



กล้วยอบธัญพืช
(Whole Grain Baked Bananas)

ชื่อผู้จัดทำ

นางสาวพรทิพา ผลท่อม

นางสาวพิมพ์พลอย ประดับมุข

รายงานผลการดำเนินงานรายวิชาโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการบัญชี
ปีการศึกษา 2568
วิทยาลัยการอาชีพสกลนคร

กล้วยอบธัญพืช
(Whole Grain Baked Bananas)

ชื่อผู้จัดทำ
นางสาวพรทิพา ผลทุม
นางสาวพิมพ์พลอย ประดับมุข

รายงานผลการดำเนินงานรายวิชาโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการบัญชี
ปีการศึกษา 2568
วิทยาลัยการอาชีพสังขะ

ชื่อเรื่อง : กล้วยอบธัญพืช (Baked banana with grains)
ผู้จัดทำ : นางสาวพรทิพา ผลท่อม
: นางสาวพิมพ์พลอย ประดับมุข
สาขาวิชา : การบัญชี
ที่ปรึกษา : นางดวงใจ ขาวงาม
ปีการศึกษา : 2568

บทคัดย่อ

โครงการเรื่อง กล้วยอบธัญพืชนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษานำความรู้เรื่องการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรมาประยุกต์ใช้จริง เพื่อพัฒนาทักษะการผลิตและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยอบธัญพืช เพื่อให้ นักศึกษาสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่ได้ไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์หรือสร้างรายได้เสริมจริง

ผลจากการประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา 21 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ประชาชนทั่วไป 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และเป็นครูเจ้าหน้าที่ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 จากการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกล้วยอบธัญพืช กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) อยู่ที่ 0.19 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ได้หัวข้อราคาของผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.45 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการผลิตได้หัวข้อขั้นตอนการผลิตมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.47 และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ได้หัวข้อปริมาณของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.64

คำนำ

โครงการเรื่อง “กล้วยอบธัญพืช” จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา โครงการด้านบัญชี ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการบัญชี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์กล้วยอบธัญพืช ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษาได้นำความรู้ทางด้านสิ่งประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมอย่างเป็นรูปธรรมคณะผู้จัดทำได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งลงมือปฏิบัติจริงในกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ในการจัดทำโครงการเรื่อง กล้วยอบธัญพืช สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำได้รับคำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความกรุณาจากนายไพบุลย์ ฤกษ์ดีผู้อำนวยการวิทยาลัยการอาชีพสังขะ นายปรีดี สมอ รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ มาโดยตลอดจนโครงการเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ คณะผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณนางดวงใจ ขาวงามครูผู้สอนและที่ปรึกษา นางวรารณ หับผา ครูที่ปรึกษาร่วม นายเบญจภัทร วงศ์โคสูง หัวหน้างานพัฒนาการหลักสูตรการเรียนการสอนและตลอดทั้งนักศึกษาแผนก วิชาการบัญชีของวิทยาลัยการอาชีพสังขะทุกท่านที่กรุณาสันนิษฐานให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินโครงการ ให้กำลังใจและให้ความสนับสนุนความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำหวังว่าโครงการเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษากลับอบธัญพืชโครงการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และคำแนะนำจากครูผู้สอนที่ให้คำปรึกษาตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขนาดย่อมหากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้จัดทำขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงแก้ไขในโอกาสต่อไป

นางสาวพรทิพา ผลท่อม

นางสาวพิมพ์พลอย ประดับมุข

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ข
สารบัญตาราง	ค
สารบัญรูป	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์โครงการ	1
1.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	1
1.4 ขอบเขตของโครงการ	2
1.5 วิธีดำเนินโครงการ	2
1.6 งบประมาณ	3
1.7 สถานที่ดำเนินโครงการ	3
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 หลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์อาชีพ	5
2.2 แนวคิดการขาย และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	19
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	31
2.5 การสร้างมูลค่า (Value creation)	34
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน	
3.1 ขั้นตอนการดำเนินโครงการ	44
3.2 วิธีการดำเนินงาน	45
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50

บทที่ 4 ผลการทดลอง

4.1 ผลการดำเนินโครงการ	53
4.2 การศึกษาความพึงพอใจ	54

บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการทำโครงการ	56
5.2 อภิปรายผล	57
5.3 ปัญหาและอุปสรรคในการทำโครงการ	57
5.4 ข้อเสนอแนะ	57

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก. แบบเสนออนุมัติโครงการ
- ภาคผนวก ข. แบบสอบถามความพึงพอใจ
- ภาคผนวก ค. ภาพการดำเนินโครงการ
- ภาคผนวก ง. ประวัติผู้จัดทำ
- ภาคผนวก จ. รูปอัฟโฟลด์ไฟล์โครงการในเว็บไซต์วิทยาลัยการอาชีพสังขะ

สารบัญตาราง

เรื่อง	หน้า
ตารางที่ 1.1 วิธีการดำเนินโครงการ	2
ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินโครงการ	44
ตารางที่ 4.1 ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถาน	54
ตารางที่ 4.2 ผลการหาค่าความพึงพอใจของกล้วยอบธัญพืช	55

สารบัญภาพ

เรื่อง	หน้า
รูปภาพที่ 2.1 กล้วยน้ำว้า	6
รูปภาพที่ 2.2 ธัญพืช	8
รูปภาพที่ 2.3 น้ำผึ้ง	9
รูปภาพที่ 3.1 กล้วยน้ำว้า	45
รูปภาพที่ 3.2 ธัญพืช	45
รูปภาพที่ 3.3 น้ำผึ้ง	46
รูปภาพที่ 3.4 มีดปอกผลไม้	46
รูปภาพที่ 3.5 เชียงไม้	47
รูปภาพที่ 3.6 หม้ออบลมร้อน/หม้อทอดไร้น้ำมัน	47
รูปภาพที่ 3.7 ล้างกล้วยน้ำว้า	48
รูปภาพที่ 3.8 ผ่ากล้วยทับให้แบน	48
รูปภาพที่ 3.9 โรยธัญพืชลงบนกล้วย	49
รูปภาพที่ 3.10 นำผลิตภัณฑ์เข้าหม้ออบลมร้อน	49
รูปภาพที่ 3.11 นำผลิตภัณฑ์ใส่บรรจุภัณฑ์	50
รูปภาพที่ 3.12 ผลิตภัณฑ์กล้วยอบธัญพืช	50

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาของโครงการ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผลผลิตกล้วยออกสู่ตลาดตลอดทั้งปี โดยเฉพาะกล้วยน้ำว้า ซึ่งมีราคาย่อมเยาและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง แต่กล้วยสุกที่เหลือจำหน่ายมักถูกทิ้งหรือต้องขายในราคาต่ำการนำกล้วยสุกมาแปรรูปจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร อีกทั้งยังช่วยลดการสูญเสียอาหารและสร้างรายได้เสริมให้กับผู้ประกอบการขนาดเล็ก

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ "กล้วยอบธัญพืช" เป็นการประยุกต์ความรู้ด้านโภชนาการและการแปรรูปอาหารเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษา เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางอาหารสูง มีรสชาติอร่อย เก็บได้นานและสามารถจำหน่ายได้ในเชิงพาณิชย์การดำเนินโครงการนี้ยังเป็นการฝึกให้นักศึกษาได้เรียนรู้กระบวนการผลิตการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การคำนวณต้นทุน และการบริหารจัดการธุรกิจเบื้องต้น ซึ่งสอดคล้องกับสมรรถนะของ ผู้เรียนสายอาชีพ

ดังนั้น คณะผู้จัดทำจึงเห็นความสำคัญของการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงจัดทำ "โครงการกล้วยอบธัญพืช" เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจริงและพัฒนา ด้านการคิดวิเคราะห์และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อยอดเป็นอาชีพได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์โครงการ

- 2.1 เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษานำความรู้เรื่องการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรมาประยุกต์ใช้จริง
- 2.2 เพื่อพัฒนาทักษะการผลิตและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยอบธัญพืช
- 2.3 เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่ได้ไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์หรือสร้างรายได้เสริมจริง

3. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 3.1 นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร
- 3.2 นักศึกษามีทักษะการคำนวณต้นทุนและการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างเหมาะสม
- 3.3 ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปจำหน่ายจริงเป็นการสร้างรายได้และประสบการณ์ทางอาชีพ

4. ขอบเขตของโครงการ

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- การศึกษาเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์
- การจัดทำล้วยอบธัญพืช

4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

- ประชาชนทั่วไป นักเรียน นักศึกษาวิทยาลัยการอาชีพสังขะ

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

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

5. 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 วิธีดำเนินโครงการ

6. งบประมาณ

รายรับ งบประมาณจากสมาชิกในกลุ่ม 2 คน	1,500 บาท
รวมรายรับ	<u>1,500 บาท</u>
รายจ่าย	
วัตถุดิบ	800 บาท
บรรจุภัณฑ์	400 บาท
ค่าเช่าเล่มโครงงาน	<u>300 บาท</u>
รวมรายจ่าย	<u>1,500 บาท</u>

7. สถานที่ดำเนินโครงการ

บ้านตาพราหม288 หมู่ที่ 8 ตำบลเทพรักษา อำเภอสงขะ จังหวัดสุรินทร์ 32150

8. นิยามศัพท์เฉพาะ

โครงงานวิชาชีพ หมายถึง แผนงานที่จัดขึ้นอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยกิจกรรมย่อย ๆ หลายกิจกรรมที่ต้องใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานโดยคาดหวังผลงานที่คุ้มค่า มีประโยชน์ แสดงถึงความสามารถทางความคิดริเริ่ม และสร้างสรรค์ในศาสตร์ของตน มีขั้นตอนในการดำเนินงานหรือจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานอย่างชัดเจน และสามารถนำเสนอผลงานต่อชุมชนได้อย่างมีระบบ

