

การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

Employing Local Wisdom to Commercial Product Development: A Case Study of Phetchaburi Palmyra Plum Juice

โสภภาพร กล่ำสกุล*

กงขวัญ ศรีสอาด**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี 2. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี และ 3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและการทดสอบผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วยสถิติ F-test ดำเนินการออกแบบผลิตภัณฑ์และผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีตามแนวทางที่ได้จากผลการวิจัย ประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีเพื่อหาความเหมาะสมโดย ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้ผลิตน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี นำข้อมูลการประเมินมาปรับปรุงเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

ผลการศึกษา พบว่า

1. การแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด ส่วนใหญ่ดำเนินงานภายในครอบครัว กระบวนการผลิตยังคงรักษาภูมิปัญญาแบบดั้งเดิม โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณและการส่งเสริมการตลาดจากภาครัฐ

*ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ค) สาขาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2555) ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาบริหารธุรกิจ Stamford International University (2005) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มด้วยตนเอง ชอบที่ความหอมหวานรสชาติแท้จากธรรมชาติ ชอบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้ว ขนาด 250 มล. ชอบน้ำตาลสดอ่อน โดยให้ความสำคัญในเรื่องของราคาและคุณภาพ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = .011)

3. ผลิตภัณฑ์ควรแสดงฉลากที่สื่อความเป็นเอกลักษณ์ของเพชรบุรีบ่งบอกว่า เป็นน้ำตาลสดแท้เมืองเพชร บรรจุในขวดแก้วใส แสดงราคาและมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์, เศรษฐกิจสร้างสรรค์, น้ำตาลสด, เพชรบุรี

Abstract

The research was aimed to 1.explore the level of management potential and readiness of the groups, 2.study consumer behaviors and factors affecting palmyra palm juice buying decisions and 3. to develop prototype product of Phetchaburi palmyra palm juice. The research instrument used were questionnaires and product testing. A sample of 500 consumers/buyers of the product were taken by using simple random technique. Data were analyzed using Frequency, Percentage, T-test, and F-test. Product Design and product prototype were made following the first phase of the research result. The product prototype were evaluate by the product development experts and the palmyra palm juice groups.

The results of the study were as follows.

1. Palmyra palm juice production were conducted as family business and the production process were done in traditional ways which were promoted by government agencies.

2. The results showed that the consumers bought the product themselves, they preferred the natural sweet taste, aroma, and the 250 cc. glass bottle. They liked light-colored juice of the product. Price and quality were among the important factors of buying decision. Buyers with different monthly income buy the product with different marketing factors at the significant level of 0.05 (Sig. = .011)

3. The label of the product should show the identity of Phetchaburi province, indicate the authenticity and its origin from Phetchaburi. The juice should be contained in a glass bottle with a price and standard certified logo.

Keywords: Product Development, Creative Economy, Palmyra Palm Juice, Phetchaburi Province

บทนำ

การพัฒนาท้องถิ่นในประเทศไทยมีกระบวนการที่ค้ำจุนส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในทิศทางการพัฒนาบนรากฐานภูมิปัญญาของท้องถิ่นเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบาย และยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559) ที่ส่งเสริมให้กิจการวิจัย ที่มีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและตอบสนองการพัฒนาประเทศมากขึ้น โดยกำหนด กลยุทธ์การวิจัยที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีจุดเน้นที่สอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงและภาวะความเสี่ยงในเชิง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสาธารณะในระดับชุมชนและระดับประเทศ ตลอดจนเชื่อมโยงสู่การลงทุน เชิงพาณิชย์ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นฐานคิดสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สร้างโอกาสในการทำงานในลักษณะกลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจเพื่อนำทรัพยากรที่มีใน ท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเป็นสินค้าจำหน่าย เกิดการประกอบการตามแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่นเดียวกับกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์น้ำตาลโดนดเมืองเพชรบุรี ที่นำทรัพยากรผนวกกับ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์จนเกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของเมืองเพชรบุรี

