



มะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง
(Lemon Dripping Honey)

ชื่อผู้จัดทำ

นางสาวกาญจนา อุกอจ

นางสาวรจนา ผลพกา

รายงานผลการดำเนินงานรายวิชาโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการบัญชี
ปีการศึกษา 2568
ลิขสิทธิ์เป็นของวิทยาลัยการอาชีพสกลนคร

มะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง
(Lemon Dripping Honey)

ชื่อผู้จัดทำ

นางสาวกาญจนา อุทาจ

นางสาวรจนา ผลผกา

รายงานผลการดำเนินงานรายวิชาโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการบัญชี
ปีการศึกษา 2568
วิทยาลัยการอาชีพสังขะ

ชื่อ : นางสาวกาญจนา อุกอาจ
: นางสาวรจนา ผลพกา
ชื่อเรื่อง : Lemon Dripping Honey
สาขาวิชา : การบัญชี
แผนกวิชา : การบัญชี
ที่ปรึกษา : นางดวงใจ ขาวงาม
ปีการศึกษา : 2568

บทคัดย่อ

โครงงาน เรื่อง Lemon Dripping honey มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้เรียนรู้กระบวนการผลิตและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรจากมะนาว เพื่อให้ นักศึกษามีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำจำหน่ายได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน เป็นนักเรียนนักศึกษา 25 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 เป็นครูเจ้าหน้าที่ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเป็นประชาชนทั่วไป 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20 จากแบบประเมินความพึงพอใจของการจัดทำมะนาวเชื่อมน้ำผึ้งพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบประเมินที่มีต่อมะนาวเชื่อมน้ำผึ้งภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) อยู่ที่ 0.24 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านรสชาติได้หัวข้อคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.38 รองลงมาคือ ด้านความสะอาดในการผลิตได้หัวข้อกระบวนการผลิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.36 และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านเนื้อสัมผัสได้หัวข้อคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.50

คำนำ

โครงการเรื่อง “มะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง” จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาโครงการด้านบัญชี ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการบัญชี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์มะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง การคำนวณต้นทุนการผลิต การกำหนดราคาจำหน่าย และการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของโครงการ ทั้งนี้เพื่อให้ นักศึกษาได้นำความรู้ทางด้านบัญชีมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมอย่างเป็นรูปธรรม

คณะผู้จัดทำได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งลงมือปฏิบัติจริงในกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และสามารถวิเคราะห์ต้นทุนกำไร และความคุ้มค่าทางธุรกิจได้อย่างถูกต้องตามหลักการบัญชี

โครงการเล่มนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ดีนั้นผู้จัดทำได้รับคำแนะนำ ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ทำให้งานสามารถดำเนินลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณนายไพบุลย์ ฤกษ์ดี ผู้อำนวยการวิทยาลัยการอาชีพสังขะ นายปรีดี สมอ รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ นายเบญจภัทร วงศ์โคกสูง หัวหน้างานพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน นางดวงใจ ขาวงาม หัวหน้าสาขาวิชาการบัญชี นางวรารัตน์ ทับผา คุณครูที่ปรึกษา นายอภิวัฒน์ กมลผาด คุณครูที่ปรึกษาร่วม นางดวงใจ ขาวงามคุณครูผู้สอนวิชาโครงการที่ให้คำแนะนำข้อเสนอแนะโครงการในครั้งนี้ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนโครงการเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่งไว้ ณ ที่นี้จากใจจริงขอขอบพระคุณคณะผู้บริหาร และบุคลากรทางการศึกษา วิทยาลัยการอาชีพสังขะทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนงบประมาณในการจัดทำวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จได้ด้วยดีขอขอบคุณกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำงานวิจัย

นางสาวกาญจนา อุกอาจ

นางสาวรจนา ผลผกา

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญ (ต่อ)	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
สารบัญภาพ (ต่อ)	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์โครงการ	1
1.3 วิธีการดำเนินโครงการ	2
1.4 งบประมาณ	2
1.5 สถานที่ดำเนินโครงการ	2
1.6 ขอบเขตของโครงการ	3
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับমনาวเชื่อน้ำผึ้ง	5
2.2 แนวคิดการขายละทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	11
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	20
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32
2.5 การสร้างมูลค่า	36
2.6 นโยบายการวางแผนวัตถุดิบ	44
2.7 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการ	
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการโครงการ	52
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.3 การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคมะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง	62
บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ	
4.1 ผลการดำเนินงาน	64
4.2 การศึกษาความพึงพอใจ	65
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.2 สรุปผลการทำโครงการ	67
5.3 อภิปรายผล	67
5.4 ปัญหาและอุปสรรคในการทำโครงการ	68
5.5 ข้อเสนอแนะ	68
-ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเรื่องมะนาวเชื่อมน้ำผึ้งประเภทอาหารแปรรูป	68
-ข้อเสนอแนะในการจัดทำโครงการมะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง	68
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก ก. แบบเสนอขออนุมัติโครงการพัฒนาทักษะวิชาชีพ	
ภาคผนวก ข. -แบบสอบถามความพึงพอใจต่อมะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง	
-ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Excel)	
ภาคผนวก ค. ภาพการดำเนินโครงการ	
ภาคผนวก ง. ประวัติผู้จัดทำ	

สารบัญตาราง

เรื่อง	หน้า
ตารางที่ 1.1 วิธีการดำเนินโครงการ	2
ตารางที่ 4.1 ค่าร้อยละอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่าง	65
ตารางที่ 4.2 ผลความพึงพอใจของমনาวเชื่อมน้ำผึ้ง	66

สารบัญภาพ

เรื่อง	หน้า
รูปภาพที่ 2.1 มะนาว	6
รูปภาพที่ 2.2 น้ำผึ้ง	7
รูปภาพที่ 2.3 เกลือ	8
รูปภาพที่ 2.4 น้ำผึ้งมะนาว	10
รูปภาพที่ 2.5 วัตถุดิบทางตรง	44
รูปภาพที่ 2.6 วัตถุดิบทางอ้อม	45
รูปภาพที่ 3.1 มะนาว	53
รูปภาพที่ 3.2 น้ำผึ้ง	53
รูปภาพที่ 3.3 เกลือ	54
รูปภาพที่ 3.4 น้ำเปล่า	54
รูปภาพที่ 3.5 หม้อ	54
รูปภาพที่ 3.6 เหยียงไม้	55
รูปภาพที่ 3.7 มีด	55
รูปภาพที่ 3.8 กระดาษกรอง	55
รูปภาพที่ 3.9 ขวดโหลบรรจุภัณฑ์	56
รูปภาพที่ 3.10 การเตรียมมะนาว	56
รูปภาพที่ 3.11 การเตรียมมะนาว	57
รูปภาพที่ 3.12 หั่นมะนาว	57
รูปภาพที่ 3.13 แกะเมล็ดออก	58
รูปภาพที่ 3.14 ขัดเกลือเนื้อมะนาว	58
รูปภาพที่ 3.15 ล้างมะนาวด้วยน้ำสะอาด	59
รูปภาพที่ 3.16 ต้มน้ำทิ้งเพื่อลดความขม	59
รูปภาพที่ 3.17 ต้มน้ำเปล่ากับน้ำผึ้ง	60
รูปภาพที่ 3.18 เติมเกลือ	60

สารบัญภาพ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
รูปภาพที่ 3.19 มะนาวสุกและใสเป็นแก้ว	61
รูปภาพที่ 3.20 มะนาวเชื่อมบนบรรจุภัณฑ์	61

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

ในยุคปัจจุบัน กระแสการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคหันมาเลือกสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ปลอดภัย และมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย “มะนาว” เป็นผลไม้ที่อุดมไปด้วยวิตามินซี ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ขับสารพิษ และให้ความสดชื่น ขณะที่ “น้ำผึ้ง” เป็นสารให้ความหวานจากธรรมชาติที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ช่วยบำรุงร่างกายและมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ

การนำมะนาวมาผสมผสานกับน้ำผึ้งในรูปแบบ “มะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง” หรือ Lemon Dripping Honey จึงเป็นการประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับแนวคิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ นอกจากจะช่วยถนอมอาหารและยืดอายุการเก็บรักษามะนาวได้ยาวนานขึ้นแล้ว ยังสามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพพร้อมจำหน่ายได้เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพพร้อมจำหน่ายได้

การดำเนินโครงการนี้จึงมีความสำคัญในการฝึกให้นักศึกษาได้เรียนรู้กระบวนการผลิตจริง ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การชั่งตวงวัตถุดิบ การทดสอบอัตราส่วนที่เหมาะสม การบรรจุภัณฑ์ การคำนวณต้นทุน ไปจนถึงการวางแผนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้เรียน อาชีวศึกษาในด้านการคิดวิเคราะห์ การทำงานเป็นทีม และการประกอบอาชีพอิสระ

2. วัตถุประสงค์โครงการ

- 2.1 เพื่อให้ให้นักศึกษาได้เรียนรู้กระบวนการผลิตและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรจากมะนาว
- 2.2 เพื่อพัฒนาทักษะการวิเคราะห์การเรียนรู้กระบวนการผลิตและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรจากมะนาว
- 2.3 เพื่อฝึกทักษะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การคิดต้นทุนและการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์
- 2.4 เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษามีความคิดสร้างสรรค์และสามารถต่อยอดสู่การสร้างรายได้ได้จริง

3. วิธีดำเนินโครงการ

ลำดับ ที่	กิจกรรม	ตุลาคม 2568				พฤศจิกายน 2568				ธันวาคม 2568				มกราคม 2569			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	ขออนุมัติโครงการ																
2	ศึกษาค้นคว้าข้อมูล/ ออกแบบชิ้นงาน																
3	จัดหาวัสดุ อุปกรณ์																
4	ลงมือปฏิบัติงาน																
5	ทดลองใช้/เก็บข้อมูล																
6	นำเสนอ/รายงานผล																

ตารางที่ 1.1 วิธีการดำเนินโครงการ

4. งบประมาณ

รายรับ	งบประมาณจากสมาชิกในกลุ่ม 2 คน	1,500 บาท
รวมรายรับ		1,500 บาท
รายจ่าย		
- วัสดุดิบ		900 บาท
- บรรจุภัณฑ์		300 บาท
- ค่าเช่าเล่มโครงการ		300 บาท
รวมรายจ่าย		1,500 บาท

5. สถานที่ดำเนินโครงการ

บ้านอามุย บ้านเลขที่ 5/1 หมู่ที่ 3 ตำบลเทพรักษา อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ 32150

6. ขอบเขตของโครงการ

6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรจากมะนาว
- การเรียนรู้กระบวนการผลิตและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรจากมะนาว

6.2 ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

- ประชาชนทั่วไป นักเรียน นักศึกษาวิทยาลัยการอาชีพสังขะ

6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

- สัปดาห์ที่ 1 – 15 (6 ตุลาคม 2568 – 16 มกราคม 2569)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 นักศึกษามีความรู้ทักษะเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและแปรรูปมะนาวเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่
- 7.2 นักศึกษาสามารถคิดค้นและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการต้องการของผู้บริโภค
- 7.3 นักศึกษามีทักษะการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการวางแผนจำหน่ายในเชิงพาณิชย์
- 7.4 ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้จริงและนักศึกษาสามารถนำไปต่อยอดเป็นอาชีพเสริมได้

8. นิยามศัพท์เฉพาะ

โครงการวิชาชีพ หมายถึง แผนงานที่จัดขึ้นอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยกิจกรรมย่อยๆ มาหลายกิจกรรมที่ต้องใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานโดยคาดหวังผลงานที่คุ้มค่า มีประโยชน์แสดงถึงความสามารถทางความคิดริเริ่ม และสร้างสรรค์ในศาสตร์ของตน มีขั้นตอนในการดำเนินงานหรือจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานอย่างชัดเจน และสามารถนำเสนอผลงานต่อชุมชนได้อย่างมีระบบ

วิชาชีพ หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการทำงานบุคคล ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญเฉพาะด้าน ทั้งนี้ไม่รวมถึงวิชาชีพขององค์กรวิชาชีพที่มีกฎหมายจัดตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะ

มะนาว หมายถึง ผลไม้ไม่มีเปลือกบางสีเขียวหรือเหลือง มีรสเปรี้ยวจัด ใช้สำหรับปรุงอาหารและเครื่องดื่มมะนาว เป็นพืชพื้นเมืองของอินเดียมีถิ่นกำเนิดอยู่ในหมู่เกาะอินดิสตะวันออกหรือทางภาคเหนือของประเทศอินเดียโดยทั่วไปมะนาวแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือกลุ่มมะนาวเม็กซิกัน ผลมีขนาดเล็ก ผิวเปลือกเรียบเป็นมัน ที่ก้นผลมีจุดเล็กๆ ซึ่งมะนาวไทยก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้กลุ่มมะนาวตาฮิติผล จะมีขนาดใหญ่กว่ากลุ่มแรกในประเทศไทยมีอยู่หลายพันธุ์ เช่น มะนาวไข่ มะนาวไม่มีเมล็ด หรือที่เรียกว่า มะนาวตาฮิติ กลุ่มมะนาวหวาน ขนาดผลจะใกล้เคียงกับมะนาวตาฮิติ แต่เนื้อผลหวานขึ้นและมีกลิ่นฉุน และกลุ่ม

มะนาวแมนดาริน ที่มีลักษณะคล้ายกับส้มเขียวหวาน

น้ำผึ้ง หมายถึง น้ำหวานที่มีลักษณะข้น ซึ่งผึ้งเก็บสะสมมาจากดอกไม้ต่าง ๆ แล้วนำมาเปลี่ยนแปลงผ่านเอนไซม์ในตัวผึ้งจนกลายเป็นน้ำหวานที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว มีสีส้มและกลิ่นรสตามธรรมชาติ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาของน้ำหวานจากดอกไม้ เช่น น้ำผึ้งดอกกล้วยน้ำผึ้งดอกลิ้นจี่

เกลือ หมายถึง สารประกอบทางเคมีที่มีชื่อเรียกว่า โซเดียมคลอไรด์ ใช้กันอย่างแพร่หลายในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากช่วยประหยัดต้นทุน และเพิ่มความหลากหลายในการปรุงรสหรือประโยชน์อีกข้อของเกลือ คือ ช่วยในการถนอมอาหาร

น้ำเชื่อม หมายถึง โซลหรือสารให้ความหวานที่ทำจากน้ำตาลและน้ำ โดยมีความสำคัญในการปรุงอาหารและเครื่องดื่ม เช่น การใช้ในขนมหวานหรือเพิ่มความหวานให้กับเครื่องดื่ม นอกจากนี้ น้ำเชื่อมยังมีหลายประเภท

การประยุกต์ หมายถึง การนำบางสิ่งมาใช้ประโยชน์ โดยปรับใช้อย่างเหมาะสมกับสถานะที่เฉพาะเจาะจงคำว่าบางสิ่ง คือ ทฤษฎี แนวคิด หลักการ และแม้กระทั่งความรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์มะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ทำจากมะนาวสดซึ่งถูกหั่น แล้วนำไปต้มแล้วเชื่อมกับน้ำผึ้งแท้เพื่อให้เกิดรสชาติหวานอมเปรี้ยว กลมกล่อม และมีกลิ่นหอมเฉพาะตัวของน้ำผึ้ง ใช้ทั้งในรูปแบบเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและส่วนผสมในอาหารหรือขนมหวาน โดยมีคุณค่าทางโภชนาการจากวิตามินซีของมะนาวและสารต้านอนุมูลอิสระจากน้ำผึ้ง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำโครงการ “Lemon Dripping Honey หรือ มะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง” คณะผู้จัดทำโครงการได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับมะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง
2. แนวคิดการขาย และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. การสร้างมูลค่า (Value creation)
6. นโยบายการวางแผนวัตถุดิบ
7. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับมะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง

1.1 ความเป็นมาของมะนาว

มะนาว (*Citrus aurantiifolia*) เป็นพืชพื้นเมืองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการปลูกและใช้ประโยชน์มาช้านาน ทั้งในด้านอาหาร ยา และวัฒนธรรม ต้นกำเนิดและการกระจายมะนาวมีถิ่นกำเนิดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเอเชียใต้ โดยงานศึกษาพันธุกรรมระบุว่ามะนาวที่บริโภคในปัจจุบันเป็นลูกผสมตามธรรมชาติ ประกอบด้วยสายพันธุ์ *Citrus micrantha* และ *Citrus medica* ซึ่งมีต้นกำเนิดในฟิลิปปินส์และอินเดีย จากนั้นมะนาวแพร่กระจายไปยังเกาะไมโครนีเซีย โพลินีเซีย และต่อมาเข้าสู่ตะวันออกกลาง เมดิเตอร์เรเนียน และโลกตะวันตก ผ่านเส้นทางการค้าและการย้ายถิ่นของมนุษย์ ชาวยุโรปเริ่มรู้จักมะนาวในศตวรรษที่ 11-12 และในศตวรรษที่ 16 ชาวสเปนนำมาปลูกในเกาะ West Indies เพื่อใช้ในกองทัพเรือในการป้องกันโรคลักปิดลักเปิด

การปลูกและพันธุ์มะนาวในประเทศไทย มะนาวปลูกอย่างแพร่หลายโดยแหล่งเพาะปลูกส่วนใหญ่ เช่น เพชรบุรี นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี นครสวรรค์ สมุทรสาคร นครปฐม เชียงใหม่ พันธุ์ที่นิยมปลูก ได้แก่ มะนาวไข่ ผลเล็ก เปลือกบาง น้ำเยอะ มะนาวแป้น ผลใหญ่ น้ำมาก นิยมบริโภคและใช้การค้า มะนาวหนังและมะนาวทราย เปลือกหนา เหมาะสำหรับเก็บรักษาและตกแต่ง มะนาวมักสุกในช่วงใบไม้ผลิถึงฤดูใบไม้ร่วง และให้ผลผลิตตลอดปี เมื่อสุกเต็มที่จะเปลี่ยนสีจากเขียวเป็นเหลือง

การใช้ประโยชน์ มะนาวมีคุณค่าทางอาหารและยาอย่างสูง น้ำมะนาวใช้ปรุงรสในอาหาร เครื่องดื่ม และค็อกเทลหลายชนิด ผลมะนาวอุดมด้วยวิตามินซี กรดซิตริก กรดมาลิก และน้ำมันหอมระเหย จึงมีสรรพคุณทั้งบำรุงสุขภาพ ลดการขาดวิตามิน ป้องกันโรคโลหิตจาง และใช้บำบัดตามตำหรับสมุนไพรพื้นบ้าน เช่น ขับเสมหะแก้เจ็บคอและบำรุงผิว นอกจากนี้มะนาวยังถูกใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางน้ำหอมและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบทบาททางวัฒนธรรมในสังคมไทยมะนาวเรียกแตกต่างกันตามภูมิภาค เช่น ส้มมะนาว(ภาคกลาง) ส้มนาว(ภาคใต้) และ โกรยชะมั่ว (ชาวไทยเชื้อสายเขมรในสุรินทร์) ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างผลไม้กับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตมะนาวมีบทบาทในผสมอาหาร “อาหารเป็นยา”และยังใช้ในพิธีกรรมเพื่อความสะอาดและสิริมงคล ดังนั้น มะนาวเป็นพืชพื้นเมืองเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มี ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสุขภาพทั้งในอดีตและในปัจจุบัน การปลูกพันธุ์หลากหลายและการใช้ประโยชน์ทางด้านอาหารและอุตสาหกรรม ทำให้มะนาวเป็นพืชที่นิยมและมีคุณค่าอย่างยาวนาน



ภาพที่ 2.1 มะนาว

1.2 ความเป็นมาของน้ำผึ้ง

เป็นแมลงชนิดแรกที่สอนให้มนุษย์รู้จักเก็บสหวานตามธรรมชาติ และอาหารหวานจากธรรมชาติที่มนุษย์ใช้ประโยชน์มากกว่าหมื่นปี ลปโดนาพรหมประวัติศาสตร์การใช้ผึ้งและน้ำผึ้งมนุษย์รู้จักการใช้ น้ำผึ้งผึ้งตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ โดยมีหลักฐานเป็นภาพวาดบนผนังถ้ำในประเทศสเปน อายุประมาณ 7,000-9,000 ปีก่อนคริสตกาล แสดงให้เห็นคนปีนขึ้นไปเก็บรังผึ้งเพื่อใช้น้ำผึ้งในการบริโภคโลกรรธรรม ในอียิปต์โบราณ น้ำผึ้งถูกใช้ตั้งแต่เป็นอาหาร สาร ให้ความหวาน ยารักษาโรค และใช้ในการดองศพ ทำให้มีความสำคัญทางศาสนาและวัฒนธรรม จารึกฮีโรกลิฟต์เกี่ยวกับผึ้งและน้ำผึ้งมีอายุเกือบ 5000ปี ชาวกรีกเรียกน้ำผึ้งว่า "The Food of the Gods" และมีการผลิตเครื่องดื่มไวน์น้ำผึ้งหนัก ผึ้งถือเป็นยารักษาและปราร่งร่างกาย มีบันทึกการใช้น้ำผึ้งกว่า 2,0000 ปีก่อนคริสต์ศักราช

น้ำผึ้งเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีสรรพคุณทางยา ซึ่งสามารถสรุปประโยชน์หลัก ๆ ของน้ำผึ้ง ดังนี้ บำรุงร่างกายน้ำผึ้งมีสารอาหารช่วยบำรุงร่างกายและฟื้นฟู