วิชาชีพ หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการทำงานบุคคล ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญเฉพาะด้าน ทั้งนี้ไม่รวมถึงวิชาชีพขององค์กรวิชาชีพที่มีกฎหมายจัดตั้งขึ้นเป็นเฉพาะ

กล้วย หมายถึง ผลไม้ที่ให้พลังงานอุดมไปด้วยน้ำตาลจาธรรมชาติ 3 ชนิด คือ ซูโครส กลูโคส และฟรุคโทส โดยกล้วยดิบจะมีแป้งอยู่จำนวนมากช่วยให้รู้สึกอิ่ม ลดความอยากในการรับประทานอาหารส่วนกล้วยสุกจะมีรสชาติหอมหวานเนื่องจากแป้งเปลี่ยนไปเป็นน้ำตาล นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วยเส้นใยและกากอาหารวิตามินแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น เหล็ก ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม แมกนีเซียม วิตามินบี 6 วิตามินบี12 เป็นต้น

ธัญพืช หมายถึง พืชประเภทที่เป็นข้าวทุกชนิด เช่น ข้าวเจ้า ข้าวสาลี ข้าวโพด ข้าวฟ่าง อาจรวมถึงลูกเดือย เมล็ดทานตะวัน และพืชที่ให้เมล็ดเป็นอาหารอื่นๆอย่างกว้างๆด้วย

กล้วยอบธัญพืช หมายถึง ขนมเพื่อสุขภาพที่ทำจากกล้วยสุก (มักเป็นกล้วยน้ำว้า) นำมาอบร่วมกับธัญพืชต่างๆ เช่น ข้าวโอ๊ต เมล็ดเจีย เมล็ดฟักทอง อัลมอนด์ งา เพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหาร ไฟเบอร์

โปรตีนและไขมันดีทำให้มีรสหวานธรรมชาติจากกล้วยและได้ความกรุบกรอบจากธัญพืชเป็นของว่างที่อร่อย อิ่มนาน และดีต่อสุขภาพแทนขนมขบเคี้ยวทั่วไป

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีรูปร่างหรือมีคุณสมบัติทางกายภาพสามารถจับต้องได้ หรือคือสิ่งที่มนุษย์ผลิตขึ้น เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องจักรอุตสาหกรรม ยารักษาโรค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ส่วนตัวหรือในครัวเรือน ผู้บริโภคมีจำนวนมากทั่วประเทศบางคนก็ตัดสินใจในการซื้ออย่างมีระเบียบแบบแผนสามารถใช้เงินทุกบาททุกสตางค์ให้คุ้มค่า ปัจจัยที่กำหนดความต้องการบริโภคของครัวเรือน

- รายได้ผู้บริโภค จะเป็นตัวกำหนดการรับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค

- สินค้าและบริการ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการนั้นโดยราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณที่ต้องการซื้อ

- รสนิยมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งรสนิยมของผู้บริโภคนั้น จะแตกต่างกันไปตามอายุ เพศ ระดับการศึกษา

- สังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การศึกษา สิ่งแวดล้อม การโฆษณา เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำโครงการ “ กล้วยอบธัญพืช ” คณะผู้จัดทำโครงการได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกล้วยอบธัญพืช
2. แนวคิดการขาย และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. การสร้างมูลค่า (Value creation)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับกล้วยอบธัญพืช

1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกล้วยอบธัญพืช

กล้วยอบธัญพืช เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการนำ กล้วย ซึ่งเป็นผลไม้ที่หาได้ง่ายและมีอยู่ทั่วไปในประเทศไทย มาแปรรูปโดยการ อบ และ เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ด้วยการโรยหรือผสม ธัญพืชต่างๆ เข้าไปถึงแม้จะไม่มีบันทึกถึงจุดเริ่มต้นที่ชัดเจนว่าเป็นใครคิดค้นเป็นคนแรก แต่แนวคิดนี้มีพัฒนาการมาจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยที่มีอยู่เดิม เช่น กล้วยตาก/กล้วยอบ ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์นี้มีรากฐานมาจากภูมิปัญญาการถนอมอาหารของไทย นั่นคือ กล้วยตาก หรือ กล้วยอบ ซึ่งใช้กล้วยน้ำว้าเป็นวัตถุดิบหลัก วิธีการเหล่านี้ถูกใช้มาอย่างยาวนานเพื่อรักษากล้วยเมื่อมีผลผลิตล้นตลาด และยังช่วยเพิ่มรสชาติให้หวานหอม หนึบหนับ การผสมธัญพืชเข้าไปในกล้วยอบเกิดขึ้นในช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ การเติมธัญพืช เช่น งา เมล็ดฟักทอง เม็ดมะม่วงหิมพาน ข้าวโอ๊ต เข้าไปในกล้วยที่ให้คาร์โบไฮเดรตอยู่แล้วทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีไฟเบอร์ โปรตีน วิตามิน และไขมันเพิ่มขึ้น กลายเป็น “ Healthy Snack ” ที่ให้พลังงานและอิ่มท้อง เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ การแปรรูปจากกล้วยตาก ธรรมดาเป็น “ กล้วยอบธัญพืช ” ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในตลาด ทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น และเป็นช่องทางในการนำเศษหรือกล้วยที่ไม่ได้ขนาดมาตรฐานมาใช้ประโยชน์ เช่น การนำเศษกล้วยอบกรอบมาผสมธัญพืชทำเป็นกรานอลาพาวเวอร์บาร์ กล้วยอบธัญพืชได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในระดับ วิสาหกิจชุมชน รูปแบบที่หลากหลายในปัจจุบัน กล้วยอบธัญพืชมีการแตก

แขนงออกไปหลายรูปแบบตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น กล้วยอบธัญพืช รูปแบบคลาสสิกที่นิยมทำกันทั่วไป สูตรเพื่อสุขภาพเข้มข้น มีการพัฒนาสูตรที่ปราศจากน้ำตาล โดยใช้ความหวานธรรมชาติจากกล้วยและน้ำผึ้งเพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่คุม น้ำหนักอย่างเคร่งครัด กล้วยอบธัญพืช คือตัวแทนของการบูรณาการ ระหว่างภูมิปัญญาการถนอมอาหารดั้งเดิมของไทย เข้ากับเทรนด์สมัยใหม่ ผ่านการสร้างสรรคของกลุ่มผู้ประกอบการชุมชน ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรไทยอย่างยั่งยืน



รูปภาพที่ 2.1 กล้วยน้ำว้า

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกล้วยน้ำว้า

กล้วยน้ำว้า เป็นกล้วยพันธุ์หนึ่ง พัฒนามาจากลูกผสมระหว่างกล้วยปากกับกล้วยตานี บริโภคกันอย่างแพร่หลาย ปลูกง่าย รสชาติดี สำหรับกล้วยน้ำว้าแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ตามสีของเนื้อ คือ น้ำว้าแดง น้ำว้าขาว และน้ำว้าเหลือง คนไทยรับประทานกล้วยน้ำว้าทั้งผลสด ต้ม ปิ้ง และนำมาประกอบอาหาร นอกจากนี้ยังมีกล้วยน้ำว้าดำ ซึ่งเปลือกมีสีครั่งปนดำ แต่เนื้อมีสีขาว รสชาติอร่อยคล้ายกล้วยน้ำว้าขาว สำหรับกล้วยดิบเหมาะที่จะรับประทานผลสด เพราะเมื่อนำไปย่าง หรือต้มจะมีรสฝาด

1.2.1 ประโยชน์ของกล้วยน้ำว้า กล้วยน้ำว้าเป็นผลไม้พื้นบ้านที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีประโยชน์ต่อร่างกายหลากหลายด้าน โดยธรรมชาติของกล้วยน้ำว้ามีรสหวานอ่อน เนื้อนุ่ม ย่อยง่าย และมีสารอาหารครบถ้วน ทั้งคาร์โบไฮเดรต วิตามิน เกลือแร่ และใยอาหาร จึงสามารถรับประทานได้ทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ อีกทั้งยังนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย เช่น กล้วยตาก กล้วยอบ และกล้วยอบธัญพืชในด้านโภชนาการ กล้วยน้ำว้าอุดมด้วย โพแทสเซียม ซึ่งมีส่วนช่วยรักษาสมดุลของเหลวในร่างกายและควบคุมความดันโลหิต นอกจากนี้ยังมี วิตามินบี 6 ที่ช่วยเสริมสร้างระบบประสาทและการทำงานของสมอง รวมถึง วิตามินซี ที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันและต้านอนุมูลอิสระ ทั้งยังมีใยอาหารสูงช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานมีประสิทธิภาพ ช่วยป้องกันและลดอาการท้องผูกได้เป็นอย่างดีกล้วยน้ำว้ายังมีบทบาทสำคัญในด้านสุขภาพลำไส้ โดยเพคตินและใยอาหารในกล้วยทำหน้าที่เป็นพรีไบโอติกช่วยเพิ่มจำนวนจุลินทรีย์ชนิดดีในลำไส้ ส่งผลให้ระบบย่อยอาหารแข็งแรง ลดปัญหาท้องเสียและอาการ