จังหวัดเพชรบุรี มีการจัดทำยุทธศาสตร์เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative City) จังหวัดเพชรบุรี “เมืองเพชร เมืองตาลโดนด” ขึ้น โดยมีมุ่งหวังให้ตาลโดนด อยู่คู่กับจังหวัดเพชรบุรีตลอดไปชั่วลูกชั่วหลาน และนารายได้เข้าสู่ชุมชน/จังหวัดเพชรบุรี อย่างยั่งยืนมั่นคงและต่อเนื่องตลอดไป (ยุทธศาสตร์เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “เมืองเพชร เมืองตาลโดนด” จังหวัดเพชรบุรี (พ.ศ.2555-2559), 2555. หน้า 1-2) โดยหนึ่งใน แผนการดำเนินการ (Road Map) ในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2555 – 2559) คือ การสร้างมูลค่า เพิ่มจากตาลโดนดโดยส่งเสริมให้มีการจัดตั้งเครือข่าย Cluster ตาลโดนดส่งเสริมและ การพัฒนาการแปรรูปตาลโดนดให้หลากหลาย นำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทั้งในและต่างประเทศ จัดเจรจาการค้าให้แก่ผู้ผลิต/ผู้ค้า ส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากทุกส่วน ของตาลโดนดสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว สร้างมูลค่าให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์ จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ตาลโดนด เช่น สารต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น ส่งเสริมการวิจัย และพัฒนาการใช้ประโยชน์จากตาลโดนด โดยส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาการใช้ประโยชน์ ทุกส่วนจากตาลโดนด ส่งเสริมการพัฒนาสวนตาลโดนดให้เป็นแหล่งเรียนรู้แบบครบวงจร โดยปรับปรุงและพัฒนาสวนตาลโดนดตัวอย่างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของลุงถนอม ตำบล ถ้ำรงค์ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและจัดทำ Home Stay รองรับนักท่องเที่ยวที่สนใจในเรื่องของตาลโดนด โดยมีแผนการจัดงาน “วันตาลโดนด เมืองเพชร” ระดับประเทศ สอดแทรกวิถีชีวิตชุมชนเมืองเพชรเข้ากับการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม จากนโยบายส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าตาลโดนดดังกล่าว จึงเกิดการรวมกลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากตาลโดนด

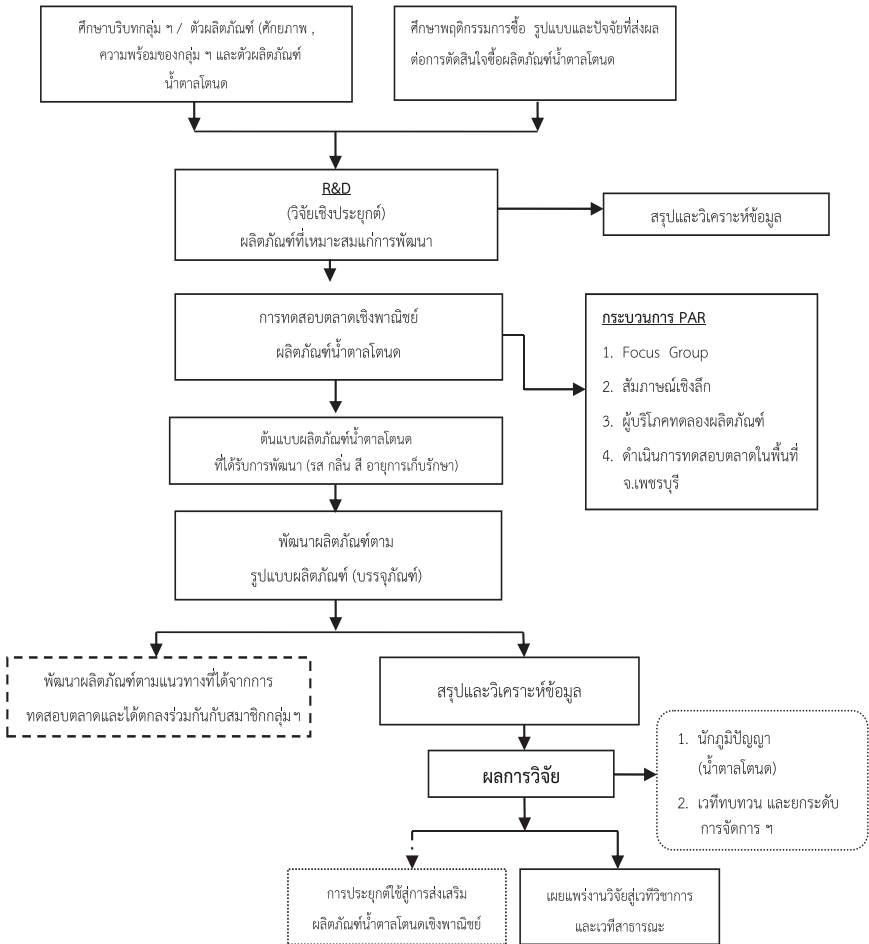
หลายกลุ่ม แต่จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis) “เมืองเพชร เมืองตาลโตนด” (ยุทธศาสตร์เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “เมืองเพชร เมืองตาลโตนด” จังหวัดเพชรบุรี (พ.ศ.2555-2559), 2555.หน้า 16) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Strength and Weakness) พบว่า จังหวัดเพชรบุรีมีจุดแข็ง (Strength) คือ สภาพพื้นที่ ลักษณะดิน และภูมิอากาศมีความเหมาะสมกับการเพาะปลูก มีแนวโน้มการปลูกตาลโตนดเพิ่มขึ้น มีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และคู่แข่งมีน้อย แต่ก็พบจุดอ่อน (Weakness) ว่าฐานข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนต้นตาลโตนดในจังหวัดยังไม่ครอบคลุม ชาวบ้านไม่เห็นคุณค่าและรายได้จากตาลโตนดเท่าที่ควร การเก็บเกี่ยวผลผลิต หรือการใช้ประโยชน์จากต้นตาลโตนด ต้องใช้เวลานาน ขาดการบูรณาการที่ีระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน เกษตรกรผู้ผลิตฯ และขาดความรู้ความเข้าใจในการปลูกตาลโตนดเป็นพืชเศรษฐกิจ ในส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Opportunity and Threat) พบว่าโอกาส (Opportunity) ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ตาลโตนดในตลาดมีจำนวนมาก สามารถพัฒนาไปสู่ตลาดใหม่ได้ และมีศักยภาพที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิมได้ แต่จากการวิเคราะห์อุปสรรค (Threat) พบว่าการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐมีน้อย ขาดการสนับสนุนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุน

จากการศึกษาแนวคิด นโยบายเพื่อการพัฒนาประเทศไทย และจังหวัดเพชรบุรี ประกอบกับการวิเคราะห์สภาพปัญหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนทางปัญญาด้านตาลโตนดของจังหวัดเพชรบุรี คณะผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่า ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดเมืองเพชรบุรีที่เป็นน้ำตาลโตนดแท้มีความละมุน หอมหวานเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเมืองเพชรบุรี และเป็นต้นทุนทรัพยากรพื้นถิ่นที่มีคุณค่า นำมาต่อยอดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการหาแนวทางการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะสอดคล้องกับการยอมรับของผู้บริโภค ยกกระดับผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด อันจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจชุมชน และสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์จากฐานทรัพยากรท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี
3. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

กรอบการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1 ขั้นตอนในการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ของกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้มน้ำตาลสดพร้อมดื่ม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของ

ผู้บริโภครับประกันทดสอบผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านศักยภาพความพร้อมของกลุ่มฯ และตัวผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/ ผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาล โตนด รับรู้และเข้าใจในด้านศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/ ผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาล โตนดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดเมืองเพชรบุรีในปัจจุบัน
3. ได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์น้ำตาล โตนดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค
4. คณะวิจัยเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากการปฏิบัติงานร่วมกับชุมชน
5. คณะวิจัยสร้างโอกาสในการเรียนรู้ท้องถิ่น และมีสารสนเทศสำหรับใช้ในการจัดการเรียนการสอนด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคให้กับมหาวิทยาลัยต่อไปในอนาคต

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจชุมชนและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy: CE) คือ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ (อาภรณ์ ชีวะเกรียงไกร, 2552) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ของโลก ที่จะช่วยสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” และแปรเป็นรายได้มหาศาลให้กับสินค้า บริการ และอุตสาหกรรมได้ การจัดการธุรกิจชุมชนและเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะมุ่งส่งเสริมการใช้ปัจจัยภายในอย่างเต็มที่ สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่น หรือชุมชนตนเองเอาของที่มีอยู่เดิมซึ่งคืออยู่แล้ว มาพัฒนาให้ดีขึ้น

2. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products) ในทางการตลาด คือ การเกิดผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีในตลาด เรียกว่า นวัตกรรม (Innovation) ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ (Product

Improvement) และผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตทำขึ้นมาลักษณะเหมือนผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น
ที่มีจำหน่ายในตลาดแล้ว (Mee-too Products) McCarthy &. Perreault (1990, p. 342)
ได้ให้ความหมายคำว่า “ผลิตภัณฑ์ใหม่” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่ใช้สำหรับกิจการอาจเป็น
ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว
ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่า
การบริโภคผลิตภัณฑ์เดิมหรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาด โดยสามารถ
จำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะ คือ 1) Innovative Product คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่
ที่ยังไม่มีผู้นำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง
2) Replacement Product of Modify Product คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลง
ปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ
และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม และ 3) Imitative or Me-too Product
คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็น
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูง
จึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อขอส่วนแบ่งตลาดบ้าง