พลังงาน เช่น วิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพ รักษาบาดแผลน้ำผึ้งมีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อแบคทีเรียและช่วยสมานแผลโดยเฉพาะแผลที่เกิดไฟไหม้หรือแผลติดเชื้อ บรรเทาอาการไอการผสมน้ำผึ้งกับมะนาวหรือชาร้อนสามารถบรรเทาอาการไอและเจ็บคอได้ ด้านการอักเสบน้ำผึ้งมีคุณสมบัติต้านการอักเสบช่วยลดการบวมและการอักเสบในร่างกาย ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ช่วยการนอนหลับ ช่วยบำรุงผิวกายเพิ่มความชุ่มชื้นและลดริ้วรอย ช่วยในการย่อยอาหารลดอาการท้องผูกและท้องเสียได้



ภาพที่ 2.2 น้ำผึ้ง

1.3 ความเป็นมาของเกลือ

ในการใช้งานทั่วไป เกลือ เป็นแร่ธาตุที่ประกอบด้วยโซเดียมคลอไรด์ (NaCl) เป็นหลัก เมื่อใช้ในอาหาร โดยเฉพาะในรูปแบบเม็ด มักเรียกอย่างเป็นทางการว่า เกลือแกง เกลือในรูปของแร่ผลึกธรรมชาติเรียกว่าเกลือหิน หรือ ฮาลาต์ เกลือมีความจำเป็นต่อชีวิต (โดยเป็นแหล่งที่มาของแร่ธาตุสำคัญอย่างโซเดียม และ คลอรีน) นอกจากนี้ ความเค็ม ยังเป็นหนึ่งในรสชาติพื้นฐานของมนุษย์ เกลือเป็นหนึ่งในเครื่องปรุงรสที่เก่าแก่และแพร่หลายที่สุด ทั้งยังช่วยปรับปรุงการรับรู้รสชาติของอาหารได้อย่างสม่ำเสมอ แม้แต่อาหารที่ไม่น่ารับประทาน การใส่เกลือ การแช่น้ำเกลือ และ การดอง ถือเป็นวิธีถนอมอาหารที่สำคัญและมีมาตั้งแต่โบราณ

หลักฐานที่เก่าแก่ที่สุดบางส่วนของ การแปรรูปเกลือมีอายุราว 6,000 ปีก่อนคริสตกาล โดยผู้คนในพื้นที่ที่ปัจจุบันคือประเทศโรมาเนียต้มน้ำพุเพื่อสกัดเกลือ ขณะที่โรงงานผลิตเกลือในประเทศจีนก็มีอายุใกล้เคียงกัน เกลือได้รับการยกย่องจากชาวฮีบรู กรีก โรมัน ไบแซนไทน์ ฮิตไทต์ อียิปต์ และ อินเดีย ในสมัยโบราณ และเป็นสินค้าทางการค้า ที่สำคัญ โดยถูกขนส่งทางเรือข้ามทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ตามถนนเกลือที่สร้างขึ้นเป็นพิเศษ และผ่านทะเลทรายซาฮารา ด้วย คาราวานอูฐ ความขาดแคลนและความจำเป็นของเกลือทำให้หลายประเทศทำสงครามแย่งชิง และใช้เกลือเป็นแหล่งรายได้จากภาษี ตัวอย่างเช่น สงครามเกลือเอลฟาโซที่เกิดขึ้นในเอลฟาโซในช่วงปลายปี 1860 นอกจากนี้ เกลือยังถูกใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา และมีความสำคัญทางวัฒนธรรมและประเพณีอื่น ๆ อีกมากมาย

เกลือได้มาจากเหมืองเกลือ และกระบวนการระเหยน้ำทะเล (เกลือทะเล) หรือ น้ำพุแร่ที่อุดมด้วยแร่ธาตุในบ่อระเหยตื้น ๆ การใช้เกลือ (โซเดียมคลอไรด์) ที่สำคัญที่สุดคือเป็นวัตถุดิบในการผลิตสารเคมี[4] เกลือถูกใช้ในการผลิตโซดาไฟ และคลอรีน รวมถึงการผลิตโพลีไวนิลคลอไรด์ (PVC) พลาสติก และเยื่อกระดาษ จากการผลิตเกลือทั่วโลกปีละประมาณ 300 ล้านตัน มีเพียงส่วนน้อยที่ใช้เพื่อการบริโภคของมนุษย์ ส่วนที่เหลือใช้ในการกระบวนการปรับสภาพน้ำ การละลายน้ำแข็งบนทางหลวง และการเกษตร เกลือที่ใช้บริโภคมีหลายรูปแบบ เช่น เกลือทะเล และ เกลือแกง ซึ่งมักมีสารป้องกันการจับตัวเป็นก้อน และอาจมีการเติมไอโอดีนเพื่อป้องกันภาวะขาดไอโอดีน นอกจากนี้ใช้ในการปรุงอาหารและโรยบนโต๊ะอาหารแล้ว เกลือยังเป็นส่วนประกอบในอาหารแปรรูปหลายชนิด

โซเดียม เป็น องค์ประกอบสำคัญต่อสุขภาพมนุษย์ โดยทำหน้าที่เป็น อิเล็กโทรไลต์ และควบคุมสมดุลออสโมซิส อย่างไรก็ตาม การบริโภคเกลือมากเกินไปเพิ่มความเสี่ยงต่อโรคหัวใจและหลอดเลือด เช่น ความดันโลหิตสูง ผลกระทบของเกลือต่อสุขภาพได้รับการศึกษาอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน ดังนั้นสมาคมสุขภาพโลกและผู้เชี่ยวชาญจำนวนมากในประเทศพัฒนาแล้วจึงแนะนำให้ลดการบริโภคอาหารรสเค็มยอदनียม องค์การอนามัยโลก แนะนำให้ผู้ใหญ่บริโภคโซเดียมน้อยกว่า 2,000 มิลลิกรัมต่อวัน หรือเทียบเท่าเกลือ 5 กรัม



ภาพที่ 2.3 เกลือ

1.3 ความเป็นมาของมะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง

“มะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง” มีจุดกำเนิดมาจากปัญหาเรื่องรังในภาคการเกษตรของไทย โดยเฉพาะวิกฤตการณ์ผลผลิตล้นตลาดในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวมะนาว ซึ่งส่งผลให้ราคามะนาวตกต่ำอย่างน่าใจหาย สร้างความเดือดร้อนแก่เกษตรกรผู้ปลูกเป็นวงกว้าง คณะผู้จัดทำจึงได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นในการนำผลผลิตส่วนเกินเหล่านี้มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปที่สามารถเก็บรักษานานและมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างยั่งยืน โดยมีแรงบันดาลใจจากภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมที่รู้จักคุณค่าของมะนาว ซึ่งอุดมไปด้วยวิตามินซีและสารต้านอนุมูลอิสระ และน้ำผึ้งธรรมชาติที่มีคุณสมบัติเป็นยารักษาโรคและสารให้ความหวานจาก

ธรรมชาติ โครงการนี้จึงเป็นการผสานองค์ความรู้โบราณเข้ากับหลักวิทยาศาสตร์การอาหารสมัยใหม่ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพที่ปราศจากการปรุงแต่งด้วยสารเคมี ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพและมองหาผลิตภัณฑ์ที่มาจากแหล่งธรรมชาติที่เชื่อถือได้

โครงการ "มะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง" นี้มีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งในมิติเศรษฐกิจและสังคมประการแรกคือการช่วยสร้างความมั่นคงทางรายได้ให้แก่เกษตรกรในระดับฐานราก โดยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิตและยกระดับราคามะนาวให้สูงขึ้นหลายเท่าตัวในช่วงที่ราคาตลาดตกต่ำ ช่วยบรรเทาปัญหาความยากจนและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมสุขภาพที่ดีให้แก่ผู้บริโภคผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีสรรพคุณทางยา ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและบรรเทาอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยได้โดยไม่ต้องพึ่งพายาแผนปัจจุบัน สุดท้าย โครงการนี้ยังเป็นแบบอย่างที่ดีในการนำทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP สร้างชื่อเสียงและกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับประเทศได้ต่อไปในอนาคต

“Lemon Dripping Honey หรือ มะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง มีวิธีทำคือนำมะนาวแป้นมาล้างน้ำเปล่าให้สะอาด จากนั้นนำมะนาวมาขัดกับเกลือเพื่อลดความขมจากเปลือกล้างน้ำเปล่าอีกรอบ แล้วนำมะนาวมาหั่นเป็นชิ้นบางๆเอาเมล็ดออกเอามะนาวมาขัดกับเกลือและทิ้งไว้ 10 นาที ครบ 10 นาที แล้วนำมะนาวมาต้มน้ำเปล่าให้มะนาวใสแล้วจึงตักออกมาสะเด็ดน้ำต้มน้ำเชื่อมจนเดือดแล้วนำมะนาวลงมาต้มกับน้ำเชื่อม ต้มจนน้ำเชื่อมเริ่มข้นแล้วนำน้ำผึ้งลงไปต้มต่อไปเรื่อย ๆจนน้ำเริ่มงวด มะนาวเริ่มใสและเป็นแก้ว ก็ตักมะนาวใส่ภาชนะที่เตรียมไว้ได้เลยรับประทานโดยตรงเป็นของว่าง หรือนำไปผสมเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ วิธีการรับประทานหลักๆ น้ำผึ้งมะนาวโซดาใช้น้ำโซดาแทนน้ำธรรมดา ชาน้ำผึ้งมะนาวผสมกับชาดำหรือชาเขียว น้ำขิงมะนาวน้ำผึ้งเติมขิงสดต้มในน้ำร้อนแล้วใส่มะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง กาแฟดำน้ำผึ้งมะนาว การใส่มะนาวเชื่อมน้ำผึ้งเป็น เครื่องดื่มสุขภาพพื้นฐาน ที่สามารถปรับเป็นเมนูต่าง ๆ เช่น ชา น้ำโซดา น้ำขิง หรือสมุนไพรอื่นๆ เพื่อให้ได้รสชาติอร่อย สดชื่น และสุขภาพดีครบทุกด้าน ทั้งระบบย่อยอาหาร ผิวพรรณ และภูมิคุ้มกัน เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย”

1.3.1 วิธีการทำมะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง

มะนาวเชื่อมน้ำผึ้งเป็นของหวานที่อร่อยและมีประโยชน์ ใส่มะนาวล้างขัดกับเกลือแล้วล้างให้สะอาด หั่นเป็นแว่น นำไปต้มแล้วล้างออกจากนั้นนำไปต้มน้ำผึ้งเคี่ยวจนทองอร่าม โดยปกติใช้ชงทานกับเครื่องดื่ม สามารถทำได้ง่ายด้วยส่วนผสมไม่ก่อย่างดังนี้

- มะนาว 1 กิโลกรัม
- น้ำผึ้ง 1 ลิตร
- เกลือ 500 กรัม

- น้ำเปล่า 1 ลิตร
- หม้อ
- เชิงไม้
- มีด
- กะละมังผสม
- ขวดโหลบรรจุภัณฑ์

วิธีการทำมะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง

1. การเตรียมมะนาว ล้างมะนาวให้สะอาด จากนั้นขัดเปลือกด้วยเกลือเพื่อช่วยลดความขม และล้างให้สะอาดอีกครั้ง
2. หั่นมะนาว ฝานมะนาวเป็นแว่นบางๆ ประมาณ 2-3 มิลลิเมตร จากนั้นนำเมล็ดออกแล้ว ขัดด้วยเกลือ ล้างออกด้วยน้ำเปล่าพักไว้สะเด็ดน้ำให้แห้ง
3. นำมะนาวที่เตรียมไว้มาต้มน้ำทิ้งเพื่อลดความขม ต้มน้ำทิ้ง 2 – 3 ครั้ง พอมะนาวเริ่มใสก็นำมะนาวมาพักไว้เพื่อสะเด็ดน้ำ
4. ทำซอสเชื่อมในหม้อ ใส่น้ำเปล่าและน้ำผึ้งอย่างละ 500 มิลลิตร ตั้งไฟจนกว่าน้ำเปล่ากับน้ำผึ้งเป็นเนื้อเดียวกันและเริ่มงวดใส่เกลือ 2 กรัม จากนั้นนำมะนาวที่เตรียมไว้ลงไปเคี่ยว 30 นาทีหรือจนกว่าจะเป็นแกวและใส
5. การบรรจุ เมื่อชิมจนได้รสชาติที่ต้องการจากนั้นนำใส่ลงในบรรจุภัณฑ์ที่เตรียมไว้
6. การเก็บรักษา นำมะนาวเชื่อมน้ำผึ้งที่ใส่ในขวดโหลนำไปเข้าตู้เย็นเก็บไว้ได้ 1 – 2 เดือน สามารถใช้ในการทำขนมแล้วส่วนผสมของเครื่องดื่มได้



ภาพที่ 2.4 น้ำผึ้งมะนาว

1.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มสุขภาพในประเทศไทย

เครื่องดื่มสุขภาพมักมุ่งเน้นการให้ประโยชน์ทางโภชนาการและเสริมสร้างร่างกายโดยหลีกเลี่ยงส่วนผสมที่เป็นอันตราย เช่น น้ำตาลและสารเคมี ประเภทหลักๆ ได้แก่ น้ำเปล่า น้ำผัก ผลไม้สกัดเย็น สมูทตี้ เครื่องดื่มวิตามินและน้ำสมุนไพร นมออร์แกนิกและเต้าหู้ เครื่องดื่มเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ประโยชน์ของเครื่องดื่มสุขภาพช่วยเติมเต็มสารอาหารเสริมวิตามินและแร่ธาตุเพิ่มความสดชื่นและพลังงานจากส่วนผสมธรรมชาติสนับสนุนการระบบขับถ่ายและการล้างพิษเสริมภูมิคุ้มกันและร่างกายแข็งแรงควบคุมน้ำหนักและกระตุ้นการเผาผลาญ ตลาดเครื่องดื่มสุขภาพในประเทศไทย ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็วมูลค่าตลาด 2560 อยู่ที่ประมาณ 1.87 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 3.5% ต่อปี ปัจจัยสนับสนุนจากการนั้นการรณรงค์ของภาครัฐให้คนไทยใส่ใจสุขภาพ เพื่อลดความเสี่ยงต่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง การให้ความรู้ผ่านสื่อออนไลน์และผู้เชี่ยวชาญ/เชลเบลความต้องการของผู้บริโภคในสังคมเมืองที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและรูปร่างดี ข้อมูลและข้อควรระวังเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มสุขภาพแต่สำคัญต่อสุขภาพประชาชนจากรายงานพบว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลกระทบต่อผู้ดื่มและผู้บุคคลรอบข้าง ทำให้เกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังอุบัติเหตุและภาระค่าใช้จ่ายสูงแนวทางป้องกันสำคัญได้แก่การควบคุมโฆษณาการจำกัดใช้จำกัด การใช้มาตรการ สำหรับผู้ขับขี

เครื่องดื่มสุขภาพในประเทศไทยเป็นทั้งตัวช่วยในการบำรุงร่างกายควบคุมน้ำหนักและป้องกันโรคผู้บริโภคควรเลือกเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติปริมาณน้ำตาลต่ำและเหมาะสมกับการปรับความต้องการของร่างกายนอกจากนี้ควรระมัดระวังบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เนื่องจากมีผลกระทบต่อทั้งสุขภาพส่วนตัวและผู้อื่นรอบข้าง การบริโภคอย่างรู้คุณค่าและมีสติเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสุขภาพระยะยาว

2. แนวคิดการขายและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดทางการขาย

แนวคิดทางการขายที่มุ่งที่การครอบครองให้ลูกค้ามากที่สุด เพื่อจะได้ขายสินค้าได้มากตามที่ต้องการก่อให้เกิดการแข่งขันด้วยรูปแบบต่างๆ ที่จะทำให้เป็นผู้ได้เปรียบด้านการขาย เช่น การโฆษณาวางแผนด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ใช้พนักงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรงถือได้ว่าปัจจุบันแนวคิดทางการขายเน้นที่ลูกค้าคือมุ่งขายสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุดและเน้นการแข่งขันมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างๆมาช่วยกิจการด้านการขาย เช่น นำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้ในรูปของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทางการขาย สรุปได้ดังนี้

1. มุ่งความสำคัญที่ผลิตภัณท์และการขาย
2. ธุรกิจต้องพยายามสร้างผลิตภัณท์แล้วจึงหาวิธีการที่จะขายสินค้านั้น
3. กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งความสำคัญที่ปริมาณการขาย
4. การวางแผนการทำงานอยู่ในระยะเวลาอันสั้น
5. เน้นการใช้พนักงานเป็นหลัก

ความสำคัญของการขาย

1. ความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนงานขายมีส่วนให้สินค้าและบริการตอบสนองให้คนทั่วไปได้รับความสะดวกสบาย
2. ความสำคัญต่อกิจกรรมทางธุรกิจและการค้าทำให้เกิดกิจกรรมทางการค้าระบบการผลิตทางธุรกิจทุกประเภทขยายตัวส่งผลต่อการพัฒนาในด้านต่างๆ
3. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศงานขายทำให้สินค้าเกิดการแข่งขันและขยายตลาดของตนเองเพื่อให้ขายสินค้าได้มากที่สุด
4. ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพและสังคมประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการอาชีพมีความเป็นอยู่ที่ดีสังคมโดยรวมมีความสงบประชาชน มีงานทำ มีรายได้ มีความมั่นคงในชีวิต ปัญหาสังคมต่างๆ ประโยชน์ของการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ

เป็นการยืนยันเพิ่มเติมว่าลูกค้าที่จะเข้าพบมีคุณสมบัติเพียงพอ มีข้อมูลสำหรับกลยุทธ์การเข้าพบที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น มีข้อมูลสำหรับกำหนดหัวข้อสนทนา สามารถหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ทำให้พนักงานขายเกิดความเชื่อมั่นสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานขายมีการเตรียมตัวการล่วงหน้ามาเป็นอย่างดีสิ่งจำเป็นที่จะต้องเตรียมเมื่อเข้าพบลูกค้าการนัดหมายแจ้งเวลากับลูกค้าการแต่งกายและการดูแลด้านบุคลิกภาพ การใช้วาจาสุภาพ ไพเราะ เรียบร้อย และการให้เกียรติลูกค้า

การเตรียมตัวของพนักงานขายเพื่อจัดข้อโต้แย้งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการขายพร้อมที่จะรับฟังปัญหาหรือข้อโต้แย้งพัฒนาความรู้และประสบการณ์ของตนเองไม่รวมปัญหาและข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้น ต้องคาดคะเนล่วงหน้าก่อนไปพบลูกค้าเทคนิคในการสอบข้อโต้แย้งคือป้องกันการเกิดขึ้นของข้อโต้แย้ง วิธีการชดเชยข้อโต้แย้งการรับมือหรือการจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักขายทุกคนต้องเจอหลังจากนำเสนอสินค้าและบริการ

2.2 กลุ่มผู้บริโภค

หมายถึง การสำรวจและการทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเพื่อวางแผนจัดจำหน่ายโดยเข้าใจถึง คุณลักษณะ รายได้ พฤติกรรม เข้าใจว่าผู้บริโภคกำลังมองหาสินค้าอะไร และจะตอบโต้ความต้องการ

ของลูกค้านั้นได้อย่างไร เพื่อเป็นโอกาสในการทำธุรกิจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายการทำความเข้าใจผู้บริโภคทำให้ธุรกิจได้แบบทางกลยุทธ์ทางการตลาด

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึงการแสดงออกของแต่ละคนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, 2538) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัย หรือค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคและสามารถนำมาช่วยจัดการแผนกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (สิริวรรณ เสรีรัตน์, องค์อาจ ปทะวานิช, ปริณัฐลักษณ์ สิตานนท์ และ ศุภกร เสรีรัตน์ 2541 หน้า 125 - 126) การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ในการดำเนินธุรกิจส่งผลให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความต้องการของผู้บริโภคและวิธีการปรับปรุงข้อบกพร่องที่จะแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในสังคมเพื่อให้สอดคล้องกับการจัดตั้งโครงการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) คือสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจใดๆที่ต้องประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันด้วยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและการวิเคราะห์ว่าทำไมและอย่างไรผู้บริโภค จึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆสามารถปรับแต่งกลยุทธ์ของตนเพื่อตอบสนองความต้องการและความชอบของกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้นผลความนี้เจาะลึกถึงประเภทต่างๆของพฤติกรรมลูกค้าและความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคความสำคัญของการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดเหล่านี้ สำหรับธุรกิจและวิธีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้หลักการ 6 W1H

พฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 ประเภท

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior)

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อซับซ้อน (Complex buying behavior) พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่ซับซ้อน เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างมากในการซื้อและรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างแบรนด์ต่างๆ ซึ่งมักเกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือไม่บ่อยนัก เช่น การซื้อรถยนต์หรือบ้าน ตัวอย่าง เช่น ลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์จะใช้เวลาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจคุณสมบัติและเวลา ก่อนตัดสินใจ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance-reducing buying behavior)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากในการซื้อ แต่เห็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์เพียงเล็กน้อยหลังจากทำการซื้อพวกเขาอาจพบกับความไม่ลงรอยกันหลังจากการซื้อ (ความรู้สึกผิดของผู้ซื้อ) และต้องการความมั่นใจว่าพวกเขาได้ทำการเลือกที่ถูกต้องตัวอย่าง เช่น บางคนซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ อาจเลืกระหว่างหลายรุ่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันและมองหาบทวิจารณ์และข้อเสนอแนะในเชิงบวกหลังการซื้อ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual behavior)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตามการซื้อตามความเคยชิน มีลักษณะเฉพาะคือผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำและมีความแตกต่างของแบรนด์เพียงเล็กน้อย พฤติกรรมนี้มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่ซื้อบ่อยราคาไม่แพง เช่น ของชำตัวอย่างเช่นลูกค้าที่ซื้อยาสีฟันอาจใช้แบรนด์ที่คุ้นเคยตามความเคยชินโดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่ต้องพิจารณามากนัก