ลำไ้แปรปรวน อีกทั้งกล้วยดิบยังมีสารแทนนินที่ช่วยสมานแผลในกระเพาะและลดการอักเสบอย่างอ่อนๆ ในด้านพลังงาน กล้วยน้ำว้าเป็นแหล่งคาร์โบไฮเดรตธรรมชาติที่ร่างกายย่อยและดูดซึมได้ดี เหมาะสำหรับเป็นของว่างก่อนหรือหลังออกกำลังกาย ช่วยเพิ่มความสดชื่น ลดความเหนื่อยล้า และฟื้นฟูร่างกายได้ดี นอกจากนี้ โยอาหารในกล้วยยังช่วยชะลอการดูดซึมน้ำตาล ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดเพิ่มขึ้นอย่างเหมาะสม ไม่พุ่งสูงขึ้นเกินไป จึงเป็นผลไม้ที่เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักหรือดูแลระดับน้ำตาลในเลือดสำหรับผู้สูงอายุ กล้วยน้ำว้ายังเป็นผลไม้ที่เหมาะสมอย่างยิ่ง เนื่องจากย่อยง่าย เคี้ยวง่าย และให้พลังงานพอเหมาะ อีกทั้งยังช่วยป้องกันอาการท้องผูก ซึ่งเป็นปัญหาที่พบบ่อยในวัยนี้ ส่วนเด็กเล็กก็สามารถรับประทานได้ตั้งแต่ช่วงเริ่มกินอาหารบด เนื่องจากเนื้อนุ่มและมีสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตนอกจากประโยชน์ต่อสุขภาพแล้ว กล้วยน้ำว้ายังเป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับชุมชน ในหลายพื้นที่ของประเทศไทย สามารถนำมาแปรรูปเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น กล้วยฉาบ กล้วยตาก กล้วยอบกรอบ และกล้วยอบธัญพืช ซึ่งตอบโจทย์ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในยุคปัจจุบัน ทำให้กล้วยน้ำว้าเป็นผลไม้ที่มีคุณค่าทั้งในด้านโภชนาการ สุขภาพ และเศรษฐกิจไปพร้อมกัน

1.2.2 ข้อควรระวังในการบริโภคกล้วยน้ำว้า

1. ผู้ที่มีโรคเกี่ยวกับไต, โรคหัวใจและหลอดเลือด, หรือภาวะหัวใจเต้นผิดปกติ
2. กล้วยน้ำว้ามีโพแทสเซียมสูง ซึ่งสำหรับผู้ที่มีการทำงานของไตบกพร่องร่างกายจะไม่สามารถขับโพแทสเซียมส่วนเกินออกได้ดี อาจทำให้มีภาวะโพแทสเซียมในเลือดสูงเกินไป

1.2.3 การรับประทานในปริมาณที่มากเกินไป

กล้วยน้ำว้าให้พลังงานสูง (ประมาณ 100 กิโลแคลอรีต่อ 1 ผล) หากรับประทานมากเกินไปความต้องการของร่างกาย อาจทำให้ได้รับพลังงานส่วนเกินสะสมเป็นไขมันและนำไปสู่ภาวะน้ำหนักเพิ่มขึ้นหรืออ้วนได้ การรับประทานอย่างต่อเนื่องและมากเกินไปอาจทำให้ร่างกายปรับตัวในการขับโพแทสเซียมมากขึ้น และหากหยุดกินทันทีอาจทำให้เกิดภาวะโพแทสเซียมต่ำ (Hypokalemia) ได้ในบางราย ควรรับประทานในปริมาณที่พอเหมาะ

1.2.4 ผู้ที่มีอาการแพ้กล้วย

ผู้ที่เคยมีประวัติแพ้กล้วยชนิดอื่น ๆ หรือกล้วยน้ำว้า ควรหลีกเลี่ยงการรับประทาน และหากมีอาการแพ้ เช่น หายใจลำบาก คัน หรือลมพิษ ควรรีบไปพบแพทย์ทันที

1.2.5 ผู้ป่วยเบาหวาน

กล้วยเป็นผลไม้ที่มีน้ำตาลสูง ควรปรึกษาแพทย์หรือนักโภชนาการเพื่อกำหนดปริมาณที่เหมาะสมในการบริโภคคำแนะนำทั่วไปคือการรับประทานในปริมาณที่พอเหมาะและหลากหลาย หากคุณมีโรคประจำตัวหรือข้อกังวลด้านสุขภาพ ควรปรึกษาแพทย์เพื่อขอคำแนะนำเรื่อง

โภชนาการที่เหมาะสมที่สุดกล้วยน้ำวามีโพแทสเซียมสูงมาก ซึ่งไตที่บกพร่องจะไม่สามารถขับออกได้ ทำให้เป็นอันตรายต่อหัวใจกล้วยสุกอมมีปริมาณน้ำตาลสูงและมีค่าดัชนีน้ำตาล (GI) สูง ทำให้ควบคุมระดับน้ำตาลได้ยากกล้วยน้ำว้าให้พลังงานสูง (ประมาณ 100 กิโลแคลอรี/ผล) การรับประทานมากเกินไปจะทำให้ร่างกายได้รับแคลอรีเกินความจำเป็นและสะสมเป็นไขมันกล้วยห่าม/ดิบ มีสารแทนนินสูง อาจทำให้ท้องผูกและระคายเคืองกระเพาะอาหารได้บริโภคมากเกินไป: โยอาหารปริมาณมากในคราวเดียวอาจทำให้เกิดแก๊สในกระเพาะอาหารและท้องอืดได้

1.2.6 การศึกษาทางพิษวิทยาของกล้วยน้ำว้า

เมื่อฉีดสารสกัดเอทานอลและน้ำ จากเปลือกผลแห้ง เข้าสู่ท้องหนูถีบจักร พบว่าขนาดที่ทำให้สัตว์ทดลองตายเป็นจำนวนครึ่งหนึ่ง (LD50) มีค่าเท่ากับ 1 ก./กก. (น้ำหนักตัว) เมื่อป้อนน้ำคั้นจากลำต้น ทางสายยางสู่กระเพาะอาหารในหนู ขนาด 2 ซีซี/ตัว มีผลทำให้เกิดความเป็นพิษต่อดับและภายใน 1-7 วัน ระดับแคลเซียม ฟอสฟอรัส ออกซาลาเลท และกรด glycolic ในเลือดลดลง เมื่อทดสอบสารสกัดน้ำของผลกล้วยต่อเซลล์รังไข่ของหนูแฮมสเตอร์ มีผลทำให้เกิดความเป็นพิษต่อโครโมโซม โดยทำให้โครโมโซมในช่วงการแบ่งตัวนั้นแตกสลาย ซึ่งผลจะลดลงเมื่อหนูแฮมสเตอร์มีการศึกษาวิจัยในประเทศเนเธอร์แลนด์ ถึงผลของ 2-trans-hexenal ซึ่งพบในกล้วย 35 ppm พบว่าเมื่อให้อาสาสมัครอมกล้วยปากด้วยสารละลาย 2-trans-hexenal ความเข้มข้น 10 ppm (ส่วนในล้านส่วน)เป็นเวลา 3 วัน พบว่าปริมาณ micronuclei (MN) เพิ่มขึ้น แสดงว่าเป็นพิษต่อยีน แต่เมื่อให้อาสาสมัครกินกล้วย 3-6 ผลเป็นเวลา 3 วัน อาสาสมัคร 6 ใน 7 คน มี MN เพิ่มขึ้น แต่ไม่ต่างจากกลุ่มควบคุม อีกทั้งยังมีรายงานว่าผู้ที่รับประทานกล้วย อาจเกิดอาการแพ้ได้ พบว่าเมื่อทำ scratch test คนไข้ 1 ใน 2 มีอาการแพ้ เนื่องจากยางกล้วย และพบอาการแพ้ยางกล้วยในคนไข้และในจากการทดสอบความเป็นพิษแบบเรื้อรังโดยให้หนูแรทกินแบ่งจากกล้วยนาน 5 สัปดาห์ ไม่พบความผิดปกติทางสรีรวิทยา สารสกัดด้วยน้ำจากดอกกล้วยไม่ทำให้เกิดการก่อกลายพันธุ์ ในทางตรงกันข้ามสารสกัดด้วยน้ำ และผงแห้งของกล้วยสุกจากกล้วยน้ำว้ากล้วยหอม และกล้วยไข่ กลับมีฤทธิ์ยับยั้งการกลายพันธุ์ (อ้างอิงจาก <https://www.bing.com>)



รูปภาพที่ 2.2 ธัญพืช

1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับธัญพืช

ธัญพืช คือ พืชที่มนุษย์เพาะปลูก เพื่อเก็บเกี่ยวเมล็ด ได้แก่ ข้าวฟ่าง ข้าวฟ่างสามง่าม ข้าวฟ่างหางหมา ลูกเดือย ข้าวโพด ข้าวบาร์เลย์ ข้าวโอ๊ต ข้าวไรซ์ ข้าวทรีเคลี และถั่วเหลืองนอกจากนี้ยังมีพืชที่มนุษย์ใช้ประโยชน์จากเมล็ดเหมือนธัญพืชได้แก่ บักวีต ซีอาร์และคลีนวามีการเพาะปลูกธัญพืชทั่วโลกมากกว่าผลผลิตทางเกษตรชนิดใดใดและเป็นแหล่งอาหารที่ให้พลังงานแก่มนุษย์มากที่สุดในประเทศกำลังพัฒนาบางประเทศธัญพืชเป็นอาหารหลักของประชากรทั้งประเทศ ประเทศพัฒนาแล้วการบริโภคธัญพืชจะน้อยลงส่วนใหญ่ประเทศพัฒนาแล้วจะบริโภคธัญพืชแปรรูปคือขนมปัง

(อ้างอิงจาก<https://th.wikipedia.org/wiki/>)

1.3.1 ประโยชน์ของธัญพืช

- เสริมสร้างระบบย่อยอาหารธัญพืชอุดมไปด้วยใยอาหารที่ช่วยกระตุ้นการย่อยอาหาร
- ลดความเสี่ยงโรคหัวใจการรับประทานธัญพืช
- ช่วยลดความเสี่ยงของโรคหัวใจและหลอดเลือด
- เสริมสร้างภูมิคุ้มกันสารต้านอนุมูลอิสระในธัญพืชช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน
- ช่วยลดความเสี่ยงโรคเบาหวานชนิดที่สองธัญพืชลดระดับคอเลสเตอรอลและช่วย
- ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเบาหวานการรับประทานธัญพืชในปริมาณที่เหมาะสมจะ

ช่วยให้ร่างกาย ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ



รูปภาพที่ 2.3 น้ำผึ้ง

1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับน้ำผึ้ง

เป็นแมลงชนิดแรกที่สอนให้มนุษย์รู้จักกับรสหวานตามธรรมชาติ และอาหารหวานจากธรรมชาติที่มนุษย์ใช้ประโยชน์มากกว่าหมื่นปี ลปโดนาพรมประวัติศาสตร์การใช้ผึ้งและน้ำผึ้งมนุษย์รู้จักการใช้ น้ำผึ้งตั้งแต่ก่อนประวัติศาสตร์ โดยมีหลักฐานเป็นภาพวาดบนผนังถ้ำในประเทศสเปน อายุประมาณ