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กิจการผสมผสาน
เครื่องมือทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้
มีอิทธิพลโน้มน้ำหนักความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552,
หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม
ได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ
ต่างๆ ดังนี้ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 P’s”
อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม
การขาย (Promotion)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้า
และบริการต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าสินค้าที่จะเสนอ
นั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How)
ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้ง
การศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ

ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) ผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งอย่างเด่นชัด การพัฒนาคุณภาพให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) จึงควรทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบที่การรับรู้กับสินค้าที่คาดหวัง ถ้าสินค้าที่รับรู้ต่ำกว่าที่ความคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะไม่สนใจซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคฯ จะซื้อซ้ำ ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาบริบทของกลุ่มวิสาหกิจฯ กลุ่มอาชีพ หรือผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี และบริบทผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี เพื่อทราบศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างสำหรับสอบถามสมาชิกกลุ่มฯ และผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลโดนด จำนวน 10 กลุ่ม ในอำเภอต่างๆ ที่มีการประกอบอาชีพทำน้ำตาลสดของจังหวัดเพชรบุรี หลังจากได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก คณะผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ แล้วจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้นำ/ผู้แทนกลุ่มวิสาหกิจฯ กลุ่มอาชีพ หรือผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี เพื่อทวนสอบข้อมูล สร้างการมีส่วนร่วมในกำหนดปัญหาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ถึงแนวทางการส่งเสริมกลุ่มฯ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อ รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

2.1 ศึกษาหลักการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากตำรา เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

น้ำตาลสดพร้อมดื่มน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามผู้บริโภค แบ่งแบบสอบถาม

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

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

2.5 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่กลุ่มผู้บริโภค/ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี จำนวน 500 คน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่ม = .50
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)
	E	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 500 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่รับคืนทั้งหมดแล้วนำมาลงรหัส (Code) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

2.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2.6.2 วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านต่างๆ กับพฤติกรรม การบริโภค โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และ F-test

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบผลิตภัณฑ์และผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสด เมืองเพชรบุรีตามแนวทางที่ได้จากผลการวิจัย

3.1. ผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีในการวิจัยนี้เป็นการสร้างจากข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการศึกษาขั้นตอนที่ 1 ศึกษาบริบทของกลุ่มวิสาหกิจฯ กลุ่มอาชีพ หรือผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี และบริบทผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี และขั้นตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบฯ โดยคณะผู้วิจัยและตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจฯ กลุ่มอาชีพ หรือผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

3.2 การประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีที่ได้จากการวิจัย เพื่อประเมินความเหมาะสม ด้วยแบบประเมินความเหมาะสมมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือเหมาะสมมากที่สุด เหมาะสมมาก เหมาะสมปานกลาง เหมาะสมน้อยและเหมาะสมน้อยที่สุด โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้ผลิตน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี จำนวน 5 ท่าน การกำหนดค่าเฉลี่ยของคะแนนความเหมาะสมคือ 3.50 ขึ้นไปถือว่าผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีมีความเหมาะสม ไม่ต้องทำการปรับปรุง ส่วนข้อที่คะแนนต่ำกว่า 3.50 ให้พิจารณาโดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีต่อไป

3.3 ผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า

1. บริบทของกลุ่มวิสาหกิจฯ กลุ่มอาชีพ หรือผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี และบริบทผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี พบว่า การแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีส่วนใหญ่ประกอบกิจการในรูปแบบผู้ประกอบการรายเดียว มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการดำเนินงานรวมกลุ่มเกษตรกรโดยมีเป้าหมายในการจัดตั้งกลุ่มผลิตน้ำตาลโตนดแท้ๆ ของจังหวัดเพชรบุรีเพื่อส่งเสริมอาชีพการทำตาลโตนดอนุรักษ์ต้นตาล คนขึ้นตาลและช่วยเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกกลุ่มฯ สำหรับการผลิตที่ยังคงรักษาภูมิปัญญาการทำน้ำตาลสดแบบดั้งเดิม โดยได้รับการสนับสนุนด้านวิชาการ จากหน่วยงานภาครัฐตั้งแต่กระบวนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การขอเอกสารรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และงบประมาณในการพัฒนาธุรกิจ