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking behavior)

ในพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนเวอร์ไม่ใช้เพราะความไม่พอใจ แต่เพื่อความหลากหลาย สิ่งนี้มักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างของแบรนด์เป็นเรื่องที่รับรู้ Persona มากกว่าความเป็นจริง เช่น ขนมขบเคี้ยวเอเย่เครื่องดื่มลูกค้านลองรสชาติใหม่ของมันฝรั่งทอดแม้ว่าพอใจกับเลนส์ปกติเพียงเพื่อเปลี่ยนแปลงปัจจัยสำคัญของขอของพฤติกรรมผู้บริโภค

-ปัจจัยทางวัฒนธรรม : วัฒนธรรม ลักษณะธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความชอบและพฤติกรรมของผู้บริโภค

-ปัจจัยทางสังคม : กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานะทางสังคม ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ปัจจัยส่วนบุคคล : อายุ อาชีพ lifestyle สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และบุคลิกภาพล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- ปัจจัยทางจิตวิทยา : แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ล้วนมีส่วนกำหนดทางเลือกของผู้บริโภค

- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ : ราย ความพร้อมในการให้สินเชื่อ สภาวะเศรษฐกิจ มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

- ปัจจัยทางเทคโนโลยี : ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อวิธีการและสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ

- ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม : การตระหนักรู้และความกังวล เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลต่อการเลือกซื้อ

- ส่วนประสมทางการตลาด : กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชั่นของธุรกิจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- ปัจจัยสถานการณ์ : สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลาและเหตุผลในการซื้อ ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

- ภาพลักษณ์ของแบรนด์ : การรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงและคุณภาพของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจแรงจูงใจ ความชอบ และปัญหาของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ความรู้นี้ช่วยให้พวกเขาสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงใจผู้ชมของตนอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น บริษัทเทคโนโลยีอาจวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้เพื่อปรับปรุงคุณสมบัติซอฟต์แวร์

2. ช่วยรักษฐานลูกค้า

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการช่วยให้ธุรกิจรักษฐานลูกค้าได้โดยการตอบสนองความต้องการและความชอบของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ร้านค้าปลีกอาจใช้ระบบสมาชิกเพื่อให้รางวัลแก่ลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำซึ่งกระตุ้นให้พวกเขากลับมาซื้ออีก

3. ช่วยวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการของลูกค้า

การทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่นผู้ผลิตสมาร์ทโฟนอาจทำการสำรวจแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจคุณสมบัติที่ตลาดเป้าหมายต้องการมากที่สุด ซึ่งจะขึ้นำการออกแบบรุ่นต่อไป

4. ดูแนวโน้มและเทรนด์ของตลาด

การติดตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์และตอบสนองต่อแนวโน้มของตลาดได้ พฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้ค้าปลีกแฟชั่นอาจติดตามความชอบของลูกค้าสำหรับแฟชั่นที่ยั่งยืนเพื่อสต็อกเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมล่าสุด

5. การออกแบบแคมเปญทางการตลาดได้ตรงกลุ่มลูกค้า

ด้วยการเข้าใจสิ่งที่ผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจสามารถออกแบบแคมเปญการตลาดที่มีความหลากหลายประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น เติ่นเครื่องสำอางอาจกำหนดเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมด้วยแคมเปญ Garmification ที่เน้นการใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืน

6. ช่วยวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคยังสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์และประสิทธิภาพของคู่แข่งได้ ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารในเครืออาจศึกษาว่าทำไมลูกค้าถึงชอบการคู่แข่งและปรับเปลี่ยนข้อเสนอของตนตาม

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคมีทั้งหมด 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (70s) ดังนี้

2.3.1 ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) เป็นวัตถุประสงค์แรกที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริงของโครงการเรา รวมถึงด้านจิตวิทยา ประชากรศาสตร์พฤติกรรมศาสตร์และด้านภูมิศาสตร์

2.3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy) หลังจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว เพื่อทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคเหล่านั้น เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่แท้จริง (Object) จากสินค้าหรือบริการซึ่งถ้าสินค้าและบริการนั้นมีความแปลกใหม่แตกต่างจากการตลาดก็จะทำให้ได้เปรียบมากยิ่งขึ้น

2.3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) การวิเคราะห์นี้ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Objectives) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และทำให้สามารถตอบสนองปัจจัยที่สามารถให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ซึ่ง ปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

- ปัจจัยเฉพาะบุคคล
- ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
- ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

2.3.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งนั้นอาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้วย (Organization) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจในสินค้าและบริการในบางครั้งผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้บริโภคสินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าจึงต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

2.3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าและบริการจะมีความแตกต่างกันออกไปฉะนั้นการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ

(Occasions) เตรียมวางแผนในการผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการหรือแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งมีความสำคัญในโครงการอย่างครบวงจรเป็นอย่างมาก เช่น ช่วงเทศกาลวันสำคัญโอกาสซึ่งจะได้รับความนิยมอย่างสูงตามฤดูกาลต่างๆ

2.3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงช่องทางแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) เพื่อที่จะดูแลจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันออกไป

2.3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Operation) ว่าเป็นอย่างไรประกอบไปด้วย

- รับรู้ของปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- รู้สึกภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนเหล่านี้มีความสำคัญสามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจโครงการอย่างครบวงจรได้อีกด้วยความรู้สึกลึกซึ้งนี้มักคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือ ผู้ขายนั้นไม่สามารถที่จะทราบได้จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยที่หลากหลาย เช่นลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมนั้น เป็นสิ่งที่มีมาอย่างยาวนาน สืบทอดกันมาเป็นตัวยึดผูกสัมพันธ์ของในสังคมนั้นๆ เข้าไว้ด้วยกัน มีการเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนด ความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งได้หลายประเภท วัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อยหรือกลุ่มชนบทรอบนิยมนิยมประเพณีต่างๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยนี้เกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตประจำวันและส่งผลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยบทบาทลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงกลุ่มอ้างอิงครอบครัวและบุคคลที่เชื่อถือ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัวรวมไปถึง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งความแตกต่างในปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไป

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาพจิตใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์แต่ในความต้องการด้านจิตวิทยานั้นทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าความต้องการลักษณะทางกายภาพ อิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยานั้นได้แก่การมุ่งใจการเรียนรู้การรับรู้ความเชื่อและทัศนคติแรงจูงใจ (Motivation) เกิดจากผู้บริโภคเกิดความต้องการอย่างมากส่งผลให้ผู้บริโภคหาวิธีเพื่อมาตอบสนองความต้องการโดยในแต่ละบุคคลนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกันไปการเรียนรู้กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคได้รับข้อมูลและการแปลความหมายของการรับรู้ข้อมูลของแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไปการเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมใดๆ

ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาหรือเกิดจากสัญชาตญาณ นักการตลาดมักใช้แนวคิดเหล่านี้มาเป็นประโยชน์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภค ความเชื่อถือและทัศนคติ (Belief and Attitude) เป็นความรู้สึกของ บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในแง่บวกหรือแง่ลบ ส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้พฤติกรรมตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล

พฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานการณ์ตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2546: 53 - 55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายหรือธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจ มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มูลค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติพื้นฐานเช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.2 การกำหนดด้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงถึงความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคคนสุดท้าย

1.3 การปรับปรุงพัฒนา เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการแข่งขัน โดยต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

2. ราคา (Place) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการส่งไปยังตลาดคือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้บริโภคคนสุดท้าย กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย

3.2 การกระจายสินค้าออกสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวของสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายทำการขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMG) เครื่องมือส่งเสริมการจำหน่ายที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือผู้ให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวางโดยผ่านสื่อต่างๆ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งผู้ขายจะใช้เวลาพยายามชักจูงให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยออกไปพบลูกค้าชักจูงให้เกิดการซื้อขายจะทราบการตอบสนองจากผู้ซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นการขายได้ทันทีทันใด

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็น ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยวิธีที่ใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จุดหมายทางตรง การขายโดยแคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยู และหนังสือพิมพ์ ประโยชน์ของการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจได้เปรียบทั้งกลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยในการสร้างแคมเปญการตลาดที่ตรงเป้าหมายมากขึ้น ปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าและส่งเสริมความภักดีของลูกค้า ตัวอย่างเช่น บริษัทอิคอมเมิร์ซที่วิเคราะห์รูปแบบการเรียกดูและซื้อสามารถเสนอความแนะนำส่วนบุคคล ซึ่งเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ

- เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า : การปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความ ต้องการของลูกค้าช่วยเพิ่มความพึงพอใจ
- ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด : ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าช่วยสร้าง แคมเปญทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- เพิ่มการรักษาลูกค้า : การเข้าใจความชอบของลูกค้าช่วยรักษาลูกค้าที่มีอยู่
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น : ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความ ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด
- ความได้เปรียบในการแข่งขัน : การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าให้ข้อมูลเชิงลึกที่ สามารถเอาชนะคู่แข่งได้
- การโฆษณาที่ตรงเป้าหมาย : ช่วยให้กำหนดเป้าหมายโฆษณาได้แม่นยำยิ่งขึ้นช่วย เพิ่ม roi ประสิทธิภาพลูกค้าส่วนบุคคลช่วยให้ธุรกิจสามารถมอบประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ตรงใจผู้บริโภค
- การวิเคราะห์แนวโน้มตลาด : ช่วยให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าโดยการทำความเข้าใจ และตอบสนองต่อแนวโน้มของตลาด
- การตัดสินใจอย่างรอบรู้ : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าช่วยในการตัดสินใจ ทางธุรกิจเชิงยึดกลยุทธ์
- เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า : การมีส่วนร่วมกับลูกค้าตามพฤติกรรมของพวกเขาจะ ส่งเสริมความภักดีและการซื้อซ้ำ

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจหมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

3.1.1 Kotter (2000) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของ บุคคลที่พอใจหรือไม่พอใจต่อผลที่ได้รับจากการเปรียบเทียบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลลัพธ์ที่ได้กับความคาดหวังของ บุคคล

3.1.2 Vroom (1964) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ว่าจะแสดงให้เห็นสภาพความพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

3.1.3 Smith (1955) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นผลทางจิตวิทยา สาระวิทยาและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าล้าตตัดสินใจเลือกใช้บริการความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนที่ผู้รับบริการจ่ายไปหรือมากกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังเอาไว้และยังขึ้นอยู่กับเครื่องมือทางการตลาด และกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ด้วย ซึ่งการคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด หรือคู่แข่ง เป็นต้น ดังนั้นการเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้รับบริการโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการโดยรวม (Total Customer Satisfaction) จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จได้

3.1.4 ดิเรก (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุขความมุ่งมั่นที่จะทำงานมีขวัญ และมีกำลังใจมีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

3.1.5 วิรุฬ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

3.1.6 ฉัตรชัย (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

3.1.7 กิตติมา (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

3.1.8 กาญจนา (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

3.1.9 นภารัตน์ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

3.1.10 เทพพนม และสวิง (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆ หนึ่งสิ่งที่ขาดหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจ และไม่พอใจ

3.1.11 สง่า [2540] กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตาม ความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

จากการตรวจสอบเอกสารข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดี ของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

จากข้อความดังกล่าวความหมายต่างๆ ของความพึงพอใจ จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลจากการได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งในแต่ละบุคคลนั้นปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจก็มีความแตกต่างกันไป

3.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีกับสินค้า หรือบริการของเรา และถือว่าเป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น ในบทความนี้จะพาทุกคนไปทำความรู้จักกับความพึงพอใจของลูกค้า คืออะไร และทำไมธุรกิจจึงต้องมีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และการรับมือ เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนา การปรับปรุงสินค้า และบริการได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้การทำธุรกิจนั้นสามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง

3.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้า หรือ Customer Satisfaction คืออะไร

ความพึงพอใจของลูกค้า หรือ Customer Satisfaction คือ ตัวชี้วัดที่สามารถบ่งบอกได้ว่าสินค้า หรือบริการของธุรกิจเรานั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการ หรือความคาดหวังของลูกค้า ได้มากน้อยแค่ไหน โดยความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งความพึงพอใจ

ลูกค้าช่วยให้เราสามารถนำมาปรับปรุง และพัฒนาสินค้า หรือบริการให้ดียิ่งขึ้นได้ อีกทั้งยังสามารถทำให้เราสามารถคาดการณ์ถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจได้อีกด้วย

3.2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นได้อย่างไร

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น ร้านอาหาร อาจเกิดความคาดหวังในเรื่องของราคา ปริมาณ คุณภาพ และการบริการของพนักงานภายในร้าน หรือร้านขายรองเท้า ก็อาจเกิดความคาดหวังในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ราคา โปรโมชั่น ความสวยงามของสินค้า หรือการบริการ และการแนะนำสินค้าจากพนักงาน เป็นต้น ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเกิดจากการนำความคาดหวังต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ และหากสิ่งที่ลูกค้าได้รับเกินความคาดหวังก็จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อสินค้า หรือบริการของเรา และอาจทำให้กลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคตได้

3.2.3 สิ่งที่ทำให้เกิดความคาดหวัง

หลังจากที่ทราบกันแล้วว่าความพึงพอใจลูกค้า เกิดจากความคาดหวัง หรือการนำสิ่งที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงอยากพาไปดูว่าสิ่งทำให้เกิดความคาดหวังมีอะไรบ้าง เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำความคาดหวังต่างๆ มาปรับใช้ พัฒนา และปรับปรุงธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

3.2.4 ประสิทธิภาพของสินค้า หรือบริการในช่วงเวลาที่ผ่านมา

หากลูกค้าเคยซื้อสินค้า หรือใช้บริการของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งเป็นประจำ ก็อาจทำให้เกิดความคาดหวังว่าประสิทธิภาพของสินค้า หรือบริการที่จะได้รับในครั้งต่อไปต้องเหมือน หรือดีกว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมา หากธุรกิจนั้นๆ ไม่สามารถรักษามาตรฐานเดิมไว้ได้ หรือไม่มีการพัฒนาขึ้น ก็อาจจะทำให้เสียฐานลูกค้าประจำไปได้

3.2.5 ความรวดเร็วในการให้บริการ

สิ่งที่ลูกค้าต้องการสมอบในเวลาซื้อสินค้าขึ้นใดขึ้นหนึ่ง หรือการใช้บริการใครใครหนึ่ง คือความรวดเร็ว เพราะไม่มีใครชอบที่ต้องนั่งรอคอยนานๆ นอกจากนี้ ลูกค้าบางคนอาจมีความเร่งรีบหรือมีเวลาที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถรอคอยในเวลานานได้ ดังนั้น ลูกค้าจึงคาดหวังถึงคุณภาพการบริการ และหากธุรกิจสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจลูกค้าได้ ก็จะช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3.2.6 การรีวิวกับสินค้า หรือบริการ

การรีวิสินค้า หรือบริการเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังได้ เพราะก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า หรือใช้บริการมักหาวิธีดูก่อนเสมอ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ และถ้าวิธีที่ลูกค้าได้ดูมานั้นเป็นวิธีในเชิงบวกก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูงมากยิ่งขึ้นด้วย

3.2.7 มุมมองที่มีต่อคู่แข่ง

การขายสินค้า หรือ บริการนั้นมักมีคู่แข่งอยู่เสมอ จึงเป็นอีกสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังเพราะว่าลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้า หรือบริการที่ค่อนข้างหลากหลาย และลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมา แล้วต้องการเปลี่ยนแบรนด์ที่ใช้มาเป็นอีกแบรนด์หนึ่ง อาจทำให้เกิดความคาดหวังว่าแบรนด์ใหม่จะต้องมีการบริการที่ดีกว่าแบรนด์เดิม

3.2.8 ความน่าเชื่อถือของพนักงาน

น่าเชื่อถือของพนักงานสามารถทำให้เกิดความคาดหวังได้ โดยความน่าเชื่อถือดังกล่าวนี้ สามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น การมีใบอนุญาต การแสดงใบอนุญาตก่อนขายสินค้า หรือบริการ การแต่งตัวที่ถูกต้อง หรือมีความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น รวมถึงทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นได้ว่าตัวเองนั้นจะได้รับการบริการที่ดี ก็ทำให้เกิดความคาดหวังต่อการบริการได้ และอาจสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้อีกด้วย

3.2.9 ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย

ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ลูกค้าหลายๆ คนให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ว่าในเรื่องของข้อมูลส่วนตัว ประวัติการซื้อสินค้า หรือประวัติการซื้อบริการ เพราะถือว่าข้อมูลดังกล่าวล้วนแต่เป็นข้อมูลที่แบรนด์ไม่ควรเผยแพร่ออกไป ดังนั้น ลูกค้าจึงเกิดความคาดหวังในเรื่องนี้กันเป็นอย่างมาก และถ้าแบรนด์ไหนสามารถทำได้ ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3.2.10 รูปแบบในการเก็บความพึงพอใจของลูกค้า

เมื่อรู้แล้วว่าความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้อย่างไร และมีอะไรบ้างที่ทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังต่อสินค้า และบริการของธุรกิจ ดังนั้น จึงอยากพาไปรูปแบบการเก็บความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำเอาข้อมูลมาพัฒนา ปรับปรุงสินค้า และบริการของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น และสามารถตอบโจทย์ความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม โดยรูปแบบในการเก็บความพึงพอใจลูกค้ามีทั้งหมด 5 รูปแบบ ดังนี้

3.2.11 มาตรวัด Customer Satisfaction Score (C-SAT)

มาตรวัด Customer Satisfaction Score หรือ C-SAT เป็นมาตรวัดที่นำแบบสอบถามถึงการซื้อสินค้า หรือบริการที่ได้รับ พร้อมกับใช้ตัวเลขมาวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า เช่น $5 =$ พึงใจมากที่สุด / $4 =$ พึงพอใจมาก / $3 =$ พึงพอใจ / $2 =$ ไม่ค่อยพึงพอใจ / $1 =$ ไม่พึงพอใจ เป็นอย่างมาก เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกว่าแต่ละข้อของแบบสอบถามนั้นมีความพึงพอใจมากแค่ไหน

เพื่อให้ธุรกิจนั้นนำแบบสอบถามดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ยว่าแต่ละข้อได้ค่าเฉลี่ยสูง หรือต่ำ ก่อนนำข้อมูลในส่วนนั้นไปปรับปรุง และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

3.2.12 มาตรวัด Net Promoter Score

มาตรวัด Net Promoter Score เป็นมาตรวัดที่สอบถามถึงความเป็นไปได้ว่าหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้า หรือได้รับบริการแล้วนั้นจะมีการแนะนำ หรือบอกต่อมากน้อยแค่ไหน โดยส่วนใหญ่แบรนด์มักตั้งคำถามกับลูกค้าว่า "หลังจากรับบริการที่ ... คุณคิดอยากจะแนะนำบริการของเราให้กับครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักของคุณมากแค่ไหน?" และจะใช้ตัวเลข 1-10 มาวัดระดับแนวโน้มที่ลูกค้าจะบอกต่อ ซึ่งเลข 1 คือ ไม่แนะนำ หรือเป็นไปได้น้อยที่สุด และเลข 10 คือ แนะนำอย่างแน่นอน หรือเป็นไปได้มากที่สุด

3.2.13 มาตรวัด Customer Effort Score

มาตรวัด Customer Effort Score เป็นมาตรวัดการให้บริการ หรือการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า เช่น ลูกค้าต้องใช้เวลานานแค่ไหนในการติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า เพื่อให้ได้รับการแก้ไขปัญหา เป็นต้น เพื่อเป็นการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของฝ่ายบริการลูกค้า โดยส่วนใหญ่มักใช้ตัวเลขในการวัดระดับเช่นกัน และถ้าคะแนนที่ได้รับจากลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูง แสดงว่าการให้บริการลูกค้ามีความรวดเร็ว จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการเป็นอย่างมาก

3.2.14 Social Media Monitoring

Social Media Monitoring เป็นรูปแบบในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการตรวจสอบว่าในโซเชียลมีเดีย หรือในออนไลน์มีการพูดถึงสินค้า หรือบริการของแบรนด์ไว้อย่างไรบ้าง ถ้าหากลูกค้าพูดถึงแบรนด์ของเราไม่ดี ก็จะได้ทราบถึงปัญหา และนำมาปรับปรุง เพื่อแสดงถึงความใส่ใจและความรับผิดชอบต่อลูกค้า แต่ถ้าหากลูกค้าพูดถึงแบรนด์ของเราในเชิงบวก ก็ควรขอบคุณลูกค้าที่ซื้อสินค้า และใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

3.2.15 Measuring Complaints

Measuring Complaints เป็นรูปแบบในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการตรวจสอบถึงจำนวนคำร้องเรียนต่างๆ ที่ลูกค้าได้ส่งเข้ามา เพื่อนำคำร้องเรียนมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้น และถ้าสามารถแก้ไขคำร้องเรียนที่ลูกค้าส่งเข้ามาได้ ก็จะทำให้สินค้า หรือบริการนั้นมีโอกาสที่จะสร้างความไม่พึงพอใจต่อลูกค้าน้อยลง