7,000 - 9,000 ปีก่อนคริสตกาล แสดงให้เห็นคนปั่นขึ้นไปเก็บรังผึ้งเพื่อใช้น้ำผึ้งในการบริโภคลัทธิธรรม ในอียิปต์โบราณ น้ำผึ้งถูกใช้ตั้งแต่เป็นอาหาร สารให้ความหวาน ยารักษาโรค และใช้ในการดองศพ ทำให้มีความสำคัญทางศาสนาและวัฒนธรรม จารึกฮีโรกลิฟต์เกี่ยวกับผึ้งและน้ำผึ้งมีอายุเกือบ 5000 ปี ชาวกรีกเรียกน้ำผึ้งว่า "The Food of the Gods" และมีการผลิตเครื่องดื่มไวน์น้ำผึ้งหนัก ผึ้งถือเป็นยารักษาและบำรุงร่างกาย มีบันทึกการใช้น้ำผึ้งกว่า 2,0000 ปีก่อนคริสต์ศักราช

น้ำผึ้งเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีสรรพคุณทางยาซึ่งสามารถสรุปประโยชน์หลัก ๆ ของน้ำผึ้ง ดังนี้ บำรุงร่างกาย น้ำผึ้งมีสารอาหารช่วยบำรุงร่างกายและฟื้นฟูพลังงาน เช่น วิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพ รักษาบาดแผล น้ำผึ้งมีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อแบคทีเรียและช่วยสมานแผลโดยเฉพาะแผลที่เกิดไฟไหม้หรือแผลติดเชื้อ บรรเทาอาการไอการผสมน้ำผึ้งกับมะนาวหรือชาร้อนสามารถบรรเทาอาการไอและเจ็บคอได้ ด้านการอักเสบ น้ำผึ้งมีคุณสมบัติด้านการอักเสบช่วยลดการบวมและอาการอักเสบในร่างกาย ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ช่วยการนอนหลับ ช่วยบำรุงผิวเพิ่มความชุ่มชื้นและลดริ้วรอย ช่วยในการย่อยอาหารลดอาการท้องผูกและท้องเสียได้ (อ้างอิงจาก <https://th.wikipedia.org/wiki>)

2. แนวคิดการขายและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดทางการขาย

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

1. มุ่งความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์และการขาย
2. ธุรกิจต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์แล้วจึงหาวิธีการที่จะขายสินค้านั้น
3. กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งความสำคัญที่ปริมาณการขาย
4. การวางแผนการทำงานอยู่ในระยะเวลาอันสั้น
5. เน้นการใช้พนักงานเป็นหลัก

ความสำคัญของการขาย

1. ความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนงานขายมีส่วนให้สินค้าและบริการ ตอบสนองให้คนทั่วไปได้รับความสะดวกสบาย
2. ความสำคัญต่อกิจกรรมทางธุรกิจและการค้าทำให้เกิดกิจกรรมทางการค้าระบบการผลิตทางธุรกิจทุกประเภทขยายตัวส่งผลต่อการพัฒนาด้านต่างๆ
3. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศงานขายทำให้สินค้าเกิดการแข่งขันและขยายตลาดของตนเองเพื่อให้ขายสินค้าได้มากที่สุด
4. ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพและสังคมประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการอาชีพมีความเป็นอยู่ที่ดีสังคมโดยรวมมีความสงบประชาชน มีงานทำ มีรายได้ มีความมั่นคงในชีวิต ปัญหาสังคมต่างๆ

2.2 กลุ่มผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภค หมายถึง การสำรวจและการทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเพื่อวางแผนจัดจำหน่ายโดยเข้าใจถึงคุณลักษณะ รายได้ พฤติกรรม เข้าใจว่าผู้บริโภคกำลังมองหาสินค้าอะไร และจะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร เพื่อเป็นโอกาสในการทำธุรกิจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายการทำความเข้าใจผู้บริโภคทำให้ธุรกิจได้แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละคนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2538) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัย หรือค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภคและสามารถนำมาช่วยจัดการแผนกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (สิริวรรณ เสรีรัตน์, องค์อาจ ปทะวานิช, ปริณลักษณ์ สิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ 2541 หน้า 125 - 126) การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก ในการดำเนินธุรกิจส่งผลให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความต้องการของผู้บริโภคและวิธีการปรับปรุงข้อบกพร่องที่จะแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในสังคมเพื่อให้สอดคล้องกับการจัดตั้งโครงการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) คือสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจใดๆที่ต้องประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันด้วยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและการวิเคราะห์ว่าทำไมและอย่างไรผู้บริโภค จึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆสามารถ

ปรับแต่งกลยุทธ์ของตนเพื่อตอบสนองความต้องการและความชอบของกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้นผลความนี้
เจาะลึกถึงประเภทต่างๆของพฤติกรรมลูกค้าและความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคความสำคัญของการทำ
ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดเหล่านี้ สำหรับธุรกิจและวิธีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค
ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้หลักการ 6 W1H

พฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 ประเภท

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior)

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อซับซ้อน (Complex buying behavior) พฤติกรรมการซื้อ
ของผู้บริโภคที่ซับซ้อน เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างมากในการซื้อและรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่าง
แบรนด์ต่างๆ ซึ่งมักเกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือไม่บ่อยนัก เช่น การซื้อรถยนต์หรือบ้าน
ตัวอย่าง เช่น ลูกค้าที่ต้องการซื้อรถหรูจะใช้เวลาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับแรงต่างๆรุ่นคุณสมบัติและเวลา
ก่อนตัดสินใจ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคแบบลดความซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากในการซื้อ แต่เห็นความ
แตกต่างระหว่างแบรนด์เพียงเล็กน้อยหลังจากทำการซื้อพวกเขาอาจพบกับความไม่ลงรอยกันหลังจากการ
ซื้อ (ความรู้สึกผิดของผู้ซื้อ) และต้องการความมั่นใจว่าพวกเขาได้ทำการเลือกที่ถูกต้อง ตัวอย่าง เช่น บาง
คนที่ซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ อาจเลือกระหว่างหลายรุ่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันและมองหาบทวิจารณ์
และข้อเสนอแนะในเชิงบวกหลังการซื้อ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual behavior)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตามการซื้อตามความเคยชิน มีลักษณะเฉพาะคือผู้บริโภคมีส่วนร่วม
ร่วมต่ำและมีความแตกต่างของแบรนด์เพียงเล็กน้อย พฤติกรรมนี้มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่ซื้อบ่อยราคาไม่
แพง เช่น ของชำตัวอย่างเช่นลูกค้าที่ซื้อยาสีฟันอาจใช้แบรนด์ที่คุ้นเคยตามความเคยชินโดยพฤติกรรม
ตัดสินใจซื้อไม่ต้องพิจารณามากนัก

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking behavior)

ในพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
เปลี่ยนเวอร์ไม่ใช้เพราะความไม่พอใจ แต่เพื่อความหลากหลาย สิ่งนี้มักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีความ
แตกต่างของแบรนด์เป็นสิ่งที่รับรู้ Persona มากกว่าความเป็นจริง เช่น ขนมขบเคี้ยวเอเย่เครื่องดื่มลูก
ลองรสชาติใหม่ของมันฝรั่งทอดแม้ว่าพอใจกับเลนส์ปกติเพียงเพื่อเปลี่ยนแปลงปัจจัยสำคัญของของ
พฤติกรรมผู้บริโภค

-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 ตัวอย่าง เช่น ร้านค้าปลีกอาจใช้ระบบสมาชิกเพื่อให้รางวัลแก่ลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำซึ่งกระตุ้นให้พวกเขากลับมาซื้ออีก

3. ช่วยวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการของลูกค้า

การทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่นผู้ผลิตสมาร์ตโฟนอาจทำการสำรวจแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจคุณสมบัติที่ตลาดเป้าหมายต้องการมากที่สุด ซึ่งจะชี้นำการออกแบบรุ่นต่อไป

4. ดูแนวโน้มและเทรนด์ของตลาด

การติดตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์และตอบสนองต่อแนวโน้มของตลาดได้ พฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้ค้าปลีกแฟชั่นอาจติดตามความชอบของลูกค้าสำหรับแฟชั่นที่ยั่งยืนเพื่อสต็อกเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมล่าสุด

5. การออกแบบแคมเปญทางการตลาดได้ตรงกลุ่มลูกค้า

ด้วยการเข้าใจสิ่งที่ผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจสามารถออกแบบแคมเปญการตลาดที่มีความหลากหลายประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น เติมน้ำมันอาจกำหนดเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมด้วยแคมเปญ Garmification ที่เน้นการใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืน

6. ช่วยวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคยังสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์และประสิทธิภาพของคู่แข่งได้ ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารในเครืออาจศึกษาว่าทำไมลูกค้าถึงชอบการคู่แข่งและปรับเปลี่ยนข้อเสนอของตนตาม

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

- ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) เป็นวัตถุประสงค์แรกที่จะทำการศึกษพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหาคนที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริงของโครงการเรา รวมถึงด้านจิตวิทยา ประชากรศาสตร์พฤติกรรมศาสตร์และด้านภูมิศาสตร์

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

- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) การวิเคราะห์นี้ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Objectives) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และทำให้สามารถตอบสนองปัจจัยที่สามารถให้ผู้บริโภค

ตัดสินใจซื้อได้ซึ่ง ปัจจัยเหล่านี้นับว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

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

- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าและบริการจะมีความแตกต่างกันออกไป ฉะนั้นการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เตรียมวางแผนในการผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการหรือแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งมีความสำคัญในโครงการอย่างครบวงจรเป็นอย่างมาก เช่น ช่วงเทศกาลวันสำคัญโอกาสซึ่งจะได้รับความนิยมอย่างสูงตามฤดูกาลต่างๆ

