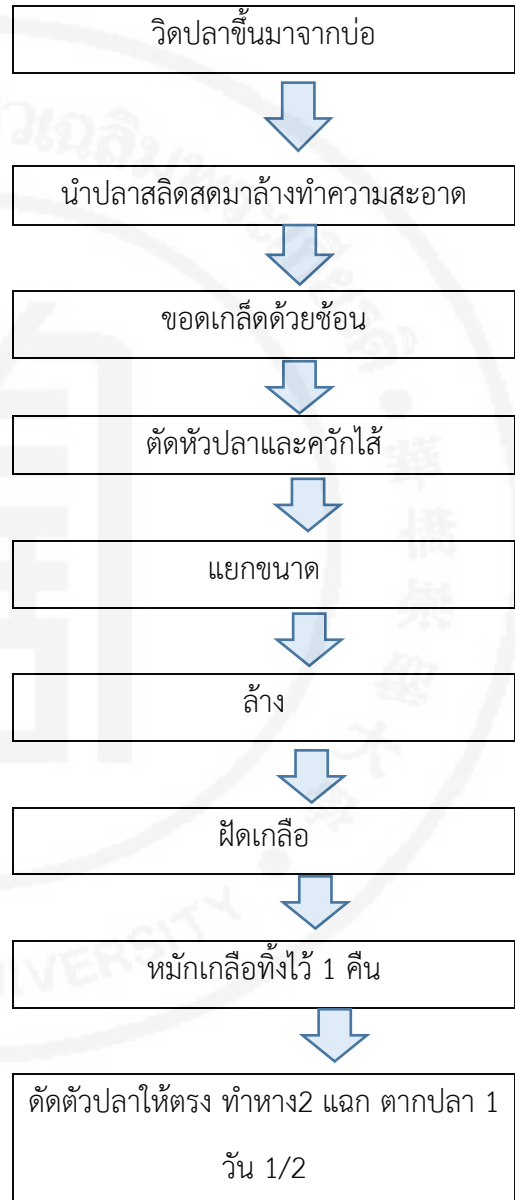
1. ขนาดวัตถุดิบ

กลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดตำบลคลองด่านมีการคัดเลือกขนาดปลาสดดังนี้

1 กิโลกรัม	มี 6-9 ตัว	ปลาสดขนาดใหญ่
1 กิโลกรัม	มี 10-12 ตัว	ปลาสดขนาดรอง
1 กิโลกรัม	มี 20 ตัว	ปลาสดขนาดกลาง
1 กิโลกรัม	มี 32 ตัว	ปลาสดขนาดเล็ก

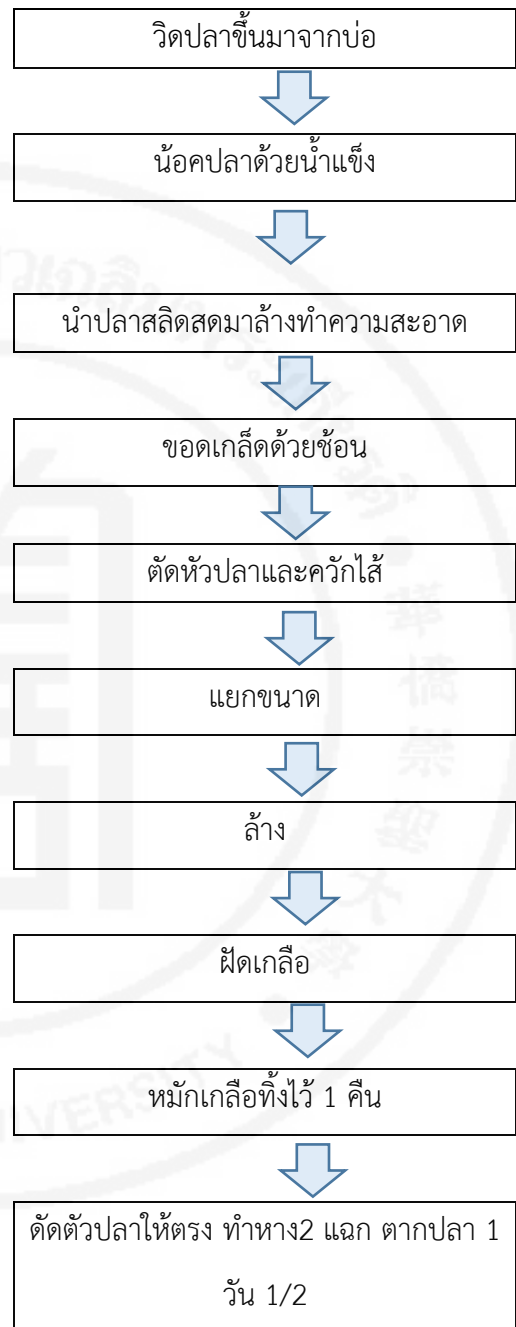
2. กรรมวิธีการผลิตพลาสติกหอมตามภูมิปัญญาชุมชนบางป่อ

2.1 กรรมวิธีการผลิตแบบสด



ภาพที่ 4-4 กรรมวิธีการผลิตแบบสด

2.1 กรรมวิธีการผลิตแบบโรยน้ำแข็ง



ภาพที่ 4-5 กรรมวิธีการผลิตแบบโรยน้ำแข็ง

พลาสติก 100 กิโลกรัม เมื่อแปรรูปตากแห้งแล้วจะเหลือน้ำหนัก 35 กิโลกรัม



ภาพที่ 4-6 กระบวนการแปรรูปพลาสติกหอม

ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการกลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกตำบลคลองด่าน

การรวมกลุ่มแบบเครือข่ายที่บ้านใกล้เคียง จำนวนสมาชิกไม่เกิน 20 คน จะช่วยกันแปรรูปพลาสติกในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมีนาคม โดยมีค่าแรงวันละ 500 บาท ค่าตากปลาวันละ 200 บาท

ผลการวิเคราะห์การจัดการการเงินกลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกตำบลคลองด่าน

มีการจัดบันทึกรายการรับจ่าย แต่ยังขาดการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ของกลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกตำบลคลองด่าน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของของกลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกตำบลคลองด่าน ทีมผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis เพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ได้ผลวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นแหล่งพลาสติกบางบ่อที่มีอัตลักษณ์ 2. ความมีชื่อเสียงของ “พลาสติกบางบ่อ” 3. มีภูมิปัญญาการแปรรูปพลาสติกหอมที่สืบสานกันมาอย่างยาวนานและมีความเป็นเอกลักษณ์ 4. ประกอบการการแปรรูปพลาสติกรักและห่วงแหนในภูมิปัญญาของชุมชน 5. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักทั้งในระดับจังหวัด ระดับประเทศ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดความรู้ ความเข้าใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 2. ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด 3. ขาดความรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ขาดเงินทุนในการดำเนินงาน 5. ขาดการจัดทำบัญชีการเงิน 6. ผลิตภัณฑ์รสชาติไม่คงที่ 7. ยังไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน GMP 8. ไม่มีการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ 9. ไม่มีการใช้องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของพลาสติกแปรรูปให้ทันสมัย 10.อายุการเก็บรักษาได้สั้น
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตร พ.ศ. 2560 – 2564 สนับสนุนเกษตรกรอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น 2. ศูนย์การเรียนรู้และแปรรูปพลาสติกของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง เพื่อส่งเสริมให้ได้มาตรฐาน OTOP และส่งเสริมการส่งออก ได้รับการสนับสนุนจาก สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานประมงจังหวัด สำนักงาน เกษตรจังหวัด และองค์การบริหารส่วนตำบลคลองด่านจังหวัดสมุทรปราการ 3. ผู้บริโภครู้จักชื่อเสียงพลาสติกบางบ่อเป็นอย่างดี แม้ว่ามีราคาสูงก็ยินดีจ่าย หากสะอาดปลอดภัย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนจากภายในจังหวัดไม่ต่อเนื่อง 2. ขาดการบูรณาการร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน 3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังแยกความแตกต่างระหว่างพลาสติกบางบ่อออกจากพลาสติกจากแหล่งอื่นไม่ได้ หากไม่ได้อ่านที่ฉลากบรรจุภัณฑ์ 4. การแข่งขันของผู้ผลิตจากแหล่งอื่นที่ใกล้เคียง มีต้นทุนการผลิตต่ำ 5. การขายตัดราคาของเกษตรกรที่ไม่มีจริยธรรมจากแหล่งอื่น 6. งานวิจัยด้านพลาสติกยังมีน้อยเมื่อเทียบกับกับงานวิจัยประมงด้านอื่นๆ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์และแผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค

แผนธุรกิจในการศึกษารั้ครั้งนี้ เป็นแผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการระดมความคิดจากการวิเคราะห์ชุมชนแล้วนำมากำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ในการดำเนินงาน ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายของแผนธุรกิจนั้น การวิเคราะห์ชุมชน เพื่อให้ทราบถึงประเด็นปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของชุมชนด้วยการศึกษาและรวบรวมข้อมูลชุมชน โดยวิธีการกลุ่ม ให้สมาชิกทุกคนได้มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิค SWOT และการให้คำปรึกษาแนะนำเฉพาะรายจากการทำแผนธุรกิจ เพื่อทำให้พลาสติกตกเกรดให้กลายเป็นสินค้าใหม่ให้มีมูลค่าเพิ่มตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นแนวทางให้กลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกตำบลคลองด่านก้าวไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจชุมชน

แผนภาพธุรกิจ ทongs ม้วนก้างพลาสติกไฮแคลเซียม (BUSINESS MODEL CANVAS)

<p>ผู้สนับสนุน</p> <ul style="list-style-type: none"> - สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด - สำนักงานประมงจังหวัด - สำนักงานเกษตรจังหวัด - องค์การบริหารส่วนตำบลคลองด่าน - ฅ.ก.ส. - มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ 	<p>ทรัพยากรในการผลิต</p> <ul style="list-style-type: none"> - ก้างพลาสติก 	<p>คุณค่าสินค้าที่ส่งมอบ</p> <p>ทongs ม้วนแคลเซียมสูง ที่ทำจาก ก้างพลาสติกผสมงาดำ ขนหมูไทยโบราณ รสชาติหวานเค็ม กรอบ สามารถรับประทานเป็นของว่าง หรือ นำไปจำหน่ายต่อในร้านกาแฟเพื่อเป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดได้</p>	<p>การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า</p>	<p>ลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้สูงวัยและวัยทำงาน - นักเรียน/นักศึกษา - ลูกค้าร้านกาแฟ - นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนจังหวัดสมุทรปราการ
<p>รายจ่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าวัตถุดิบ - ค่าแรงงานและค่าใช้จ่ายในการผลิต - ค่าใช้จ่ายการตลาด 	<p>กิจกรรมหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - พัฒนารสชาติอย่างต่อเนื่อง - พัฒนาการเก็บรักษาให้ยาวนาน <p>ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขายหน้าร้าน - ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายในจังหวัด - ผ่านทางออนไลน์ <p>กระแสรายได้</p> <ul style="list-style-type: none"> - การจำหน่ายทongs ม้วน - การจำหน่ายก้างพลาสติกปน 			

แผนธุรกิจ ทองม้วนก้างปลาสดไฮแคลเซียม (Wafer rolls)

ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

ปลาสดบางบ่อมีความเป็นเอกลักษณ์ตรงขนาดปลาที่มีความพอดีต่อการบริโภค มีเนื้อปลาหวานหอมที่ไม่มีการกลั่นควาสาบโคลนภายหลังจากนำไปทอดเพราะเป็นปลาที่เจริญเติบโตในน้ำกร่อย ที่มีพันธุ์หญ้าประจําถิ่นหลายชนิดช่วยปรับสภาพให้น้ำมีคุณภาพ พร้อมกับอาหารที่สมบูรณ์ เป็นแหล่งวัตถุดิบอยู่ในท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและมีกระบวนการผลิตเกิดจากกระบวนการหมักด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิม เป็นวัตถุดิบชั้นดีในการประกอบการอาหารไทย ด้วยความหอมอร่อยของเนื้อและหนังปลาที่กรอบเมื่อผ่านการทอด รสชาติที่มีความพอดี ไม่เค็มหรือจืดเกินไปทำให้ปลาสดบางบ่อจึงยังคงครองใจผู้บริโภคมายาวนาน เมื่อแปรรูปแล้วจะมีของเสียจากการแปรรูปได้แก่ ก้างปลา ซึ่งต้องทิ้งและไม่มีมูลค่า

ทองม้วนก้างปลาสดไฮแคลเซียม (Wafer rolls) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการนำของเหลือจากกระบวนการแปรรูปปลาสดบางบ่อ ทำให้เกิดสินค้าจากภูมิปัญญาในท้องถิ่น วัตถุดิบหาง่าย ราคาไม่แพง กระบวนการผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมและทันสมัย มีตัวแทนทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัดเข้ามารับสินค้าไปจำหน่าย เป็นแหล่งแคลเซียมในอาหารว่างที่มาจากงานวิจัยการเสริมแคลเซียมในขนมอบกรอบจากก้างปลา

โอกาสในการเติบโตทางธุรกิจ

ตลาดขนมขบเคี้ยว หรือ สแน็คในประเทศไทยมีมูลค่ารวมกว่า 33,266 ล้านบาท เติบโต 4.5% ขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่อยู่เคียงคู่กับครัวเรือน พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวก็มีการปรับเปลี่ยน แทนที่จะกินแบบเพียวๆ ไปเป็นการกินขนมขบเคี้ยวในระหว่างการดื่มกาแฟขนมขบเคี้ยวแนวสุขภาพ อาจจะไปปรับตำแหน่งทางการตลาดไปเป็นอาหารเข้ามื้อสุขภาพของคนที่ไม่ชอบกินอะไรหนักๆ ได้ไม่ยากนักและเข้าไปจับตลาดลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย ไม่ใช่เฉพาะลูกค้าวัยรุ่นหรือเด็กๆ อีกต่อไป การพัฒนาของขนมขบเคี้ยวในอนาคต มีอยู่ด้วยกัน 2 แนวทางหลักคือ สนใจการดูแลสุขภาพของลูกค้า และสนใจการพัฒนารสชาติให้ถูกใจลูกค้ามากที่สุด

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การวิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งชั้นทางตรง

คู่แข่งชั้นทางอ้อม

การวิเคราะห์ลูกค้า

เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าของทองม้วนก้างปลาสด พบว่าสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่

ผู้บริโภค

ทั่วไป ได้แก่

1. ผู้สูงวัยที่ต้องการแคลเซียม
2. ร้านจำหน่ายสินค้าและร้านกาแฟ
3. นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนจังหวัดสมุทรปราการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4-7 ผลิตภัณฑ์ : ทองม้วนก้างปลาผลิตแคลเซียมสูง

ขนาด : 10x15.7x3.9 cm น้ำหนัก 60 กรัม

บรรจุภัณฑ์ : ถุงพลาสติกใสซีล อยู่ในถุงลายพลาสติกฟ้าสดีใส

คุณลักษณะ : ขนมไทยโบราณ รสชาติหวานเค็ม กรอบ ได้ความหวานมันจากกะทิและน้ำตาลปีบ ความเค็มกรอบจากก้างปลาผลิตปน และมีคุณค่าทางโภชนาการจากแคลเซียมที่ได้จากก้างปลาผลิตและงาดำ

วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาสดบางบ่อให้มีความทันสมัยด้วยการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

พันธกิจ

1. สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆจากปลาสดบางบ่อเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. สร้างความประทับใจให้ลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสม่ำเสมอ
3. ใส่ใจในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน
4. มองหาโอกาสและช่องทางการตลาดเพื่อขยายธุรกิจให้เติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง
5. มีส่วนร่วมในชุมชนต่างๆและสร้างความไว้วางใจของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตลาดเป้าหมาย

1. ผู้สูงวัยและวัยทำงาน

2. นักเรียนและนักศึกษา
3. ลูกค้าย่านกาแฟ
4. นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนจังหวัดสมุทรปราการ

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ตลาดขนมขบเคี้ยวที่ดีต่อสุขภาพ

เปรียบเทียบราคาสินค้ากับตลาดทั่วไป

ขายทองม้วนก้างปลาชนิดขนาดเล็ก ราคา ถุงละ 20 บาท

ขายทองม้วนก้างปลาชนิดขนาดใหญ่ ราคา ถุงละ 30 บาท

การกำหนดราคาขายโดยการตั้งราคาขายในระดับมาตรฐานของสินค้าทั่วไปและกำลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางมีโอกาสในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบราคาขายกับคู่แข่งรายอื่นให้มีราคาที่ต่ำกว่า จากการสำรวจตลาดผู้ประกอบการอื่นจะกำหนดราคาขายทองม้วนอยู่ที่ 30-25 บาท ดังนั้นทางเราจึงกำหนดราคาขายให้ต่ำลงอยู่ที่ 20 บาท/ถุง