3.2.16 การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

แม้ว่าลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการของธุรกิจเราอยู่แล้ว แต่ถ้าสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ ก็อาจทำให้ฐานลูกค้าของแบรนด์มีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น โดยวิธีการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ามีทั้งหมด 7 วิธี ดังนี้

1. การรวบรวมข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นของลูกค้า และพร้อมให้บริการอยู่เสมอ การรวบรวมข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นของลูกค้า ทั้งในเชิงบวกและในเชิงลบ จะทำให้ธุรกิจสามารถรู้ถึงความต้องการ หรือความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างแท้จริง และทำให้สามารถแก้ไข ปรับปรุง หรือพัฒนาทั้งในการนำเสนอสินค้า และการบริการให้ตอบโจทยความต้องการของลูกค้าได้ดีมากกว่าเดิม และเมื่อลูกค้าได้รับสินค้า หรือบริการตามที่คาดหวังไว้ ก็จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิมได้

2. ทำงานแบบเชิงรุก และตอบโต้อย่างเรียลไทม์การทำงานแบบเชิงรุก จะทำให้แต่ละธุรกิจสามารถรู้ถึงปัญหาต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ตลอดจนสามารถตอบโต้ และแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้ลูกค้าได้อย่างทันที ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่แบรนด์มีความใส่ใจ จริงใจ และพร้อมแก้ไขปัญหาลให้อยู่เสมอ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้มากขึ้น

3. ให้การบริการแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคล การให้การบริการแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคลนั้น ทำให้แบรนด์รู้ว่าลูกค้ามีความต้องการหรือความสนใจในสินค้า และบริการอะไรบ้าง ซึ่งทำให้แบรนด์สามารถนำเสนอสินค้า และบริการที่สามารถตอบโจทยลูกค้าได้อย่างแท้จริง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่แบรนด์มีความใส่ใจในตัวลูกค้าลูกค้ารู้สึกว่เป็นคนพิเศษสำหรับแบรนด์ ซึ่งความรู้สึกเหล่านั้นจะช่วยส่งผลให้ความพึงทลูกค้าในการบริการเพิ่มมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

4. เพิ่มช่องทางในการติดต่อ การเพิ่มช่องทางในการติดต่อนั้นเป็นวิธีการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าที่หลากหลาย ธุรกิจอาจมองข้าม เพราะการเพิ่มช่องทางการติดต่อต้องมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าสามารถเพิ่มช่องทางในการติดต่อได้ ก็จะทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อ หรือ สอบถามแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่การติดต่อแบรนด์ไม่ใช่เรื่องยาก และมีความสะดวกสบาย ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจใจในการบริการของแบรนด์ และช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้นด้วย

5. คอยวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ การวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการดูแลตั้งแต่ก่อน หรือหลังการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับ เช่น สินค้ามีปัญหา การสื่อสารกับพนักงาน หรือปัญหาอื่นๆ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ได้รับความสะดวก ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจและจริงใจของแบรนด์ได้ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

6. การอบรมพนักงาน การอบรมพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ต้องพบกับลูกค้าโดยตรง เช่น พนักงานขาย หรือพนักงานหน้าร้าน รวมถึงพนักงานที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น ทีมบริการลูกค้า

หลังขาย หรือฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และพนักงานคนอื่นๆ ภายในองค์กร เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของลูกค้า และสามารถรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับลูกค้าได้ดี จะช่วยให้การดำเนินงานให้ระเอียดอย่าง รวดเร็วขึ้น ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็นมืออาชีพ และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าได้

7. การสื่อสารระหว่างแผนก การสื่อสารระหว่างแผนกเป็นสิ่งที่ทุกๆ ธุรกิจต้องทำ เพราะการสื่อสารจะทำให้พนักงานทุกคนมีความเข้าใจตรงกัน และเมื่อนำข้อมูลต่างๆ ไปส่งต่อให้กับลูกค้า ก็จะทำให้ทั้งลูกค้า และพนักงานมีความเข้าใจเหมือนกัน ตลอดจนช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความสับสน ว่าข้อมูลไหน จากพนักงานคนใดเป็นข้อมูลที่แท้จริงกันแน่ และป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนจนกลายเป็น ปัญหาให้กับลูกค้าในอนาคตได้

ความสำคัญในการมีความพึงพอใจของลูกค้า

หากนักธุรกิจคนไหนกำลังทำธุรกิจที่มีลูกค้าเป็นเกมหลัก ก็ควรใส่ใจเกี่ยวกับลูกค้า และให้ ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ต่อเนื่องมากขึ้น เพราะถ้าหากไม่มีลูกค้าก็อาจทำให้ธุรกิจไม่ สามารถดำเนินการต่อไปได้ จึงอยากพาไปดูความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelly อ้างโดยประกายดาว (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวก อื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่า ความรู้สึกในทางบวกอื่น

ขณะที่วิชัย (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งออกมา ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยแบ่งบอกทิศประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศ ทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่ปฏิกิริยาคือเฉยๆ ต่อสิ่งสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ (2541) ได้สรุป ว่าสิ่งจูงใจเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจมีด้วยกัน 4ประการ คือ

3.3.1 สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่างๆ 3.2.2 สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3.3.3 ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (deal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สนองต้องการของบุคคล

3.3.4 ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีมิตร กับผู้ร่วมกิจกรรมอันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจ และสภาพการร่วมกันอันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ขณะที่ปรียากร (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงานเพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

3.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความ ต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความ หิวกระหาย หรือความลำบากบางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความ ต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ ดังนี้

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self - actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลง และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้ว ก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยา มีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์พบว่าบุคคลเพิ่ม และควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ขณะที่ ซาริณี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่าบุคคลพอใจจะกระทำการสิ่งใดๆ ที่ให้มีความสุข และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบากโดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

2.1 ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทฤษฎีของความพึงพอใจ ว่า มนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

2.2 ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่า มนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

2.3 ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุข เพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

3.5 ทฤษฎีแรงจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังกระตุ้นภายในของแต่ละคน ให้มีการปฏิบัติเพื่อบังคับให้ถึงปลายทาง เป็นเหตุผลของการปฏิบัติเพื่อสนองความต้องการโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ กระบวนการจูงใจ ซึ่งมีดังนี้

- 1) ความจำเป็น ความต้องการ ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
- 2) ความตึงเครียด เมื่อความจำเป็น ความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนอง
- 3) แรงกระตุ้น เป็นแรงผลักดัน ที่ทำให้ต้องกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเมื่อมีความตึงเครียดเกิดขึ้น เป็นปัจจัยก่อให้เกิดพฤติกรรม

4) พฤติกรรม เป็นการกระทำที่แสดงออกเพื่อหาทางให้ความตึงเครียดนั้นหมดไป ทางด้านการตลาด หมายถึงการกระทำหรือแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อขาย มีดังนี้

1. การเรียนรู้ บุคคลสามารถเรียนรู้ได้จากการได้ยิน การสัมผัส การอ่าน การใช้เทคโนโลยี การเรียนรู้ของมนุษย์ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนี้

- ด้านความเข้าใจ คือการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความเข้าใจ จากรู้น้อยเป็นรู้นามาก จากเข้าใจน้อยเป็นเข้าใจมาก

- ด้านความรู้สึก เกี่ยวกับอารมณ์จากไม่ชอบกลายเป็นชอบ จากชอบน้อยเป็นชอบมาก หรือจากชอบกลายเป็นไม่ชอบ จากชอบมากเป็นชอบน้อย เป็นต้น

- ด้านพฤติกรรม คือการเปลี่ยนพฤติกรรมของตน จากทำไม่เป็น กลายเป็นทำเป็น เปลี่ยนจากทำไม่ค่อยคล่องเป็นทำคล่อง เป็นต้น

2. กระบวนการเข้าใจ หมายถึงสิ่งที่สะสมอยู่ในสมอง ประกอบด้วย ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ เหล่านี้ เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของแต่ละคน ซึ่งอาจไม่เหมือนกันเช่น

บางคนอยากได้คะแนนสอบสูงๆ จึงตั้งใจเรียน และหมั่นอ่านหนังสือ ขณะที่อีกคนหนึ่ง คิดจะ ทูจริต โดยการจดเนื้อหาวิชาเข้าไปแอบดูในห้องสอบ เป็นต้นธรรมชาติของแรงจูงใจของมนุษย์ มีดังนี้

- แรงจูงใจที่มีพื้นฐานจากความต้องการ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งถึงขั้นรุนแรง จนเกิดเป็นความตึงเครียด จะกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา หากเป็นความต้องการชนิดที่เรียกว่า มีก็ได้ ไม่มีก็ได้ อย่างนี้จะไม่เกิดเป็นแรงจูงใจ

- แรงจูงใจเป็นความตึงเครียด เมื่อเกิดความต้องการ และความเครียดขึ้นมาหากความเครียดนั้นไม่ได้ถูกขจัดให้หมดไป มนุษย์จะรู้สึกหงุดหงิด

- การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย หมายถึงความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งมีทิศทางที่แน่ชัดและมุ่งตรงสู่เป้าหมายของชีวิต

- การรวบรวมความพยายาม เป็นการรวมความพยายามต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมักเกิดจากสิ่งจูงใจสำคัญสองประการ คือสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล เป็นการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภค คำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. ประหยัด ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยคำนึงความประหยัดในการซื้อสินค้าและการใช้
2. ประสิทธิภาพ การตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีประสิทธิภาพ อาจราคาสูงกว่า แต่มีประสิทธิภาพในการใช้นานกว่า
3. ความเชื่อถือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า
4. ความทนทาน ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ ใช้งานได้นานกว่า

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ เป็นการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภค คำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. การแข่งขัน เป็นเหตุผลของการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากเมื่อเห็นเพื่อนมีสิ่งใด ก็อยากมีให้เหมือนเพื่อน เช่น การติดจานดาวเทียม การซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ เป็นต้น
2. การเข้าพวก ซื้อสินค้าเพื่อต้องการให้เหมือนผู้อื่นในกลุ่ม เช่น เสื้อผ้าที่เหมือนกัน เป็นต้น
3. ความเด่น เช่น การซื้อสินค้ายี่ห้อดัง การซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่น เป็นต้น
4. ความสะดวกสบาย ตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากได้รับความสะดวกสบายในการใช้สินค้านั้นเช่น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เครื่องทำอาหารเข้า เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ เป็นต้น

5. ความบันเทิง สินค้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความบันเทิง เช่น โทรศัพท์ เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องดนตรี กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

6. ความมีชื่อเสียง การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะแสดงถึงฐานะที่ดี ความมีชื่อเสียง เช่น รถเบนซ์ นาฬิกา เป็นต้น

การมุ่งใจทางบวกและทางลบ การมุ่งใจเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ความเครียดลดลง หรือหมดไป แรงมุ่งใจทางบวกมีเป้าหมาย (Goals) และแสดงพฤติกรรมเพื่อเข้าไปหาเป้าหมายตามที่ต้องการ เช่น เมื่อทำงานอยากทานไปเที่ยวต่างประเทศ ก็จะหาทางเพื่อให้สามารถเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ ตามที่ต้องการ อยากได้รถยนต์รุ่นใหม่ ก็จะแสดงออกเพื่อให้ได้รถยนต์รุ่นใหม่นั้น เป็นต้น

แรงมุ่งใจทางลบ มีเป้าหมายที่จะไปทางด้านอื่น ต้องการหนีบางสิ่งบางอย่างที่ไม่ต้องการ เช่น หญิงสาวเกรงว่ารูปร่างจะไม่ดี จึงหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมัน การเลือกนั่งรถแท็กซี่เนื่องจากเกรงอันตรายในการนั่งมอเตอร์ไซด์รับจ้าง ผู้สูงอายุหลีกเลี่ยงการดื่มแอลกอฮอล์เพราะเกรงว่าจะทำให้เป็นโรคเบาหวาน เป็นต้น

สภาวะผันแปรของการมุ่งใจ โดยปกติการผันแปรของการมุ่งใจ สืบเนื่องมาจากความต้องการ และเป้าหมายของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ส่งผลกระทบต่อสภาวะทางจิตวิทยาของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม อีกประการหนึ่งคือเมื่อบุคคลได้บรรลุเป้าหมายของเขาแล้ว ก็จะพัฒนาเป็นเป้าหมายใหม่ขึ้นมา หรือการไม่สามารถบรรลุเป้าหมายในครั้งแรกได้ ก็จะดิ้นรนสู่เป้าหมายเดิมอีกครั้งหรืออาจตั้งค้นหาเป้าหมายใหม่ขึ้นมาแทนที่ สภาวะผันแปรของการมุ่งใจ มีสาเหตุดังนี้

1. ความต้องการไม่เคยได้รับการตอบสนองจนเต็มอิ่ม
2. เมื่อความต้องการเดิมได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่จะเกิดขึ้น
3. ความสำเร็จและความล้มเหลวมีอิทธิพลต่อเป้าหมาย
4. เป้าหมายทดแทน

4. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวความคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Engel-Blackwell-Miniard Model (Engel, J.F., Blackwell, R.D and Miniard, 1995) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มีการศึกษาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีหลายลักษณะและแต่ละโมเดลมีรูปแบบ และตัวแปรที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันไป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งสามารถอธิบายด้วย "Model of Consumer Behavior"

4.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

เป็นขั้นตอนการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา (Ideal Need) และ สถานะที่เป็นจริง (Actual) ซึ่งมากพอที่จะ ก่อให้เกิดแรงกระตุ้น (Stimulus) และกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลและกระตุ้นต่อความต้องการโดย เปลี่ยนแปลงสถานะที่ปรารถนาและสถานะที่เป็นจริง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ เวลา การเปลี่ยนแปลง ของเหตุการณ์แวดล้อม สถานการณ์ปัจจุบัน การบริโภคสินค้า ความแตกต่างของสินค้า และอิทธิพลของการตลาดและสังคมรอบตัว

4.2 การค้นหาข้อมูล (Search for Information)

ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยสำรวจความทรงจำ (Memory) ว่ามีคุณภาพและเพียงพอแก่เรื่องที่จะตัดสินใจหรือไม่หากยังไม่เพียงพอก็จะต้องมีการค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) โดยการเก็บข้อมูลจาก สิ่งแวดล้อม (Environment) ลักษณะของการ ค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น

4.2.1 ระดับของการค้นหา เป็นปริมาณรวมของการค้นหา แสดงให้เห็นจำนวนแหล่งข้อมูลที่พิจารณาระหว่างการค้นหา และเวลาที่ใช้ในการค้นหา

4.2.2 ทิศทางของการค้นหา เป็นสิ่งสำคัญที่ได้รับการพิจารณาเช่นเดียวกับระดับของการค้นหา นักการตลาดจะมีความสนใจเป็นพิเศษในคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าที่ผู้บริโภค พิจารณาระหว่างการค้นหา เพื่อที่จะเลือกทำการสื่อสารทางการตลาด เน้นหนักไปยังคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

4.2.3 ลำดับของการค้นหา เป็นการรวมลำดับของกิจกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เมื่อผู้บริโภคต้องพิจารณาสินค้าหลายรายการี่ห่อ ซึ่งมีคุณสมบัติหลายประการ ผู้บริโภคอาจทำการพิจารณาได้ 2 แบบ คือ การค้นหาตามลำดับรายการี่ห่อ และการค้นหาโดยพิจารณา คุณสมบัติที่ละข้อของทุกรายการี่ห่อ

4.3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation)

เป็นกระบวนการซึ่งทางเลือกทางหนึ่งจะถูกประเมิน (Evaluate) และเลือกเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ประเภทของกระบวนการตัดสินใจจะมีผลต่อความซับซ้อนของการ ประเมินก่อนการซื้อ ถ้าการซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual) การตัดสินใจจะมีเพียงการตั้งใจซื้อสินค้าชนิดเดิม ถ้าเป็นการซื้อ สินค้าถาวรที่มีราคาแพง การประเมินผลก่อนการซื้อจะซับซ้อน ผู้บริโภคจะต้องดำเนินการต่างๆ ดังนี้

4.3.1 พิจารณาเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผล เพื่อให้ตัดสินใจทางเลือก เกณฑ์ดังกล่าวมีหลายรูปแบบ เช่น ราคา รายการี่ห่อ เป็นต้น

4.3.2 ตัดสินใจว่าทางเลือกใดควรพิจารณา ผู้บริโภคจะกำหนดถึงทางเลือกที่จะพิจารณา ซึ่งเรียกว่ากลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Consideration Set) โดยจำนวนทางเลือกที่จะ พิจารณาของผู้บริโภค แต่ละคนอาจจะมากน้อยแตกต่างกันไป

4.3.3 ประเมินผลการปฏิบัติงานของทางเลือกที่พิจารณา การประเมินก่อนการซื้อจะ พิจารณาผลของทางเลือกต่างๆ ตามเกณฑ์การประเมินที่โดดเด่น โดยการประเมินทางเลือกสามารถทำได้ โดยใช้การตัดออก ซึ่งเป็นการกำหนดเงื่อนไขว่าสินค้าใด ต้องมีคุณสมบัติใดจึงจะยอมรับได้ และการใช้ สัญญาณซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับสัญญาณ (Cues of Signals) ที่มีอยู่

4.3.4 เลือกและประยุกต์ใช้กฎการตัดสินใจเพื่อการเลือกครั้งสุดท้าย กฎนี้อาจจะมีอยู่ใน ความทรงจำและถูกนำมาใช้เมื่อต้องการ หรืออาจจะเป็นการสร้างขึ้นให้เหมาะสมกับสถานการณ์

4.4 การซื้อ (Purchase)

การซื้อประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ได้แก่ จะซื้อหรือไม่ จะซื้อเมื่อใด จะ ซื้อ อย่างไร จะซื้อที่ไหน และจะจ่ายเงินอย่างไร นอกจากนี้การซื้อจะขึ้นอยู่กับ ปัจจัย 2 ประเภทคือ ความ ตึงใจที่จะซื้อและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

4.5 การบริโภค (Consumption)

การบริโภคเป็นลำดับขั้นต่อมา ภายหลังการซื้อ การบริโภค ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Individual Reference)

4.6 การประเมินผลของการบริโภค (Post-Consumption Evaluation)

เป็นการประเมินระดับของความพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งจะแสดง ได้ ใน 2 ลักษณะคือ ความพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความไม่พอใจของ ผู้บริโภค (Customer Dissatisfaction)

โมเดลการไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง Richard Oliver กล่าวว่า ความพอใจ หรือความไม่ พพอใจเป็นผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบผลการทำงานที่แท้จริงของสินค้า และความคาดหวังแล้วทำการ ตัดสินใจว่าพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งอาจมีได้ 3 ลักษณะคือ 1) ความไม่สอดคล้องในทางบวก (Positive Disconfirmation) คือผลที่ได้ดีกว่าที่ คาดหวัง 2) ความสอดคล้องธรรมดา (Simple Confirmation) ผล ที่ได้เท่ากับที่คาดหวัง 3) ความไม่สอดคล้องทางลบ (Negative Disconfirmation) ผลที่ได้ต่ำกว่าที่ คาดหวัง

4.7 การเลิกใช้ (Divestment)

เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าแล้วก็จะต้องมีการใช้หมดหรือเลิกใช้ เลิกค้นหา

4.8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยต่างๆที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถจัดแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

- ปัจจัยจากความแตกต่างของบุคคล
- ปัจจัยจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อม
- ปัจจัยจากกระบวนการทางจิตวิทยา

4.9 ปัจจัยความแตกต่างของบุคคล (Individual Difference)

1. ทรัพยากร (Consumer Resource) ในกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคจะใช้ทรัพยากร 3 ประเภท ได้แก่

- เวลา
- เงิน
- ความสามารถในการรับและประมวลผลข้อมูล

2. ความรู้ (knowledge) หมายถึง ข่าวสารที่บันทึกในความทรงจำและอัดแน่นไปด้วย ข้อมูลต่างๆ เช่น คุณลักษณะ (Characteristic) และการมีอยู่ (Availability) ของสินค้าและบริการนั้นๆ สถานที่ และเวลาที่จะสามารถซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นๆ การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเรียกใช้ข้อมูลดังกล่าวได้ ถือเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งวัตถุประสงค์หนึ่งของการโฆษณาคือการให้ข้อมูลที่สามารถเรียกใช้ได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ

3. ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของสินค้าหรือตราของสินค้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งๆ แล้วมักจะเปลี่ยนแปลงยาก

4. แรงจูงใจ (Motivation) นักจิตวิทยาและนักการตลาดได้ศึกษามากมายเพื่อค้นหาต้นเหตุที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในทุกขั้นตอน

4.10 ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influence)

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมักถูกอ้างอิงในการศึกษามากมาย ซึ่งหมายถึงคุณค่า (Value) ความคิด (Ideas) วัตถุ (Artifact) และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีปัจเจกบุคคลใช้ในการสื่อสารแปรความหมายและประเมินคุณค่าในฐานะที่เป็นสมาชิกหนึ่งของสังคม นักการตลาดที่ขาดความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยไม่สามารถประสบความสำเร็จได้

2. สถานภาพทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งกลุ่มภายในสังคม ในแต่ละกลุ่มประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านคุณค่า ความสนใจ และพฤติกรรม

3. อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง (Individual Influence) ผู้บริโภคมักจะถูกโน้มน้าวโดยผู้ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในสังคม เรามักตอบสนองต่อความคาดหวังที่เป็นบรรทัดฐานในสังคม ซึ่งจะมีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อ เรามักจะสังเกตพฤติกรรมของคนรอบข้าง ซึ่งจะมีบทบาทเป็นเหมือนมาตรฐาน การเปรียบเทียบ ดังนั้นบุคคลหนึ่งจึงสามารถที่จะเป็นผู้ที่ส่งอิทธิพลและผู้นำทางความคิดของผู้อื่นได้

4. ครอบครัว (Family) ครอบครัวจัดเป็นหน่วยในการตัดสินใจเบื้องต้น ที่มีความซับซ้อน

5. สถานการณ์ (Situation) โดยทั่วไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ รอบข้างซึ่งมักจะแปรเปลี่ยนไปโดยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

5. การสร้างมูลค่า (value creation)

เป็นแนวทางการสร้างคุณค่าที่แท้จริงขององค์กร ด้วยการพัฒนาความสามารถขององค์กรให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เสริมสร้างจุดเด่นที่ดีอยู่แล้ว รวมถึงนำเอาความรู้ และทักษะใหม่ๆ ที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนอง ความต้องการธุรกิจและความเหมาะสมทางการตลาด การสร้างมูลค่าจะเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน มิใช่ผลสัมฤทธิ์เพียงชั่วคราว ผลสัมฤทธิ์ของกระบวนการจึงไม่เน้น ที่ตัวชี้วัดทางการเงิน เนื่องจากตัวชี้วัดดังกล่าวไม่อาจบ่งบอกถึงความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาวได้ การลงทุนที่สร้างความยั่งยืนจะเป็นการลงทุนเพื่อสร้างทักษะ ความรู้ ความสามารถในการทำงาน ทั้งยังรวมถึงการทำวิจัยและพัฒนา R&D นวัตกรรมทางความรู้ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งส่วนมากเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) แต่สามารถสร้างกลไกทางการตลาดได้ ในยุคที่มีการแข่งขันรุนแรงและมีความเสี่ยงในการลงทุนสูง การบริหารความรู้ และความสามารถขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการ ป้องกันความเสี่ยง และเตรียมความพร้อมกับการปรับตัวของธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต แนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่า เป็นแนวคิดที่นักวิชาการ รวมถึงภาครธุรกิจต่างๆ ให้ความสนใจอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจในยุคใหม่

ศาสตราจารย์ Michael E.Porter มีความเห็นว่าต่อไประบบการแข่งขันจะปรับเปลี่ยนรูปแบบ การทำงานให้มีประสิทธิภาพด้วยกระบวนการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อ ปรับปรุงกระบวนการทำงานต่างๆ ในองค์กรซึ่งมีความสัมพันธ์กัน และส่งผลต่อเนื่องจากภายในสู่ภายนอกองค์กร กระบวนการดังกล่าวจะเริ่มจากการกำหนดคุณลักษณะสำคัญและคุณค่าที่แท้ขององค์กรจากนั้นพิจารณา กิจกรรมการทำงานต่างๆ ทั้งกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน ว่ามีอิทธิพลต่อ คุณค่าขององค์กรมากน้อยเพียงใด ผลของการดำเนินงาน ในลักษณะนี้จะทำให้เรามองเห็นสิ่งที่องค์กรเป็นจริงๆ ในปัจจุบัน ทั้งข้อดี และข้อเสีย จุดบกพร่อง เพื่อวางแผนทางพัฒนาการดำเนินงาน จนถึง พัฒนาการที่แน่นอนว่า Value Chain ในแต่ละองค์กรย่อมต่างกันตามแต่พันธกิจ และกระบวนการทำงานหลักขององค์กรการสร้างมูลค่าในที่นี้จะเน้นไปที่แนวทางในการพัฒนา 2 แนวทางคือ

1. การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการสร้างมูลค่าที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์เดิม หรือคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยอาศัยการวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเช่น การสร้างเครื่องหมายการค้า การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนวัตกรรม การสร้างผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม หรือผลงานที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้จาก 5 จังหวัด ส้มโอขาวแตงกวา ชัยนาท การพัฒนาลายผ้าทอท้องถิ่น

2. การขยายตลาดหรือการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการโดยมุ่งเน้นไปที่ตลาดหรือกลุ่มบริโภคที่เป็นเป้าหมายเฉพาะ มีการคาดการณ์และบริหารความเสี่ยงล่วงหน้าก่อน การขยายตลาดซึ่งต้องอาศัยข้อมูลจากการวิจัยตลาดและ พฤติกรรมของผู้บริโภคพร้อมกับการวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ตัวอย่างผลิตภัณฑ์และการบริการ เช่น เกมประเภทต่างๆ การพัฒนาด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิง อนุรักษ์ ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กหรือผู้ใหญ่

จากวิธีการทั้ง 2 แนวทาง สามารถนำมาสรุปเป็นกลยุทธ์สำหรับแนวคิดหรือเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยผ่านเครื่องมือ Ansoff's Matrix หรือ Product/Market Expansion Grid ซึ่ง ถูกคิดค้นโดย Mr. Harry Igor Ansoff นักพัฒนากลยุทธ์ ชาวอเมริกัน-รัสเซียชื่อดัง ซึ่งเครื่องมือ ดังกล่าวได้สรุปแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดจากการ วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และตลาด ในมุมมองของตาราง Matrix ที่สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ 4 ประเภทในการขยายธุรกิจ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวคิดหรือเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่มได้

A กลยุทธ์การเจาะตลาด ผลิตภัณฑ์เดิม x ตลาดเดิม (Market Penetration)

การกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือบริการเดิมกับลูกค้าปัจจุบันเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มเดิมซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่ม หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อถี่มากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิควิธีทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการมากขึ้น หรืออาจออกแบบโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถมเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือบริการต่างๆ ที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการใช้สินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น

B กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ x ตลาดเดิม (Product Development)

การสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่มาขายเพื่อตอบสนองหรือเติมเต็มความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้าเดิมออกเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ที่ลูกค้าน่าจะชื่นชอบ หรือการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับสินค้าหรือบริการในปัจจุบันมาวางขาย ซึ่งกลยุทธ์การ

พัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ นอกจากจะช่วยกระตุ้นยอดขายแล้วยังสามารถช่วยรักษฐานลูกค้าและสร้างความภักดีกับกลุ่มลูกค้าต่อแบรนด์ของคุณอีกด้วย

C กลยุทธ์การขยายตลาดผลิตภัณฑ์เดิม x ตลาดใหม่ (Market Development)

การเพิ่มยอดขายจากการนำสินค้าหรือบริการเดิมไปวางขายในตลาดใหม่ที่มีศักยภาพผ่านการนำ เสนอถึงรูปแบบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าในตลาดดังกล่าว โดยไม่ได้พัฒนาหรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่แต่อย่างใด เช่น การขายกลุ่มลูกค้าจากการค้าปลีกกับลูกค้ารายย่อย (B2C) เป็นการส่งสินค้าล็อตใหญ่ให้กับลูกค้าธุรกิจ (B2B) การส่งออกสินค้าไปขายใน ต่างประเทศ เป็นต้น

D กลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่ x ตลาดใหม่ (Diversification)

การพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่เพื่อวางขายในตลาดใหม่ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งการขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายไปขายวัตถุดิบสำหรับทำอาหารให้กับร้านอาหารประเภทเดียวกัน เป็นต้น หรืออาจจะเป็นการขยายไปสู่ธุรกิจใหม่ที่มีศักยภาพ ซึ่งอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมเลย เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายไปสู่ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น

5.1 ขั้นตอนในการวางยุทธศาสตร์ของการสร้างคุณค่า

การค้นพบ (Discovery) ว่ากลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการเข้าไปตอบสนองความต้องการของพวกเขา นั้น ต้องการคุณค่าอะไรจากสินค้า บางคนอาจจะต้องการความสะดวก บางคนอาจจะต้องการคุณภาพชีวิต บางคนอาจจะต้องการความมีชื่อเสียง เป็นคนเด่นดัง เป็นคนสำคัญ บางคนอาจจะ ต้องการความสนุกสนาน ความบันเทิง ความสบาย

ความมุ่งมั่น (Commitment) ในการที่จะสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้ค้นพบในขั้นตอนแรกของปัญหาค้น ความมุ่งมั่นดังกล่าวจะต้องแสดงออกให้เห็นเป็นประจักษ์ใน ข้อความว่าด้วยพันธกิจขององค์กรว่า เราต้องการให้อะไรแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ต้องปรากฏใน ข้อความว่าด้วยวิสัยทัศน์ขององค์กรว่าลูกค้าของเราจะได้ คุณค่าอะไรจากเราเรื่อยไปในอนาคต คุณภาพชีวิตของพวกเขาจะเป็นอย่างไร เมื่อได้รับคุณค่าจากสิ่งที่นำเสนอ และจะต้องปรากฏในนโยบายการดำเนินงานขององค์กรที่มุ่งมั่นวิจัยและพัฒนา

การสร้างสรรค์คุณค่า (Creation) คือ การผลิต การตลาด การขาย และการบริการ เพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าให้ผู้บริโภคตามที่ได้ประกาศเป็นความมุ่งมั่นไว้ แผนงานการผลิตจะต้องเป็นไปตามพันธกิจวิสัยทัศน์ และนโยบายขององค์กร การตลาดก็ต้องสื่อสารคุณค่าของสินค้าที่องค์กรได้สร้างสรรค์ไว้ การขายจะต้องนำเอาจุดเด่น คุณประโยชน์ และคุณค่าของสินค้ามาใช้ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และ

การบริการจะต้องเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้าต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

การประเมิน (Assessment) เมื่อดำเนินการไปแล้วก็ต้องมีการวัดผล เพื่อที่จะประเมินว่าคุณค่าที่เรามอบให้กับผู้บริโภคไปนั้นเป็นสิ่งที่เขาต้องการจริงหรือไม่ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้หรือไม่ การหาทางที่จะรับรู้การตอบรับของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อคุณค่าที่เรานำเสนอมากนักน้อยเพียงใด มีอะไรที่จะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบ้าง ต้องตระหนักว่าพลวัตของการเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคเคยชื่นชมเมื่อวันวาน อาจจะไม่มีความน่าสนใจอีกแล้ว

การปรับปรุงแก้ไข (Improvement) คือการหาทางปรับปรุงแก้ไของค์ประกอบของธุรกิจให้เป็นที่พอใจของลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เมื่อมีการวัดผล ประเมินผล และวิเคราะห์ต้นเหตุของปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เราต้องพร้อมที่จะปรับปรุงองค์ประกอบของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างองค์กร ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การกระจายสินค้า การสื่อสารการตลาด การบริการ บุคลากรภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ จุดครองใจของสินค้า กระบวนการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงาน การสร้างเครือข่ายธุรกิจ มองให้ครบด้าน เข้าใจปัญหาอย่างถ่องแท้ พิจารณาเหตุปัญหาค้นคว้าหาวิธีแก้ และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

5.2 วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้า มีความสำคัญอย่างไร

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ถ้าถามว่ามีความสำคัญอย่างไร ก็คงต้องบอกได้เลยว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะโลกของธุรกิจการขายของออนไลน์ในปัจจุบันนี้มีคู่แข่งทางการตลาดจำนวนมาก ส่วนหนึ่งก็อาจจะเปิดตัวสินค้าขึ้นมาใหม่ มีความน่าสนใจกว่าสินค้าตัวอื่นๆ เกิดเป็นการแข่งขันที่สูง และไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะประสบความสำเร็จในโลกที่มีการแข่งขันที่สูงแบบนี้ ดังนั้นวิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จึงถือว่ามีความสำคัญ ที่จะช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่น ต้องตาต้องใจ หรือไปกระตุ้นความอยากซื้อให้กับลูกค้า จนทำให้มูลค่าของสินค้านั้นเพิ่มขึ้นและมียอดขายที่ดีตามมา วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้น มีดังนี้

1. เพิ่มความพิเศษให้สินค้า วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการเพิ่มความพิเศษให้กับสินค้า ก็คือการเพิ่มวัสดุหรือส่วนประกอบที่มีความพิเศษเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ยกตัวอย่างเช่น ท่านขายน้ำหอม ท่านอาจจะเพิ่มความพิเศษเข้าไปในเรื่องของความดีทนนาน ตั้งแต่เช้าถึงเย็น เพื่อให้สินค้าดูมีความพิเศษ น่าซื้อมาลองใช้

2. สร้าง Brand Story ให้แบรนด์มีเรื่องเล่า สำหรับการสร้างเรื่องราวให้กับแบรนด์ ถือเป็นอีกวิธีการเพิ่มมูลค่าสินค้าที่ได้ผลดีอย่างมาก เพราะนอกจากจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอินหรือมีความรู้สึก ร่วมกับเรื่องราวแล้ว ก็ยังเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ ช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้นอีก

ด้วย เหมือนเมื่อได้ยินเรื่องนี้ ก็จะต้องนึกถึงแบรนด์ของเรา จึงไม่แปลกที่วิธีนี้จะได้รับความ นิยม โดยเฉพาะในกลุ่มของบริษัทหรือแบรนด์ใหญ่ๆ

3. พัฒนาและปรับปรุงสินค้าใหม่ แม้ว่าวิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าวิธีนี้จะต้องใช้เงินในการลงทุนมาก แต่ด้วยเหตุผลในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาดที่สูง วิธีนี้ถือว่าเหมาะสมเพราะถ้าหากว่าสามารถผลิต สินค้าใหม่ๆออกมาแล้วมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใครก็จะทำให้ดึงดูดความสนใจ จากลูกค้าและก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าให้สูงขึ้นได้

4. ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจ อีกหนึ่งวิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าที่จะสร้างความโดดเด่นและ ความน่าสนใจให้กับสินค้าได้ ก็คือการปรับเปลี่ยนหีบห่อบรรจุภัณฑ์นั้นๆเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ ตรงตาม ความต้องการของตลาดหรือความต้องการของลูกค้ายิ่งถ้าหากว่าสามารถออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ให้ สวยงามและมีคุณภาพมากขึ้นกว่าเดิมก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าได้เป็นอย่างดี

5. ใส่ใจเรื่องของคุณภาพให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าชนิดใดเรื่องของคุณภาพเป็นเรื่องที่ ต้องมาก่อนเป็นอันดับแรก เพราะถึงแม้ว่าหีบห่อบรรจุภัณฑ์จะดูโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีการ ทำโฆษณามากแค่ไหนแต่ถ้าหากว่าสินค้าไม่มีคุณภาพแน่นอนว่าจะไม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ ดังนั้นวิธีการเพิ่มมูลค่าของสินค้าก็ควรจะใส่ใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม

6. เพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้า วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการเพิ่มความหลากหลายให้กับ สินค้า ก็คือสินค้าจะต้องไม่ซ้ำเดิมหรือล้าสมัย ถ้าหากรู้สึกว่าคุณภาพของเรามีซ้ำในตลาดเยอะ ก็ให้ทำ สินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นอาจจะเป็นในเรื่องของการเพิ่มรสชาติใหม่ๆ หรือเพิ่มรูปแบบการ นำเสนอเข้าไป ยกตัวอย่างเช่น ท่านขายก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปก็ควรมีก๋วยเตี๋ยวรสชาติอื่นๆ เพิ่มขึ้นมาเช่น ก๋วยเตี๋ยวน้ำตรสต้มยำ ก๋วยเตี๋ยวรสน้ำพริกนรก เป็นต้น

7. สร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าให้กับ ลูกค้า ถือเป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์วิธีเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เนื่องจากหาก ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ ไปจนถึงภายหลังการซื้อสินค้า เช่น การมีหน้าเว็บที่ ไม่ซับซ้อน หาสินค้าได้ง่าย มีขั้นตอนการสั่งและชำระเงินที่ไม่ยุ่งยาก รวมถึงการ จัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอรับสินค้านาน เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสิ้น และเมื่อลูกค้ารู้สึกดีและเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้ากับร้านของเรา ก็จะส่งผลให้ลูกค้ายอมจ่ายใน ราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีกว่านั่นเอง

ซึ่งการจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าได้ จำเป็นจะต้องมีระบบหลังบ้าน อย่าง ระบบจัดการออเดอร์และคลังสินค้าด้วย เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้า คำสั่งซื้อ และข้อมูลสินค้าในสต็อกเข้าด้วยกัน ช่วยให้การดำเนินงานต่างๆ นั้นเป็นไปอย่างราบรื่นและไร้รอยต่อมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่การตอบ

แชทลูกค้า รวมออเดอร์ ตัดสต็อก ไปจนถึงการแพ็คและส่งสินค้า ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลดีให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้

5.3 ประโยชน์ของการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ

1. ได้รับความสนใจมากขึ้น แม้ว่าลูกค้าจะยังไม่ซื้อสินค้าในครั้งแรกแต่ถ้าสินค้าได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น มีโอกาสที่ลูกค้าจะสั่งซื้อสินค้าได้

2. มียอดออเดอร์เพิ่มมากขึ้น เน้นอนว่าถ้าสินค้ามีมูลค่าและร้านค้ามีการบริการที่ดีก็จะทำให้ได้ลูกค้าและได้ยอดออเดอร์เพิ่มขึ้น

3. ได้กำไรเพิ่มขึ้น ในเรื่องนี้ถือว่าเป็นผลพวงจากการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ เพราะเมื่อสินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น ก็มีโอกาที่จะทำให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

4. ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ นี่คือประโยชน์ของการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและการบริการอย่างแท้จริง เพราะถ้าหากลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำนั่นแปลว่า สินค้ามีคุณภาพและมีมูลค่าที่คู่ควรกับการซื้อซ้ำ

5. ช่วยให้ธุรกิจมี Switching Cost จากการที่ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่งน้อยลง เนื่องจากลูกค้าเห็นถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า และยอมจ่ายแม้ราคาจะสูงกว่าของ คู่แข่ง นั้นหมายความว่าแม้คู่แข่งจะขายราคาถูกกว่า แต่ลูกค้าก็还会ยังซื้อสินค้ากับเราเหมือนเดิม

สำหรับ วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้า ถือว่าเป็นเรื่องที่ธุรกิจควรจะทำ โดยเฉพาะธุรกิจขายของออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง จึงต้องมีการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่าง สามารถขายได้โดยไม่จำเป็นต้องลดราคาเหมือนคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมียอดขายและกำไร ที่เพิ่มมากขึ้น แถมยังทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีโอกาสสูงที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

ซึ่งแนวทางหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่ธุรกิจสามารถทำได้ไม่ยาก ก็คือการให้บริการที่ดี อย่างการแพ็คสินค้าที่แน่นหนา และจัดส่งรวดเร็ว ปัจจุบันสิ่งเหล่านี้ธุรกิจสามารถใช้ตัวช่วยอย่างบริการ คลังสินค้าออนไลน์ Fulfillment ให้เข้ามาช่วยดูแลให้ได้แบบสะดวกมากๆ และยังเป็นบริการ Fulfillment ของ Packhai ที่มีบริการเก็บ แพ็ค ส่ง ครบจบในที่เดียว ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริการหลังการขาย ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

5.4 วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเรื่องเล่า ช่วยกระตุ้นต่อมอยากซื้อของลูกค้า

ปกติของการขายสินค้า หรือบริการ ราคาของสินค้าหรือบริการของเรามักอิงกับความเป็นจริง ซึ่งได้มาจาก ต้นทุนวัตถุดิบ + ค่าแรง + กำไรที่ต้องการ ผลลัพธ์ที่ได้ = ราคาขาย นี่คือการตั้งราคา แต่มีราคาอีกประเภทหนึ่ง ตั้งมาจาก "มูลค่าเพิ่ม"

มูลค่าเพิ่ม คือ การทำให้ราคาถูกเพิ่มสูงขึ้นจากปกติ โดยที่เป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่นักการตลาดพยายามใส่เข้าไป แล้วโดนใจลูกค้า มูลค่าเพิ่มแบบง่ายๆ ที่เรามักพบเห็น มาจากการทำให้บรรจุภัณฑ์ (Package) ดูดีมีชาติตระกูล จนทำให้สินค้าข้างในที่ราคาธรรมดา กลายเป็นของเลอค่าราคาแพง

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก็เป็นอีกหนทาง ที่นำพาให้สินค้าของเราดูดีมีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสาระสำคัญของการทำให้มีมูลค่าเพิ่ม ไม่มีอะไรซับซ้อน "ของเดิมแต่ขายได้แพงกว่า" ดังนั้น ราคา ที่ตั้งมาจากมูลค่าเพิ่ม จึงเป็นราคาที่ตั้งโดยอิงกับความเชื่อของลูกค้า ที่เชื่อว่าสินค้าของเราดูดีมีคุณค่า คู่ควรกับราคาดังกล่าว

การสร้างมูลค่าเพิ่ม จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มที่น่าเชื่อถือ ได้ผลดีเยี่ยม นอกเหนือจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์อันเลิศเลิศ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั่นคือ "เรื่องเล่า"

เล่าถึงที่มาที่ไปของสินค้าชิ้นนั้น เล่าให้เห็นว่าสินค้าชิ้นนั้น "ไม่ธรรมดา" ประมาณว่า สิ่งที่เราเห็น ไม่ใช่สิ่งที่เป็นจริง เพราะมีสิ่งเลอค่าแอบซ่อนอยู่ อะไรควรนำมาเป็นเรื่องเล่า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้บ้าง ไม่มีสูตรตายตัว แล้วแต่ว่าสินค้านั้นไปเกี่ยวข้องกับอะไรที่น่าสนใจ และน่าสนใจมากพอที่จะก่อให้เกิดเป็นเรื่องเล่าประจำสินค้านั้นได้