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

- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Operation) ว่าเป็นอย่างไรประกอบไปด้วย รับรู้ของปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ รู้สึกภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนเหล่านี้มีความสำคัญสามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจโครงการอย่างครบวงจรได้อีกด้วยความรู้สึกลึ้นนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึ้นนึกคิดของผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือ ผู้ขายนั้นไม่สามารถที่จะทราบได้จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความรู้สึกลึ้นนึกคิดของผู้ซื้อผู้บริโภค ความรู้สึกลึ้นนึกคิดของผู้ซื้อผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยที่หลากหลาย เช่น ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

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

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยนี้เกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตประจำวัน และส่งผลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยบทบาทลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงกลุ่มอ้างอิงครอบครัวและบุคคลที่เชื่อถือ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งความแตกต่างในปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไป

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาพจิตใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์แต่ในความต้องการด้านจิตวิทยานั้นทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าความต้องการลักษณะทางกายภาพ อิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยานั้นได้แก่การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติแรงจูงใจ (Motivation) เกิดจากผู้บริโภคเกิดความต้องการอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคหาวิธีเพื่อมาตอบสนองความต้องการโดยในแต่ละบุคคลนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกัน ไปการรับรู้กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคได้รับข้อมูลและการแปลความหมายของการรับรู้ข้อมูลของแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไปการเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมใดๆ

ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาหรือเกิดจากสัญชาตญาณ นักการตลาดมักใช้แนวคิดเหล่านี้มาเป็นประโยชน์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภค ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) เป็นความรู้สึกของ บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในแง่บวกหรือแง่ลบ ส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล

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

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

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติพื้นฐาน เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.2 การกำหนดด้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงถึงความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคคนสุดท้าย

1.3 การปรับปรุงพัฒนา เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการแข่งขันโดยต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

2. ราคา (Place) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

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) เครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือผู้ให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวางโดยผ่านสื่อต่างๆ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งผู้ขายจะใช้ความพยายามชักจูงให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยออกไปพบลูกค้าชักจูงให้เกิดการซื้อพนักงานขายจะทราบการตอบสนองจากผู้ซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นการขายได้ทันทีทันใด

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็น ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

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

การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจได้เปรียบทั้งกลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยในการสร้างแคมเปญการตลาดที่ตรงเป้าหมายมากขึ้น ปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าและส่งเสริมความภักดีของลูกค้า ตัวอย่างเช่น บริษัทอีคอมเมิร์ซที่วิเคราะห์รูปแบบการเรียกดูและซื้อสามารถเสนอความแนะนำส่วนบุคคล ซึ่งเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ

- เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า : การปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความ ต้องการของลูกค้าช่วยเพิ่มความพึงพอใจ

- ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด : ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าช่วยสร้างแคมเปญทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- เพิ่มการรักษาลูกค้า : การเข้าใจความชอบของลูกค้าช่วยรักษาลูกค้าที่มีอยู่

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น : ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด

- ความได้เปรียบในการแข่งขัน : การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าให้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถเอาชนะคู่แข่งได้

- การโฆษณาที่ตรงเป้าหมาย : ช่วยให้กำหนดเป้าหมายโฆษณาได้แม่นยำยิ่งขึ้นช่วยเพิ่ม roi ประสิทธิภาพลูกค้าส่วนบุคคลช่วยให้ธุรกิจสามารถมอบประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ตรงใจผู้บริโภค

- การวิเคราะห์แนวโน้มตลาด : ช่วยให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าโดยการทำความเข้าใจและตอบสนองต่อแนวโน้มของตลาด

- การตัดสินใจอย่างรอบรู้ : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจเชิงยืดยาว

- เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า : การมีส่วนร่วมของลูกค้าตามพฤติกรรมของพวกเขาจะส่งเสริมความภักดีและการซื้อซ้ำ

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 บุคคลที่พอใจหรือไม่พอใจต่อผลที่ได้รับจากการเปรียบเทียบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือ ผู้ลัพท์ที่ได้กับความคาดหวังของ บุคคล

3.1.2 Vroom (1964) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทน กันได้บวจะแสดงให้เห็นสภาพความพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

3.1.3 Smith (1955) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นผลทางจิตวิทยา สาระ วิทยาและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้ากล้าตัดสินใจเลือกใช้บริการความพึงพอใจของ ผู้รับบริการเกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนที่ผู้รับบริการจ่ายไปหรือมากกว่า ที่ผู้รับบริการได้คาดหวังเอาไว้และยังขึ้นอยู่กับเครื่องมือทางการตลาด และกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ด้วย ซึ่งการคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด หรือคู่แข่ง เป็นต้น ดังนั้นการเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับ การคาดหวังของผู้รับบริการโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการโดยรวม (Total Customer Satisfaction) จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จได้

3.1.4 ดิเรก (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอัน เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุขความ มุ่งมั่นที่จะทำงานมีขวัญ และมีกำลังใจมีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของ งานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้า และความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

3.1.5 วิรุฬ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่ เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความ ตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

3.1.6 ฉัตรชัย (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ 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 ในบทความนี้จะพาทุกคนไปทำความรู้จักกับความพึงพอใจของลูกค้าว่าคืออะไร 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 ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าช่วยให้เราสามารถนำมาปรับปรุง 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

สิ่งที่ลูกค้าต้องการสมอบในเวลาที่ซื้อสินค้าขึ้นใดชิ้นหนึ่ง หรือการใช้บริการใครคนหนึ่ง คือความรวดเร็ว เพราะไม่มีใครชอบที่ต้องนั่งรอคอยนานๆ นอกจากนี้ ลูกค้าบางคนอาจมีความเร่งรีบหรือมีเวลาที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถรอคอยในเวลานานได้ ดังนั้น ลูกค้าจึงคาดหวังถึงคุณภาพการบริการ และหากธุรกิจสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจลูกค้าได้ ก็จะช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3.2.6 การรีวิวให้กับสินค้า หรือบริการ

การรีวิวสินค้า หรือบริการเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังได้ เพราะก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า หรือใช้บริการมักหาวิธีดูก่อนเสมอ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ และถ้ารีวิวที่ลูกค้าได้ดูมานั้นเป็นวิธีในเชิงบวกก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูงมากยิ่งขึ้นด้วย

3.2.7 มุมมองที่มีต่อคู่แข่ง

การขายสินค้า หรือ บริการนั้นมักมีคู่แข่งอยู่เสมอ จึงเป็นอีกสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังเพราะว่าลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้า หรือบริการที่ค่อนข้างหลากหลาย และลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมา แล้วต้องการเปลี่ยนแบรนด์ที่เข้ามาเป็นอีกแบรนด์หนึ่ง อาจทำให้เกิดความคาดหวังว่าแบรนด์ใหม่จะต้องมีการบริการที่ดีกว่าแบรนด์เดิม

3.2.8 ความน่าเชื่อถือของพนักงาน

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

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 $5 = \text{พึงใจมากที่สุด} / 4 = \text{พึงพอใจมาก} / 3 = \text{พึงพอใจ} / 2 = \text{ไม่ค่อยพึงพอใจ} / 1 = \text{ไม่พึงพอใจ}$ เป็นอย่างมาก เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกกว่าแต่ละข้อของแบบสอบถามนั้นมีความพึงพอใจมากแค่ไหน 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 ลูกค้าต้องใช้เวลาานแค่ไหนในการติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า 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 และพัฒนา

สินค้าหรือบริการให้ดีขึ้น 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 และตอบโต้อย่างรวดเร็วไม่ว่าการทำงานแบบเชิงรุก จะทำให้แต่ละธุรกิจสามารถรู้ถึงปัญหาต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ตลอดจนสามารถตอบโต้ และแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้ลูกค้าได้อย่างทันที ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนพิเศษสำหรับแบรนด์ ซึ่งจริงใจ และพร้อมแก้ไขปัญหาให้อยู่เสมอ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้มากขึ้น

3. ให้การบริการแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคล การให้การบริการแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคลนั้น ทำให้แบรนด์รู้ว่าลูกค้ามีความต้องการหรือความสนใจในสินค้า และบริการอะไรบ้าง ซึ่งทำให้แบรนด์สามารถนำเสนอสินค้า และบริการที่สามารถตอบโจทยลูกค้าได้อย่างแท้จริง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนพิเศษสำหรับแบรนด์ ซึ่งความรู้สึกเหล่านั้นจะช่วยส่งผลให้ความพึงพอใจลูกค้าในการบริการเพิ่มมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

4. เพิ่มช่องทางในการติดต่อ การเพิ่มช่องทางในการติดต่อนั้นเป็นวิธีการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าที่หลากหลาย ธุรกิจอาจมองข้าม เพราะการเพิ่มช่องทางการติดต่อต้องมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าสามารถเพิ่มช่องทางในการติดต่อได้ ก็จะทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อ หรือ สอบถามแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการติดต่อแบรนด์ไม่ใช่เรื่องยาก และมีความสะดวกสบาย ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการบริการของแบรนด์ 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

หากนักธุรกิจคนไหนกำลังทำธุรกิจที่มีลูกค้าเป็นแกนหลัก ก็ควรใส่ใจเกี่ยวกับลูกค้า และให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์มากขึ้น เพราะถ้าหากไม่มีลูกค้าก็อาจทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ จึงอยากพาไปดูความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

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

ขณะที่วิชัย (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งออกมา ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทัศนคติประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาใดๆ ต่อสิ่งสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ (2541) ได้สรุป ว่าสิ่งจูงใจที่เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจมีด้วยกัน 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 มนุษย์โดยธรรมชาติจะแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