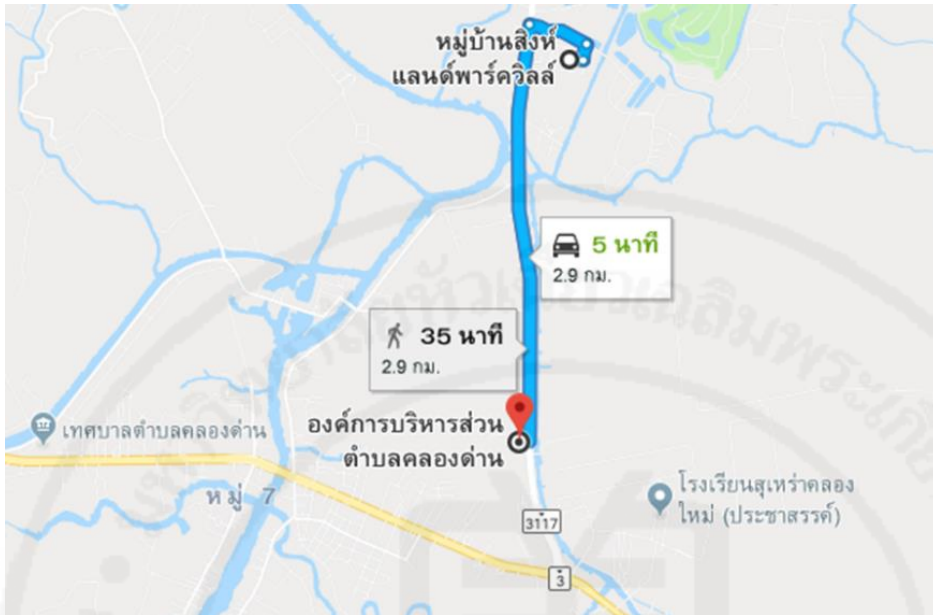
กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

- ขายหน้าร้านขายในราคาปลีก และส่ง
- ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ
- Delivery จัดส่งสินค้าสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ หรือลูกค้าที่เป็นตัวแทน และผู้ประกอบการ

การส่งเสริมการตลาด

- ทำการโฆษณาโดยการออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ
- ออกบูธแสดงสินค้า โดยทำบูธเป็นค็อกเทล ที่มีสีสันสดใสเพื่อดึงดูดความสนใจ
- การโฆษณาผ่านทาง Social ต่างๆ อาทิเช่น Line Facebook Fanpage Website เป็นต้น

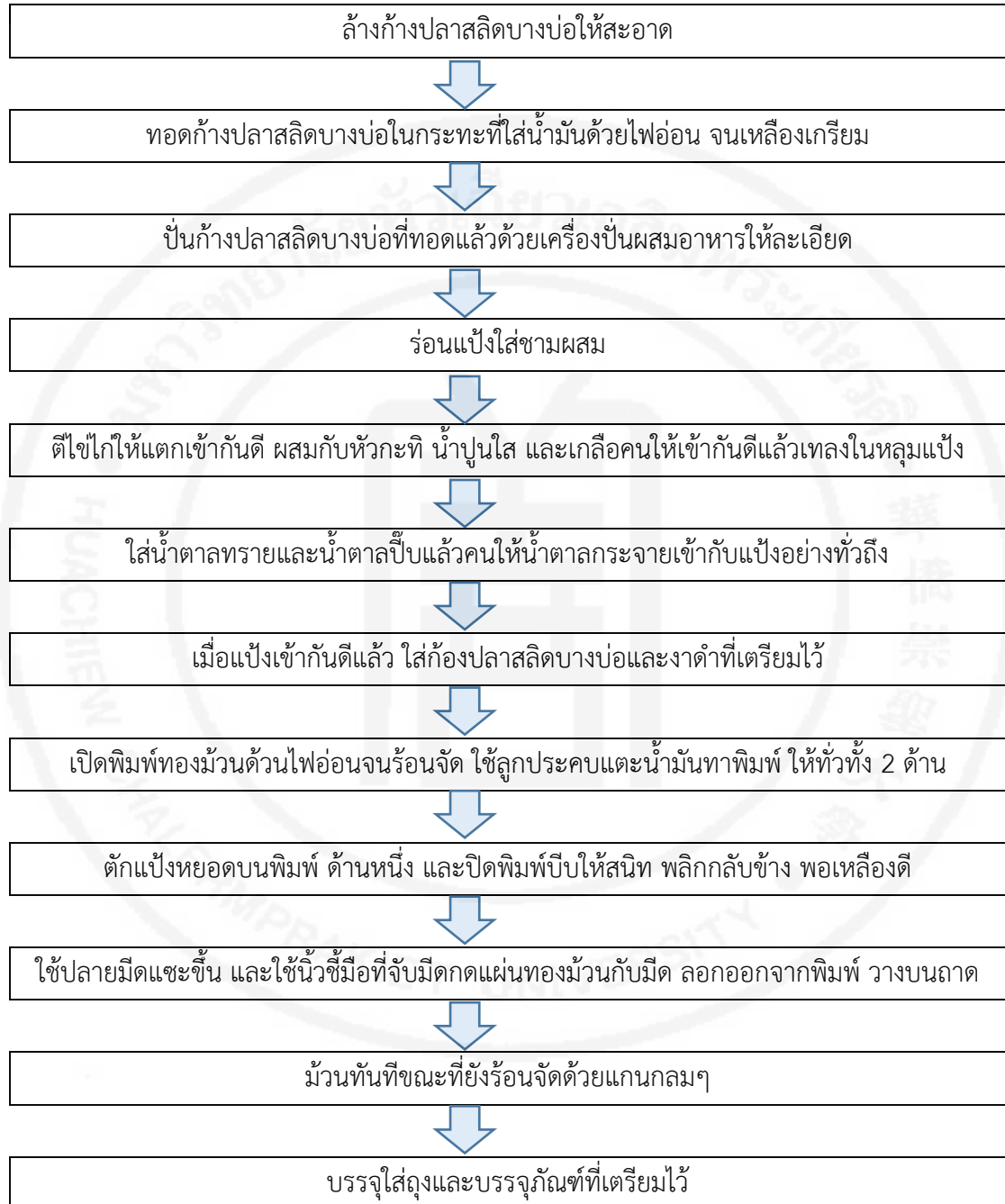
ทำเลที่ตั้ง



ผังโรงงาน



กระบวนการผลิต



ภาพที่ 4-8 กระบวนการผลิตทองม้วนล้างพลาสติก

กำลังการผลิตสูงสุด : วันละ 150 ถูง ต่อแรงงาน 1 คน

ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย

วัตถุดิบ	ราคา (บาท)	ต้นทุนต่อถูง (บาท)
แป้งว้าว 1 กิโลกรัม	30	0.27
แป้งท้าวยายม่อม 500 กรัม	20	0.01
แป้งข้าวเจ้า 500 กรัม	20	0.01
แป้งมัน 500 กรัม	38	0.01
ไข่ไก่ 6 ฟอง	18	0.16
น้ำตาลปีบ 1 กิโลกรัม	49	0.08
น้ำตาลทราย 1 กิโลกรัม	21	0.15
กะทิอบควันเทียน 2 ถูง (250กรัม)	50	0.45
เกลือ 1 ถูง	5	0.01
น้ำปูนใส	20	0.01
น้ำเปล่า	14	0.13
น้ำมันพืช	38	0.35
ก้างปลาสดบ่น 100 กรัม	30	0.27
งาดำ	20	0.05
รวมทั้งสิ้น	373	1.94
ถูงจับพลาสติกใส 1 กิโลกรัม	75	0.15
บรรจุภัณฑ์	2,500	2.50
รวมทั้งสิ้น	2,948 บาท	4.59 บาท

ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตและค่าแรง

ค่าใช้จ่ายในการผลิต	ค่าใช้จ่ายรายเดือน
ค่าไฟฟ้า	500
ค่าน้ำ	250
ค่าแก๊สหุงต้ม	355
ค่าแรงงาน วันละ 300 บาท	9,000
รวมทั้งสิ้น	10,105 บาท

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายรายเดือน
ค่าโทรศัพท์รายเดือน	600
ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย (ป้ายไว้นิล)	250
ค่าเดินทางเพื่อออกบูท	3,000
รวมทั้งสิ้น	3,850 บาท

เงินลงทุนและสินทรัพย์ถาวร

สินทรัพย์ถาวร	ราคา
1. เต้าพืชมัทพ์ทองม้วนไฟฟ้าขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 5 นิ้ว 3 หัว	4,900
2. เต้าพืชมัทพ์ทองม้วนไฟฟ้าขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 5 นิ้ว 2 หัว	3,900
3. เครื่องตีไข่ผสมอาหารแบบมือถือ	1,900
4. เครื่องปั่นอาหาร	1,090
5. เครื่องซีลถุงพลาสติก	750
6. เต้าแก๊ส	1,790
7. กระทะ เบอร์ 15	190
8. อ่างผสมอาหาร	135
9. ตะแกรงร่อนแป้ง	120
10. เขี่ยกน้ำพลาสติก 1 ลิตร	65
11. ถ้วยตวง	30
12. ช้อนตวง	30
13. ไม้แท่งกลมๆ (ม้วนทองม้วน)	10
14. กะละมัง	20
15. ถุงมือ	15
16. มีด	60
17. ถาด	30
18. คีออส เคาเตอร์โต๊ะขายสินค้า	3,500
รวมทั้งสิ้น	18,535
เงินทุนหมุนเวียน	
1. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานขั้นต้น	10,105

2. ค่าใช้จ่ายในการผลิตขั้นต้น	4,000
รวมแหล่งใช้ไปของเงินทุน	30,140

ประมาณการงบการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้ :			
ยอดขายสินค้า	960,000	960,000	960,000
หัก ต้นทุนสินค้าขาย	337,260	337,260	337,260
กำไรขั้นต้น	622,740	622,740	622,740
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน :			
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	46,200	46,200	46,200
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	120,000	120,000	120,000
ค่าเสื่อมราคา	3,707	3,707	3,707
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตัดบัญชี	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	169,907	169,907	169,907
กำไรจากการดำเนินงาน	452,833	452,833	452,833
หัก ดอกเบี้ยจ่าย (8%)	9,600	6,400	3,200
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	443,233	446,433	449,633
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล	0	0	0
กำไรสุทธิ	443,233	446,433	449,633

หมายเหตุแผนธุรกิจ (ภาคผนวก ค)

ส่วนที่ 3 ผลการทดลองทำสินค้าต้นแบบ (Prototype) ออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าต้นแบบ

ทีมวิจัยได้ร่วมกับผู้ประกอบการในชุมชนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าต้นแบบ ดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลการตลาดที่มาจากพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ สูงวัยและวัยทำงาน นักเรียนและนักศึกษาลูกค้าร้านกาแฟ นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนจังหวัดสมุทรปราการ จึงเน้นลดทลายสีสันทึบถึงพลาสติก และความเป็นขนมของทองม้วน

2. ร่างต้นแบบประมาณ 3-5 แบบ

3. จากนั้นวิเคราะห์ต้นแบบที่ยอมรับได้ โดยเลือกจาก อรรถประโยชน์ในการใช้สอย และ การสื่อสารที่ชัดเจน สีสันทันสมัย

4. เลือกวัสดุต้นแบบที่เหมือนจริง

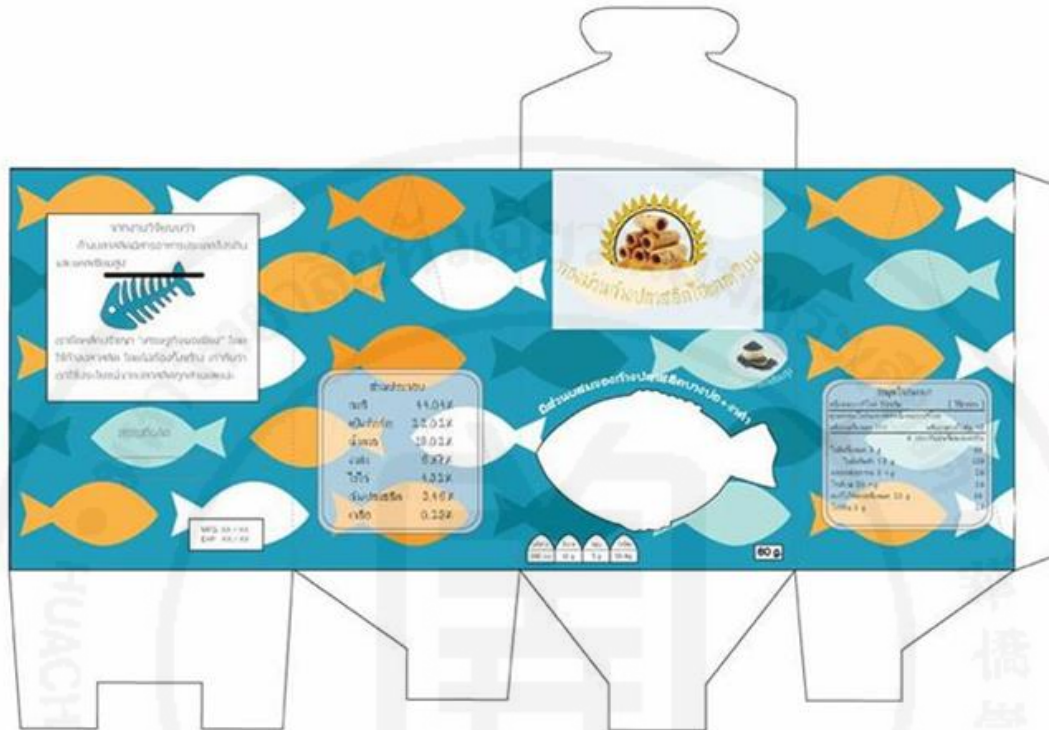
5. ขึ้นแบบ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าต้นแบบ



ภาพที่ 4-9 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ



ภาพที่ 4-10 แบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

ผลการเปรียบเทียบความรู้ในการทำแผนธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อน/หลังการอบรมของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบความรู้ในการทำแผนธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อน/หลังการอบรม

ทดสอบความรู้	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ก่อนการอบรม	20	2.80	1.08	2.233	.000
หลังการอบรม	20	3.44	1.22		

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-35 พบว่า ความรู้ในการทำแผนธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อน/หลังการอบรมของกลุ่มเป้าหมายในฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ มีคะแนนเฉลี่ยก่อนการอบรม 2.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 และคะแนนเฉลี่ยหลังการอบรม 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.22 เมื่อใช้สถิติ

ทดสอบที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (t-test dependent) พบว่า ความรู้ในการทำแผนธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายก่อน/หลังการอบรม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค รวมถึงการนำข้อค้นพบจากการวิจัยไปต่อยอดและนำไปใช้ประโยชน์พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อตอบโจทย์ปัญหาความต้องการของพื้นที่ ในด้านการแปรรูปพลาสติกอย่างมีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐานเพิ่มคุณภาพผลผลิต เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เกิดนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นการเปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ และเป็นเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ ตามนโยบาย Thailand 4.0 และยกระดับเศรษฐกิจฐานรากให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกที่เข้ามามีส่วนร่วมให้เป็นผู้ประกอบการมืออาชีพอย่างยั่งยืน อันจะนำมาซึ่งการลดต้นทุน เพิ่มรายได้ เสริมขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจ และการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี สรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการรับรู้ในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คือการสรุปผลการอภิปรายกลุ่มย่อยของผู้ประกอบการ ส่วน 2 เป็นการสรุปผลการวิจัยการรับรู้ในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค และส่วนที่ 3 เป็นการนำข้อค้นพบจากการวิจัยที่ได้จากส่วนที่ 2 ไปนำเสนอและเผยแพร่ต่อผู้ประกอบการพลาสติกบางบ่อให้รับทราบข้อเท็จจริงถึงการรับรู้ ความคิดความเข้าใจและปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อพลาสติกในมุมมองของผู้บริโภคในประเด็นที่เหมือนและแตกต่างไปจากความเข้าใจของผู้บริโภค รวมถึงการนำข้อค้นพบจากการวิจัยในส่วนที่ 2 ไปต่อยอดและนำไปใช้ประโยชน์พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ต่อไป

ส่วนที่ 1 การอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion)

การอภิปรายกลุ่มย่อยมีผู้ประกอบการพลาสติกในเขตบางบ่อจำนวน 8 คน สามารถสรุปได้ว่าพลาสติกบางบ่อจะมีสีคล้ำ ตัวเรียวยาว ตัวไม่ใหญ่มาก เนื้อพลาสติกบางบ่อจะมีเนื้อที่แน่นและมีมันแทรกในเนื้อปลา เมื่อนำพลาสติกบางบ่อมาแปรรูปแล้ว พลาสติกแปรรูปจากบางบ่อจะมีกลิ่นเฉพาะของปลาที่ไม่เหมือนจากพลาสติกจากที่อื่น มีรสชาติที่อร่อยที่สุด อันเนื่องมาจากหญ้าซึ่งเป็นแหล่งอาหาร

ธรรมชาติของพลาสติกบางบ่อที่ขึ้นเฉพาะน้ำที่มีสภาพเป็นน้ำกร่อย รวมถึงกระบวนการแปรรูปเป็นพลาสติกแตกเดี่ยวและพลาสติกหอมที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษรุ่นสู่รุ่น ที่ทำให้พลาสติกบางบ่อจึงเป็นพลาสติกที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนพลาสติกจากแหล่งอื่นๆ