ตัวอย่างบางส่วนของเรื่องเล่าที่สามารถกระตุ้นต่อมลูกค้าได้ เช่น

1. แหล่งวัตถุดิบ - เรื่องเล่าแนวนี้ จะให้ความสำคัญกับที่มาของวัตถุดิบที่นำมาทำเป็นสินค้า นั้น ว่าเป็นวัตถุดิบชั้นดี หรือวัตถุดิบหายาก หรือวัตถุดิบจากแหล่งที่มีชื่อเสียง

ตัวอย่างเรื่องเล่าแนวนี้ เช่น "ก๋วยเตี๋ยวของเรา ใช้เนื้อวัวชั้นดี ที่เลี้ยงในฟาร์มปิดจากฮอกไกโด แหล่งที่ได้ชื่อว่าเป็นครัวของญี่ปุ่น" ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ใช้เนื้อวัวที่เลี้ยงแล้วปลอดภัยกินหญ้าตามริมถนนนะ ราคาจึงคู่ควรกับความแพง

2. กระบวนการผลิต - เรื่องเล่าแนวนี้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า สิ่งที่กำลังสัมผัสอยู่นั้น กว่าจะได้มาไม่หมู ต้องผ่านร้อนผ่านหนาว ผ่านขั้นตอนมาแบบสาหัสสากรรจ์

ตัวอย่างเรื่องเล่าแนวนี้ เช่น "หนังที่เรานำมาใช้ทำเก้าอี้ตัวนี้ เริ่มต้นเมื่อมาถึงโรงงาน เราต้องหามาต ซึ่งเจตนาเล็กๆ บนแผ่นหนัง ที่เราถือว่าเป็นตำหนิ ถ้าเจอตามดแผ่นหนังชิ้นนั้นใช้ไม่ได้ เมื่อปัมตัดขึ้นรูปเสร็จ ก็ต้องมาหาตามดรอบที่สอง เมื่อเย็บเสร็จเป็นเก้าอี้ จะมีการหาตามดในขั้นตอน สุดท้ายก่อนส่งให้แผนกตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบ ตรวจสอบเป็นลำดับสุดท้าย" ฟังแล้ว...มันจะยากอะไรปานนั้น

3. ผู้ผลิต หรือผู้ออกแบบ - เรื่องเล่าแนวนี้ ให้ความสำคัญกับคนทำ แต่ต้องเป็นคนทำที่มีชื่อเสียง จะได้ผลดีมาก เพราะถ้าคนทำยังโนเนมพูดไป ต้องมาอธิบายว่าคือใครอีก เสียเวลาเปล่า

ตัวอย่างเรื่องเล่าแนวนี้ เช่น "แหวนวงนี้ คนออกแบบ คือ ศิลปินที่ชนะการประกวดนักออกแบบเครื่องประดับรุ่นเยาว์ ที่ตอนนั้นค่าตัวสูงมาก หลายบริษัทจึงซื้อตัว แต่เขาเลือกทำงานกับเรา เพราะแนวคิดตรงกัน อีกอย่าง คนที่เป็นคนขึ้นรูปตัวแหวน เป็นช่างทองโบราณที่เหลือเพียงไม่กี่คนในประเทศไทย" บอกเป็นนัยว่าค่าตัวคนทำแพง

4. ความเชื่อ - เรื่องเล่าแนวนี้ นำเอาศรัทธาและความเชื่อมาเป็นจุดขาย เดิมภินิหาร หรือ ส่อแววอันน่าเชื่อว่าจะมีอภินิหารก็ได้

ตัวอย่างเรื่องเล่าแนวนี้ เช่น "กำไลหยกอันนี้ พระลามะจากทิเบตท่านปลุกเสกให้ หลายคนที่เอาไปใส่ บอกว่าโชคดีแบบไม่เคยคาดคิดมาก่อน แรกก็ซื้อไปใส่แบบสวยงามไม่ได้คิดอะไร แต่กลับถูกหวย บ่อยมาก" ยิ่งถ้ามาแนวถูกหวยนี้บอกได้เลย ถูกจริงคนไทยมากถึงมากที่สุด

5. อิงประวัติศาสตร์ - เรื่องเล่าแนวนี้ นำเอาเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มาอิง ทำให้สินค้าดูมีมูลค่าในสายตาคนที่ชอบประวัติศาสตร์

ตัวอย่างเรื่องเล่าแนวนี้ เช่น "ขนมของเรานี้ ย่าของยายทวด สืบทอดตำรับมาจากเพื่อนของย่าของยายทวด ที่เขามีเชื้อสายของท้าวทองกีบม้าในสมัยอยุธยา ดังนั้น เป็นสูตรโบราณดั้งเดิม ไม่ใช่มาปรับเป็นแนวเบเกอรี่เหมือนร้านทั่วไปสมัยนี้" แค่นี้ลำดับญาติก็จูงนงมากพอแล้ว คนชอบประวัติศาสตร์ก็จะตื่นเต็นกับแนวนี้

6. บางครั้งเรื่องเล่าก็อาจมาในลักษณะ "ผสมผสาน" คือ อิงจากหลายอย่าง มีทั้งแหล่งผลิต มีทั้งคนทำ มีทั้งกระบวนการ แต่ไม่ว่าอย่างไร เป้าหมายของเรื่องเล่าเหล่านี้ ต้องการ "เพิ่มมูลค่า" ให้สินค้าและบริการ

7. ลองหัดเป็นนักเล่าเรื่องดูบ้าง แล้วบางทีจะพบความมหัศจรรย์ของเรื่องเล่า ที่สามารถทำให้สินค้าธรรมดา ราคาไม่ธรรมดาขึ้นมาได้

วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้า ถือว่ามีบทบาทสำคัญมากที่จะช่วยทำให้สินค้านั้นดูมีมูลค่าและมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ที่ต้องเพิ่มมูลค่าให้สินค้านั้นก็มีผลสืบเนื่องมาจากหลายปัจจัย ยกตัวอย่างเช่น ความนิยมความต้องการในท้องตลาด หรือพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ทำให้ต้องมีการเพิ่ม มูลค่าสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น เพราะทุกวันนี้ธุรกิจขายของออนไลน์ถือว่ามีความเติบโต มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดจนกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำมาหากินของผู้คนในปัจจุบันไปแล้ว

6. นโยบายการวางแผนวัตถุดิบ

6.1 ความหมายของวัตถุดิบ (Raw material)

คือ สิ่งที่เตรียมไว้เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต หรือประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป อาจได้มาจากธรรมชาติ หรือผลิตจากสิ่งอื่น วัตถุดิบสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. วัตถุดิบทางตรง (Direct material) คือ วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต และสามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าวัตถุดิบเหล่านั้นใช้ในการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป ด้วยจำนวนวัตถุดิบเท่าใด และมีต้นทุนวัตถุดิบเป็นจำนวนกี่บาท ลักษณะที่สำคัญอีกอย่างคือวัตถุดิบทางตรงมักจะเป็นสัดส่วนต้นทุนหลัก ของต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป



ภาพที่ 2.5 วัตถุดิบทางตรง

ตัวอย่างวัตถุดิบทางตรง

- ธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตรถยนต์ วัตถุดิบทางตรงซึ่งเป็นตัวหลักที่ใช้ในการผลิตตัวถังรถยนต์ พวงมาลัย ล้อรถยนต์ เบาะรถยนต์ ท่อไอเสีย เป็นต้น
- ธุรกิจเกี่ยวกับการทำอาหารขาย วัตถุดิบทางตรงซึ่งเป็นตัวหลักที่ใช้ในการผลิตคือ ข้าว เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา เนื้อกุ้ง ผัก เป็นต้น
- ธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตสายไฟ วัตถุดิบทางตรงซึ่งเป็นตัวหลักที่ใช้ในการผลิตคือ ทองแดง ตัว หุ้มสายไฟ เป็นต้น
- ธุรกิจเกี่ยวกับการสร้างบ้านขาย วัตถุดิบทางตรงซึ่งเป็นตัวหลักที่ใช้ในการผลิตคือ อิฐ หิน ปูน ทราย โคมไฟ ประตู หน้าต่าง กระเบื้อง ฝ้าเพดาน เป็นต้น
- ธุรกิจเกี่ยวกับการนำเข้ามือถือมาเพื่อขาย กรณีนี้จะไม่มียาวัตถุดิบทางตรงเนื่องจากสินค้ามือถือที่นำเข้านั้นไม่เข้าค่านิยามของวัตถุดิบ แต่เข้านิยามของสินค้าสำเร็จรูป

2. วัตถุดิบทางอ้อม (Indirect material) คือ วัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตสินค้าเช่นเดียวกัน แต่ไม่ใช่วัตถุดิบหลัก และไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าวัตถุดิบเหล่านั้นใช้ไปในการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป เป็นจำนวนแน่นอนเท่าใด และมีต้นทุนวัตถุดิบที่แน่นอนเป็นจำนวนกี่บาท



ภาพที่ 2.6 วัตถุดิบทางอ้อม

ตัวอย่างวัตถุดิบทางอ้อม

- ธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตรถยนต์ วัตถุดิบทางอ้อมซึ่งไม่ใช่ตัวหลักที่ใช้ในการผลิต เช่น น้ำมันหล่อลื่นที่ใช้ในเครื่องจักร วัสดุที่เอาไว้อใช้ในการซ่อมแซมเครื่องจักร เป็นต้น
- ธุรกิจเกี่ยวกับการทำอาหารขาย วัตถุดิบทางอ้อมซึ่งไม่ใช่ตัวหลักที่ใช้ในการผลิต เช่น น้ำมันที่เอาไว้อใช้ทำอาหาร เครื่องปรุงรส เป็นต้น
- ธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตสายไฟ วัตถุดิบทางอ้อมซึ่งไม่ใช่ตัวหลักที่ใช้ในการผลิต เช่น น้ำมันหล่อลื่นที่ใช้ในเครื่องจักร วัสดุที่เอาไว้อใช้ในการซ่อมแซมเครื่องจักร เทปพันสายไฟ เป็นต้น
- ธุรกิจเกี่ยวกับการสร้างบ้านขาย วัตถุดิบทางอ้อมซึ่งไม่ใช่ตัวหลักที่ใช้ในการผลิต เช่น น็อตตะปู สกรูน้ำมันหล่อลื่นที่ใช้ในเครื่องจักร วัสดุที่เอาไว้อใช้ในการซ่อมแซมเครื่องจักร เป็นต้น ธุรกิจเกี่ยวกับการนำเข้ามาเพื่อขาย กรณีนี้จะไม่ มีวัตถุดิบทางอ้อม เนื่องจากสินค้ามีอ uth ที่นำเข้ามานั้นไม่เข้าค่านิยามของวัตถุดิบ แต่เข้านิยามของสินค้าสำเร็จรูป

6.2 วิธีการคำนวณต้นทุนของวัตถุดิบ

ในการคำนวณต้นทุนของวัตถุดิบ ตามมาตรฐานบัญชีกำหนดเอาไว้ว่า "ต้นทุนในการซื้อของ สินค้าคงเหลือประกอบด้วย ราคาซื้อ อกรขาเข้าและภาษีอื่น (สุทธิจากจำนวนที่กิจการจะได้รับคืนใน ภายหลังจากหน่วยงานที่มีหน้าที่จัดเก็บภาษี) รวมทั้งค่าขนส่ง ค่าขนถ่าย และต้นทุนอื่นๆ ซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้มาซึ่งสินค้าสำเร็จรูป วัตถุดิบ และบริการ ในการคำนวณต้นทุนในการซื้อสินค้าให้นำ ส่วนลดการค้า เงินที่ได้รับคืนและรายการอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกันมาหักออก"

ตัวอย่าง

บริษัท A ซื้อวัตถุดิบเข้ามาใช้ผลิตสินค้าในบริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าสินค้า (วัตถุดิบ) 1,000 บาท
2. ค่าขนส่งสินค้า 100 บาท
3. ค่าอากรขาเข้า 50 บาท
4. ค่าบริการทดสอบคุณภาพของสินค้า 30 บาท
5. ค่าที่ปรึกษาในการวางแผนงานผลิต

6. บริษัทจะต้องนำต้นทุนทางตรงทั้งหมดมารวมเป็นต้นทุนของวัตถุดิบ ดังต่อไปนี้ ค่าสินค้า (วัตถุดิบ) + ค่าขนส่งสินค้า + ค่าอากรขาเข้า + ค่าบริการทดสอบคุณภาพของสินค้า โดยที่ไม่ต้องรวมค่าที่ปรึกษาในการวางแผนงานผลิต เนื่องจากไม่ใช่ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้มาซึ่งวัตถุดิบ ดังนั้นต้นทุนของวัตถุดิบ = $1,000 + 100 + 50 + 30 = 1,180$ บาท

6.3 การวางแผนวัตถุดิบ

การวางแผนวัตถุดิบขึ้นอยู่กับนโยบายการผลิต และนโยบายการซื้อวัตถุดิบให้ เพียงพอกับความต้องการ โดยไม่ให้วัตถุดิบ ขาดมือ หรือซื้อวัตถุดิบตามแผนการผลิต หรือซื้อวัตถุดิบทันทีที่ต้องการ นโยบาย สรรพากรสาส์น 53 รอบรู้เรื่องบัญชีและภาษี ดังกล่าวส่งผลให้การวางแผนวัตถุดิบแตกต่างกันไปด้วย ในการกำหนดนโยบายการวางแผน วัตถุดิบ กิจการจะพิจารณาหลักการสำคัญเช่น จำนวนวัตถุดิบ ที่กิจการต้องการ และช่วงเวลา ที่จะใช้วัตถุดิบ จำนวนการสั่งซื้อวัตถุดิบที่จะ ได้รับ ส่วนลดปริมาณ จำนวนวัตถุดิบคงเหลือ ระยะเวลารอคอยสินค้า วัตถุดิบที่เสื่อมสภาพ หรือไม่'สามารถใช้งานได้ สถานที่ที่สามารถ เก็บสำรองวัตถุดิบได้ รวมทั้งปริมาณวัตถุดิบ ที่สามารถเก็บสำรองได้ และการคาดการณ์ถึง การเปลี่ยนแปลงต้นทุนวัตถุดิบ นโยบายการวางแผนวัตถุดิบที่สำคัญ เช่นการวางแผนเกี่ยวกับปริมาณการสั่งซื้อ ที่ประหยัดที่สุด และการวางแผนความต้องการ วัตถุดิบ การวางแผนเกี่ยวกับปริมาณการสั่งซื้อ แบบทันเวลาพอดี และการวางแผนวัตถุดิบ โดยงบประมาณ

6.3.1 การวางแผนเกี่ยวกับปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (Economic Order Quantity หรือ EOQ) เป็นนโยบายการ วางแผน เพื่อลดต้นทุนของวัตถุดิบให้ต่ำที่สุด รวมทั้งลด ต้นทุนวัตถุดิบขาดมือให้ต่ำที่สุด ในขณะที่กิจการต้องมีวัตถุดิบไว้เพียงพอ กับ ความต้องการในการผลิตเพื่อไม่ให้กระบวนการผลิตหยุดชะงัก ตามนโยบายนี้ กิจการจะกำหนด ปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละครั้ง โดยใช้ แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนในการจัดการวัตถุดิบให้ มีต้นทุนรวมต่ำสุด นั่นคือ การกำหนดปริมาณ การสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด

6.3.2 การวางแผนความต้องการวัตถุดิบ (Material Requirement Plan หรือMRP) เป็นนโยบายที่จะช่วยกิจการในการวางแผน ความต้องการวัตถุดิบที่จะนำไปใช้ โดยการ บริหาร จัดการหรือควบคุมปริมาณของวัตถุดิบ ในคลังสินค้าและวัตถุดิบที่จะนำไปใช้ในการ ผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป MRP จะช่วยกิจการ ในการวางแผนเกี่ยวกับวัตถุดิบ ซึ่งจะช่วยให้ กิจการทราบข้อมูลว่าจะ สั่งซื้อวัตถุดิบประเภท ไหน สั่งซื้อจำนวนเท่าไร สั่งซื้อเมื่อไหร่ และกำหนดการส่งเมื่อไหร่

6.3.3 การวางแผนเกี่ยวกับปริมาณการสั่งซื้อแบบทันเวลาพอดี (Just - in - Time System หรือ JIT) เป็นระบบการบริหารการผลิต ซึ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยลดความ สูญเปล่าหรือลดกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่าให้หมดไป หรือให้เหลือน้อยที่สุดตาม แนวคิดของการสั่งซื้อแบบทันเวลาพอดีนั่น มองว่าการเก็บสำรองวัตถุดิบไว้ในคลังสินค้า ถือเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความ สูญเปล่าเพราะเงินทุนที่ลงทุนในวัตถุดิบไปจมอยู่ ซึ่ง หากนำเงินทุนดังกล่าวไปลงทุนในด้านอื่นๆ อาจ ก่อให้เกิดประโยชน์กับกิจการได้มากกว่านี้ ดังนั้นหลักการของการสั่งซื้อแบบทันเวลา พอดีที่นำมาใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับวัตถุดิบนั้นจะมุ่งเน้นให้ลดปริมาณวัตถุดิบในคลังสินค้า ให้เป็นศูนย์หรือมีน้อย ที่สุด

6.3.4 การวางแผนวัตถุดิบโดยงบประมาณ งบประมาณที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนของวัตถุดิบทางตรงในรูปของการจัดทำงบประมาณต่างๆ แบ่งออกได้เป็น 4 แผนงานหรืองบประมาณ ได้แก่

- งบประมาณการใช้วัตถุดิบ จัดทำขึ้น เพื่อคำนวณหาจำนวนวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิต ซึ่งต้องสอดคล้องกับการจัดทำงบประมาณ การผลิต (Production Budget) ว่า จะ ผลิตสินค้าแต่ละชนิดเป็นจำนวนเท่าใดที่จะ เพียงพอสำหรับการขายและมีสินค้าคงเหลือ ไว้ในระดับที่เหมาะสมโดยพิจารณาจากปัจจัยการผลิตและสมรรถภาพของกำลังการผลิตของกิจการ

- งบประมาณการซื้อวัตถุดิบ จะต้องจัดทำให้สอดคล้องกับงบประมาณการผลิต และ งบประมาณการใช้วัตถุดิบ เพื่อจะได้จัดซื้อวัตถุดิบได้อย่างเหมาะสมและมีวัตถุดิบคงเหลืออย่างเพียงพอในการใช้ระหว่างการสั่งซื้อ

- งบประมาณการผลิตสินค้า เป็นงบประมาณที่แสดงถึงปริมาณสินค้าที่กิจการ ควรผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณการขาย ดังนั้น แผนการผลิตจะต้องสอดคล้อง กับงบประมาณขาย จำนวนสินค้าที่ผลิตในแต่ละไตรมาส จะต้องให้พอเพียงกับยอดขายและจำนวนที่ต้องการให้มีเหลืออยู่ปลายงวด

- งบประมาณสินค้าคงเหลือ การจัดทำงบประมาณสินค้าคงเหลือจะทำให้กิจการมีข้อมูลเพียงพอสำหรับการคำนวณต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิต เพื่อนำไปคำนวณต้นทุน สินค้าที่จะแสดงในงบกำไรขาดทุน และตีราคาสินค้าสำเร็จรูปคงเหลือปลายงวด ที่จะแสดงในงบแสดงฐานะการเงิน

6.4 การควบคุมวัตถุดิบ

ในการควบคุมวัตถุดิบเป็นการบริหารวัตถุดิบภายใต้หลักการขัดแย้งสองประการ คือ การจัดหาวัตถุดิบ อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ทำให้การผลิตหยุดชะงัก ในขณะเดียวกันจะต้องให้เงินลงทุนในวัตถุดิบต่ำสุด ในการควบคุมวัตถุดิบอาจแบ่งระดับการควบคุมเป็น 2 ระดับ คือ ผู้บริหารในระดับปฏิบัติงาน เช่น ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายผลิต มักจะสนใจควบคุมวัตถุดิบในรูปปริมาณ ผู้บริหารระดับสูงมักจะสนใจการควบคุมในรูปจำนวนเงิน เช่น อัตราส่วนทางการเงิน อัตราผลตอบแทนของการลงทุน

6.5 หลักในการควบคุมวัตถุดิบ

หลักขั้นพื้นฐานในการควบคุมวัตถุดิบ คือ การจัดหาวัตถุดิบให้ถูกเวลา ถูกสถานที่ และได้คุณภาพที่เหมาะสมในราคาสมเหตุสมผล โดยจัดหาวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ทำให้การดำเนินงานหยุดชะงัก มีวัตถุดิบพร้อมจะส่งเข้า กระบวนการผลิตสินค้าให้ทันความต้องการของลูกค้า จัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอ และคาดคะเนถึงระดับราคาที่จะเปลี่ยนแปลง หลักในการควบคุมวัตถุดิบอาจกำหนดได้โดยวิธีการควบคุมภายใน การควบคุมโดยใช้มาตรฐาน เทคนิคในการควบคุมทั่วไป การควบคุมโดยใช้อัตราส่วน และการควบคุมโดยใช้รายงาน

7. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้อง

7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวอังคณา ภูเรืองผล, (2540.34 หน้า) การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการเก็บรักษาผลมะนาว” มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษา การยืดอายุการเก็บรักษามะนาวด้วยการชุบ ผลมะนาวด้วยสารเคลือบไฮดรอกซีฟอสเฟต ความเข้มข้น 50%, 100% และการชุบผลมะนาวด้วยจิบเบอเรลลิน แอซิดความเข้มข้น 100 ppm และ 200 ppm ร่วมกับสารป้องกันเชื้อรา benomyl 1,000 ppm บรรจุลงในถุงพลาสติกเจาะรูเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิ 10 องศาเซลเซียสความชื้นสัมพัทธ์ 76 ถึง 85% เป็นเวลา 2 เดือนพบว่าการใช้จิบเบอเรลลินแอซิดความเข้มข้น 100 ppm สามารถชะลอการเปลี่ยนสีผิวจากสีเขียวเป็นสีเหลืองและการสูญเสียน้ำหนักได้ดีกว่าในวิธีหมักอื่น ๆ ส่วนปริมาณกรดที่ไตรเจสได้และปริมาณ soluble slides ในทุกวิธีหมักจะลดลงเมื่อระยะเวลาการเก็บรักษานานขึ้น ส่วนขนาดของผลมาไม่มีผลต่อการทดลองจึงสามารถใช้วิธีการเก็บรักษามะนาวในทางเดียวกันได้

ดร. ศศิภาวรรณ มาชนา, (2560) การวิจัยเรื่อง “โครงการการศึกษาคุณลักษณะทางกายภาพและเคมีของน้ำผึ้งชั้นลงในแหล่งต่างๆและการพัฒนาผลิตภัณฑ์” ผลการวิจัยครั้งนี้ การศึกษาคุณลักษณะทางกายภาพและเคมีของน้ำผึ้งชั้นโรงในแหล่งต่างๆ 5 แหล่ง ได้แก่ ป่าชายเลน สวนผลไม้ สวนสมุนไพร นาข้าวระบบเปิด และ นาข้าวระบบปิด โดยจากการศึกษาคุณลักษณะของน้ำผึ้งที่เก็บจากแหล่งต่างๆ

สังเกตสีที่ต่างกัน ซึ่งสีของน้ำผึ้งชันโรงที่เก็บจากนาข้าวระบบปิดมีสีเหลืองใสกว่าน้ำผึ้งจากแหล่งอื่นๆ ส่วนน้ำผึ้งชันโรงที่เก็บจากป่าชายเลนและสวนผลไม้ไม่มีสีน้ำตาลเข้ม โดยจากการศึกษาพบว่าสีน้ำตาลของน้ำผึ้งมีความสอดคล้องกับปริมาณสารฟีนอลิก และฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระการวิเคราะห์ปริมาณสาร 5 ไฮดรอกซีเมทิล 2 เฟอร์พิวราลดีไฮด์ (HMF) และน้ำตาลในน้ำผึ้งชันโรงจากทั้ง 5 แหล่ง ด้วยวิธีโครมาโตกราฟีแบบของเหลวแรงดันสูง (HPLC) พบว่าสาร HMF ในน้ำผึ้งชันโรงจากทั้ง 5 ปริมาณไม่เกินมาตรฐานกำหนด ซึ่งอยู่ในช่วง 0.12-0.38 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม และจากการวิเคราะห์พบว่าปริมาณน้ำตาลที่พบในน้ำผึ้งชันโรงจากทั้ง 5 แหล่งได้แก่ น้ำตาลกลูโคส ฟรุกโตส และมอลโตส โดยวิเคราะห์ไม่พบน้ำตาลซูโครสในน้ำผึ้งชันโรง นอกจากนี้ในการวิเคราะห์สเปกตรัมของน้ำผึ้งด้วยเทคนิค FTIR และ FT-RAM spectroscopy เพื่อแยกความแตกต่างของน้ำผึ้งชันโรงจากทั้ง 5 แหล่งด้วยการวิเคราะห์ PCA analysis พบว่าน้ำผึ้งชันโรงมีลายพิมพ์นิ้วมือที่แตกต่างกันช่วง 1500-900 cm น้ำผึ้งชันโรงมีความแตกต่างกันตั้งแต่ PC 1 ที่ 58 % เมื่อวิเคราะห์ด้วย FTIR spectroscopy และที่ 52 % เมื่อวิเคราะห์ด้วย FT-RAMAN spectroscopy ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าทั้งเทคนิค FTIR และ FT-RAM spectroscopy เป็นเทคนิคที่สามารถใช้แยกความแตกต่างของน้ำผึ้งชันโรงที่แตกต่างกันได้อย่างรวดเร็วและประหยัดขั้นตอนในการวิเคราะห์

ยิ่งไปกว่านั้นการศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์สารประกอบฟีนอลิกและสารประกอบฟลาโวนอยด์ ในน้ำผึ้งชันโรงจากทั้ง 5 แหล่ง ซึ่งพบว่าน้ำผึ้งชันโรงจากป่าชายเลนมีปริมาณสารฟีนอลิกและฟลาโวนอยด์มากที่สุดที่ 2.66 g GAE/100 g ของน้ำผึ้ง และ 0.99 g QAE/ 100 g ของน้ำผึ้ง ตามลำดับ โดยจากการศึกษาพบว่าปริมาณสารฟีนอลิกและฟลาโวนอยด์ในน้ำผึ้งชันโรงสอดคล้องกับฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ โดยพบว่าน้ำผึ้งชันโรงที่ 1,000 มิลลิกรัมต่อมิลลิลิตร มีฤทธิ์ยับยั้งอนุมูลอิสระที่ช่วง 75.88-87.53 % (ด้วยวิธี DPPH) และ 80.68 - 88.20% (ด้วยวิธี abts) โดยน้ำผึ้งชันโรงจากป่าชายเลนมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระสูงที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสีของน้ำผึ้งทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบว่าการทำพัฒนา ตำรับลูกอมเม็ดนิ่มจากน้ำผึ้งชันโรงและทอด สบฤทธิ์ ต้านอนุมูลอิสระที่ความเข้มข้น 500 Mg/ml อนุมูลอิสระที่สูงกว่าน้ำผึ้งชันโรงที่ 88.87- 89.05% โดย วิธี dpbh และ abts ตามลำดับซึ่งฤทธิ์ที่เพิ่มขึ้นอาจเกิดอัน ซากิริยาที่เสริมฤทธิ์กันของสารที่ผสมในลูกอมเม็ดนิ่มกับน้ำผึ้งชัน

งานวิจัยนี้ยังศึกษาการประยุกต์ใช้เทคนิค FTIR and FT-RAMN spectroscopy ในการทำนายสารฟีนอลิกในน้ำผึ้งชันโรง ซึ่งผลการศึกษาพบเทคนิค FTIR spectroscopy และวิธีทั่วไปที่ใช้ในการวิเคราะห์ปริมาณสารประกอบฟีนอลิก (Follin Ciocaltue) มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่สูงถึง 98.75% ค่าความคลาดเคลื่อนในการทำนายเท่ากับ 0.0833396 ค่าความผิดพลาดเฉลี่ยทั้งหมด 0.00159% และสัดส่วนระหว่างค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.94 ในขณะที่เทคนิค FT-RAMAN

spectroscopy และวิธีทั่วไปมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ 78.44% ค่าความคลาดเคลื่อนในการทำนายเท่ากับ 0.379% ค่าความผิดพลาดเฉลี่ยทั้งหมด 0.043233% และสัดส่วนระหว่างค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.1 ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์นี้จึงสรุปได้ว่าวิธี FTIR spectroscopy สามารถใช้ในการทำนายปริมาณสารประกอบฟีนอลิกในน้ำฝั่งชั้นโรงได้อย่างแม่นยำ ซึ่งการศึกษานี้เป็นรายงานครั้งแรกในการใช้เทคนิค FTIR และ FT-RAN spectroscopy ในการทำนายปริมาณสารประกอบฟีนอลิกในน้ำฝั่งชั้นโรง โดยโครงการวิจัยแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มมูลค่าของน้ำฝั่งชั้นโรงของสารธรรมชาติที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกอมเม็ดบีมจากน้ำฝั่งชั้นโรงอีกทั้งเป็นการประยุกต์ใช้เทคนิค FTIR และ FT-RAMAN Spectroscopy ในการวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงคุณภาพและกึ่งปริมาณเพื่อใช้ในเชิงพาณิชย์ของน้ำฝั่งชั้นโรงต่อไปได้

นางสาวมนัสชา สายพนัส, (2564) การวิจัยเรื่อง “โครงการวิจัยการปรับปรุงพันธุ์และเทคโนโลยีการผลิตมะนาว” มีวัตถุประสงค์ คือ การปรับปรุงพันธุ์และเทคโนโลยีการผลิตมะนาวเพื่อให้ได้พันธุ์มะนาวที่มีการเจริญเติบโตดีผลผลิตสูงคุณภาพดีทนทานต่อโรคแคงเกอร์และศึกษาเทคโนโลยีการผลิตมะนาวที่เหมาะสมดำเนินการวิจัยปี 2559 ถึง 2564 ประกอบด้วย 2 กิจกรรม กิจกรรมที่ 1 ปรับปรุงพันธุ์ประกอบด้วย 7 การทดลองกิจกรรมที่ 2 เทคโนโลยีการผลิตประกอบด้วย 2 การทดลองพบว่าการรวบรวมกันและการศึกษาพันธุ์มะนาวใน สภาพแปลงปลูกเพื่อการใช้ประโยชน์จากเชื้อพันธุ์กรรมณ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการผลิตพืชไร่ได้รวบรวมพระพรณมะนาวพื้นเมืองมะนาวพันธุ์การค้าจากแหล่งปลูกต่างๆมะนาวลูกผสมและมะนาวต่างประเทศบันทึกลักษณะประจำพันธุ์และลักษณะทางการเกษตรที่สำคัญตลอดจนอนุรักษ์เชื้อพันธุ์มะนาวให้มีความหลากหลายเพื่อใช้เป็นพ่อแม่พันธุ์ได้ข้อมูลในการปรับปรุงพันธุ์มะนาวจำนวน 60 สายพันธุ์ เปรียบเทียบพันธุ์มะนาวลูกผสมด้วยคัดเลือกได้ จากการผสมพันธุ์จำนวนสัตว์ 13 สายพันธุ์ เพื่อพัฒนา พันธุ์ใหม่ที่ให้ผลผลิตเพิ่มคุณภาพดีและทนทานต่อโรคแคงเกอร์ดำเนินการณศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรพืชไร่พบว่ามีสายต้นพจ. 7-2 ให้ผลผลิตสูงสุด 278 ผลต่อต้น น้ำหนัก 18.4 กิโลกรัมต่อต้นในการเปรียบเทียบผ่านครั้งนี้สามารถคัดเลือกพันธุ์มะนาวลูกผสมที่มีการเจริญเติบโตดีและให้ผลผลิตสูงมีลักษณะตรงความต้องการ 2 สายพันธุ์คือ พจ. 7.2 และ พจ 2-1 เพื่อดำเนินการปลูกทดสอบภายในแปลงแหล่งปลูกต่างๆเปรียบเทียบสาย ต้นคัดเลือกมะนาวพันธุ์พืชไร่ที่ผ่าน มา การฉายรังสีให้มีเมล็ดน้อยหรือไม่มีเมล็ดจำนวน 24 สายต้นพบว่าในแปลงเปรียบเทียบพันธุ์มีลักษณะตรงตามความต้องการ 2 สายพันธุ์ได้แก่ สายต้น pct 1-07-01-4 และสายต้น pct 1-02-07- 2 โดยสาย ต้น pct 1-07-01-4 ให้ผลผลิต 14 กิโลกรัมต่อต้นจำนวนผล 414 ผลต่อต้นน้ำหนักผล 46.0 กรัมความหนาเปลือกนหน 1.64 มิลลิเมตรจำนวนเมล็ดต่อผล 2.43 เมตรปริมาณน้ำค้ำ 14.9 มิลลิตรปริมาณของแข็งที่ละลายน้ำได้ 6.87 องศาและปริมาณกรด 6.74% การเปรียบเทียบสายต้นมะนาวพันธุ์แป้น

ทวายเป็นจำนวน 10 สาย ต้นพบว่ามะนาวพันธุ์พจ 7-2 และพจ 2-10 มีการเจริญเติบโตดีกว่าพันธุ์อื่น
โดยพันธุ์ พจ.2-10 มีการเกิดโรคแคงเกอร์บนใบมะนาวต่ำที่สุดเราคือพจพจ 7-2 จำนวนไทยพบกัน
เกิดโรคแคงเกอร์บนใบมะนาวสูงถึง 23.2 ถึง 62.8% ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตมะนาว
พันธุ์พจ 772 ให้ผลผลิตเฉลี่ยสูงสุดในทุกแหล่งปลูกทดสอบสายต้นมะนาวพันธุ์พิจิตรที่ผ่านการใช้แสง
รังสีให้ไม่เมล็ดน้อยหรือไม่มีเมล็ดทดสอบในแหล่งปลูกที่สำคัญจำนวน 51 พบว่าใช้ต้นพจ. 1-01-01 ชิด 4
และ พจ. 1402-07- 2 มีการเจริญเติบโตดีกว่าพันธุ์อื่น นำ และผ่านพิจิตรมีจำนวนเมล็ดต่อผลน้อย
2.15 และ 2.52 เมล็ดต่อผลผลผลิตเฉลี่ย 750 และ 950 กิโลกรัมต่อไร่สายต้น พจ 1-07-01-4 มีการเกิด
โรคแคงเกอร์บนใบ หน้าต่ำที่สุดส่วนพันธุ์ไทยโครงการเกิดโรคแคงเกอร์บนใบมะนาวสูงถึง 23.2 ถึง
55.5% ซึ่งจะเสนอเป็นพันธุ์แนะนำในปี 2565 การทดสอบสายต้นมะนาวพันธุ์แป้นทวายเป็นปลูกทดสอบสาย
ต้นมะนาวพันธุ์แป้นทวายเป็นแปลงเกษตรกรจังหวัดกำแพงเพชรปี 2563 ถึง 2564 พบว่าสายต้นพจ 07
ให้ผลผลิตสูงที่สุด 109 กิโลกรัมต่อไร่สายต้นพจ. 04 ให้น้ำหนักต่อผลมากที่สุด 57.5 การศึกษาหาชนิดต้น
ต่อที่เหมาะสมกับมะนาวพันธุ์การค้าโดยการปลูกมะนาวพันธุ์ที่แป้นไทยที่เจริญบนโต๊ะต้นตอชนิดต่างๆ
13 ชนิดพบว่าต้นตอที่เหมาะสมกับมะนาว พันธุ์แป้นมากที่สุดได้แก่และรองเท้า Time มะนาวพวงและส้ม
โอทำคนการศึกษาเพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมในการตัด กิ่งควบคุมขนาดและทรงพุ่มมะนาวที่เจริญบนต้น
ตอพบว่าวิธีการตัดแต่งกิ่งแบบต่างๆไม่มีผลต่อขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางของทรงพุ่มต้นและเส้นรอบวง
ในทุกช่วงอายุต่างๆที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่อายุ 1 ปีเป็นต้นไปจนกระทั่งต้นมะนาวที่มีอายุ 4 ปี 1 เดือนหลังปลูก
และวิธีการตัดกิ่งแบบต่างๆไม่มีผลต่อรอบวงโคนต้น

บทที่3

วิธีการดำเนินการ

ในการจัดทำโครงการและศึกษาวิจัยการทำมะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง ในครั้งนี้คณะผู้จัดทำได้ดำเนินโครงการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนการดำเนินโครงการ
2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคมะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง

1. ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการ

วัน/เดือน/ปี	ขั้นตอนการดำเนินโครงการ	หมายเหตุ
1 พ.ย.2568	1. ประชุมความคิดในเรื่องการผลิตสินค้า 2. สรุปลงความคิดเห็นทำมะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง	-
5 พ.ย. 2568	วางแผนจัดเตรียมในการทำมะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง	-
6 พ.ย. 2568	มอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ	-
12 พ.ย. 2568	ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษา	-
27 พ.ย.2568	ผ่านโครงการ	-

ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินโครงการ

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลจะเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ 6 ตุลาคม 2568 – 16 มกราคม 2569 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมประกอบไปด้วย

2.1 วัสดุ/อุปกรณ์

1. มะนาว 1 กิโลกรัม



ภาพที่ 3.1 มะนาว

2. น้ำผึ้ง 300 มิลลิลิตร



ภาพที่ 3.2 น้ำผึ้ง

3. เกลือ 250 กรัม



ภาพที่ 3.3 เกลือ

4. น้ำเปล่า 1 ลิตร



ภาพที่ 3.4 น้ำเปล่า

5. หม้อ



ภาพที่ 3.5 หม้อ

6. เขียงไม้



ภาพที่ 3.6 เขียงไม้

7. มีด



ภาพที่ 3.7 มีด

8. กะละมังผสม



ภาพที่ 3.8 กะละมังผสม

9. ขวดโหลบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3.9 ขวดโหลบรรจุภัณฑ์

2.2 วิธีการทำน้ำฝั่มมะนาว

ศึกษาข้อมูลออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ

1. การเตรียมมะนาว ล้างมะนาวให้สะอาด จากนั้นขัดเปลือกด้วยเกลือเพื่อช่วยลดความขม และล้างให้สะอาดอีกครั้ง



ภาพที่ 3.10 การเตรียมมะนาว



ภาพที่ 3.11 การเตรียมมะนาว

2. หั่นมะนาว ฝานมะนาวเป็นแว่นบางๆ ประมาณ 2-3 มิลลิเมตร จากนั้นนำเมล็ดออกแล้ว
 ขัดด้วยเกลือ ล้างออกด้วยน้ำเปล่าพักไว้สะเด็ดน้ำให้แห้ง



ภาพที่ 3.12 หั่นมะนาว



ภาพที่ 3.13 แกะเมล็ดออก



ภาพที่ 3.14 ขัดเกลือเนื้อมะนาว



ภาพที่ 3.15 ล้างมะนาวด้วยน้ำสะอาด

3. นำมะนาวที่เตรียมไว้มาต้มน้ำทิ้งเพื่อลดความขม ต้มน้ำทิ้ง 2 – 3 ครั้ง พอมะนาวเริ่มใสก็นำมะนาวมาพักไว้เพื่อสะเด็ดน้ำ



ภาพที่ 3.16 ต้มน้ำทิ้งเพื่อลดความขม

4. ทำซอสเชื่อมในหม้อ ใส่ น้ำเปล่า และ น้ำผึ้ง อย่างละ 500 มิลลิลิตร ตั้งไฟจนกว่า น้ำเปล่า กับ น้ำผึ้ง เป็นเนื้อเดียวกัน และ เริ่มงวด ใส่ เกลือ 2 กรัม จากนั้น นำ มะนาว ที่ เตรียม ไว้ ลง ไป เคี่ยว 30 นาที หรือ จนกว่า จะเป็น แก้ว และ ไส้



ภาพที่ 3.17 ต้มน้ำเปล่ากับน้ำผึ้ง



ภาพที่ 3.18 เติมเกลือ



ภาพที่ 3.19 มะนาวสุกและใสเป็นแก้ว

6. การบรรจุ เมื่อชิมจนได้รสชาติที่ต้องการจากนั้นนำใส่ลงในบรรจุภัณฑ์ที่เตรียมไว้



ภาพที่ 3.20 มะนาวเชื่อมบนบรรจุภัณฑ์

7. การเก็บรักษา นำมะนาวเชื่อมน้ำผึ้งที่ใส่ในขวดโหลนำไปเข้าตู้เย็นเก็บไว้ได้ 1 – 2 เดือน
สามารถใช้ในการทำขนมแล้วส่วนผสมของเครื่องดื่มได้

3. การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคมะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การเก็บข้อมูลที่ได้มาจากสมาชิกที่มีส่วนร่วมมือกันสร้างผลิตภัณฑ์
ความรู้ต่างๆ โดยเราจะแบ่งเป็นการเก็บข้อมูล 2 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างการวิจัย นักเรียนนักศึกษาชั้นประกาศนียบัตร
วิชาชีพชั้นสูงปีที่ 2 สาขางานการบัญชี วิทยาลัยการอาชีพสังขะ ปีการศึกษา 2566 จำนวน นักเรียน
นักศึกษา ครูเจ้าหน้าที่และประชาชนทั่วไปทั้งหมด 40 คน

ตอนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบประเมินความพึงพอใจของมะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง โดยการ
หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.ค่าร้อยละ
- 2.ค่าเฉลี่ย
- 3.ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การศึกษาความพึงพอใจของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ค่าระดับคะแนน

- ระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่า 1.5
- ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.5 แต่น้อยกว่า 2.5
- ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.5 แต่น้อยกว่า 3.5
- ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.5 แต่น้อยกว่า 4.5
- ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.5 หรือมากกว่า

การแปลความหมาย

- น้อยที่สุด
- น้อย
- ปานกลาง
- มาก
- มากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

ค่าเฉลี่ย(Mean)คำนวณจากสูตร (วาโรเพ็งสวัสดี้.2546:95)

$$\bar{X} = \frac{\sum \frac{X}{N}}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
 N แทน จำนวนนักเรียนในกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณจากสูตร (วาโร เพ็งสวัสดิ์.2546:97)

$$S = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทน คะแนนแต่ละตัว
 N แทน จำนวนคะแนนในกลุ่ม
 $\sum$ แทน ผลรวม

ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณจากสูตร (วาโร เพ็งสวัสดิ์.2546:95)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลง
 N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ตอนที่ 3 เป็นคำแนะนำเพื่อพัฒนามะนาวเขื่อนน้ำฝิ่งต่อไป

บทที่ 4

ผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินงานการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของโครงการ มะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง คณะผู้จัดทำได้เก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการดำเนินงาน
2. การศึกษาความพึงพอใจ