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 และความเครียดขึ้นมาหากความเครียดนั้นไม่ได้ถูกจัดให้หมดไป 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 สืบเนื่องมาจากความต้องการและเป้าหมายของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ส่งผลกระทบต่อสภาวะทางจิตวิทยาของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม อีกประการหนึ่งคือเมื่อบุคคลได้บรรลุเป้าหมายของเขาแล้ว ก็จะพัฒนาเป็นเป้าหมายใหม่ขึ้นมา หรือการไม่สามารถบรรลุเป้าหมายในครั้งแรกได้ ก็จะดิ้นรนสู่เป้าหมายเดิมอีกครั้งหรืออาจตั้งค้นหาเป้าหมายใหม่ขึ้นมาแทนที่ สภาวะผันแปรของการมุ่งใจ มีสาเหตุดังนี้

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

4. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวความคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Engel-Blackwell-Miniard Model (Engel, J.F., Blackwell, R.D and Miniard, 1995) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มีการศึกษาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีหลายลักษณะและแต่ ละโมเดลมีรูปแบบ และตัวแปรที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันไป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบ ไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 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

ปัจจัยต่างๆที่ส่งอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของผู้บริโภค 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) ของสินค้าและบริการนั้นๆสถานที่ และเวลาที่จะสามารถซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นๆ การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเรียกใช้ ข้อมูลดังกล่าวได้ ถือเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งวัตถุประสงค์หนึ่งของการโฆษณาคือการให้ข้อมูลที่สามารถ เรียกใช้ได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ

3. ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของสินค้าหรือตราของสินค้า ซึ่ง ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งๆ แล้วมักจะเปลี่ยนแปลงยาก

4. แรงจูงใจ (Motivation) นักจิตวิทยาและนักการตลาดได้ทำการศึกษามากมายเพื่อค้นหา ต้นเหตุที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในทุกขั้นตอน

4.10 ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influence)

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมักถูกอ้างอิงในการศึกษามากมาย ซึ่งหมายถึงคุณค่า (Value) ความคิด (Ideas) วัตถุ (Artifact) และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีปัจเจกบุคคลใช้ในการสื่อสารแปร ความหมายและประเมินคุณค่าในฐานะที่เป็นสมาชิกหนึ่งของสังคม นักการตลาดที่ขาดความเข้าใจใน วัฒนธรรมย่อมไม่สามารถประสบความสำเร็จได้

2. สถานภาพทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งกลุ่มภายในสังคม ในแต่ละกลุ่มประกอบ ไปด้วยบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านคุณค่า ความสนใจ และพฤติกรรม

3. อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง (Individual Influence) ผู้บริโภคมักจะถูกโน้มน้าวโดยผู้ที่มี ความสัมพันธ์ใกล้ชิดในสังคม เรามักตอบสนองต่อความคาดหวังที่เป็นบรรทัดฐานในสังคม ซึ่งจะมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ เรามักจะสังเกตพฤติกรรมของคนรอบข้าง ซึ่งจะมีบทบาทเป็นเหมือนมาตรฐาน การ เปรียบเทียบ 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 แนวคิดเรื่อง การสร้างคุณค่า เป็นแนวคิดที่นักวิชาการ รวมถึงภาควิชาต่างๆ ให้ความสนใจอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจในยุคใหม่

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

1. การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการสร้างมูลค่าที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์เดิม หรือคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยอาศัยการวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การสร้างเครื่องหมายการค้า การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนวัตกรรม การสร้างผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม หรือ

ผลงานที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น 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 ผ่าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กหรือผู้ใหญ่

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)

การสร้างสรรคสินค้าหรือบริการใหม่มาขายเพื่อตอบสนองหรือเติมเต็มความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้าเดิมออกเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ที่ลูกค้าน่าจะชื่นชอบ หรือการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับสินค้าหรือบริการในปัจจุบันมาวางขาย ซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ นอกจากจะช่วยกระตุ้นยอดขายแล้วยังสามารถช่วยรักษฐานลูกค้าและสร้างความภักดีกับกลุ่มลูกค้าต่อแบรนด์ของคุณอีกด้วย

C กลยุทธ์การขยายตลาดผลิตภัณฑ์เดิม x ตลาดใหม่ (Market Development)

การเพิ่มยอดขายจากการนำสินค้าหรือบริการเดิมไปวางขายตลาดใหม่ที่มีศักยภาพผ่านการนำ เสนอถึงรูปแบบและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าในตลาดดังกล่าว โดยไม่ได้พัฒนา

หรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่แต่อย่างใด เช่น การขยายกลุ่มลูกค้าจากการค้าปลีกกับลูกค้ารายย่อย (B2C) เป็นการส่งสินค้าล็อตใหญ่ให้กับลูกค้าธุรกิจ (B2B) การส่งออกสินค้าไปขายใน ต่างประเทศ เป็นต้น

D กลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่ x ตลาดใหม่ (Diversification)

การพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่เพื่อวางขายในตลาดใหม่ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งการขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องในห่วงโซ่อุปทาน (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 เมื่อได้รับคุณค่าจากสิ่งที่น่าสนใจ และจะต้องปรากฏในนโยบายการดำเนินงานขององค์กร ที่มุ่งมั่นวิจัยและพัฒนา

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

การประเมิน (Assessment) เมื่อดำเนินการไปแล้วก็ต้องมีการวัดผล เพื่อที่จะประเมินว่าคุณค่าที่เรามอบให้กับผู้บริโภคไปนั้นเป็นสิ่งที่เขาต้องการจริงหรือไม่ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้หรือไม่ การหาทางที่จะรับรู้การตอบรับของผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจต่อคุณค่าที่เรานำเสนอ

มากนักเพียงใด มีอะไรที่จะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบ้าง ต้องตระหนักว่าพลวัตของการเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคเคยชื่นชมเมื่อวันวาน อาจจะไม่ดีอีกแล้ว

การปรับปรุงแก้ไข (Improvement) คือการหาทางปรับปรุงแก้ไของค์ประกอบของธุรกิจให้เป็นที่น่าพอใจของลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เมื่อมีการวัดผล ประเมินผล และวิเคราะห์ต้นเหตุของปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เราต้องพร้อมที่จะปรับปรุงองค์ประกอบของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างองค์กร ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การกระจายสินค้า การสื่อสารการตลาด การบริการ บุคลากรภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ จุดครองใจของลูกค้า กระบวนการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงาน การสร้างเครือข่ายธุรกิจ มองให้ครบด้าน เข้าใจปัญหาอย่างถ่องแท้ พิจารณาเหตุปัญหาด้วยใจเที่ยงธรรม และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

5.2 วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้า มีความสำคัญอย่างไร

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

1. เพิ่มความพิเศษให้สินค้า วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการเพิ่มความพิเศษให้กับสินค้า ก็คือการเพิ่มวัสดุหรือส่วนประกอบที่มีความพิเศษเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ยกตัวอย่างเช่น ท่านขายน้ำหอม ท่านอาจจะเพิ่มความพิเศษเข้าไปในเรื่องของความติดทนนาน ตั้งแต่เช้าถึงเย็น เพื่อให้สินค้าดูมีความพิเศษ น่าซื้อมาลองใช้

2. สร้าง Brand Story ให้แบรนด์มีเรื่องเล่า สำหรับการสร้างเรื่องราวให้กับแบรนด์ ถือเป็นอีกวิธีการเพิ่มมูลค่าสินค้าที่ได้ผลดีอย่างมาก เพราะนอกจากจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอินหรือมีความรู้สึก ร่วมกับเรื่องราวแล้ว ก็ยังเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ ช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย เหมือนเมื่อได้ยินเรื่องนี้ ก็จะต้องนึกถึงแบรนด์ของเรา จึงไม่แปลกที่วิธีนี้จะได้รับความนิยม โดยเฉพาะในกลุ่มของบริษัทหรือแบรนด์ใหญ่ๆ

3. พัฒนาและปรับปรุงสินค้าใหม่ แม้ว่าวิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าวิธีนี้จะต้องใช้เงินในการลงทุนมาก แต่ด้วยเหตุผลในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาดที่สูง วิธีนี้ถือว่าเหมาะสมเพราะถ้าหากว่าสามารถผลิต

สินค้าใหม่ๆออกมาแล้วมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใครก็จะทำให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าและก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าให้สูงขึ้นได้

4. ปรับบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจ อีกหนึ่งวิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าที่จะสร้างความโดดเด่นและน่าสนใจให้กับสินค้าได้ ก็คือการปรับเปลี่ยนหีบห่อบรรจุภัณฑ์นั้นๆเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ ตรงตามความต้องการของตลาดหรือความต้องการของลูกค้ายิ่งถ้าหากว่าสามารถออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและมีคุณภาพมากขึ้นกว่าเดิมก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าได้เป็นอย่างดี

5. ใส่ใจเรื่องของคุณภาพให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าชนิดใดเรื่องของคุณภาพเป็นเรื่องที่ต้องมาก่อนเป็นอันดับแรก เพราะถึงแม้ว่าหีบห่อบรรจุภัณฑ์จะดูโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีการทำโฆษณามากแค่ไหนแต่ถ้าหากว่าสินค้าไม่มีคุณภาพแน่นอนว่าจะไม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ ดังนั้นวิธีการเพิ่มมูลค่าของสินค้าก็ควรจะใส่ใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม

6. เพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้า วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้า ก็คือสินค้าจะต้องไม่ซ้ำเดิมหรือล้าสมัย ถ้าหากรู้สึกว่าคุณภาพของเรามีซ้ำในตลาดเยอะ ก็ให้ทำสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นอาจจะเป็นในเรื่องของการเพิ่มรสชาติใหม่ๆ หรือเพิ่มรูปแบบการนำเสนอเข้าไป ยกตัวอย่างเช่น ท่านขายก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปก็ควรมีก๋วยเตี๋ยวน้ำหลากชนิดอื่นๆ เพิ่มขึ้นมาเช่น ก๋วยเตี๋ยวน้ำตกรสต้มยำ ก๋วยเตี๋ยวน้ำพริกนรก เป็นต้น