โดยส่วนใหญ่แล้วพลาสติกบางบ่อจะแปรรูปเป็น พลาสติกแตกเดี่ยว พลาสติกหอม พลาสติกทอดกรอบบรรจุใส่ถุงพร้อมรับประทาน นอกจากนี้พลาสติกบางบ่อมีการนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบ เช่น น้ำพริกพลาสติก ซาลาเปาพลาสติก พลาสติกสมุนไพร ข้าวเกรียบพลาสติก ข้าวกลิ้งพลาสติก ขนมปั้นสิบพลาสติก เป็นต้น ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมบริโภคพลาสติกแตกเดี่ยว โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ยังคงมีบางส่วนที่รับประทานพลาสติกหอมลูกค้าสามารถแบ่งเป็นลูกค้าชาจร กับลูกค้าชาประจำ ลูกค้าชาจรส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีเป็นต้นไป ส่วนใหญ่จะซื้อในเทศกาลและซื้อฝากญาติพี่น้อง ลูกค้ากลุ่มนี้จะรู้จักชื่อเสียงพลาสติกบางบ่อเป็นอย่างดี แต่อาจยังไม่สามารถแยกได้พลาสติกบางบ่อแตกต่างอย่างไรจากพลาสติกที่มาจากแหล่งอื่น รวมถึงมีความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูงขึ้นถ้าปลาที่ซื้อเป็นพลาสติกบางบ่อ ในการเลือกซื้อของลูกค้าชาจรจะเลือกซื้อร้านที่สะอาด มีพลาสติกวางเรียงรายจำนวนมาก ตัวปลาสะอาด และมีป้ายหรือสัญลักษณ์ที่เห็นเด่นชัดจึงแวะซื้อ สำหรับลูกค้าชาประจำส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าคนกลางที่ซื้อครั้งละจำนวนมาก 30-40 กิโลกรัมเพื่อนำไปขายต่อและมีพฤติกรรมในการซื้อกับเจ้าที่ซื้อขายกันเป็นประจำผู้ประกอบการพลาสติกบางบ่อพบว่าปัญหาสำคัญที่กำลังเผชิญอยู่คือ ปัญหาด้านความต้องการพลาสติกบางบ่อมีจำนวนมากแต่ไม่สามารถผลิตได้ตามที่ตลาดต้องการอันเนื่องมาจากพื้นที่ในการเพาะเลี้ยงปลาลดลงจำนวนมาก ปัญหาทางด้านต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ปัญหาด้านมลภาวะทางน้ำ สำหรับปัญหาด้านคู่แข่งนั้นผู้ประกอบการพลาสติกบางบ่อคิดว่า เป็นพลาสติกจากจังหวัดสุพรรณบุรีและพลาสติกจากจังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 2 การรับรู้ในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในมุมมองของผู้บริโภค

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในมุมมองของผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานพลาสติกบางบ่อ โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Non Probability Sampling โดยการสุ่มแบบใช้วิธีการฉวยโอกาส จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ใช้การแจกแบบสอบถามกระจายไปเขตต่างๆ ของกรุงเทพฯ ทั้งด้านฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง แบบสอบถามในการศึกษานี้สร้างมาจากข้อมูลของการอภิปรายกลุ่มย่อยใน ส่วนที่ 1 โดยครอบคลุมคำถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ และปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อ การศึกษาส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.5 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-40 ปี รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี การศึกษาคั้งนี้มี 2 วัตถุประสงค์ โดยแสดงรายละเอียดการค้นพบตามหัวข้อวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ ความคิด ความเข้าใจในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อในมุมมองผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ ความคิด ความเข้าใจในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.746

วัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อ

การค้นพบมีดังนี้ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ กล่าวคือ องค์ประกอบด้านการสื่อสารแบบบูรณาการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบที่ 2 คือ องค์ประกอบด้านการรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ องค์ประกอบที่ 3 คือ องค์ประกอบด้านความสะอาด และองค์ประกอบที่ 4 คือองค์ประกอบด้านราคา โดยทั้ง 4 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ร้อยละ 43.572

ส่วนที่ 3 การพัฒนาเกณฑ์ประเมินตัวชี้วัดคุณสมบัติเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ 4.0 (Smart Farmer 4.0) ในธุรกิจปลา

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการเลี้ยงปลาสดจากแบบสอบถาม

เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดเป็นเพศหญิงมากที่สุดอยู่ระหว่าง 51 – 60 ปี เหตุผลสำคัญที่เลี้ยงปลาสดคือสืบทอดการทำธุรกิจตามบรรพบุรุษ เป็นการเลี้ยงปลาสดเป็นหลัก และมีระยะเวลาเกินกว่า 30 ปีขึ้นไป เงินลงทุนเบื้องต้นจำนวน 150,000 – 200,000 บาท ลักษณะของกิจการเป็นการเลี้ยงในที่ดินของตนเองหรือครอบครัว ที่เหลือเป็นลักษณะของการเช่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในลักษณะครอบครัว ใช้แรงงานในครอบครัวเป็นหลัก มีบางรายใช้แรงงานจากภายนอก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความมุ่งมั่นที่จะประกอบอาชีพเลี้ยง และแปรรูปปลาสด โดยเป็นอาชีพดั้งเดิมของบรรพบุรุษ แม้ว่าจะมีบางส่วนต้องเปลี่ยนเป็นเลี้ยงปลาประเภทอื่นเพื่อเสริมรายได้ให้กับครอบครัว เนื่องจากการเลี้ยงปลาสดให้ผลตอบแทนเป็นระยะเวลานานกว่าการเลี้ยงปลาประเภทอื่น

เช่น ปลานิล ปลาดุก ปลายี่สก และกุ้ง ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญคือ ปัญหาคุณภาพน้ำ การเพาะพันธุ์ลูกปลา

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมมนา

เกษตรกรส่วนใหญ่มีความมุ่งมั่นที่จะประกอบอาชีพเลี้ยงและแปรรูปปลาสด โดยเป็นอาชีพดั้งเดิมของบรรพบุรุษ แม้ว่าจะมีบางส่วนต้องเปลี่ยนเป็นเลี้ยงปลาประเภทอื่นเพื่อเสริมรายได้ให้กับครอบครัว เนื่องจากการเลี้ยงปลาสดให้ผลตอบแทนเป็นระยะเวลานานกว่าการเลี้ยงปลาประเภทอื่น เช่น ปลานิล ปลาดุก ปลายี่สก และกุ้ง ผลผลิตที่ได้จากการเลี้ยงปลาสดจะจำหน่ายปลาสดในบ่อ จนหมดโดยมีนายหน้าหรือตัวแทนเข้ามากว้านซื้อเป็นการซื้อเหมาทั้งบ่อ สำหรับผู้เลี้ยงปลาสดรายใหญ่ นายหน้าจะเข้ามาทำการวิดปลาเอง ส่วนรายย่อยจะต้องจ้างแรงงานภายนอกมาวิดบ่อร่วมกับแรงงานภายในครอบครัว การเลี้ยงปลาสดมี 2 ประเภท คือ เลี้ยงตามธรรมชาติ โดยการพินหญ้าเป็นอาหารปลา อีกประเภทหนึ่งเป็นการเลี้ยงแบบผสมผสานคือให้ทั้งหญ้าเป็นอาหารร่วมกับอาหารปลาที่ซื้อมาจากตลาด ทำให้ปลามีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ ปลาสดที่เลี้ยงตามธรรมชาติมักจะมีตัวเล็ก และมีสีเข้มกว่า

แต่ดั้งเดิมปลาสดมีการเลี้ยงจำนวนมากที่อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายของผู้บริโภค ปัจจุบันมีผู้เลี้ยงปลาสดกระจายกันอยู่ในหลายจังหวัด ทั้งที่จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดชลบุรี เป็นต้น และผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มักจะไม่ทราบว่าเป็นปลาสดที่จำหน่ายในตลาดเป็นปลาสดที่เลี้ยงในจังหวัดใด ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการเลี้ยงปลาสดที่สำคัญมีดังนี้

(1) ปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการเลี้ยงกุ้งเนื่องจากในพื้นที่มีโรงงานอุตสาหกรรมตั้งอยู่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสภาพน้ำ มีผลกระทบต่อขนาดของตัวปลาสดที่เล็กลง และทำให้มีผลผลิตน้อยลง

(2) ปัญหาเกี่ยวกับความสูญเสียจากปัญหาอาชญากรรม (การลักขโมย) ปัญหาที่เกิดจากสัตว์อื่น เช่น ตะกวด นก มีผลต่อการเจริญพันธ์ของปลาสด

(3) ปัญหาการพัฒนาารูปแบบการเลี้ยงปลาสดให้มีผลผลิตเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้เลี้ยงแต่ละรายดำเนินธุรกิจแต่เพียงลำพัง ขาดการรับรู้ข่าวสารที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 3) เพื่อพัฒนาเกณฑ์ประเมินตัวชี้วัดคุณสมบัติเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ 4.0 (Smart Farmer 4.0) ในธุรกิจปลาสด

ผู้วิจัยได้นำตัวแบบชาวนา 4.0 เป็นแนวทางในการพัฒนาตัวชี้วัดผู้ประกอบการเลี้ยงปลาสด 4.0 รวมทั้งการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้น จึงร่างตัวชี้วัดนำไปให้

ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วยตัวแทนจากหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาสมุทรปราการ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรปราการ สถาบันการศึกษา และกลุ่มอนุรักษ์พลาสติกบางปะอินสมุทรปราการ ตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหา พร้อมทั้งหาค่าความสอดคล้อง หลังจากปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะแล้วจึงจัดแบบตัวชี้วัด ผู้ประกอบการเลี้ยงพลาสติก 4.0 ฉบับจริง นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับพลาสติกตรวจเป็นครั้งสุดท้าย ก่อนจัดทำตัวชี้วัดฉบับจริงเพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการเลี้ยงพลาสติกต่อไป ตัวชี้วัดประกอบด้วยคำถามประเมินจำนวน 7 ด้าน รวม 28 ข้อ สำหรับด้านต่าง ๆ ได้แก่ มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มีการบริหารจัดการผลผลิตและตลาด มีความตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความภูมิใจในความเป็นผู้เลี้ยงพลาสติก และเครือข่าย

นำตัวชี้วัดที่สร้างขึ้นไปเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการเลี้ยงพลาสติกเพื่อจำแนกคุณลักษณะของผู้ประกอบการโดยการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะราย จำนวน 23 ครั้ง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและจำแนกผู้ประกอบการเลี้ยงพลาสติกตามตัวชี้วัด จากผลการจำแนกผู้ประกอบการเลี้ยงพลาสติกพบว่า

- 1) เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกไม่มีรายใดที่มีตัวชี้วัดระดับ 4.0 ในทุกด้าน
- 2) เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกที่อยู่ในระดับ 3 ในทุกด้านมีเพียง 1 ราย
- 3) เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกที่อยู่ในระดับ 2 มีจำนวน 39 ราย
- 4) เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกที่อยู่ในระดับ 1 ไม่มี

เมื่อพิจารณาเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกเฉพาะในแต่ละรายและตัวชี้วัดในแต่ละด้านพบว่าควรมีการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้นโดยมีตัวชี้วัดในระดับสูงขึ้น ได้แก่

- 1) ตัวชี้วัดด้านที่ 1 มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่
- 2) ตัวชี้วัดด้านที่ 5 มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากผลการประเมินเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกในแต่ละด้าน พบว่ามีเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกจำนวน 5 ราย ที่สามารถพัฒนาให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้นโดยมีตัวชี้วัดในระดับที่สูงขึ้น ได้แก่

- 1) นางละออง กมลนาวิน
- 2) นางมาเลียม เกิดบัว
- 3) นางสร้อยภรณ์ ฉิมบ้านไร่
- 4) นายเฉลิม อินสระ
- 5) นายสมชาติ กล่อมสกุล

วัตถุประสงค์ที่ 4) เพื่อพัฒนาศักยภาพสู่การเป็นเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ 4.0

การจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดตามตัวชี้วัด เป็นการพัฒนาตามตัวชี้วัดด้านที่ 1 ข้อ 1.1 มีการดำเนินการดังนี้

1.1 จัดให้มีกิจกรรมเวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการแสดงความคิดเห็นหรือเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงปลาสดที่ใดมาก่อน จำนวน 3 ครั้ง เพื่อพัฒนาเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดที่เป็นเป้าหมายให้สามารถถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดทั้งภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม ดังนี้

ครั้งที่ 1 : มีผู้เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้จำนวน 12 คน

ครั้งที่ 2 : มีผู้เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้จำนวน 15 คน

ครั้งที่ 3 : มีผู้เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้จำนวน 23 คน

ประเด็นหรือสาระสำคัญที่ได้จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ได้แก่

1) ประวัติความเป็นมาของการเลี้ยงปลาสดของผู้ประกอบการ

ประวัติการเลี้ยงปลาสดของครอบครัว ตั้งแต่รุ่นบิดามารดา แต่เดิมมีที่กว่า 100 ไร่ หลังจากนั้นได้ขายไปบางส่วนเมื่อที่ดินมีราคาสูงขึ้น เป็นอาชีพดั้งเดิมที่ครอบครัวได้ดำเนินการอยู่จนกระทั่งปัจจุบัน เมื่อระยะเวลาผ่านไปทำให้สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการเลี้ยงกุ้งของอำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ

2) ลักษณะและวิธีการเลี้ยงปลาสด

เทคนิคการเลี้ยงปลาสดที่ได้ตกทอดมาจนถึงครอบครัวรุ่นปัจจุบัน เป็นการเลี้ยงปลาสดด้วยวิถีธรรมชาติ อาหารของปลาคือหญ้าที่ขึ้นรอบบ่อปลา รोजนกระทั่งน้ำมีสีชา โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 7 วัน หลังจากฟันหญ้า การเลี้ยงปลาสดเจ้าของหรือผู้เลี้ยงจะต้องเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษ จึงจะทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการ

อุตสาหกรรมการเลี้ยงปลาสดของตำบลคลองด่าน อำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการในภาพรวมว่า ส่วนใหญ่เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดที่ยังคงเลี้ยงปลาสดเป็นอาชีพหลักของครอบครัวจะเห็นว่าเป็นอาชีพดั้งเดิมของแต่ละครอบครัว มีระยะเวลายาวนานกว่า 30 ปี ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การเลี้ยงปลาสดของอำเภอบางป่อมีชื่อเสียงมาจนถึงปัจจุบันก็คือ ผู้ประกอบการแต่ละรายมีคุณลักษณะที่เด่นก็คือ ความมุ่งมั่น ขยันขันแข็ง และมีความอดทนสูง

3) เทคนิคการเลี้ยงปลาสดของครอบครัว

การเลี้ยงปลาสดของเกษตรกรส่วนใหญ่จะใช้เทคนิคและวิธีเลี้ยงแบบธรรมชาติ เช่น การให้ใช้วิธีฟันหญาริมบ่อสำหรับเป็นอาหารปลาสด การใช้ตาข่ายขึงคลุมบ่อเพื่อป้องกันนกหรือสัตว์อื่น

ที่มารบกวบ่อพลาสติก การทอน้ำจากบ่อพลาสติกไปยังอีกบ่อหนึ่งเพื่อสะดวกในการจับพลาสติกเพื่อจำหน่าย

4) ปัญหาอุปสรรคในการเลี้ยงพลาสติก

ปัญหาเรื่องน้ำ ปัจจุบันบ่อพลาสติกได้รับผลกระทบจากปัญหาเรื่องน้ำเป็นอย่างมาก โดยไม่สามารถฟักลูกพลาสติกให้เติบโตได้ ครอบครัวยุติพันธุ์พลาสติกมาจากจังหวัดสมุทรสาคร ปัจจุบันผลผลิตพลาสติกมีคุณภาพลดลง จากเดิมเคยขาย 5 ตัวต่อ 1 กิโลกรัม ปัจจุบัน 10-14 ตัวต่อ 1 กิโลกรัม ส่งผลทำให้รายได้จากการเลี้ยงพลาสติกลดน้อยลง

สภาพของเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกในปัจจุบันตกอยู่ในสถานการณ์ที่ลำบาก เนื่องจากมีปัจจัยสำคัญที่เป็นปัญหาไม่สามารถแก้ไขได้ เช่น ปัญหาเรื่องน้ำ โดยที่กลุ่มผู้เลี้ยงพลาสติกส่วนใหญ่จะอยู่ตอนปลายน้ำ สำหรับต้นน้ำเป็นโซนของอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดปัญหามลภาวะเกี่ยวกับน้ำ อีกทั้งผู้เลี้ยงพลาสติกส่วนใหญ่เป็นการเช่าพื้นที่เพาะเลี้ยงพลาสติก ซึ่งหากเจ้าของต้องการที่ดินก็จะทำให้ผู้เลี้ยงพลาสติกไม่มีพื้นที่สำหรับการเลี้ยงพลาสติกอีกต่อไป

5) สิ่งทีเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกต้องการได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ

ความช่วยเหลือจากภาครัฐมีน้อยและไม่ต่อเนื่อง ทำให้ปัญหาสำหรับเกษตรกร ผู้เลี้ยงพลาสติกยังคงมีอยู่เช่นเดิม หากไม่ให้ความสำคัญแล้วในอนาคตผู้เลี้ยงพลาสติกก็จะมีอยู่อีกต่อไป