2. พฤติกรรมการซื้อ รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 16-25 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 2-3 คน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดื่มน้ำตาลสดพร้อมดื่มสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคน้ำตาลสดพร้อมดื่ม จำนวน 454 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 โดยชอบบริโภคน้ำตาลสดพร้อมดื่มในรูปแบบขวดแก้ว จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 ชอบขนาด 250 มล. มากที่สุดจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภค ซื้อที่ละกล่อง/ขวด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 สถานที่ซื้อส่วนมากซื้อจากห้างร้านข้างทาง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มต่ำกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ผู้บริโภคที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มด้วยตนเอง จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และซื้อเพื่อดื่มเอง จำนวน 410 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 มากที่สุดโดยชอบบริโภคเพราะหอมหวานรสชาติดี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า ไม่ควรเพิ่มการปรุงแต่งใดๆ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 แต่หากมีการปรุงแต่งคิดว่า ควรมีการเพิ่มการปรุงแต่งในน้ำตาลสดโดยเพิ่ม เนื้อลูกตาลอ่อนในน้ำตาลสด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยรวม

อยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 (S.D. = 1.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีผลต่อการซื้อน้ำตาลสดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 (S.D. = 1.02) อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 (S.D. = 1.03) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 (S.D. = 1.05) อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 (S.D. = 1.12) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคแยกตามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 (S.D. = 1.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลิ่นของน้ำตาลสดพร้อมดื่ม มีผลต่อการซื้อน้ำตาลสดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D. = 1.00) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ รสชาติของน้ำตาลสดพร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (S.D. = 1.03) อยู่ในระดับมาก สีสีน้ำตาลสดพร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 (S.D. = 0.97) อยู่ในระดับปานกลาง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (S.D. = 1.08) อยู่ในระดับปานกลาง มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D. = 1.15) อยู่ในระดับปานกลาง มีฉลาก สะดุดตา ชัดเจน ให้ความละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 (S.D. = 1.01) อยู่ในระดับปานกลาง และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 (S.D. = 0.93) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

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

การทดสอบผลิตภัณฑ์รูปผลการวิจัยได้ว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ชอบบริโภคน้ำตาลสดที่น้ำตาลอ่อน (A) มากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0



การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = 0.36) ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = .647) ในการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = .019) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อการเปรียบเทียบรายกลุ่มของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอาชีพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มแตกต่างกันกับพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มแตกต่างกันกับ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัวและเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มแตกต่างกันกับพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มแตกต่างกันกับเกษตรกร พนักงานบริษัทและธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับกับเกษตรกร เกษตรกร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับกับรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับกับอาชีพเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = .011) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการเปรียบเทียบรายกลุ่มของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม

แตกต่างกันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม แตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = .152)

3. แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชร จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อรูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี ในข้างต้นสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดได้ ดังนี้

การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรผลิตน้ำตาลสดพร้อมดื่มให้มีรสชาติและสีที่ได้จากธรรมชาติอย่างแท้จริง สะอาด ถูกสุขลักษณะ ไร้การเจือปนสารสังเคราะห์ ทั้งสีและกลิ่น แต่หากมีการปรุงแต่งควรมีการเพิ่มการปรุงแต่งในน้ำตาลสดโดยเพิ่มเนื้อลูกตาลอ่อนในน้ำตาลสดพร้อมดื่มได้ โดยใช้แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอีกทั้งยังปลอดภัยต่อผู้บริโภคและภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ประกอบการน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี มีการแสดงมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์

การพัฒนาด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่ทำให้เกิดรายได้แก่กิจการ มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ใช้กลยุทธ์กำหนดราคาที่หลากหลายบนความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ หรือใช้กลยุทธ์กำหนดราคาขายเท่าราคาคู่แข่งขึ้น โดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตเป็นหลัก และมีการแสดงราคาให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างชัดเจนบนฉลากผลิตภัณฑ์

การพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเลือกช่องทางที่สะดวกต่อผู้บริโภค หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านของฝาก ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือห้างสรรพสินค้า และต้องเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคนกลางในการจัดจำหน่ายน้อยราย มีความรู้ความเข้าใจในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชร ไม่เจอสารกันบูดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุสั้นเน่าเสียได้ง่าย

การพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อที่เหมาะสมกับศักยภาพของธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ ยอมรับผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีการใช้พนักงานขายเพื่อช่วยจัดจำหน่ายและจูงใจโดยการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย

4. การออกแบบผลิตภัณฑ์และผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี ตามแนวทางที่ได้จากผลการวิจัย โดยคณะผู้วิจัยและกลุ่มวิสาหกิจฯ กลุ่มอาชีพหรือผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี ซึ่งผลิตต้นแบบตามแนวทางของข้อค้นพบจากการวิจัย และความพร้อมในการพัฒนา ปรับปรุงการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีของกลุ่มวิสาหกิจฯ กลุ่มอาชีพ หรือผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีที่ยังคงต้องการรักษาภูมิปัญญาการทำน้ำตาลสดแบบดั้งเดิม ความเหมาะสมของต้นทุนและกำลังการผลิต รวมถึงผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อรูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี ดังที่นำเสนอผลการวิจัยในข้างต้น ทางคณะผู้วิจัยและกลุ่มวิสาหกิจฯ กลุ่มอาชีพหรือผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ฯ เห็นควรพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี ซึ่งจากเดิมการผลิตเพื่อจำหน่ายส่วนมากจะบรรจุในลักษณะขวดแก้วทรงสูง หรือขวดพลาสติกคล้ายขวดน้ำดื่มทั่วไป ไม่มีฉลากที่แสดงถึงเอกลักษณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเพชรบุรี โดยคณะผู้วิจัยออกแบบและพิจารณาปรับแก้ไขร่วมกันกับกลุ่มวิสาหกิจฯ ผู้ประกอบการ เพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถในการพัฒนาและการผลิตเพื่อการจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจฯ กลุ่มอาชีพหรือผู้ประกอบการ และได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับการยอมรับของตลาดมากขึ้นดังนี้ ฉลากมีการแสดงถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของเพชรบุรี บ่งบอกถึงน้ำตาลสดแท้เมืองเพชร บรรจุในขวดแก้วใส แสดงราคา และมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ อาหารและยา (อย.) มผช. และ OTOP



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี



ภาพที่ 3 ฉลากผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี

อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการผลิตน้ำตาลสดเมืองเพชร ควรมีการจัดการดำเนินงานจัดตั้งในรูปแบบของการ รวมกลุ่ม ๆ เพื่อการผลิต เนื่องจากรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เห็นได้ว่าผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชร ต้องมีการพัฒนาตนเอง ในด้านการเรียนรู้ การจัดการความรู้ในองค์กรของตน การจัดการความรู้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์กร การจัดการความรู้คือ การจัดการให้มี การค้นพบความรู้ ความชำนาญที่แฝงเร้นในตัวคน หาทางนำออกมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ตกแต่งให้ง่ายต่อ การใช้สอย และมีประโยชน์เพิ่มขึ้น มีการต่อยอดให้งดงามและใช้ได้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง

และกาลเทศะยิ่งขึ้นมีความรู้ใหม่หรือนวัตกรรมเกิดขึ้น (ประเวศ วะสี, 2550) ซึ่งการพัฒนา กลุ่มผลิตภัณฑ์ น้ำตาลสดเมืองเพชร ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ก็คือวิถีทางที่จะช่วยให้ องค์กรประสบความสำเร็จอย่าง ยั่งยืน ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชร ควรมีการพัฒนาด้านต่างๆ 1. แนวความคิดการผลิต สมมติฐานของแนวความคิดนี้คือ การผลิต สินค้าปริมาณมากและขายในราคาต่ำ การจัดการการตลาดต้องเน้นประสิทธิภาพการผลิตและการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง 2. แนวความคิดผลิตภัณฑ์ มีสมมติฐานคือ ลูกค้าน่าจะสนใจแต่สินค้าคุณภาพดี มีหน้าที่การใช้งาน และ รูปร่างลักษณะที่สวยงาม การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด และ 3. ต้องมีการพัฒนาแนวความคิดทางการตลาด ต้องมีการจัดการตลาดมุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้ซื้อไม่ใช่ความต้องการของผู้ขาย (กัตัญญ หิริญญสมบุรณ์, 2552) นอกจากนี้รัฐบาลเองควรที่จะต้องสนับสนุนการ ฝึกอบรมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ในท้องถิ่น รวมถึงวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง และต้องพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ

ในส่วนการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคน้ำตาลสดพร้อมดื่มในรูปแบบขวดแก้ว โดยซื้อเพื่อการบริโภคเองเพราะชอบในความหอมหวานรสชาติที่ได้จากธรรมชาติไม่ปรุงแต่ง ทั้งนี้หากแต่ผู้ผลิตต้องการพัฒนานิสัยการปรุงแต่งก็ควรที่จะปรุงแต่งจากของที่เป็นธรรมชาติ เช่น เนื้อลูกตาลอ่อนในน้ำตาลสดซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของวนิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ภาวลักษณะของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไทยเพื่อบริโภคด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามกระแสการบริโภคที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มาจกธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ไร้สารเคมี ซึ่งน้ำตาลสดพร้อมดื่มสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องดังกล่าวได้ เพราะน้ำตาลสดพร้อมดื่มใช้น้ำตาลสดธรรมชาติจากช่อดอกตัวผู้ซึ่งเรียกว่าวงตาล และเป็นน้ำตาลที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะมีความปลอดภัยจากสารฟอกขาวผ่านกระบวนการผลิตที่สืบทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีขึ้นตอน และวิธีการจากรุ่นสู่รุ่น ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในการผลิตน้ำตาลโตนดสดพร้อมดื่มที่มีความหอมหวานจากธรรมชาติอย่างแท้จริง จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาไม่แพงของจังหวัดเพชรบุรี จึงง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็เป็นไปตามหลัก พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่มักจะพิจารณาถึงความพึงพอใจ/คุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ

จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009,p.616) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ สมพุดิ (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่อำเภอค้อยสะแกก๊ก จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาว่าเหมาะสมกับคุณภาพเป็นสำคัญ

เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านในส่วนผลิตภัณฑ์รายชื้อจะเห็นว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับกลิ่นของน้ำตาลสดพร้อมดื่มและรสชาติของน้ำตาลสดพร้อมดื่ม เป็นลำดับต้นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีเป็นน้ำตาลสดแท้ รสชาติอร่อย ไม่หวานมาก และมีกลิ่นหอมจากตาลตามธรรมชาติ ซึ่งเสน่ห์ของน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีที่พบจากการลงพื้นที่และชิมน้ำตาลสดในการทำวิจัยคือ น้ำตาลสดพร้อมดื่มจะมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นธรรมชาติร้อยเปอร์เซ็นต์ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพอากาศ ความชื้น ความเข้มข้นของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นน้ำตาลสดพร้อมดื่มที่สดใหม่ ไม่เหมือนเครื่องดื่มที่ผลิตโดยใช้สูตรส่วนผสมแบบอุตสาหกรรมเคมีที่มีความแน่นอนในกลิ่นและรสชาติแต่น้ำตาลสดจากธรรมชาติจะมีกลิ่น รสชาติ เปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติ อย่างไรก็ตามน้ำตาลสดที่ได้จากวัตถุดิบธรรมชาติก็ยังคงเสน่ห์หอมหวานละมุนลิ้นอย่างธรรมชาติเพียงแต่กลิ่น และรสชาติอาจไม่คงที่เหมือนเดิมในทุกๆ วัน โดยช่วงฤดูร้อน ต้นตาลจะให้น้ำตาลมาก ทั้งหวานและหอมกว่าช่วงอื่นของปี จากผลการวิจัยยังพบว่าการที่ผู้บริโภคได้ทดลองชิมน้ำตาลสดพร้อมดื่มมีผลต่อการชื้อน้ำตาลสดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 2.52) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion) ของ Etzel, Walker and Stanton. (2007 : p. 677) ซึ่งการได้ทดลองชิมสินค้าสามารถกระตุ้นความสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี

การศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านอาชีพพบว่า อาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = .019) และผู้ที่มิรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่ม โดย

รวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = .011) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพราะแต่ละอาชีพมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคใช้ชีวิต เวลา และเงิน ไม่เหมือนกัน เป็นผลมาจากความต้องการ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอิทธิพล รวมทั้งลักษณะสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่ (สุวิมล แม้นจริง, 2552, หน้า 14) ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000 , หน้า 52) ในส่วนปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) ทั้งอาชีพ รายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในการทำการส่งเสริม การตลาดของน้ำตาลสดพร้อมดื่มเมืองเพชรบุรีจะต้องเข้าใจถึงวิธีการดำเนินชีวิตของ กลุ่มผู้บริโภคอาชีพต่างๆ เพื่อจะได้ปรับการส่งเสริมการตลาดให้เข้ากับวิธีการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภค และเลือกกลยุทธ์ในการสื่อสาร เพื่อให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่ม ผู้บริโภคให้มากที่สุด

พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี โดยคณะผู้วิจัยและกลุ่มนักศึกษา กลุ่มอาชีพหรือผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี จากการศึกษา ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาบริบทของกลุ่มนักศึกษา กลุ่มอาชีพ หรือผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี และบริบทผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี และขั้นตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด เมืองเพชรบุรี ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ แล้วของท้องถิ่นแต่สร้างความพึงพอใจและสอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของ ผู้บริโภคมากขึ้นเป็นแนวคิดที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้อยู่รอดในตลาด ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ McCarthy & Perreault (1990) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่ใช้สำหรับกิจการ ควรมีการพัฒนา อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง ใน ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ผู้บริโภคพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม ปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาดจึงต้องสอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า การแสดงราคาและมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาการผลิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ เป็นที่ยอมรับเชิงพาณิชย์ โดยมุ่งให้ความสำคัญของการนำภูมิปัญญาชาวบ้านและทรัพยากร ที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาพัฒนาและสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ โดยต้องแสดงมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับ สามารถ สร้างงาน สร้างรายได้ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2550) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของวานิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองความปลอดภัยเช่น อย. การแจ้งราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มสามารถพัฒนาและมีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ แต่ผู้ประกอบการต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพจากธรรมชาติ พัฒนาฉลากและภาชนะบรรจุที่ทันสมัย สะอาด มีฉลากที่แสดงข้อมูลครบถ้วน โดยเฉพาะการแสดงมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะผลิตภัณฑ์ มีอัตลักษณ์ของน้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีที่โดดเด่น และจัดจำหน่ายในที่หาซื้อง่าย เช่น ร้านของฝาก ร้านสะดวกซื้อ
2. ควรนำผลที่ได้จากการวิจัยไปทดสอบตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการผลิตเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดเมืองเพชรบุรี
3. ควรศึกษาถึงปัจจัยส่งเสริมการผลิตน้ำตาลสดพร้อมดื่ม ทั้งเรื่องการจัดการการผลิต การตลาด เพื่อพัฒนาและการดำรงอยู่อย่างมั่นคงในอาชีพผลิตผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด
4. ควรศึกษาการยืดอายุการเก็บรักษาน้ำตาลสดพร้อมดื่มให้คงคุณภาพเหมือนใหม่ โดยผ่านการทดลองห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์
5. ควรศึกษากลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมให้มีผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดพร้อมดื่มที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

- กตัญญู หิรัญญูสมบุญ. (2552). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เท็กซ์แอนด์เจอร์นัลพับลิเคชั่น.
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2551). การดำเนินงานตามนโยบาย “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.cdd.go.th (วันที่ค้นข้อมูล : 15 ก.ย. 57)
- คณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2555). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559). กรุงเทพฯ.
- ประเวศ วะสี. (2550). การจัดการความรู้: กระบวนการปลดปล่อยมนุษย์สู่ศักยภาพ เสรีภาพ และความสุข. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.
- พัชรินทร์ สมพุดิ. (2551). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภออดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วนิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 1(3) , หน้า 275-291.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559. กรุงเทพฯ, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2554). นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2555-2559). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.kmitl.ac.th/research/. (วันที่ค้นข้อมูล : 15 ก.ย. 57)
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี.(2555). ยุทธศาสตร์เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “เมืองเพชรเมืองตาลโตนด” จังหวัดเพชรบุรี (พ.ศ.2555-2559). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.phetchaburi.go.th/>.(วันที่ค้นข้อมูล : 15 ก.ย. 57)
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, (2550). มาตรฐานผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน คืออะไร. นิตยสารผู้ส่งออกและผู้บริหาร, 21(489).

- สุวิมล แม่นจริง. (2552). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2009). **Marketing An Introduction**. 9th ed. Newjersey : Pearson Education. Etzel, 127
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007) **Marketing**. 14th ed. Boston: McGraw – Hill.
- Kotler Philip. (2000). **Marketing Management**. Analysis , Planning, Implementation and Control. (11th ed.). Newjersey : Prentice-Hall, Inc.
- Mc Carthy, E.J. and W.D. Perreault, Jr. (1990). **Applications in Basic Marketing**. Hpmewood : McGraw-Hill Irwin.