7. สร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า ถือเป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์วิธีเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เนื่องจากหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ ไปจนถึงภายหลังการซื้อสินค้า เช่น การมีหน้าเว็บที่ไม่ซับซ้อน หาสินค้าได้ง่าย มีขั้นตอนการสั่งและชำระเงินที่ไม่ยุ่งยาก รวมถึงการ จัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอรับสินค้านาน เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสิ้น และเมื่อลูกค้ารู้สึกดีและเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้ากับร้านของเรา ก็จะส่งผลให้ลูกค้ายอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีกว่านั่นเอง

ซึ่งการจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าได้ จำเป็นจะต้องมีระบบหลังบ้านอย่าง ระบบจัดการออเดอร์และคลังสินค้าด้วย เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้า คำสั่งซื้อ และข้อมูลสินค้าในสต็อกเข้าด้วยกัน ช่วยให้การทำงานต่างๆ นั้นเป็นไปอย่างราบรื่นและไร้รอยต่อมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่การตอบแชทลูกค้า รวมออเดอร์ ตัดสต็อก ไปจนถึงการแพ็คและส่งสินค้า ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลดีให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้

5.3 ประโยชน์ของการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ

1. ได้รับความสนใจมากขึ้น แม้ว่าลูกค้าจะยังไม่ซื้อสินค้าในครั้งแรก แต่ถ้าสินค้าได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น มีโอกาสที่ลูกค้าจะสั่งซื้อสินค้าได้

2. มียอดออเดอร์เพิ่มมากขึ้น แน่นอนว่าถ้าสินค้ามีมูลค่าและร้านค้ามีการบริการที่ดีก็จะทำให้ได้ลูกค้าและได้ยอดออเดอร์เพิ่มขึ้น

3. ได้กำไรเพิ่มขึ้น ในเรื่องนี้ถือว่าเป็นผลพวงจากการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ เพราะเมื่อสินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น ก็มีโอกาที่จะทำให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

4. ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ นี่คือประโยชน์ของการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและการบริการอย่างแท้จริง เพราะถ้าหากลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำนั่นแปลว่า สินค้ามีคุณภาพและมีมูลค่าที่คู่ควรกับการซื้อซ้ำ

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

สำหรับ วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้า ถือว่าเป็นเรื่องที่ธุรกิจควรจะทำ โดยเฉพาะธุรกิจขายของออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง จึงต้องมีการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่าง สามารถขายได้โดยไม่จำเป็นต้องลดราคาเหมือนคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมียอดขายและกำไร ที่เพิ่มมากขึ้น แล้วยังทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีโอกาสสูงที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

ซึ่งแนวทางหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่ธุรกิจสามารถทำได้ไม่ยาก ก็คือการให้บริการที่ดี อย่างการแพ็คสินค้าที่แน่นหนา และจัดส่งรวดเร็ว ปัจจุบันสิ่งเหล่านี้ธุรกิจสามารถใช้ตัวช่วยอย่างบริการคลังสินค้าออนไลน์ Fulfillment ให้เข้ามาช่วยดูแลให้ได้แบบสะดวกมากๆ และยังเป็นการ Fulfillment ของ Packhai ที่มีบริการเก็บ แพ็ค ส่ง ครบจบในที่เดียว ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริการหลังการขาย ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

5.4 วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเรื่องเล่า ช่วยกระตุ้นต่อมอยากซื้อของลูกค้า

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

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

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก็เป็นอีกหนทาง ที่นำพาให้สินค้าของเราดูดีมีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสาระสำคัญของการทำให้มีมูลค่าเพิ่ม ไม่มีอะไรซับซ้อน "ของเดิมแต่ขายได้แพงกว่า" ดังนั้น ราคา ที่ตั้งมา

จากมูลค่าเพิ่ม จึงเป็นราคาที่ตั้งโดยอิงกับความเชื่อของลูกค้า ที่เชื่อว่าสินค้าของเราดูดีมีคุณค่า คู่ควรกับราคาดังกล่าว

การสร้างมูลค่าเพิ่ม จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ไม่น่าเชื่อว่าได้ผลดีเยี่ยม นอกเหนือจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์อันเลิศเลิศ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นคือ "เรื่องเล่า"

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

ตัวอย่างบางส่วนของเรื่องเล่าที่สามารถกระตุ้นต่อมลูกค้าได้ เช่น

1. แหล่งวัตถุดิบ - เรื่องเล่าแนวนี้ จะให้ความสำคัญกับที่มาของวัตถุดิบที่นำมาทำเป็นสินค้า นั้น ว่าเป็นวัตถุดิบชั้นดี หรือวัตถุดิบหายาก หรือวัตถุดิบจากแหล่งที่มีชื่อเสียง

ตัวอย่างเรื่องเล่าแนวนี้ เช่น "ก้วยเตี๋ยของเรา ใช้เนื้อวัวชั้นดี ที่เลี้ยงในฟาร์มปิดจากฮอกไกโด แหล่งที่ได้ชื่อว่าเป็นครัวของญี่ปุ่น" ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ใช้เนื้อวัวที่เลี้ยงแล้วปลอดภัยกินได้ตามริมถนนนะ ราคาจึงคู่ควรกับความแพง

2. กระบวนการผลิต - เรื่องเล่าแนวนี้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า สิ่งที่กำลังสัมผัสอยู่นั้น กว่าจะได้มาไม่หมู ต้องผ่านร้อนผ่านหนาว ผ่านขั้นตอนมาแบบสาหัสสากรรจ์

ตัวอย่างเรื่องเล่าแนวนี้ เช่น "หนังที่เรานำมาใช้ทำเก้าอี้ตัวนี้ เริ่มต้นเมื่อมาถึงโรงงาน เราต้องทำตามต ซึ่งเป็จุดเล็กๆ บนแผ่นหนัง ที่เราถือว่าเป็นตำหนิ ถ้าเจอตามดแผ่นหนังชิ้นนั้นใช้ไม่ได้ เมื่อปื้มตัดขึ้นรูปเสร็จ ก็ต้องมาทำตามดรอบที่สอง เมื่อเย็บเสร็จเป็นเก้าอี้ จะมีการทำตามดในขั้นตอน สุดท้ายก่อนส่งให้แผนกตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบ ตรวจสอบเป็นลำดับสุดท้าย" ฟังแล้ว...มันจะยากอะไรปานนั้น

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

ตัวอย่างเรื่องเล่าแนวนี้ เช่น "แหวนวงนี้ คนออกแบบ คือ ศิลปินที่ชนะการประกวดนักออกแบบเครื่องประดับรุ่นเยาว์ ที่ตอนนี้ค่าตัวสูงมาก หลายบริษัทจ้องซื้อตัว แต่เขาเลือกทำงานกับเรา เพราะแนวคิดตรงกัน อีกอย่าง คนที่เป็นคนขึ้นรูปตัวแหวน เป็นช่างทองโบราณที่เหลือเพียงไม่กี่คนในประเทศไทย" บอกเป็นนัยว่าค่าตัวคนทำแพง

4. ความเชื่อ - เรื่องเล่าแนวนี้ นำเอาศรัทธาและความเชื่อมาเป็นจุดขาย เต็มอภินิหาร หรือ ส่อแววอันน่าเชื่อว่าจะมีอภินิหารก็ได้

ตัวอย่างเรื่องเล่าแนวนี้ เช่น "กำไลหยกอันนี้ พระลามะจากทิเบตท่านปลุกเสกให้ หลายคนที่เอาไปใส่ บอกว่าโชคดีแบบไม่เคยคาดคิดมาก่อน แรกก็ซื้อใส่แบบสวยงามไม่ได้คิดอะไร แต่กลับถูกหวย บ่อยมาก" ยิ่งถ้ามาแนวถูกหวยนี่บอกได้เลย 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 หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ทำให้ต้องมีการเพิ่ม มูลค่าสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น เพราะทุกวันนี้ธุรกิจขายของออนไลน์ถือว่ามีเติบโต มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดจนกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำมาหากินของผู้คนในปัจจุบันไปแล้ว

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พระครูโสภณวีรานุวัตร, ผศ.ดร. พระครูปลัดพุทธิวัฒน์, ดร.การวิจัยเรื่อง “การยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปกล้วยของวิสาหกิจชุมชน”(2567) มีวัตถุประสงค์งานวิจัย เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางเคมีและกายภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปแป้งกล้วยดิบและการใช้ประโยชน์สารประกอบฟีนอลิกจากเปลือกกล้วยกระบวนการยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปแป้งกล้วยดิบสับและแช่หมักบ่มที่ผสมสารประกอบฟีนอลิกด้วยกระบวนการนวัตกรรมการสุ่มมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปแป้งกล้วยดิบสับและแช่หมักบ่มที่ผสมสารประกอบฟีนอลิกจากเปลือกกล้วยใช้การวิจัยเชิงผสมวิธีระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้างเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบจำนวน ๙ รายการใช้ห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์อุปกรณ์