ส่วนที่ 4 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค

ผลการศึกษาสภาพการณ์ ความต้องการ และศักยภาพกลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่ากลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกตำบลคลองด่านมีผลิตภัณฑ์แปรรูปหลัก 2 ประเภท ได้แก่ 1) การแปรรูปพลาสติกหอม เป็นการแปรรูปพลาสติกตากแห้ง ทั้งนี้ พลาสติกหอมบางบ่อจะมีทั้งแบบ พลาสติกหอมสองแฉก และพลาสติกหอมแฉกเดี่ยว 2) การแปรรูปพลาสติกเป็นอาหารพร้อมรับประทาน ได้แก่ พลาสติกทอดกรอบ พลาสติกสมุนไพร พลาสติกไว้ก้างและ น้ำพริกพลาสติก ด้านช่องทางการตลาดกลุ่มมีพื้นที่การขายแบบกระจายทั่วไปโดยไม่เจาะจงกลุ่มลูกค้า มีหน้าร้านบริเวณหน้าบ้านและชายริมถนนสุขุมวิท และมีร้านพลาสติกจำเอนมารับซื้อเพื่อไปขายต่อ ทำให้รูปแบบการขายเป็นการขายปลีกไม่เป็นที่รู้จักในตลาดลูกค้า การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีไม่มาก การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หากมีลูกค้าซื้อจำนวนมาก การโฆษณาใช้การบอกต่อปากต่อปาก และติดป้ายไว้นิลขนาดใหญ่ไว้ที่หน้าร้านค้า 1 จุด

วัตถุประสงค์ที่ 5) เพื่อจัดทำแผนธุรกิจส่งเสริมการตลาดของพลาสติกบางบ่อ

การวิเคราะห์และแผนการแผนธุรกิจ แผนการตลาด แผนการเงิน และแผนการผลิตเพื่อแก้ปัญหาตามแผนธุรกิจและการวางแผนการส่งเสริมการขาย การทดลองทำสินค้าต้นแบบ (Prototype) ออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าต้นแบบ คือ แผนธุรกิจของม้วนก้างพลาสติกไฮคลเซียม ของดีบางบ่อ เพื่อให้พลาสติกแตกเกรดให้กลายเป็นสินค้าใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นแนวทางให้กลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกตำบลคลองด่านก้าวไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจชุมชน

การอบรมให้ความรู้ในการทำแผนธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายในเชิงปฏิบัติการ มีคะแนนเฉลี่ยก่อนการอบรม 2.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 และคะแนนเฉลี่ยหลังการอบรม 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.22 และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้ในการทำแผนธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายก่อน/หลังการอบรม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 6) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) จากพลาสติกแตกเกรดให้กลายเป็นสินค้าใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มตามความต้องการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยร่วมกันผู้ประกอบการในชุมชนพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค และการให้คำปรึกษาแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้พลาสติกแตกเกรดให้กลายเป็นสินค้าใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการทดลองทำสินค้าต้นแบบ (Prototype) ออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าต้นแบบ ทองม้วนก้างพลาสติกไฮคลเซียม ที่ทำจากก้างพลาสติกผสมงาดำ ทองม้วนก้างพลาสติกไฮคลเซียม (Wafer rolls) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการนำของเหลือจากกระบวนการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ ทำให้เกิดสินค้าจากภูมิปัญญาในท้องถิ่น วัตถุดิบหาง่าย ราคาไม่แพง กระบวนการผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมและทันสมัย และเป็นรูปแบบของขนมไทยโบราณ รสชาติหวานเค็ม กรอบ สามารถรับประทานเป็นของว่าง หรือนำไปจำหน่ายต่อในร้านกาแฟเพื่อเป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดได้

5.2 อภิปรายผล

การที่ผู้บริโภครับรู้ ความเข้าใจในอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อในระดับที่ดึนั้น ย่อมแสดงให้เห็นถึงการมีความคิดและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อสินค้านั้นๆ (Assael:1998) ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2007:175) ในส่วนของการ

ทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวว่าการรับรู้ของบุคคลแตกต่างกันและมีความหมายที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลจากสิ่งเร้าประเภทเดียวกัน การรับรู้ที่แตกต่างกันทำให้บุคคลยอมรับ คัดเลือกจัดระเบียบ ต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น บนพื้นฐานของความต้องการ การให้คุณค่าและความคาดหวังของแต่ละคน ดังนั้น การรับรู้ที่คัดสรรดีแล้วซึ่งแสดงให้เห็นถึงการให้คุณค่า การให้ความหมายที่ดี ความคาดหวังสูงต่อพลาสติกบางบ่อ นอกจากนั้นการรับรู้อาจมาจากความเชื่อ ความรู้ หรือค่านิยมที่สืบทอดมาซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการพฤติกรรมในการบริโภคซึ่งสืบทอดมาจากความเคยชิน (ซูชัยสมิทธิไกร, 2556: 335) นอกจากนั้นถ้าผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือแม้แต่ผู้ผลิตเองสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์จะทำให้สินค้านั้นโดดเด่นกว่าคู่แข่งจากรายอื่นๆ และมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ (Bearden and Hunter, 2001) นอกจากนั้นข้อค้นพบในการวิจัยนี้ก็สนับสนุนว่าการรับรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรกร เจริญกุล และอุมาลี ศรีบุญลือ (2559) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการขนาดเล็ก พบว่าการรับรู้ในแหล่งกำเนิดของเมล็ดกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการเช่นกัน

การสื่อสารแบบบูรณาการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อ ซึ่งแนวคิดในการสื่อสารบูรณาการ คือ การสร้างการรับรู้ในผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา หรือแง่ข่าวสารต่างๆ เพื่อมีวัตถุประสงค์ในการเชิญชวนแจ้งข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี ทศนคติที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาของ สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์ (2560: 23-219) เรื่องการสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ที่มีต่อส้มโอจังหวัดนครปฐม พบว่า การสื่อสารบูรณาการทางการตลาดมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อและความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัค นูนาปี (2559) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลไทยของผู้บริโภคในอินเดียนตอนใต้ ที่พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลดราคา การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ การมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฮาลาลเช่นกัน

นอกจากนั้น ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และร้านค้า ราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกบางบ่อและประเภทอาหาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการตอบสนองสินค้าใหม่ๆ เพิ่มโอกาสในการบริโภคหรือเป็นการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้

มีความทันสมัยเสมอ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามหรือมีความหลากหลายของสินค้า ความสะอาดที่สามารถสังเกตได้จากตัวสินค้าหรือจากผู้ขายก็ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยของ นิธิดา พระยาผล และลำปาง แม่นมาตย์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ความสะอาด ความปลอดภัย และราคาที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ บวรกุลภา (2558) เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาว พื้นที่จังหวัดนครปฐม พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาวนั้นให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ ต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ กลยุทธ์รองลงมาคือ กลยุทธ์ทางด้านราคา

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้เลี้ยงปลาสดในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความมุ่งมั่นที่จะประกอบอาชีพเลี้ยงและแปรรูปปลาสด โดยเป็นอาชีพดั้งเดิมของบรรพบุรุษ แม้ว่าจะมีบางส่วนต้องเปลี่ยนเป็นเลี้ยงปลาประเภทอื่นเพื่อเสริมรายได้ให้กับครอบครัว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปริญาภรณ์ โพธิ์รุ่ง (2533) ที่ว่า เนื่องจากการเลี้ยงปลาสดให้ผลตอบแทนเป็นระยะเวลานานกว่าการเลี้ยงปลาประเภทอื่น ทำให้ปัจจุบันการเลี้ยงปลาสดลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด เพราะชาวบ้านผู้ประกอบการเลี้ยงปลาสดเข้ามาทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก ประกอบกับมีนายทุนมาเช่าซื้อที่ดินเพื่อตั้งโรงงาน ทำให้พื้นที่การเลี้ยงปลาสดลดลง และอีกสาเหตุหนึ่ง คือ การที่ชาวบ้านหันมาประกอบอาชีพเลี้ยงปลาชนิดอื่นแทน เช่น ปลานิล ปลาดุก เป็นต้น นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันมีผู้เลี้ยงปลาสดกระจายกันอยู่ในหลายจังหวัด ทั้งที่จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดชลบุรี เป็นต้น และผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มักจะไม่ทราบว่าเป็นปลาสดที่จำหน่ายในตลาดเป็นปลาสดที่เลี้ยงในจังหวัดใด สอดคล้องกับการศึกษาของศุภกานต์ ศรีสภาเจริญรัตน์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัญหาการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรณีปลาสดบางบ่อ ที่ว่าปัจจุบันได้มีปลาสดนอกพื้นที่การเพาะเลี้ยงในอำเภอบางบ่อเข้ามาขายในเขตของจังหวัดสมุทรปราการมากมาย จนสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงของปลาสดบางบ่อ ดังนั้นจึงต้องหาแนวทางวิธีการแก้ปัญหาด้วยการขึ้นทะเบียนปลาสดบางบ่อเพื่อยืนยันแหล่งการผลิตทางภูมิศาสตร์ได้

การศึกษาสภาพการณ์ ความต้องการ และศักยภาพกลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดรวมถึงการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย โอกาสและอุปสรรคของผู้ประกอบการที่ครอบคลุมถึง

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ ดำเนินกลยุทธ์และประเมินกลยุทธ์ และแผนการแผนธุรกิจ แผนการตลาด แผนการเงิน และแผนการผลิตเพื่อแก้ปัญหาตามแผนธุรกิจและการวางแผนการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ ฤกษ์งาม (2560) ที่ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ และทำการทดลองทำสินค้าต้นแบบ (Prototype) ออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าต้นแบบ เพื่อให้พลาสติกตกเกรดให้กลายเป็นสินค้าใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับธีรพงษ์ เทพกรณ์ และคณะ (2556) ศึกษาการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกน้ำเมี่ยงคั่วของชุมชนบ้านผาแดง ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โครงการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยต่อยอดผลงานวิจัยเชิงค้นคว้าทดลองเทคโนโลยีการแปรรูปผลผลิตจากธรรมชาติและภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชน เพื่อการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน เป็นแนวทางให้กลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกตำบลคลองด่านก้าวไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ รวมถึงเพื่อแก้ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนมาแปรรูปเป็นผลผลิตด้วยการประยุกต์ใช้รูปแบบวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้สืบทอดมาจากบรรพบุรุษถ่ายทอดลงสู่ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ และการวางแผนความเสี่ยงเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ ชูติมันต์ สะสอง และบุญทวารณ วิงวอน (2559) ศึกษาความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียและแผนธุรกิจที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนกลุ่มวิสาหกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้สำหรับผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงและใช้ในการสร้างความรับรู้และความเข้าใจและความเป็นเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อว่ามีความแตกต่างจากพลาสติกจากที่อื่นได้อย่างไร โดยอาจสร้างการรับรู้ผ่าน ถุงบรรจุภัณฑ์ หรือ เรื่องเล่าผ่านป้ายในร้านค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่สินค้าเพื่อให้เกิดการบอกต่อ หรือเมื่อบุคคลที่สามได้เห็นหรืออ่านผ่านถุง บรรจุภัณฑ์ก็สามารถทำให้คนที่ไม่เคยตระหนักถึงความอร่อยของพลาสติกบางบ่อก็อาจหันมาสนใจและอยากลองซื้อเมื่อมีโอกาส นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการสื่อสารและการกระจายสินค้าผ่านช่องทางใหม่ๆ เช่น การให้ข้อมูลหรือเรื่องราวประวัติความชำนาญหรือประสบการณ์ในการแปรรูปพลาสติกมาตั้งแต่สมัยปู่ย่าและดำรงรักษาวิธีการผลิตในรูปแบบเดิมๆ ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ หรือ เว็บไซต์ รวมถึงความแตกต่างระหว่างพลาสติกบางบ่อและพลาสติกจากแหล่งอื่นๆ ทั้งการสังเกต ลักษณะ กลิ่น ลำตัว ฯลฯ และความแตกต่างทางด้านเนื้อสัมผัสและรสสัมผัส

นอกจากนี้ ทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ นี้สามารถเป็นช่องทางในการจำหน่ายพลาสติกได้กระจายมากยิ่งขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมาซื้อถึงบางบ่อ เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในด้านการซื้อสินค้า ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันเป็นเรื่องที่แพร่หลายไปทั่วและเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอีกด้วย อย่างไรก็ตามในการที่ผู้ประกอบการจะทำการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์นั้นต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม โดยอาจมีการซีล ผนึก หรือ วิธีการบรรจุสินค้าให้มีคงสภาพเดิม เช่น ความกรอบ หรือ ความใหม่สดของพลาสติก หรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆที่เหมาะสมสำหรับหน่วยงานที่รับผิดชอบทางภาครัฐ อาจสร้างสัญลักษณ์รูปพลาสติกต่างๆ หรือป้ายโฆษณาพลาสติกของดีของบางบ่อ ไว้ตามถนนที่สำคัญๆ หรือถนนที่มีผู้คนใช้สัญจรเป็นจำนวนมากเป็นระยะๆ เพื่อเชิญชวนคนต่างถิ่นที่มาบางบ่อได้รับรู้ หรือเตือนความจำแก่ผู้สัญจรผ่านไปมาได้เห็นสัญลักษณ์พลาสติก หรือป้ายของดีของบางบ่อเพื่อกระตุ้นความต้องการในการซื้อแก่คนทั่วไปได้มากขึ้น

นอกจากนั้น หน่วยงานของรัฐควรให้ความรู้หรือแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้แก่ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ขายพลาสติก เพื่อให้พลาสติกนั้นดูสด สะอาด ถูกหลักอนามัยซึ่งอาจใช้วิธีการใช้บรรจุภัณฑ์สมัยใหม่แบบสูญญากาศเพื่อการเก็บรักษาได้นานขึ้นและปราศจากกลิ่นเมื่อต้องนำเป็นของซื้อของฝากให้แก่ผู้อื่นสำหรับความสะอาดของผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านความสะอาดของสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า หน่วยงานที่รับผิดชอบควรมีการสร้างดัชนีชี้วัดความสะอาด ถูกสุขลักษณะในการแปรรูป สำหรับพลาสติกแตกเดี่ยว หรือ พลาสติกหอม ซึ่งผู้ประกอบการรายใดได้ดำเนินการผลิตตามขั้นตอนที่หน่วยงานแนะนำก็อาจได้รับตรารับรองความสะอาดจากภาครัฐเพื่อนำสร้างเป็นจุดแข็งให้แก่ผู้ประกอบการได้อีก

การเผยแพร่การวิจัย การรับรู้ ความคิด ความเข้าใจในเอกลักษณ์และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค

ผู้วิจัยลงพื้นที่ไปยังเพื่อรายงานผลการวิจัยและข้อค้นพบให้แก่ผู้ประกอบการพลาสติก ณ. อบต.คลองदान โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมจำนวน 10 ราย โดยรายงานให้ทราบถึง การรับรู้ ความคิด ความเข้าใจในเอกลักษณ์และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อในมุมมองผู้บริโภค โดยทำการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ด้วยภาษาที่ง่ายๆ เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องและแจกเป็นเอกสารในการเผยแพร่การวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำเสนอผลการวิจัยและสิ่งที่ค้นพบโดยใช้สไลด์ Power Point ประกอบการนำเสนอ เมื่อจบการนำเสนอผู้วิจัย เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้ซักถามข้อสงสัย ซึ่งผู้ประกอบการทั้งหมดเห็นด้วยกับผลวิจัยและการค้นพบ และมีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในบางประการ เช่น เรื่องราคาพลาสติกสูงขึ้นอันเนื่องมาจากผู้ผลิตน้อยลง รวมถึงผลผลิตต่อบ่อที่น้อยลงๆ อันเนื่องมาจากคุณภาพน้ำ จำนวนบ่อที่เลี้ยงน้อยลง และช่องทางในการจำหน่ายที่มีขายเฉพาะในจังหวัดสมุทรปราการ และจากการออกงานที่ภาครัฐสนับสนุน พร้อมแนะนำว่า พลาสติกบางบ่อมีชื่อเสียงมานานและทุกคนรู้จักจริงตามผลการวิจัย จะเป็นการดีมากถ้าหากมีการ

ร่วมมือกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคในเมืองหรือในจังหวัดต่างๆ มีโอกาสได้บริโภคพลาสติกบางบ่อ รวมถึงนโยบายสนับสนุนผู้เลี้ยงพลาสติกบางบ่อให้หันมาเลี้ยงพลาสติกให้มากขึ้น เนื่องจากปริมาณความต้องการพลาสติกบางบ่อยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด



ภาพที่ 5-1 การประชุมกลุ่มผู้เลี้ยงพลาสติก

ข้อจำกัดและข้อเสนอสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การพัฒนาโมเดลเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติก 4.0 เพื่อจำแนกกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกว่าควรที่จะพัฒนาผู้ประกอบการรายใดก่อน การจัดให้มีสัมมนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จึงควรกระทำอย่างต่อเนื่องโดยในระยะแรกอาจจะริเริ่มจากหน่วยงานของภาครัฐหรือสถาบันการศึกษา จนกว่าเกษตรกรการจะมีการพัฒนาตามตัวชี้วัดที่สูงขึ้น