1. ผลการดำเนินโครงการ

1.1 จากการประชุมวางแผนผลิตสินค้า ทางคณะผู้จัดทำได้ลงความเห็นตรงกันในการเลือกมะนาวเชื่อมน้ำผึ้งเป็นหัวข้อสำหรับโครงการนี้ จากที่มะนาวในท้องถิ่นมีจำนวนมากจึงเห็นควรในการแปรรูปนำมาจัดทำผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่ามากขึ้น

1.2 เริ่มร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ โดยขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการในการเริ่มเขียนร่างขออนุมัติโครงการ ในวันที่ 12 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 และแก้ไขร่างโครงการ 4 รอบ ดังนี้

- ส่งร่างโครงการรอบที่ 1 วันที่ 13 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568
- ส่งร่างโครงการรอบที่ 2 วันที่ 19 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568
- ส่งร่างโครงการรอบที่ 3 วันที่ 26 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568
- ส่งร่างโครงการ วันที่ 26 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568

1.3 วางแผนจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำมะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง คณะผู้จัดทำได้แบ่งหน้าที่ในการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่มีเบื้องต้น ได้ดังนี้

- มะนาว 1 กิโลกรัม
- น้ำผึ้ง 300 มิลลิลิตร
- เกลือ 250 กรัม
- น้ำเปล่า 1 ลิตร
- หม้อ
- เชียงไม้

- มีด
- กะละมังผสม

1.4 ขั้นตอนการทำมะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง

1.4.1 การเตรียมมะนาว ล้างมะนาวให้สะอาด จากนั้นขัดเปลือกด้วยเกลือเพื่อช่วยลดความขม และล้างให้สะอาดอีกครั้ง

1.4.2 หั่นมะนาว ผานมะนาวเป็นแว่นบางๆ ประมาณ 2-3 มิลลิเมตร จากนั้นนำเมล็ดออก แล้วขัดด้วยเกลือ ล้างออกด้วยน้ำเปล่าพักไว้สะเด็ดน้ำให้แห้ง

1.4.3 นำมะนาวที่เตรียมไว้มาต้มน้ำทิ้งเพื่อลดความขม ต้มน้ำทิ้ง 2 – 3 ครั้ง พอมะนาวเริ่มใสก็นำมะนาวมาพักไว้เพื่อสะเด็ดน้ำ

1.4.4 ทำซอสเชื่อมในหม้อ ใส่ น้ำเปล่าและน้ำผึ้งอย่างละ 500 มิลลิลิตร ตั้งไฟจนกว่าน้ำเปล่ากับน้ำผึ้งเป็นเนื้อเดียวกันและเริ่มงวดใส่เกลือ 2 กรัม จากนั้นนำมะนาวที่เตรียมไว้ลงไปเคี่ยว 30 นาทีหรือจนกว่าจะเป็นแกวและใส

1.4.5 การบรรจุ เมื่อซอสเชื่อมได้รสชาติที่ต้องการจากนั้นนำใส่ลงในบรรจุภัณฑ์ที่เตรียมไว้

1.4.6 การเก็บรักษา นำมะนาวเชื่อมน้ำผึ้งที่ใส่ในขวดโหลนำไปเข้าตู้เย็นเก็บไว้ได้ 1 – 2 เดือน สามารถใช้ในการทำขนมแล้วส่วนผสมของเครื่องดื่มได้

2. การศึกษาความพึงพอใจ

ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำเสนอผลการศึกษาตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการหาค่าอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	สถานะ	จำนวน	ร้อยละของคะแนนเฉลี่ย
1	นักเรียน นักศึกษา	25	62.5
2	ครู เจ้าหน้าที่	7	17.5
3	ประชาชนทั่วไป	8	20
รวม		40	100

ตารางที่ 4.1 ค่าร้อยละอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน เป็นนักเรียนนักศึกษา 25 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 เป็นครูเจ้าหน้าที่ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเป็นประชาชนทั่วไป 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตอนที่ 2 ผลการหาค่าความพึงพอใจเกณฑ์วัดระดับความพึงพอใจของมะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง ดังนี้

ความพึงพอใจที่มีต่อมะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กระบวนการผลิต			
1.1 ความรู้ความสามารถของผู้จัดทำ	4.63	0.49	มากที่สุด
1.2 ความสะอาดในการผลิต	4.85	0.36	มากที่สุด
1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสม	4.80	0.41	มากที่สุด
1.4 วัตถุดิบได้มาตรฐาน	4.68	0.53	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์			
2.1 ปริมาณ	4.70	0.46	มากที่สุด
2.2 บรรจุภัณฑ์	4.83	0.59	มากที่สุด
2.3 ราคา	4.75	0.44	มากที่สุด
3. คุณภาพ			
3.1 กลิ่นสัมผัส	4.83	0.38	มากที่สุด
3.2 รสชาติ	4.90	0.38	มากที่สุด
3.3 เนื้อสัมผัส	4.62	0.50	มากที่สุด
3.4 ความพึงพอใจ	4.83	0.38	มากที่สุด
รวม	4.76	0.24	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 ผลการหาค่าความพึงพอใจของมะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบประเมินที่มีต่อมะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) อยู่ที่ 0.24 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านรสชาติได้หัวข้อคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.38 รองลงมาคือด้านความสะอาดในการผลิตได้หัวข้อกระบวนการผลิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.36 และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านเนื้อสัมผัสได้หัวข้อคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.50

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการจัดทำโครงงานและการวิจัยเรื่อง มะนาวเชื่อมน้ำผึ้งประเภทอาหารแปรรูป คณะผู้จัดทำสามารถสรุป อภิปรายรายผลและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. สรุปผลการทำโครงงาน
2. อภิปรายผล
3. ปัญหาและอุปสรรคในการทำโครงการ
4. ข้อเสนอแนะ
 - ข้อเสนอแนะในการการวิจัยเรื่องมะนาวเชื่อมน้ำผึ้งประเภทอาหารแปรรูป
 - ข้อเสนอแนะในการวางแผนการจัดทำโครงงานมะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง

1. สรุปผลการทำโครงงาน

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน เป็นนักเรียนนักศึกษา 25 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 เป็นครูเจ้าหน้าที่ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเป็นประชาชนทั่วไป 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20 จากแบบประเมินความพึงพอใจของการจัดทำมะนาวเชื่อมน้ำผึ้งพบว่า อันดับที่ 1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.68 อันดับที่ 2 ความพึงพอใจด้านกระบวนการผลิตมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 อันดับที่ 3 ความพึงพอใจด้านคุณภาพมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 ตามลำดับ

2. อภิปรายผลจากผลการวิจัยมะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง อภิปรายผลได้ดังนี้

จากการประเมินแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบประเมินที่มีต่อมะนาวเชื่อมน้ำผึ้งภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) อยู่ที่ 0.24 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านรสชาติได้หัวข้อคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.38 รองลงมาคือด้านความสะดวกในการผลิตได้หัวข้อกระบวนการผลิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.36 และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านเนื้อสัมผัสได้หัวข้อคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.50

3. ปัญหาและอุปสรรคในการทำโครงการ

1. การวางแผนจัดทำโครงการยังไม่ชัดเจนทำให้ล่าช้า
2. การนำมื่อนาวมาจัดทำอาจเกิดความขมจิงยากในการปรับปรุงแก้ไข
3. เกิดการเสียต้นทุนมาก เนื่องจากผลิตในต้นทุนสูงกว่าปกติ

4. ข้อเสนอแนะ

- ข้อเสนอแนะในการการวิจัยเรื่องมื่อนาวเชื่อมน้ำผึ้งประเภทอาหารแปรรูป
 1. การทำงานเป็นกลุ่มควรมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานเสร็จตามเวลาที่กำหนด
 2. สมาชิกในกลุ่มควรมีความสามัคคีกัน และปรับปรุงแก้ไของค์ประกอบหลักในการศึกษาเพื่อจุดประสงค์หลักในระยะเวลายาวหน้า
- ข้อเสนอแนะในการวางแผนการจัดทำโครงการมื่อนาวเชื่อมน้ำผึ้ง
 1. นักศึกษาต้องศึกษาที่มาและความสำคัญของประกอบของวัตถุดิบ เพื่อผลการดำเนินงานที่ชัดเจน
 2. การออกแบบฟอร์มสอบถามที่ใช้มีการแก้ไขปรับปรุงให้สามารถเข้าใจได้ง่าย

บรรณานุกรม

ครัวบ้านๆแต่อร่อยดี “มะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง”

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<https://shorturl.asia/7ol6E>

(สืบค้น : 17 พฤศจิกายน 2568)

สารานุกรมเสรี(วิกิพีเดีย) บทความมะนาว

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<https://shorturl.asia/HQNdB>

(สืบค้น : 20 ธันวาคม 2568)

สารานุกรมเสรี(วิกิพีเดีย) บทความน้ำผึ้ง

[ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา

<https://shorturl.asia/PACzn>

(สืบค้น : 20 ธันวาคม 2568)

วิศวกรรมเกษตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 34 หน้า.2540.นางอังคณา ภู่อึ้งเรือง “ข้อมูลงานวิจัยการพัฒนากาเก็บรักษาผลมะนาว”

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<https://shorturl.asia/XL4xC>

(สืบค้น : 23 มกราคม 2568)

นางมนัสชญา สายพนัส. กรมวิชาการเกษตร, “ข้อมูลงานวิจัยโครงการวิจัยการปรับปรุงพันธุ์และเทคโนโลยีการผลิตมะนาว”

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<https://shorturl.asia/mlOHd>

(สืบค้น : 23 มกราคม 2568)

เภสัชศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา, “ข้อมูลงานวิจัยโครงการการศึกษาคุณลักษณะทางกายภาพและเคมีของน้ำผึ้งชั้นลงในแหล่งต่างๆและการพัฒนาผลิตภัณฑ์”

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<https://shorturl.asia/fjsK9>

(สืบค้น : 23 มกราคม 2568)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

-แบบเสนอขออนุมัติโครงการพัฒนาทักษะวิชาชีพ



แบบเสนอโครงการ

รหัสวิชา 30201 - 2020 ชื่อวิชา โครงการด้านบัญชี ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2568
ประเภทวิชา บริหารธุรกิจ กลุ่มอาชีพ การเงินและบัญชี สาขางาน การบัญชี
ระดับชั้น ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 2 กลุ่มที่ 1

1. ชื่อโครงการ Lemon Dripping Honey

2. ผู้รับผิดชอบโครงการ

2.1 นางสาวกาญจนา อุกอาจ

รหัสนักศึกษา 67302010001

2.2 นางสาวรจนา ผลผกา

รหัสนักศึกษา 67302010011

3. ที่ปรึกษาโครงการ

3.1 นางวราภรณ์ ทับผา

ครูที่ปรึกษาโครงการ

3.2 นายอภิวัฒน์ กมลผาด

ครูที่ปรึกษาโครงการร่วม

4. ครูผู้สอน

นางดวงใจ ขาวงาม

5. ระยะเวลาการดำเนินงาน

สัปดาห์ที่ 1 - 15 (6 ตุลาคม 2568 - 16 มกราคม 2569)

6. หลักการและเหตุผล

ในยุคปัจจุบัน กระแสการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมอย่าง ต่อเนื่อง ผู้บริโภคหันมาเลือกสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ปลอดภัยและมีคุณค่าประโยชน์ต่อ ร่างกาย “มะนาว” เป็นผลไม้ที่อุดมไปด้วยวิตามินซี ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ขับสารพิษ และให้ความสด ซื่น ขณะที่ “น้ำผึ้ง” เป็นสารให้ความหวานจากธรรมชาติที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ช่วยบำรุง ร่างกายและมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ

การนำมะนาวมาผสมผสานกับน้ำผึ้งในรูปแบบ “มะนาวเชื่อมน้ำผึ้ง” หรือ Lemon Dripping Honey จึงเป็นการประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับแนวคิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ ผู้บริโภคยุคใหม่ นอกจากจะช่วยถนอมอาหารและยืดอายุการเก็บรักษามะนาวได้ยาวนานขึ้นแล้ว ยังสามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพพร้อมจำหน่ายได้เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพ พร้อมจำหน่ายได้

การดำเนินโครงการนี้จึงมีความสำคัญในการฝึกให้นักศึกษาได้เรียนรู้กระบวนการผลิตจริง ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การซังตวงวัตถุดิบ การทดสอบอัตราส่วนที่เหมาะสม การบรรจุภัณฑ์ การคำนวณต้นทุน ไปจนถึงการวางแผนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนา

ผู้เรียนอาชีวศึกษาในด้านการคิดวิเคราะห์ การทำงานเป็นทีม และการประกอบอาชีพอิสระ

7. วัดอุประสงค์โครงาน

7.1 เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้กระบวนการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากมะนาว

7.2 เพื่อพัฒนาทักษะการวิเคราะห์การเรียนรู้กระบวนการผลิตและแปรรูปผลผลิต

ทางการเกษตรจากมะนาว

7.3 เพื่อฝึกทักษะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การคิดต้นทุนและการบริหารจัดการการผลิตภัณฑ์

7.4 เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษามีความคิดสร้างสรรค์และสามารถต่อยอดสู่การสร้างรายได้ได้จริง

8. ขอบเขตของโครงการ

8.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรจากมะนาว
- การเรียนรู้กระบวนการผลิตและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรจากมะนาว

8.2 ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

- ประชาชนทั่วไป นักเรียน นักศึกษาวิทยาลัยการอาชีพสังขะ

8.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

- สัปดาห์ที่ 1 - 15 (6 ตุลาคม 2568 - 16 มกราคม 2569)

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

9.1 นักศึกษามีความรู้ทักษะเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและแปรรูปมะนาวเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

9.2 นักศึกษาสามารถคิดค้นและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการต้องการของผู้บริโภค

9.3 นักศึกษามีทักษะการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการวางแผนจำหน่ายในเชิงพาณิชย์

9.4 ผลลัพธ์สามารถจำหน่ายได้จริงและนักศึกษาสามารถนำไปต่อยอดเป็นอาชีพเสริมได้

10. วิธีดำเนินโครงการ

ลำดับ ที่	กิจกรรม	ตุลาคม 2568				พฤศจิกายน 2568				ธันวาคม 2568				มกราคม 2569			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	ขออนุมัติโครงการ																
2	ศึกษาค้นคว้าข้อมูล/ ออกแบบชิ้นงาน																
3	จัดหาวัสดุ อุปกรณ์																
4	ลงมือปฏิบัติงาน																
5	ทดลองใช้/เก็บข้อมูล																
6	นำเสนอ/รายงานผล																

11. งบประมาณ

รายรับ งบประมาณจากสมาชิกในกลุ่ม 2 คน 1,500 บาท

รวมรายรับ 1,500 บาท

รายจ่าย

วัตถุดิบ 900 บาท

บรรจุภัณฑ์ 300 บาท

ค่าเช่าเล่มโครงการ 300 บาท

รวมรายจ่าย 1,500 บาท

12. สถานที่ดำเนินงาน

บ้านอามุย 5/1 หมู่ที่ 3 ตำบลเทพรักษา อำเภอสงขะ จังหวัดสุรินทร์ 32150

ลงชื่อ.....มณีนะ.....ผู้เสนอโครงการ
(นางสาวกาญจนา อุกอาจ)
นักศึกษาระดับ ปวส.

ลงชื่อ.....วรา.....ผู้เสนอโครงการ
(นางสาวรจนา ผลผกา)
นักศึกษาระดับ ปวส.

ลงชื่อ.....[Signature].....ผู้เห็นชอบโครงการ
(นางวราภรณ์ ทับผา)
ครูที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....[Signature].....ผู้เห็นชอบโครงการ
(นายอภิวัฒน์ กมลผาด)
ครูที่ปรึกษาโครงการร่วม

ลงชื่อ.....[Signature].....ผู้เห็นชอบโครงการ
(นางดวงใจ ขาวงาม)
ครูผู้สอน

ลงชื่อ.....[Signature].....ผู้เห็นชอบโครงการ
(นางดวงใจ ขาวงาม)
หัวหน้าสาขาวิชาการบัญชี

ลงชื่อ.....[Signature].....ผู้เห็นชอบโครงการ
(นายเบญจภัทร วงศ์โคกสูง)
หัวหน้างานพัฒนาหลักสูตรการเรียน การสอน

ลงชื่อ.....[Signature].....ผู้เห็นชอบโครงการ
(นายปรีดี สมอ)
รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

ลงชื่อ.....[Signature].....ผู้อนุมัติโครงการ
(นายไพบุลย์ ฤกษ์ดี)
ผู้อำนวยการวิทยาลัยการอาชีพสังขะ

ภาคผนวก ข

-แบบสอบถามความพึงพอใจต่อ มະນาวເຂື່ອນນ້ຳຝັງ

-ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Excel)

แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อ มະນาวເຂື່ອນນ້ຳຝັງ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. สถานะ ☐ นักเรียน นักศึกษา ☐ ครูและเจ้าหน้าที่ ☐ ประชาชนทั่วไป

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อมะนาวเขื่อนน้ำฝิ่ง

ความคิดเห็น	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1. กระบวนการผลิต					
1.1 ความรู้ความสามารถของผู้จัดทำ					
1.2 ความสะอาดในการผลิต					
1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสม					
1.4 วัตถุดิบได้มาตรฐาน					
2. ผลลัพธ์					
2.1 ปริมาณ					
2.2 บรรจุภัณฑ์					
2.3 ราคา					
3. คุณภาพ					
3.1 กลิ่นสัมผัส					
3.2 รสชาติ					
3.3 เนื้อสัมผัส					
3.4 ความพึงพอใจ					
รวม					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

(ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูล)

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Excel)

ผลการวิเคราะห์	ข้อที่ 1	ข้อที่ 2	ข้อที่ 3	ข้อที่ 4	ข้อที่ 5	ข้อที่ 6	ข้อที่ 7	ข้อที่ 8	ข้อที่ 9	ข้อที่ 10	ข้อที่ 11
จำนวนคน	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
คะแนนรวม	185	194	192	187	188	185	190	193	196	193	193
คะแนนต่ำสุด	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
คะแนนสูงสุด	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ค่าเฉลี่ย	4.63	4.85	4.80	4.68	4.70	4.63	4.75	4.83	4.90	4.83	4.83
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.49	0.36	0.41	0.53	0.46	0.59	0.44	0.38	0.38	0.38	0.38
C.V.(%)	10.60	7.46	8.44	11.24	9.87	12.66	9.23	7.98	7.73	7.98	7.98

ข้อที่	Mean	S.D.	แปลผล
1	4.63	0.49	มากที่สุด
2	4.85	0.36	มากที่สุด
3	4.80	0.41	มากที่สุด
4	4.68	0.53	มากที่สุด
5	4.70	0.46	มากที่สุด
6	4.63	0.59	มากที่สุด
7	4.75	0.44	มากที่สุด
8	4.83	0.38	มากที่สุด
9	4.90	0.38	มากที่สุด
10	4.83	0.38	มากที่สุด
11	4.83	0.38	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์	ภาพรวม
คะแนนรวม	2096
ค่าเฉลี่ย	4.76
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.24
C.V.(%)	5.13

ภาคผนวก ค

ภาพการดำเนินโครงการ



ภาพที่ 1 การเตรียมมะนาว



ภาพที่ 2 การเตรียมมะนาว



ภาพที่ 3 หั่นมะนาว



ภาพที่ 4 แกะเมล็ดออก



ภาพที่ 5 ชัดเกลือเนื้อมะนาว



ภาพที่ 6 ล้างมะนาวด้วยน้ำสะอาด



ภาพที่ 7 ต้มน้ำทิ้งเพื่อลดความขม



ภาพที่ 8 ตมน้ำเปล่ากับน้ำผึ้ง



ภาพที่ 9 เติมเกลือ



ภาพที่ 10 มะนาวสุกและใสเป็นแก้ว



ภาพที่ 11 มะนาวเชื่อมบนบรรจุภัณฑ์

ภาคผนวก ง
ประวัติผู้จัดทำ

ประวัติผู้จัดทำ

ประวัติผู้จัดทำ คนที่ 1

1. ชื่อ - นามสกุล นางสาวกาญจนา อุกอาจ

Name – Surname Kanjana Aukard

2. หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน 1 1205 00117 52 4

3. ระดับการศึกษา ☐ ปวช. ☒ ปวส. ชั้นปีที่ 2

สาขาวิชา การบัญชี

สาขางาน การบัญชี

ระยะเวลาที่ใช้ทำโครงการ 6 ตุลาคม 2568 – 16 มกราคม 2569

4. ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ที่อยู่ เลขที่ 52 หมู่ 3 ตำบลเทพรักษา อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ 32150

เบอร์โทรศัพท์/มือถือ 062-103-4235 E-mail : Kanjana54hh@gmail.com



ประวัติผู้จัดทำ คนที่ 2

1. ชื่อ - นามสกุล นางสาวรจนา ผลผกา

Name – Surname Rodjana Phonpaka

2. หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน 1 3289 00042 47 1

3. ระดับการศึกษา ☐ ปวช. ☒ ปวส. ชั้นปีที่ 2

สาขาวิชา การบัญชี

สาขางาน การบัญชี

ระยะเวลาที่ใช้ทำโครงการ 6 ตุลาคม 2568 – 16 มกราคม 2569

4. ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ที่อยู่ เลขที่ 5/1 หมู่ 3 ตำบลเทพรักษา อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ 32150

เบอร์โทรศัพท์/มือถือ 093-672-9035 E-mail : Rotjanamm10@gmail.com