2. โมเดลการพัฒนาเกษตรกรตามตัวชี้วัด ในบางตัวชี้วัดต้องอาศัยระบบและกลไกของภาครัฐ ในด้านการตลาดหรือการพัฒนาทางด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่สามารถให้เกษตรกรพัฒนาด้วยตนเองได้ จึงควรเน้นเกษตรกรในด้านผู้ผลิตแต่เพียงอย่างเดียว

3. เมื่อจำแนกเกษตรกรตามตัวชี้วัดแล้ว ควรมีหลักสูตรในการพัฒนาเกษตรกรในแต่ละระดับ
4. พัฒนาราคาสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ร่วมของพลาสติกบางบ่อ อาจจะสื่อสารด้วยมาสคอต
5. เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายทั้งตลาดออนไลน์และออฟไลน์
6. เพิ่มการสื่อสารการตลาดแบบ Below the line
7. พัฒนาร้านค้าบนถนนสุขุมวิทเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ให้ลูกค้าเป็นผู้มาเยือน

บรรณานุกรม

- กรมประมง. (2546). *การเลี้ยงปลาสด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กรมประมง. (2554). *สถิติผลการจับสัตว์น้ำจืดจากธรรมชาติ ประจำปี 2554*. กรุงเทพมหานคร : กลุ่มวิจัยและวิเคราะห์สถิติการประมง.
- กรมประมง. (2558). *การเลี้ยงปลาสด*. กรุงเทพมหานคร : กองส่งเสริมการประมง กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2558). *รายงานผลการประเมินตนเอง เรื่อง Young Smart Farmer*. กรุงเทพมหานคร : ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). *แผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. จากเว็บไซต์ <http://planning.dld.go.th/th/images/stories/section-5/2560/strategy02.pdf>
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2545). *โครงการศึกษาวิเคราะห์เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและแปรรูปสินค้าข้าวภายใต้องค์ประกอบของสายโซ่แห่งคุณค่าอาหาร (Value food chain): กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว*. กรุงเทพมหานคร.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). *เกษตรแปรรูป : กระทรวงอุตสาหกรรมเสริมแกร่งเศรษฐกิจฐานรากด้วย “อุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร”*. จากเว็บไซต์ <http://www.industry.go.th/industry/index.php/th/knowledge/item/10592-2016-05-23-05-00-38>
- กฤตภัก งามวาสินนท์. (2559). *ชนบทที่เคลื่อนไหว: ความหมายและความหลากหลายของผู้ประกอบการในชนบท*. จากเว็บไซต์ <https://prachatai.com/journal/2016/04/65226>
- กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์*. *สุทธิปริทัศน์*, 31(100), น. 130-143.
- ก้องเกียรติ บณูอินทร์ (2555). *สัมภาษณ์โดย นายสมพันธ์ อภิรักษ์ ที่โครงการลูกพระดาบส จังหวัดสมุทรปราการ*.
- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). *พิมพ์เขียว Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน*. จากเว็บไซต์ <http://www.libarts.up.ac.th/v2/img/Thailand-4.0.pdf>

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window*. กรุงเทพมหานคร: หจก.สามลดา.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2552). *ศักยภาพและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ 2551*. รายงานวิจัยคณะ, สถาบันวิจัยและพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจมีเดีย.
- คมศักดิ์ สว่างไสว. (2558). ธุรกิจสีเขียว Green Business. *จุลสารจับกระแสเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy Watch)*, 1(1).
- จาริตา หินเภาว้ กัญยรัตน์ สุขวัจนกุล และคณะ. (2553). *การจัดการผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา: กลุ่มแม่บ้านสามัคคีพัฒนา บ้านถ้ำเต่า หมู่ 1 ตำบลสามัคคีพัฒนา อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร*. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 48, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ.
- จิตรกร เจริญกุลและดร.อุมาลี ศรีบุญลือ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร*. จากเว็บไซต์ <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2489/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2%20751-758.pdf?sequence=1>.
- จันทร์เพ็ญ ฤทธิรงค์ และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2559). *การพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการกิจการผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเกษตรอินทรีย์ภายใต้สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ได้มาตรฐานของประเทศไทย*. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 9(1), p. 67-86.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2556). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ปับริ่งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ชุตินันต์ สะสอง และบุญทวรรณ วิงวอน. (2559). *ศึกษาความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียและแผนธุรกิจที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนกลุ่มวิสาหกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 6 (1), น. 124-133.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2552). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) : มิติใหม่ของรูปแบบวิธีวิจัยเพื่อการพัฒนาชุมชนระดับท้องถิ่น*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ชัยยศ สันติวงษ์. (2539). *การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2542). *ธุรกิจชุมชน : เส้นทางที่เป็นไปได้*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว).
- ณิชากา สายทอง. (2557). *แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(1).
- ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2556). *คุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของนักศึกษา สาขาการเป็นผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 3, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์*.
- ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, อารี วิบูลย์พงศ์. (2544). *ศักยภาพของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนด้วยอาหารธุรกิจแปรรูปพื้นบ้าน. ในรายงานการสัมมนาาระบบเกษตรแห่งชาติ ครั้งที่ 1 ระหว่างวันที่ 15-17 พฤศจิกายน 2543 ณ โรงแรมหลุยส์ แทเวิร์น หลักสี่ กรุงเทพฯ. ขอนแก่น, น. 323-339*.
- ธนพร ผาสุกใจ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ธวัชชัย เพ็งพินิจ และคณะ. (2553). *การพัฒนาตัวชี้วัดการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของคนเมืองหนองคาย. วารสารวิจัย มสค. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 23-33
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์*.
- ธวัชชัย กันทะวันนา. (2544). *การพัฒนาแบบองค์รวมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษา ตำบลเหมืองจี้ อำเภอเมือง จังหวัดลาพูน*.
- ธีรพงษ์ เทพภรณ์ กาญจนา พลอยศรี ศารินาฏ เกตวัลท์ อนัญญา เอกพันธ์ และเกศนภา ห่องโสภาก. (2556). *การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกน้ำเมี่ยงคั่วของชุมชนบ้านผาแดง ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 6(1), น. 67-79.
- ธีรยุส วัฒนาศุภโชค. (2542). *ถ้าจะเป็นฟางเส้นสุดท้ายต่อระบบเศรษฐกิจไทย. Entrepreneurship*, 12(45), น. 65-75.
- นภาพร ณ เชียงใหม่. (2543). *การพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด*.
- นภัสวรรณ. (นามปากกา). (2554). *พลาสติกบางบ่อใกล้สูญพันธุ์ วอน อบจ. หาทางช่วย. ฟ้าใหม่*, 1 (ฉบับพิเศษ 2), น. 13.

- นภวรรณ คณานุกรณ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพมหานคร : บริษัทซีวีแอสการพิมพ์ จำกัด.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2559). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ. : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นิพนธ์ พัวพงศกร และอัมมาร สยามวาลา. (2538). *กลุ่มเศรษฐกิจของชาวบ้าน : ความสำเร็จและความอยู่รอด*. กรุงเทพฯ : มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- นิธิตา พระยาลอ ดร.ลำปางแมนมาตย์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มข.*, น. 38-51.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์.
- เบญจวรรณ บวรกุลภา. (2558). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนหัตถาว่า พื้นที่จังหวัดนครปฐม. *สยามวิชาการ*, น. 1-16.
- ปิยะนันท์ บุญธโยไทย. (2556). *การรับรู้ และ ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปริญญาภรณ์ โพธิ์รุ่ง และคณะ. (2557). *ปริศนาปลาสด Mystery of Snakeskin Gourami Fish*. เว็บไซต์ : [http:// https://www.slideshare.net/oil_intira/is2-30654187](http://https://www.slideshare.net/oil_intira/is2-30654187).
- ประหยัด สายวิเชียร. (2542). *รูปแบบการจัดการที่ทำให้กลุ่มแปรรูปผลผลิตเกษตรภาคเหนือประสบความสำเร็จ*.
- ปรารณา หลีกภัย เกิดสิริ เจริญวิศาล. (2555). ผลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 29(1), น. 77-90.
- ปิ่นปิ่นท์ สัทธรรมนวงศ์ วนาวลัย์ ดาตี. (2558). ถอดรหัสวงจรชีวิตตราสินค้า. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 10(1), น. 15-27.
- ผุสดี รุมาคม. (2544). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ผนทิพย์ ฆารไสว. (ตุลาคม 2554 – มีนาคม 2555). การศึกษาคูณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 7(1) , น. 39-50.
- พนินท์ นนทโคตร. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมภาคเหนือในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปพื้นบ้าน*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2555). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณฑกานต์ เมฆรา. (2546). *ปัจจัยที่พยากรณ์ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ภาควิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มณฑิเยร สติมานนท์. (2555). *เกษตรสีเขียว (Green Agriculture)*. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มรกต กำแพงเพชรและประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปีสุดท้ายของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. *วารสารวิชาการธุรกิจปริทัศน์*, 7(1).
- มรกต กำแพงเพชรและพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). เรื่องเล่าจากผู้ประกอบการสีเขียว จุดเปลี่ยนจากผักสู่ผัก จากมังคุดกลับสู่มังคุดออร์แกนิกฟาร์ม. *วารสารวิชาการธุรกิจปริทัศน์*, 9(1).
- มธูรา สอนศรี. (2559). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารกระแสนวัฒนธรรม*, 17(31), 41-55.
- ยศสวดี อยู่สุนิห. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- โยธยา ปัญญาภาวิน. (2548). *การผลิตและการตลาดปลาสดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ จำกัด*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ศิลปศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฤทัยชนก จริงจิตร. (2559). เจาะลึก “Smart Farmer” แค่แนวคิดใหม่ หรือจะพลิกโฉมการเกษตรไทย. *วารสาร สนย. TPSO Journal*, 3(23).
- วารุณี ตันตวงศ์วาณิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2546). *Principles of Marketing หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิชิต อุ๋อัน. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศศิเพ็ญ พวงสายใจ และคณะ. (2552). การวิจัยแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจชุมชนในเขตภาคเหนือ สู่ระดับสากลอย่างยั่งยืน. รายงานการวิจัยศูนย์วิจัยและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิพร ต่ายคำ ภัทรพล ใจเย็น, พัชรียา จันทระจ่าง และพลาริน แยมจินดา. (2560). การศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต: กรุงเทพฯ.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภกานต์ ศรีโสภณาเจริญรัตน์. (2558). ปัญหาการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรณีปลาสลิดบางบ่อ. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2549). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. แปลจาก: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective โดย George E. Belch and Michale A. Belch.: Copyright 1998. กรุงเทพฯ: ท้อปจำกัด.
- สมพันธ์ อภิรักษ์. (2556). ภูมิปัญญาท้องถิ่นการเลี้ยงปลาสลิดด้วยชุดการสอน สำหรับผู้เรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดสมุทรปราการ. จากเว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/download/.../27123>
- สายสมร ศักดิ์คำดวง. (2551). การพัฒนาตัวชี้วัดการบริหารจัดการที่ดีสำหรับสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: หจก.สามลดา.
- สุดาพร กุณชลบุตร. (2558). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภัก นุนาปี. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลไทยของผู้บริโภคอินเดียตอนใต้. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธาวัลย์ เสถียรไทย และคณะ. (2551). ตัวชี้วัดเศรษฐกิจพอเพียงระดับจังหวัด: มิติสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ.
- สุปราณี เย็นสุข. (2547). การผลิตและการตลาดของปลาสลิดและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรปราการ. กรุงเทพมหานคร : ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.

- สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์. (2560). การสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่มีต่อส้มโอ จังหวัด นครปฐม. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, น. 203-219.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- สำนักงาน ก.พ. (2552). ระเบียบ ก.พ. ว่าด้วยเงินเพิ่มสำหรับตำแหน่งที่มีเหตุพิเศษของข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2552. จากเว็บไซต์ <https://www.ocsc.go.th/law/regulation/2552>
- สำนักงานเทศบาลตำบลบางบัว (2559). *ปลาสด*. จากเว็บไซต์ <http://bangbo.go.th/bank.php?modules=otop3&id=1&data=detail>
- อมรวิรัช นาคกรทรพ. (2551). *ตัวชี้วัดเศรษฐกิจพอเพียงระดับจังหวัด: มิติสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อรชร อติวีระกุล และคณะ. (2532). *การวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตปลาสดในจังหวัดสมุทรปราการ*. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา มลิวงค์ และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2554). การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นวดแผนไทยบ้านแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง. *การประชุมทางวิชาการอนาคตชนบทไทย : ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน* : 27-29 มกราคม 2554 ณ ห้องมงกุฎเพชร โรงแรมโฆษะ จังหวัดขอนแก่น ประเทศไทย / สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ร่วมกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อัญชลีพล เชื้อทองคำ. (2548). *คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาทิตย์ วุฒิศะโร. (2543). *อุดมศึกษากับการสร้างบัณฑิตให้เป็นผู้ประกอบการ*. *จุฬาลงกรณ์วารสาร*, 12(46), น. 39-48.
- อุบลวรรณ ภาวานันท์. (2554). *ปัจจัยทางจิตวิทยาของความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดย่อมธุรกิจการท่องเที่ยวและที่พัก : ความรู้ : ระยะที่ 3 กลยุทธ์ในการดำเนินการ บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการวิจัย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สถาบันทรัพยากรมนุษย์. จิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- อุบลทิพย์ จางวิบูลย์. (2555). *การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวชี้วัด น้ำหนัก ค่าเป้าหมาย และ เกณฑ์การให้คะแนนของตัวชี้วัดระดับกระทรวง กระทรวงคมนาคม ปีงบประมาณ 2555*. กลุ่ม พัฒนาระบบบริหาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม.
- Armstrong,G. & Kotler, P. (2014). *Principle of Marketing*. 15th ed. Boston: Pearson.
- Assael, L. A. (1998). *Manual of Internal Fixation in the Cranio-Facial Skeleton.: Techniques as recommended by the AO/ASIF-Maxillofacial Group*. Springer Science & Business Media.
- Boone, Gene. & Kurtz, L., David. (2013). *Contemporary Marketing Ohio*. South-Western Cengage.
- Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. (2001). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Duncan, Tom. (2008). *Principle of Advertising & IMC*. 2nded.)Singapore: McGraw-Hill.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Field, A. (2015). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Los Angeles: SAGE.
- John C. M. (1995). *Consumer behavior*. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Johnstone, J. N. (1981). *Indicators of Education Systems*. Publications Officer, International Institute for Educational Planning, 7-9 rue Eugene Delacroix, 75016 Paris, France (Order No. F. 73; 100.00 francs, prepaid)..
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. The United State of America: Courier/Kendallville.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Professional Services*. New Jersey: Prentice - Hall.
- Michael J. E, Bruce J. W., William J. S. (1997). *Marketing*. 11th ed. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Oxford Dictionary. (1981). Key Performance Indicator Available from <https://en.oxforddictionaries.com/>
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Snyder, C. R. and Fromkin, H. L. (1977). *Need for Uniqueness, self-schemas, and thoughts as moderators of the false-consensus effect*. Available from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0022103184900313>

- Solomon, M.R. (2013). *Consumer Behavior*. 10 Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Souar, Y., Mahi, K., and Ameer, I., (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), p. 1-10.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518.
- The American Heritage Dictionary. (1972). Key Performance Indicator Available from <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=carlton>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
- Van Zyl, J. M., Basson, K., Kriegler, A., & van der Walt, B. J. (1991). Mechanisms by which clofazimine and dapsone inhibit the myeloperoxidase system: a possible correlation with their anti-inflammatory properties. *Biochemical pharmacology*, 42(3), p. 599-608.
- Walters, W. P., & Zukas, J. A. (1989). *Fundamentals of shaped charges (No. BOOK)*. John Wiley.

ภาคผนวก

ก แบบสอบถาม

ข แบบสอบสัมภาษณ์

ค แผนธุรกิจของม้วนก้างปลาสด

ฅ ประวัติผู้วิจัย





เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

แบบสอบถามการรับรู้ในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติก
บางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1. คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องอื่นๆที่เว้นไว้ให้ตามความ
จริง

1. เพศ ชาย หญิง
 2. อายุ น้อยกว่า 25 ปี 25 – 30 ปี 31 – 35 ปี 36 – 40 ปี 41 – 45 ปี 46 – 50 ปี
 51 – 55 ปี มากกว่า 56 ปี
 3. ระดับการศึกษา
 ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท
ขึ้นไป
 4. รายได้ต่อเดือน
 น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000
บาท
 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท
 5. อาชีพ
 พนักงานบริษัท/เอกชน เจ้าของกิจการ แม่บ้าน ข้าราชการ ค้าขาย
เกษตรกร
 อื่นๆ.....
 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 1 คน 2 คน 3 คน 4 คน 5 คน อื่นๆ โปรดระบุ.....
 7. สถานที่อยู่ปัจจุบัน
 กรุงเทพฯ สมุทรปราการ อื่นๆ _____
1. ท่านใช้เงินซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกเฉลี่ย _____ บาท (โปรดระบุจำนวน)
2. ท่านซื้อพลาสติกตากแห้ง/แดดเดียวเฉลี่ยครั้งละ _____ กิโลกรัม

ส่วนที่ 2.1 การรับรู้ ความคิด ความเข้าใจในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อ

1. ท่านทราบหรือไม่ พลาสติกที่ท่านรับประทานเป็นประจำมาจากแหล่งใด
 ทราบ ไม่แน่ใจ ไม่ทราบ
2. ท่านสังเกตลักษณะของพลาสติกที่ท่านซื้อรับประทานหรือไม่
 สังเกต ไม่สังเกต
3. นอกจากพลาสติกบางบ่อแล้ว ท่านทราบหรือไม่ว่ามีพลาสติกจากแหล่งใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 สุพรรณบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร
ชัยนาท
 อ่างทอง สิงห์บุรี อื่นๆ.....
4. ท่านคิดว่าพลาสติกบางบ่อมีรสชาติที่แตกต่างจากพลาสติกจากแหล่งอื่นๆหรือไม่
 ไม่แตกต่าง ต่าง
5. ท่านคิดว่าพลาสติกบางบ่อ มีลักษณะเด่นอย่างไรบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 มีเนื้อที่ห้องขาววาวๆ มีสีคล้ำๆ ตัวแบนๆ ตัวเรียวยๆ
เนื้อแน่น
 เนื้อมีความมัน เนื้อฟู เนื้อมีกลิ่นคาว มีกลิ่น
หอมเฉพาะ
 อื่นๆ.....
6. ท่านเคย/ซื้อหรือรับประทานพลาสติกในรูปแบบใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 พลาสติกหอม พลาสติกแดดเดียว พลาสติกทอดกรอบ
น้ำพริกพลาสติก
 พลาสติกสมุนไพร ข้าวเกรียบพลาสติก คั่วกลิ้งพลาสติก ขนม
ป่นลืบพลาสติก
 ทองม้วน/ทองพับพลาสติก อื่นๆ

ส่วนที่ 2.2 กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่มีความเห็นตรงกับความเห็นท่านมากที่สุด โดยที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง					
การรับรู้ ความเข้าใจในพลาสติก	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าท่านสามารถระบุความแตกต่างระหว่างพลาสติกบางบ่อและพลาสติกจากแหล่งอื่น					
2. ในความคิดท่านคิดว่าพลาสติกบางบ่อมีความอร่อยมากกว่าพลาสติกจากที่อื่น					
3. ถ้าเอ่ยถึงพลาสติกบางบ่อใครก็ต้องรู้จัก					
4. พลาสติกบางบ่อจะมีสีคล้ำกว่าปลาจากแหล่งอื่น					
5. พลาสติกบางบ่อมีเนื้อแน่นกว่าปลาจากแหล่งอื่น					
6. พลาสติกบางบ่อจะมีกลิ่นหอมเฉพาะตัว					
7. พลาสติกบางบ่อจะมีไข่เยอะแน่นมาก					
8. พลาสติกบางบ่อจะมีมันแทรกอยู่ในเนื้อ					
9. ท่านคิดว่าพลาสติกบางบ่อจะมีราคาสูงกว่าพลาสติกจากที่อื่น					
10. ท่านคิดว่าใครๆก็ชอบรับประทานพลาสติก					
11. ท่านรู้จักพลาสติกตั้งแต่ท่านยังเด็กๆ					

ส่วนที่ 3 กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่มีความเห็นตรงกับความเห็นท่านมากที่สุด โดยที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง					
ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านซื้อพลาสติกบางบ่อเพราะท่านได้ยินชื่อเสียงมานาน					
2. ท่านซื้อพลาสติกบางบ่อเนื่องจากเป็นสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น					

3. ท่านซื้อพลาสติกเพราะคนในครอบครัวของท่านชอบรับประทาน					
4. คนในครอบครัวเป็นคนแนะนำให้ท่านซื้อพลาสติกบางบ่อ					
5. เพื่อนหรือคนรู้จักของท่านเป็นคนแนะนำให้ท่านซื้อพลาสติกบางบ่อ					
6. ท่านมักจะซื้อพลาสติกบางบ่อไปฝากผู้อื่น					
7. ถ้าท่านมีโอกาสมาจังหวัดสมุทรปราการท่านต้องซื้อพลาสติกบางบ่อกลับไป					
ด้านผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
1. ท่านซื้อพลาสติกบางบ่อเพราะเนื้อปลามีรสชาติอร่อยถูกปาก					
2. เรื่องราว ประวัติ ความเป็นมา การเลี้ยงพลาสติกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านเลือกซื้อพลาสติกบางบ่อเนื่องจากมีชื่อเสียง					
4. ท่านจะเลือกซื้อพลาสติกที่ดูสะอาดปราศจากสิ่งแปลกปลอม					
5. โดยปกติท่านมักจะซื้อพลาสติกขนาดใหญ่มารับประทาน					
6. ท่านจะเลือกซื้อพลาสติกจากเจ้าที่มีชื่อเสียงดัง					
7. บรรณภัณฑ์ที่ปิดผนึกมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
8. ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ได้รับรองมาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
9. ท่านจะซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้าพลาสติกในรูปแบบใหม่ๆ เช่น น้ำพริกพลาสติก ข้าวเกรียบพลาสติก เป็นต้น					
10. ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีฉลาก/สติ๊กเกอร์มีส่วนในการทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากเจ้าเดิมๆ					
ด้านราคา	5	4	3	2	1
1. บ่อยครั้งที่ท่านเลือกซื้อพลาสติกกับเจ้าที่มีการลดราคาให้					
2. ป้ายราคาที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
3. ท่านจะคำนึงถึงราคาในการตัดสินใจซื้อพลาสติกในระดับต้นๆ					

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคา (ต่อ)	5	4	3	2	1
4. ถ้ามีการปรับราคาของพลาสติกบางบ่อขึ้นท่านยังคงยินดีที่จะซื้อ					
5. ร้านที่มีพลาสติกให้เลือกซื้อในหลายระดับราคามีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมากขึ้น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	4	3	2	1
1. สถานที่ตั้งของร้านค้ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
2. การที่ร้านค้าเสนอวิธีการสั่งซื้อที่หลากหลายเช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ มีผลต่อการซื้อพลาสติกของท่าน					
3. ท่านมักจะซื้อพลาสติกจากร้านที่ท่านซื้อเป็นประจำ					
4. ท่านจะเลือกซื้อพลาสติกจากร้านที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ					
5. บ่อยครั้งที่ท่านเลือกซื้อพลาสติกจากการออกร้านในการจัดงานเทศกาลต่างๆ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	4	3	2	1
1. บ่อยครั้งที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกหลังจากได้ทดลองชิม					
2. ในเทศกาลพิเศษต่างๆท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกเป็นชุดสวยงามเพื่อ เป็นของกำนัล					
3. ป้ายโฆษณาหน้าร้านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
4. การจัดวางและแสดงสินค้าในร้านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
5. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
6. การเห็นป้ายเชิญชวนซื้อพลาสติกบางบ่อของจังหวัดตามถนนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ					
7. การได้รับชมประวัติเรื่องราวพลาสติกบางบ่อจากรายการโทรทัศน์ เช่น กบนอกกะลา มีส่วนช่วยกระตุ้นในการซื้อพลาสติกบางบ่อของท่าน					

8. การเห็นสื่อออนไลน์ต่างๆเช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ โดย บังเอิญมีส่วนทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อพลาสติก					
9. การเห็นสิ่งก่อสร้าง/วัสดุ/สัญลักษณ์ที่เป็นสื่อเป็นรูปพลาสติก บางบ่อตามถนนสำคัญๆ ทำให้ท่านนึกอยากซื้อพลาสติกบางบ่อ					
10. การใช้ถุงกระดาษแข็งที่ออกแบบสื่อถึงเอกลักษณ์ของพลาสติก บางบ่อแทนถุงพลาสติกที่ใช้กันทั่วไปในปัจจุบันมีส่วนทำให้ท่าน อยากซื้อพลาสติกมากขึ้น					



แบบสัมภาษณ์ การประเมินคุณสมบัติเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ 4.0 (Smart Farmer 4.0) ในธุรกิจ
ปลา

ข้อมูลทั่วไป	
1. <input type="radio"/> นาย <input type="radio"/> นาง <input type="radio"/> นางสาว <input type="radio"/> อื่นๆ.....(ระบุ).....ชื่อ.....นามสกุล.....	
2. อายุปี.....เดือน	
3. ชื่อ/ที่อยู่สถานประกอบการ.....โทรศัพท์.....	
4. เหตุผลสำคัญที่ทำธุรกิจนี้.....	
5. ลักษณะธุรกิจ <input type="radio"/> 1) ผลิต (เลี้ยง) <input type="radio"/> 2) แปรรูป <input type="radio"/> 3) ขาย <input type="radio"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
6. ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มธุรกิจ.....ปี.....เดือน รูปแบบของการดำเนินธุรกิจเมื่อเริ่มต้น <input type="radio"/> 1) สืบทอดจากบรรพบุรุษ <input type="radio"/> 2) ดำเนินการเอง <input type="radio"/> 3) อื่นๆ.....	
7. จำนวนบ่อปลาผลิต.....ผลผลิต.....	
8. สมาชิกในครอบครัว.....คน มีการจ้างแรงงานจากภายนอก <input type="radio"/> 1) มี/จำนวน.....คน <input type="radio"/> 2) ไม่มี (ใช้แรงงานครอบครัว)	
9. เงินลงทุนเริ่มต้น.....บาท การเพิ่มทุน.....รายได้หักต้นทุนเฉลี่ย/เดือน.....บาท เงินหมุนเวียน/เดือน.....บาท	
10. ลักษณะที่ดินสำหรับประกอบกิจการ <input type="radio"/> 1) กรรมสิทธิ์ของตนเอง/ครอบครัว <input type="radio"/> 2) เช่า <input type="radio"/> 3) เช่า/ซื้อ <input type="radio"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
11. อาชีพเสริมอื่น ๆ 12. การรับความสนับสนุนจากภาครัฐ.....	
13. ปัญหาหรืออุปสรรคที่สำคัญของธุรกิจ <input type="radio"/> 1) ด้านทุน <input type="radio"/> 2) ด้านแรงงาน <input type="radio"/> 3) ด้านวิธีการและเทคโนโลยีการผลิต <input type="radio"/> 4) ด้านการตลาด <input type="radio"/> 5) ด้านภัยพิบัติ <input type="radio"/> 6) ด้านอาชญากรรม <input type="radio"/> 7) สภาพแวดล้อม <input type="radio"/> 8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
ลักษณะ/รายละเอียดของปัญหา.....ผลกระทบจากปัญหาที่เกิดขึ้น.....	
14. ท่านมีการรวมกลุ่มเป็นสมาชิกชมรม/สมาคมใดบ้างรางวัลที่เคยได้รับ.....	

ข้อมูลสำหรับการประเมินผู้เลี้ยงปลาสด 4.0					
คุณสมบัติ/ตัวบ่งชี้ ¹	ตัวชี้วัด				ความเห็น/ประเด็นที่ควรพัฒนา
	4	3	2	1	
ด้านที่ 1. มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่					
1.1 สามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอดเทคโนโลยี หรือให้คำแนะนำปรึกษาให้กับผู้อื่นได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
1.2 สามารถเป็นเกษตรกรต้นแบบหรือแหล่งเรียนรู้ให้กับผู้อื่น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
ด้านที่ 2. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ					
2.1 สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล ทั้งจากเจ้าหน้าที่ และผ่านทางระบบสารสนเทศและการสื่อสารอื่น ๆ เช่น Internet Mobile Phone Smart Phone รวมทั้งมีการบันทึกข้อมูลและใช้ข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์วางแผนก่อนเริ่มดำเนินการและบริหารจัดการการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
2.2 มีการนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาอาชีพของตนเองได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
ด้านที่ 3. มีการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด					
3.1 มีความสามารถในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิต แรงงาน และทุน ฯลฯ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
3.2 มีความสามารถในการเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดเพื่อให้ขายผลผลิตได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
3.3 มีการจัดการของเหลือจากการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (Zero Waste management)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
ด้านที่ 4. มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค					
4.1 มีความรู้หรือได้รับการอบรมเกี่ยวกับมาตรฐาน GAP GMP เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่นๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
4.2 มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐาน GAP GMP เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่นๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
ด้านที่ 5. มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม/สังคม					
5.1 มีความตระหนักไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Green Economy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
5.2 มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
ด้านที่ 6. มีความภูมิใจในความเป็นผู้เลี้ยงปลาสด					

¹ ผู้ประกอบการที่จัดอยู่ในแต่ละระดับต้องผ่านคุณสมบัติพื้นฐานครบทั้ง 7 ด้าน โดยผ่านตัวบ่งชี้อย่างน้อย 1 ตัวในคุณสมบัติของแต่ละด้าน

6.1 มีความมุ่งมั่นในการประกอบอาชีพผู้เลี้ยงปลาสด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
6.2 รักและหวงแหนพื้นที่และอาชีพผู้เลี้ยงปลาสดไว้ให้รุ่นต่อไป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
6.3 มีความสุขและพึงพอใจในการประกอบอาชีพการเกษตร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
ด้านที่ 7. เครือข่าย					
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
สรุปผลการประเมินคุณสมบัติโดยรวม					
ผู้ประกอบการรายนี้จัดอยู่ในระดับ	<input type="radio"/> ระดับ 4 <input type="radio"/> ระดับ 3 <input type="radio"/> ระดับ 2 <input type="radio"/> ระดับ 1				



ตัวชี้วัดพลาสติก 4.0

	4.0	3.0	2.0	1.0
คุณสมบัติพื้นฐาน				
1. มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่				
1.1 สามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอดเทคโนโลยี หรือให้คำแนะนำปรึกษาให้กับผู้อื่นได้	มีความรู้และสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้หรือเทคโนโลยีผู้อื่นได้	มีความรู้และแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นทั้งภายในและภายนอกกลุ่ม	มีความรู้และแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นภายในกลุ่ม	มีความรู้แต่ไม่แลกเปลี่ยนหรือถ่ายทอดบุคคลอื่น
2.1 สามารถเป็นผู้เลี้ยงปลาสลิดต้นแบบหรือแหล่งเรียนรู้ให้กับผู้อื่น	ได้รับการยอมรับให้เป็นผู้เลี้ยงปลาสลิดต้นแบบในการเลี้ยงปลาสลิดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	เป็นแบบอย่างที่ดีในการเลี้ยงปลาสลิดให้กับผู้เลี้ยงปลาสลิดโดยทั่วไป	สามารถเป็นแบบอย่างในการเลี้ยงปลาสลิดให้กับเพื่อนบ้าน	ไม่สามารถเป็นแบบอย่างการเลี้ยงปลาสลิดให้กับบุคคลอื่น
2. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ				
2.1 สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล ทั้งจากเจ้าหน้าที่ และผ่านทางระบบสารสนเทศและการสื่อสารอื่น ๆ เช่น Internet Mobile Phone Smart Phone รวมทั้งมีการบันทึกข้อมูลและใช้ข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์วางแผนก่อนเริ่มดำเนินการ และบริหารจัดการผลผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด	ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล ทั้งจากภาครัฐและเอกชน และนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการวิเคราะห์วางแผนทางธุรกิจ	มีการบันทึกข้อมูลและนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการผลิตและจำหน่ายตามความต้องการของตลาด	รับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภายนอก	ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภายนอก
2.2 มีการนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาอาชีพของตนเองได้	มีการนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุงและพัฒนาอาชีพให้มีความก้าวหน้า	ใช้ข้อมูลในการวางแผนและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น	เริ่มอาศัยข้อมูลพื้นฐานจากหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและภาคเอกชน	ไม่มีข้อมูลสำหรับใช้แก้ปัญหา
3. มีการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด				

3.1 มีความสามารถในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิต แรงงาน และทุน ฯลฯ	มีความสามารถบริหารจัดการได้ดี นำ PDCA มาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	นำหลักการบริหารสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ตามแนวทาง PDCA	นำความรู้มาใช้บริหารจัดการ (PD)	ไม่มีความรู้ด้านการบริหารจัดการ
3.2 มีความสามารถในการเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดเพื่อให้ขายผลผลิตได้	เชื่อมโยงโซ่อุปทานระดับประเทศ	เชื่อมโยงโซ่อุปทานระดับภูมิภาค	เชื่อมโยงโซ่อุปทานระดับจังหวัด	การผลิตและตลาดแยกส่วนกัน
3.3 มีการจัดการของเหลือจากการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (Zero Waste management)	สามารถนำของเหลือมาสร้างมูลค่าเพิ่มในหลายรูปแบบ	นำของเหลือมาแปรรูป(ปุ๋ย)	ขายของเหลือตามสภาพเดิม (ขายขยะ)	ไม่มีการจัดการของเหลือ(ทิ้ง)
4. มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค				
4.1 มีความรู้หรือได้รับการอบรมเกี่ยวกับมาตรฐาน GAP GMP เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่นๆ	มีความรู้ที่ได้รับการอบรมเกี่ยวกับมาตรฐานหรือคุณภาพสินค้าและนำมาประยุกต์ใช้ได้	เริ่มนำความรู้ที่ได้จากการอบรมมาประยุกต์ใช้	มีความรู้ เข้ารับการอบรมเสมอ แต่ไม่ได้นำไปประยุกต์ใช้	ไม่มีความรู้ไม่ได้รับการอบรม
4.2 มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐาน GAP GMP เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่นๆ	มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐานและผ่านการรับรองคุณภาพตามเกณฑ์	มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐานแต่ยังไม่ได้รับการรับรอง	มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐานแต่ยังไม่ครบทุกขั้นตอน	ไม่มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐาน
5. มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม/สังคม				
5.1 มีความตระหนักไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Green Economy)	ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคมโดยไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและทำลายสิ่งแวดล้อม	มีการดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและทำลายสิ่งแวดล้อมด้วยความเต็มใจ (ระดับจริยธรรม)	ปฏิบัติตามกฎหมาย	ดำเนินงานตามธรรมชาติโดยไม่สนใจต่อมลภาวะและสิ่งแวดล้อม
5.2 มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง	จัดกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง	ริเริ่มกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมแต่ไม่ต่อเนื่อง	มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมเมื่อมีการร้องขอ (เข้าร่วม)	ไม่มีกิจกรรมหรือสัมพันธ์กับชุมชนและสังคม
6. มีความภูมิใจในความเป็นผู้เลี้ยงปลาสด				
6.1 มีความมุ่งมั่นในการประกอบอาชีพผู้เลี้ยงปลาสด				

6.2 รักและหวงแหนพื้นที่และอาชีพผู้เลี้ยงปลาสดไว้ให้รุ่นต่อไป	มุ่งมั่นในอาชีพเลี้ยงปลาสด (100%) มีการปลูกฝังรักและหวงแหนพื้นที่และอาชีพการเลี้ยงปลาสดไว้ให้รุ่นต่อไป	อบรมแสวงหาความรู้เพิ่มเติมสำหรับนำมาใช้ในการพัฒนา แต่มีอาชีพเสริม (70%)	ยึดถือเป็นอาชีพหลักและมีอาชีพอื่นเสริม (ร้อยละ 50)	ยึดถือเป็นทางเลือกในการประกอบอาชีพ
6.3 มีความสุขและพึงพอใจในการประกอบอาชีพการเกษตร	มีความสุขที่สุดที่ได้เลี้ยงปลาสด เป็นอาชีพที่สร้างความสุขให้กับครอบครัว	มีความสุขและสามารถเลี้ยงครอบครัวได้	มีความสุขและสามารถเลี้ยงครอบครัวได้แต่ยังอยากทำอาชีพอื่น	เลี้ยงปลาสดเพื่อยังชีพ
7. มีการเชื่อมโยงเครือข่ายกลุ่มผู้เลี้ยงปลาสด	มีการรวมกลุ่มท้องถิ่นเชื่อมโยงในระดับประเทศและภูมิภาค	มีการรวมกลุ่มท้องถิ่นเชื่อมโยงกับประชารัฐและระดับจังหวัด	มีการรวมกลุ่มในระดับท้องถิ่น	ไม่มีการสร้างเครือข่าย

แผนธุรกิจของม้วนก้างปลาสด



แผนธุรกิจของม้วนก้างปลาสดไฮแคลเซียม



จัดทำโดย

ทีมวิจัยการสร้างความสามารถแข่งขันของผู้ประกอบการพลาสติกบางปอในยุคไทยแลนด์ 4.0

ด้วยแผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ปี 2560

บทสรุปผู้บริหาร

ผลิตภัณฑ์ทองม้วนก้างปลาพลาสติกไฮคลเซียม ภายใต้แบรนด์ “น้องหลิดหอมทอง” เกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทองม้วนกรอบรสเค็มที่หอมละมุนด้วยกะทิสด น้ำตาลปี๊ป ไข่ พลาสติกบางบ่อให้มีรสชาติกลมกล่อมเค็มๆหวานๆ เคี้ยวกรอบกรอบด้วยก้างปลาพลาสติกทอดบด ให้เป็นขนมไทยแท้ที่มากด้วยแคลเซียม ด้วยส่วนผสมจากก้างปลาพลาสติกบางบ่อผสมกับงาดำทำให้ได้คุณค่าแคลเซียมสูง อยู่ในบรรจุภัณฑ์ถุงซีลอย่างดีมีลายพลาสติกบางบ่อสีฟ้าสดใสส่งต่อการจดจำ มีน้ำหนักสุทธิ 60 กรัม เป็นขนมขบเคี้ยว เน้นเจาะกลุ่มเจนวาย ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ จัดจำหน่ายที่ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาบางบ่อ ร้านกาแฟ และร้านของฝากในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

งบต้นทุนโครงการ 61,105 บาท อัตราส่วนเจ้าของต่อทุน 51:50 กำไรสุทธิปีแรก 405,390 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) 663% อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) 1,303% และมีระยะเวลาในการคืนทุน 6 เดือน

การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม

การขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟและพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ตลาดรวมขนมขบเคี้ยวประเภทบิสกิตของประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 3.4% โดยในปี 2558 มีมูลค่า 12,303 ล้านบาท เติบโตขึ้น 6.7% และแบ่งย่อยเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ขนมขบเคี้ยวขนาดเล็ก (Bi-Snack) 34% คุกกี้ (Cookie) 28% เวเฟอร์ (Wafer) 22% และแครกเกอร์ (Cracker) 16% ในขณะที่ตลาดผู้รักสุขภาพ

ทองม้วนกรอบเป็นขนมไทยโบราณที่อยู่ในกลุ่มเวเฟอร์ (Wafer) มีทั้งทองม้วนรสหวานและรสเค็ม ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการนำเสนอทองม้วนกรอบในรูปแบบต่างๆ เป็นจำนวนมาก เช่น ทองม้วนแบบที่มีไส้ ทองม้วนเคลือบช็อกโกแลต แต่ยังไม่มีการประกอบการรายใดนำเสนอ ทองม้วนเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมของแป้งปราศจากน้ำตาลและไขมันเพื่อเพิ่มแคลเซียมให้กับร่างกาย ปราศจากไขมันอิ่มตัวและเป็นเอกลักษณ์ตรงขนาดปลาที่มีความพอดีต่อการบริโภค มีเนื้อปลาหวานหอมที่ไม่มีกลิ่นคาวสาบโคลนภายหลังจากนำไปทอดเพราะเป็นปลาที่เจริญเติบโตในน้ำกร่อย ที่มีพันธุ์หญ้าประจําถิ่นหลายชนิดช่วยปรับสภาพให้น้ำมีคุณภาพ พร้อมกับอาหารที่สมบูรณ์ เป็นแหล่งวัตถุดิบอยู่ในท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและมีกระบวนการผลิตเกิดจากกระบวนการหมักด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิม เป็นวัตถุดิบชั้นดีในการประกอบการอาหารไทย ด้วยความหอมอร่อยของเนื้อและหนังปลาที่กรอบเมื่อผ่านการทอดรสชาติที่มีความพอดี ไม่เค็มหรือจืดเกินไปทำให้ปราศจากไขมันจึงยังคงครองใจผู้บริโภคมายาวนาน เมื่อแปรรูปแล้วจะมีของเสียจากการแปรรูปได้แก่ ก้างปลา ซึ่งต้องทิ้งและไม่มีมูลค่า

ทองม้วนก้างปลาปราศจากไขมัน (Wafer rolls) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการนำของเหลือจากกระบวนการแปรรูปปราศจากไขมัน ทำให้เกิดสินค้าจากภูมิปัญญาในท้องถิ่น วัตถุดิบหาง่าย ราคาไม่แพง กระบวนการผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมและทันสมัย มีตัวแทนทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัดเข้ามารับสินค้าไปจำหน่าย เป็นแหล่งแคลเซียมในอาหารว่างที่มาจากงานวิจัยการเสริมแคลเซียมในขนมกรอบจากก้างปลา

โอกาสในการเติบโตทางธุรกิจของตลาดขนมขบเคี้ยว หรือ สแน็คในประเทศไทยมีมูลค่ารวมกว่า 33,266 ล้านบาท เติบโต 4.5% ขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่อยู่เคียงคู่กับครัวเรือน พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวก็มีการปรับเปลี่ยน แทนที่จะกินแบบเพี้ยวๆ ไปเป็นการกินขนมขบเคี้ยวในระหว่างการดื่มกาแฟขนมขบเคี้ยวแนวสุขภาพ อาจจะมีการปรับตำแหน่งทางการตลาดไปเป็นอาหารเข้ามื้อสุขภาพของคนที่ไม่ชอบกินอะไรหนักๆ ได้ไม่ยากนักและเข้าไปจับตลาดลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย ไม่ใช่เฉพาะลูกค้าวัยรุ่นหรือเด็กๆ อีกต่อไป การพัฒนาของขนมขบเคี้ยวในอนาคต มีอยู่ด้วยกัน 2 แนวทางหลักคือ สนใจการดูแลสุขภาพของลูกค้า และสนใจการพัฒนารสชาติให้ถูกใจลูกค้ามากที่สุด

การวิเคราะห์การแข่งขัน

1. การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (คู่แข่งรายเก่า)

การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ของม้วนก้านพลาสติกบางบ่อไฮแคลเซียม มีแนวโน้มเติบโตที่สูงขึ้น ตามตลาดขนมขบเคี้ยวและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เมื่อวิเคราะห์ถึงคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมของม้วนคู่แข่งมีจำนวนมากเพราะเนื่องจากของม้วนเป็นสินค้าที่ทำงาน ใช้วัตถุดิบไม่มากและมีต้นทุนการผลิตต่ำ อีกทั้งยังมีการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐบาลให้มีการแปรรูปสินค้าเกษตรกรรม เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แต่ของม้วนก้านพลาสติกบางบ่อไฮแคลเซียม ได้รับการพัฒนารสชาติและบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ เจาะกลุ่มลูกค้าเจนวายที่รักสุขภาพ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้อยู่รอดได้ในอุตสาหกรรมนี้

2. อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (ซัพพลายเออร์)

ผู้จัดหาจะไม่มีอิทธิพลมากนัก เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่หาซื้อได้ง่ายในท้องถิ่น ใช้ก้านพลาสติกบางบ่อที่เหลือจากกระบวนการแปรรูปพลาสติกเป็นวัตถุดิบหลัก

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (ลูกค้า)

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อในตลาด จัดว่าอยู่ในระดับสูงเนื่องจากผู้ซื้อสามารถเลือกซื้ออาหารทานเล่น หรือขนมขบเคี้ยวที่มีขายในท้องตลาดได้ค่อนข้างหลากหลาย ของม้วนก้านพลาสติกบางบ่อไฮแคลเซียม เป็นเจ้าแรกในการเข้าตลาด ที่พัฒนาสูตรได้อร่อยลงตัวและเข้าสู่กระบวนการวิจัยพัฒนาคุณค่าโภชนาการ รวมถึงการเก็บรักษาที่ยาวนานโดยไม่ใส่สารกันเสีย

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ของม้วนก้านพลาสติกบางบ่อไฮแคลเซียม เป็นขนมขบเคี้ยวมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่สามารถทดแทนได้ค่อนข้างหลากหลายทั้งสินค้าทดแทนทางตรง และสินค้าทดแทนทางอ้อม แต่การชูโรงด้วยแคลเซียม เป็นการเจาะกลุ่มผู้รักสุขภาพที่แตกต่างจากสินค้าทดแทนในท้องตลาดทั่วไป

5. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

เนื่องจากขนมของม้วนเป็นสินค้าที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้แข่งขันรายใหม่ๆ สามารถเข้ามาได้ง่าย จึงคาดว่าน่าจะมีคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่มีศักยภาพและมีรูปแบบในการพัฒนาสินค้าที่หลากหลายเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ดังนั้นของม้วนก้านพลาสติกบางบ่อไฮแคลเซียม

ใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ในแบรนด์ “น้องหลิดหอมทอง” เพื่อสร้างความแตกต่างและการรับรู้ให้
ผู้บริโภค

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ

- จุดแข็ง :
1. ก้างพลาสติกบางบ่ออร่อยและมีความหอมเป็นเอกลักษณ์ เมื่อมาเป็นส่วนผสมของม้วนกรอบรสเค็มทำให้เกิดรสชาติที่กลมกล่อม
 2. ผู้ประกอบการมีความรู้และความเชี่ยวชาญ มีสูตรในการทำทองม้วน
 3. วัตถุดิบที่ใช้มีต้นทุนต่ำ (ของเหลือจากการแปรรูป)
 4. จำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง
 5. บรรจุภัณฑ์สวยงาม เจาะกลุ่มตลาดเจนวายและร้านกาแฟ
- จุดอ่อน :
1. กำลังการผลิตต่ำ ขาดแรงงาน
 2. สินค้าไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน
- โอกาส :
1. การขยายตัวของผู้บริโภคที่สนใจขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดในการจำหน่าย
 2. การสนับสนุนจากภาครัฐในจังหวัดสมุทรปราการต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับพลาสติก
- อุปสรรค :
1. การแข่งขันสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่คู่แข่งเลียนแบบง่าย

แผนการตลาด

1.1 ผลิตภัณฑ์ (หรือบริการ)



ผลิตภัณฑ์ : ก่องมันกุ้งพลาสติกบังบ่อไฮแคลเซียม

ตราสินค้า : น่องหลิิดหอมทอง

โลโก้ :



ขนาด : 10x15.7x3.9 cm น้ำหนัก 60 กรัม และขนาด 120 กรัม

บรรจุภัณฑ์ : ถุงพลาสติกใสซีล อยู่ในถุงลายพลาสติกฟ้าสตี

คุณลักษณะ : ขนมไทยโบราณ รสชาติหวานเค็ม กรอบ ได้ความหวานมันจากกะทิและน้ำตาลปีบ ความเค็มกรอบกรอบจากก้างปลาสลิตปน และมีคุณค่าทางโภชนาการจากแคลเซียมที่ได้จากก้างปลาสลิตบังบ่อและงาดำ

1.2 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการกับผลิตภัณฑ์หรือบริการคู่แข่ง

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. หอมอร่อยและรสชาติกลมกล่อม	1. อายุผลิตภัณฑ์สั้น ความกรอบอยู่ได้ไม่นาน
2. ผู้ประกอบการมีความรู้และความเชี่ยวชาญ มีสูตรในการทำทองม้วน	2. กำลังการผลิตต่ำ
3. ต้นทุนต่ำ (วัตถุดิบที่เข้ามาจากของเหลือในการแปรรูป)	
4. ราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง	
5. บรรจุภัณฑ์สวยงาม เจาะกลุ่มตลาดเจนวาย และร้านกาแฟ	

1.3 พื้นที่และตลาดเป้าหมาย

พื้นที่เป้าหมาย

จังหวัดสมุทรปราการ

ตลาดเป้าหมาย : ลูกค้าเป้าหมายหลัก

1. ผู้ประกอบการร้านกาแฟและร้านขายของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนจังหวัดสมุทรปราการ
2. ผู้สูงวัยและเจนวายที่รักสุขภาพ

1.4 สรุปการพยากรณ์ยอดขาย

การพยากรณ์ยอดขายรายเดือนของปีที่ 1

รายการ เดือน	จำนวนหน่วยที่ ขาย	ราคาขาย (ต่อหน่วย)	ยอดขาย (บาท)	หมายเหตุ
มกราคม	4,000	25	100,000	
กุมภาพันธ์	4,000	25	100,000	
มีนาคม	4,000	25	100,000	
เมษายน	4,000	25	100,000	
พฤษภาคม	4,000	25	100,000	
มิถุนายน	4,000	25	100,000	
กรกฎาคม	4,000	25	100,000	
สิงหาคม	4,000	25	100,000	
กันยายน	4,000	25	100,000	
ตุลาคม	4,000	25	100,000	
พฤศจิกายน	4,000	25	100,000	
ธันวาคม	4,000	25	100,000	
รวมตลอดปี	48,000	25	1,200,000	

1.5 การกำหนดราคาขาย

ขายให้ผู้จัดจำหน่าย 25บาท/กล่อง และให้ผู้จัดจำหน่ายขายให้ลูกค้า 35 บาท

1.6 ช่องทางการกระจายสินค้า

- ร้านคาเฟ่เมซอน สาขาบางป่อ
- ร้านคาเฟ่เมซอน ถนนบางนา-ตราด กม.16
- ร้านปิ่นกิ้นแพ บางกระเจ้า
- ร้าน Beehive Coffee House ตลาดบางน้ำผึ้ง
- ร้านกาแฟในพิพิธภัณฑสถานปลากัด ตลาดบางน้ำผึ้ง
- ร้านกาแฟในบ้าน ตลาดบางน้ำผึ้ง

1.8 กลยุทธ์ทางการตลาด

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เป็นผลิตภัณฑ์เจ้าแรกในสมุทรปราการที่ทำทอหม้วนเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมของกากพลาสติกบางบ่อและงาดำเพื่อเพิ่มแคลเซียมให้กับร่างกาย

2. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้แปรรูปพลาสติก มาของเสียที่เกิดจากกระบวนการแปรรูป จึงนำมาพัฒนาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยต้นทุนต่ำ ดังนั้นจึงมีส่วนต่างของกำไรขั้นต้นสูง

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้วย ทำการโฆษณาโดยการออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ ออกบูธแสดงสินค้า โดยทำบูทเป็นค้อส ที่มีสีสันสดใสเพื่อดึงดูดความสนใจ และการโฆษณาผ่านทาง Social ต่างๆ อาทิเช่น Line Facebook Fanpage Website เป็นต้น

1.9 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

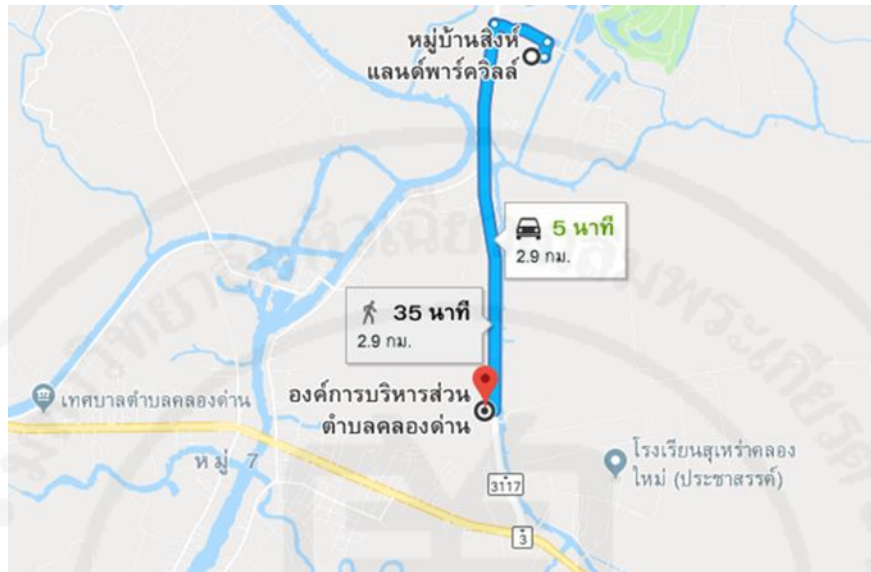
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายรายเดือน
ค่าโทรศัพท์รายเดือน	600
ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย (ป้ายไว้นิล)	250
ค่าเดินทางเพื่อออกบูท	3,000
รวมทั้งสิ้น	3,850 บาท

แผนการผลิต

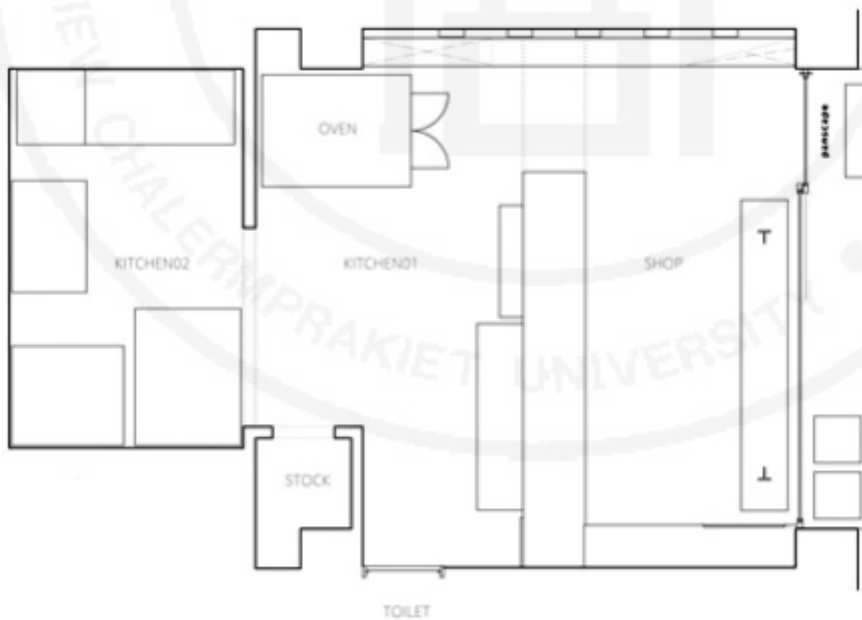
2.1 กระบวนการผลิต



2.2 ที่ตั้งโรงงาน



2.3 แผนผังโรงงาน



2.3 กำลังการผลิต

กำลังการผลิตสูงสุด : วันละ 150 ถุง ต่อแรงงาน 1 คน

2.4 ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย

วัตถุดิบ	ราคา (บาท)	ต้นทุนต่อถุง (บาท)
แป้งว้าว 1 กิโลกรัม	30	0.27
แป้งท้าวยายม่อม 500 กรัม	20	0.01
แป้งข้าวเจ้า 500 กรัม	20	0.01
แป้งมัน 500 กรัม	38	0.01
ไข่ไก่ 6 ฟอง	18	0.16
น้ำตาลปีบ 1 กิโลกรัม	49	0.08
น้ำตาลทราย 1 กิโลกรัม	21	0.15
กะทิอบควันเทียน 2 กล่อง (250กรัม)	50	0.45
เกลือ 1 ถุง	5	0.01
น้ำปูนใส	20	0.01
น้ำเปล่า	14	0.13
น้ำมันพืช	38	0.35
ก้างปลาสดบ่น 100 กรัม	30	0.27
งาดำ	20	0.05
รวมทั้งสิ้น	373	1.94
ถุงจิบพลาสติกใส 1 กิโลกรัม	75	0.15
บรรจุภัณฑ์	2,500	2.50
รวมทั้งสิ้น	2,948 บาท	4.59 บาท

2.5 ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตและค่าแรง

ค่าใช้จ่ายในการผลิต	ค่าใช้จ่ายรายเดือน
ค่าไฟฟ้า	500
ค่าน้ำ	250
ค่าแก๊สหุงต้ม	355
ค่าแรงงาน วันละ 300 บาท	9,000
รวมทั้งสิ้น	10,105 บาท

2.4 สรุปการพยากรณ์ยอดซื้อ

การพยากรณ์ยอดซื้อรายเดือน รายเดือน

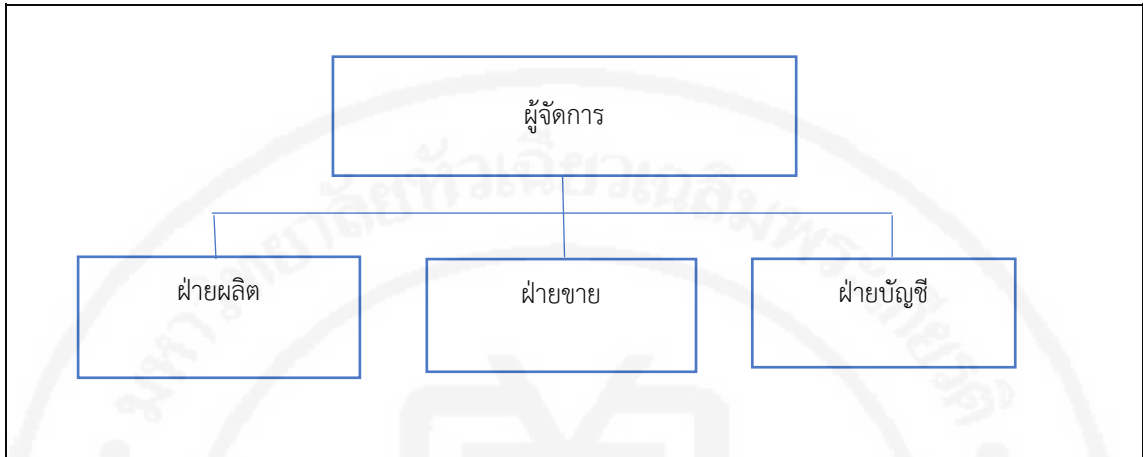
รายการ เดือน	หน่วยซื้อ	ราคาซื้อ ต่อหน่วย	ยอดซื้อ (บาท)	หมายเหตุ
มกราคม	4,000	4.59	18,360	
กุมภาพันธ์	4,000	4.59	18,360	
มีนาคม	4,000	4.59	18,360	
เมษายน	4,000	4.59	18,360	
พฤษภาคม	4,000	4.59	18,360	
มิถุนายน	4,000	4.59	18,360	
กรกฎาคม	4,000	4.59	18,360	
สิงหาคม	4,000	4.59	18,360	
กันยายน	4,000	4.59	18,360	
ตุลาคม	4,000	4.59	18,360	
พฤศจิกายน	4,000	4.59	18,360	
ธันวาคม	4,000	4.59	18,360	
รวมตลอดปี	48,000	4.95	220,320	

2.5 รายการสินทรัพย์ถาวรในโรงงาน

สินทรัพย์ถาวร	ราคา
19. เต้าพื้มพ์ทองม้วนไฟฟ้าขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 5 นิ้ว 3 หัว	4,900
20. เต้าพื้มพ์ทองม้วนไฟฟ้าขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 5 นิ้ว 2 หัว	3,900
21. เครื่องตีไข่ผสมอาหารแบบมือถือ	1,900
22. เครื่องปั่นอาหาร	1,090
23. เครื่องซีลถุงพลาสติก	750
24. เต้าแก๊ส	1,790
25. กระทะ เบอร์ 15	190
26. อ่างผสมอาหาร	135
27. ตะแกรงร่อนแป้ง	120
28. เข็ยอกน้ำพลาสติก 1 ลิตร	65
29. ถ้วยตวง	30
30. ช้อนตวง	30
31. ไม้แท่งกลมๆ (ม้วนทองม้วน)	10
32. กะละมัง	20
33. ถุงมือ	15
34. มีด	60
35. ถาด	30
36. คีออส เคาเตอร์โต๊ะขายสินค้า	3,500
รวมทั้งสิ้น	18,535

แผนองค์กรและการจัดการ

3.1 โครงสร้างองค์กร :



3.3 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน (ให้กรอกเป็นจำนวนเงิน)

ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	จำนวนเงิน
3. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานขั้นต้น	10,105
4. ค่าใช้จ่ายในการผลิตขั้นต้น	4,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	14,105

3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	จำนวนเงิน
1. ค่าขนส่งสินค้า	10,000 × 12
2. เงินเดือนเจ้าของกิจการ	
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร	120,000 บาท

แผนการเงิน

งบต้นทุนโครงการ

รายการ	รวมจำนวน เงินทั้งสิ้น (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน		
		หนี้สิน		เจ้าของ
		เจ้าหนี้ การค้า	เงินกู้	
1. เงินทุนหมุนเวียน				
1.1 วัตถุดิบคงคลังเตรียมไว้ในการผลิต	-	-	-	-
1.2 งานระหว่างทำ	-	-	-	-
1.3 สินค้าสำเร็จรูปเตรียมไว้เพื่อขาย	-	-	-	-
1.4 สำรองเงินสดสำหรับการขายสินค้า ขายเชื่อ	-	-	-	-
1.5 วัตถุดิบ	18,360	-	-	-
1.6 เงินสด (สำรองในการดำเนินงาน)	14,105	-	-	-
รวมเงินทุนหมุนเวียน (1)	32,465	-	-	-
2. สินทรัพย์ถาวร				
2.1 ที่ดิน	-	-	-	-
2.2 อาคาร	-	-	-	-
2.3 เครื่องจักร/อุปกรณ์	18,535	-	-	-
2.4 ยานพาหนะ	-	-	-	-
2.5 เครื่องใช้สำนักงาน	-	-	-	-
2.6 สินทรัพย์ถาวรอื่น ๆ	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร (2)	18,535			
3. รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน				
ทดลองทำผลิตภัณฑ์+ซื้อวัตถุดิบ	10,105	-	-	-
รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน	10,105	-	-	-
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น (1)+(2)+(3)	61,105	-	31,105	30,000
อัตราส่วนหนี้สิน : เจ้าของ	100%	-	51 %	50 %

นื่องหลิตหอมทอง
ประมาณการงบกำไรขาดทุน
สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 25xx

ประมาณการงบการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้ :			
ยอดขายสินค้า	960,000	960,000	960,000
<u>หัก</u> ต้นทุนสินค้าขาย	337,260	337,260	337,260
กำไรขั้นต้น	622,740	622,740	622,740
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน :			
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	46,200	46,200	46,200
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	120,000	120,000	120,000
ค่าเสื่อมราคา	3,707	3,707	3,707
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตัดบัญชี	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	169,907	169,907	169,907
กำไรจากการดำเนินงาน	452,833	452,833	452,833
<u>หัก</u> ดอกเบี้ยจ่าย (8%)	2,400	1,600	800
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	450,433	451,233	452,033
<u>หัก</u> ภาษีเงินได้นิติบุคคล	45,043	45,123	45,203
กำไรสุทธิ	405,390	406,110	406,830

ตารางแสดงการชำระคืนเงินกู้รายปี

อัตราดอกเบี้ยต่อปี.....8.....%

ปีที่	ยอดเงินกู้	ผ่อนชำระคืน เงินต้นปีละ	ดอกเบี้ยจ่าย	รวม
1	30000	10,000	2,400	
2	20,000	10,000	1,600	
3	10,000	10,000	800	
	รวม	30,000	4,800	

ROI อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment : ROI) 663%
ROE อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity : ROE) 1,303%
ระยะเวลาในการคืนทุน 6 เดือน

ประวัติย่อผู้วิจัย

คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ - นามสกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร
ประวัติการศึกษา B.B.A. (Finance) Western Michigan University, U.S.A.
M.B.A. (Financial Management) Western Michigan University, U.S.A.
ปริญญาบัตรวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักรภาครัฐร่วมเอกชน (ปรอ.9)
สถานที่ติดต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โทรศัพท์/โทรสาร 023-126-300 ต่อ 1546

ผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีระ ระบอบ
ประวัติการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (Management Information Technology) สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต (Vocational Education) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถานที่ติดต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โทรศัพท์/โทรสาร 023-126-300 ต่อ 1522

ผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล ดร.พิมสิริ ภูตระกูล
ประวัติการศึกษา ศศ.บ. (การคลัง) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
M.B.A. (Marketing) LaSalle University
Ph.D. (Development administration) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
สถานที่ติดต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โทรศัพท์/โทรสาร 023-126-300 ต่อ 1514

ผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล ดร. แวมยุรา คำสุข
ประวัติการศึกษา วศ.บ. (วิศวกรรมวัสดุ) ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
วศ.ม. (วิศวกรรมระบบการผลิต) ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ปร.ด. (บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
สถานที่ติดต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โทรศัพท์/
โทรสาร 023-126-300 ต่อ 1514

ผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล มรกต กำแพงเพชร
ประวัติการศึกษา ศศ.บ. (ภาษาฝรั่งเศส) ม.เชียงใหม่
บธ.ม. (การเป็นผู้ประกอบการ) ม.ฟาร์อีสเทอร์น
สถานที่ติดต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โทรศัพท์/
โทรสาร 023-126-300 ต่อ 1514

ผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล บรรเจิดศักดิ์ สันท์ศักดิ์
ประวัติการศึกษา บช.บ.(บัญชีการเงิน) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
บธ.ม.(การเงินการธนาคาร) มหาวิทยาลัยสยาม
สถานที่ติดต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โทรศัพท์/
โทรสาร 023-126-300 ต่อ 1440

ผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล กันต์ติภมาฐ รัตน์ปริญญาณกุล
ประวัติการศึกษา บธ.บ.(การตลาด) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
บธ.ม (การจัดการ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สถานที่ติดต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โทรศัพท์/
โทรสาร 023-126-300 ต่อ 1514

ผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล สุเมษ เลิศจริยพร
ประวัติการศึกษา บธ.บ. (การตลาด) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
บธ.ม. (การตลาด) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
สถานที่ติดต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โทรศัพท์/
โทรสาร 023-126-300 ต่อ 1217

ผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล เมธี รัชตะวิศาล
ประวัติการศึกษา น.บ. (นิติศาสตร์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
M.B.A.(Marketing) Oklahoma City University, Oklahoma,
U.S.A.
สถานที่ติดต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โทรศัพท์/
โทรสาร 023-126-300 ต่อ 1514

ผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล สุพิศพรรณ วัจนเทพินทร์
ประวัติการศึกษา บธ.บ. (การตลาด) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยสยาม
สถานที่ติดต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โทรศัพท์/
โทรสาร 023-126-300 ต่อ 1514

ผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล นิรมล เจริญสุวรรณค์
ประวัติการศึกษา บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
M.B.A. (Management) City University, Washington, U.S.A.
สถานที่ติดต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โทรศัพท์/
โทรสาร 023-126-300 ต่อ 1514

ผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล ชรินทร์ งามกมล
ประวัติการศึกษา ศ.บ.(การคลัง) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พบ.ม.(รัฐประศาสนศาสตร์) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
สถานที่ติดต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โทรศัพท์/
โทรสาร 023-126-300 ต่อ 1514

ผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล ณภัทร ศรีนวล
ประวัติการศึกษา วศ.บ.(วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
M.Eng. (Master of Engineering Management) University of
Wollongong, Australia
M.LogMan. (Master of Logistics Management) The
University of Sydney, Australia
สถานที่ติดต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โทรศัพท์/
โทรสาร 023-126-300 ต่อ 1522