การฝึกปฏิบัติแปรรูปแบบประเภ็นทางประสาทสัมผัสเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจจำนวน ๓๐ รายการติดตามประเมินผลภาคสนามหลังการฝึกอบรมและการสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะจำนวน ๖ รายวิเคราะห์ค่าความแตกต่างทางสถิติด้วย Duncan's new multiple range test และการวิเคราะห์แบบอุปนัย มีผลการวิจัย ดังนี้ องค์ประกอบทางเคมีของแป้งผงกล้วยน้ำว่าดิบพันธุ์กบขาวกับพันธุ์มะลิอ่อนพบว่ามีคาร์โบไฮเดรตเป็นองค์ประกอบหลักมีปริมาณเท่ากันอยู่ในช่วงร้อยละ ๘๔.๙๘ db มีปริมาณโปรตีนอยู่ในช่วงร้อยละ ๒.๓๓ - ๒.๔๑ db มีปริมาณไขมันต่ำกว่าร้อยละ ๑ (๐.๕๔ - ๐.๘๓ db) มีปริมาณเถ้าอยู่ในช่วงร้อยละ ๒.๘๗ - ๒.๙๑ db มีปริมาณเส้นใยอาหารอยู่ในช่วงร้อยละ ๑๐.๖๓ - ๑๑.๖๒ db และค่าความเป็นกรด-ด่างมีปริมาณอยู่ในช่วงร้อยละ ๕.๔๓ - ๕.๕๖ db รวมค่าเฉลี่ยองค์ประกอบทางเคมีมีปริมาณอยู่ในช่วงร้อยละ ๒๑.๖๒ - ๒๔.๙๓ db ไม่แตกต่างกันมากนักส่วนองค์ประกอบทางกายภาพลักษณะที่ปรากฏเป็นผงแห้งไม่จับตัวเป็นก้อนมีสีและกลิ่นตามธรรมชาติและยังพบว่าวิสาหกิจชุมชนทำกระป๋ปลดถักยมีค่าจุลินทรีย์เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผข.) ข ๒ ผลการศึกษาการยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปแป้งผงกล้วยน้ำว่าดิบสุบู่และเซรัมบำรุงผิวที่ผสมสารประกอบฟีนอลิกจากเปลือกกล้วยด้วยกระบวนการนวัตกรรมสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยจัดกิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จากการติดตามผลหลังอบรมพบว่ามีกลุ่มวิสาหกิจจำนวน ๒ ใน ๓ แห่งได้รับการจัดแจ้งรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) สำหรับพืชอาหาร (มกษ. ๙๐๐๑-๒๕๖๔) ส่วนอีก ๑ แห่งได้ยกระดับเป็นศูนย์รับซื้อและจำหน่ายแป้งผงกล้วยน้ำว่าดิบผลิตภัณฑ์แป้งผงกล้วยและผลประเมินการยอมรับคุณลักษณะปรากฏกล้วยผงขงดื่ม ๓ รส พบว่ามีความชอบโดยรวมปานกลาง คะแนนเท่ากับ ๖.๒๕ ค่า S.D เท่ากับ ± 0.07 (๓) การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปแป้งผงกล้วยดิบสุบู่และเซรัมบำรุงผิวควรใช้กลยุทธ์ส่วนผสมตลาด ๘ ด้าน ได้แก่ (๑) ผลิตภัณฑ์ (๒) ราคา (๓) กา ผศ.ดร.วิจิตรา เหลียวตระกูล ดร.วชิรญา เหลียวตระกูล และอาจารย์วรภา วงศ์แสงธรรม การวิจัยเรื่อง “ผลของระดับความสุขของกล้วยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมปังจากแป้งกล้วยหอมเขียว”(2563) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความสุขและอุณหภูมิในการทำแห้งต่อคุณภาพของแป้งกล้วย หอมเขียว และเพื่อใช้แป้งกล้วยหอมเขียวทดแทนแป้งสาลีในผลิตภัณฑ์ขนมปัง จากการศึกษาพบว่า กล้วยหอม เขียวคาเวนดิชมีปริมาณคาร์โบไฮเดรตและไขมันน้อยที่สุด (ร้อยละ 13.04 และ 0.06 ตามลำดับ) เมื่อเทียบกับ กล้วยหอมทอง กล้วยน้ำว่า และกล้วยไข่ (ร้อยละ 16.06-26.56 และ ร้อยละ 0.33-0.76) กล้วยหอมเขียวคาเวนดิชมีสารประกอบฟีนอลิกสูงกว่ากล้วยหอมทอง กล้วยน้ำว่า และกล้วยไข่ ส่วนฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระ ของกล้วยหอมเขียวคาเวนดิช กล้วยหอมทอง และกล้วยไข่ ใกล้เคียงกัน และกล้วยน้ำว่ามีฤทธิ์ในการต้าน อนุมูลอิสระน้อยที่สุด และพบว่าสภาวะที่เหมาะสมที่สุดในการทำแป้งกล้วยหอมเขียวคือ กล้วยหอมเขียวระยะ ห่าม และอุณหภูมิในการอบแห้ง 60 องศาเซลเซียส

เมื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมปังโดยใช้แป้งกล้วยหอม เชี่ยวทดแทนแป้งสาลีพบว่า เมื่อปริมาณแป้งกล้วยหอมเชียวเพิ่มขึ้น ปริมาตรจำเพาะของขนมปังลดลง ในขณะที่ความหนาแน่นของขนมปังเพิ่มขึ้น ขนมปังที่ใช้ปริมาณแป้งกล้วยหอมเชียวร้อยละ 10-30 ทดแทนแป้งสาลีมี ค่าคะแนนคุณภาพทางประสาทสัมผัสด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่นรส รสชาติ ลักษณะเนื้อสัมผัส และการ ยอมรับโดยรวมใกล้เคียงกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

ในการจัดทำโครงการกล้วยอบธัญพืช ในครั้งนี้คณะผู้จัดทำได้ดำเนินการจัดทำโครงการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการดำเนินโครงการ
2. วิธีการดำเนินงาน
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขั้นตอนการดำเนินโครงการ

วัน/เดือน/ปี	ขั้นตอนการดำเนินโครงการ	หมายเหตุ
6 ต.ค 2568	1. ประชุมลงความคิดในเรื่องการผลิตสินค้า 2. สรุปลงความเห็นทำกล้วยอบธัญพืช	-
11 ต.ค 2568	1. วางแผนจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำกล้วยอบธัญพืช 2. มอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ	-
18 ต.ค 2568	ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	-
25 พ.ย 2568	ผ่านร่างโครงการ	-

ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินโครงการ

2. วิธีการดำเนินงาน

2.1 ขั้นตอนการทำกล้วยอบธัญพืช

2.1.1 เตรียมวัสดุ/อุปกรณ์

1. กล้วยน้ำว้า



ภาพที่ 3.1 กล้วยน้ำว้า

2. ธัญพืช



ภาพที่ 3.2 ธัญพืช

3. น้ำผึ้ง



ภาพที่ 3.3 น้ำผึ้ง

4. มีดปอกผลไม้



ภาพที่ 3.4 มีดปอกผลไม้

5. เชียงไม้



ภาพที่ 3.5 เชียงไม้

6. หม้ออบลมร้อน/หม้อทอดไร้น้ำมัน



ภาพที่ 3.6 หม้ออบลมร้อน/หม้อทอดไร้น้ำมัน

2.1.2 วิธีการทำกล้วยอบธัญพืช

1. นำกล้วยน้ำว้ามาล้างให้สะอาด



ภาพที่ 3.7 ล้างกล้วยน้ำว้า

2. นำกล้วยน้ำว้าที่ล้างแล้วมาผ่าครึ่งแล้วทับให้แบน



ภาพที่ 3.8 ผ่ากล้วยทับให้แบน

3. ทาน้ำผึ้งบางๆ ลงบนผิวกล้วยโรยธัญพืชที่เตรียมไว้ลงไปให้ทั่วกดเบาๆให้ติดกับเนื้อกล้วย



ภาพที่ 3.9 โรยธัญพืชลงบนกล้วย

4. จากนั้นนำเข้าหม้ออบลมร้อนใช้กล้วยที่เราเตรียมไว้แล้วเข้าไปอบประมาณ 5 นาที
อบที่อุณหภูมิประมาณ 60–70°C นำออกมาพักไว้ให้เย็นจากนั้นอบต่ออีก 5 นาที



ภาพที่ 3.10 นำผลิตภัณฑ์เข้าหม้ออบลมร้อน

5. นำกล้วยที่อบเสร็จแล้วมาพักไว้ให้เย็นและนำไปใส่ภาชนะและแพ็คเกจที่เตรียมไว้



ภาพที่ 3.11 นำผลิตภัณฑ์ใส่บรรจุภัณฑ์

6. ผลิตภัณฑ์กล้วยอบธัญพืช



ภาพที่ 3.12 ผลิตภัณฑ์กล้วยอบธัญพืช

3. การรวบรวมข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียน นักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพสังขะ และประชาชนทั่วไป จำนวน 40 คน โดยวิธีการสุ่ม (Sampling Method)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกล้วยอบธัญพืช โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกตอบ (Check list) สอบถามเกี่ยวกับสถานะ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของกล้วยอบธัญพืช ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ค่าระดับคะแนน	คะแนน
ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	5
ระดับความพึงพอใจมาก	4
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	3
ระดับความพึงพอใจน้อย	2
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 สถิติพื้นฐาน

ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณจากสูตร (วโรเพ็งสวัสดิ์.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 (วโรเพ็งสวัสดิ์.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 (วารโเพ็งสวัสดิ์.2546:95)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลง

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาความถี่ และ ร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักเรียน นักศึกษาและประชาชนทั่วไปที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กล้วยอบธัญพืช ภาคเรียนที่ 2/2568 โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

เกณฑ์การแปลความหมาย คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีคะแนนตั้งแต่ 1 – 5 คะแนน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2531)

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00 หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49 หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49 หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49 หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49 หมายถึง	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการดำเนินโครงการ

การจัดทำโครงการเรื่อง“กล้วยอบธัญพืช”ในการจัดทำครั้งนี้ ผู้จัดทำได้เก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินงาน ดังนี้

1. ผลการดำเนินโครงการ
2. การศึกษาความพึงพอใจ

1. ผลการดำเนินโครงการ

1.1 จากการประชุมวางแผนผลิตสินค้าทางคณะผู้จัดทำได้ลงความเห็นตรงกันในการเลือกกล้วยมาเป็นหัวข้อสำหรับโครงการนี้จากการที่ไซ้มาเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ควรได้รับการส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

1.2 เริ่มร่างโครงการนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ โดยขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการในการเริ่มเขียนร่างขออนุมัติโครงการ ในวันที่ 06 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2568 และแก้โครงการทั้งหมด 4 รอบดังนี้

- ส่งร่างโครงการรอบที่ 1 วันที่ 13 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2568
- ส่งร่างโครงการรอบที่ 2 วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2568
- ส่งร่างโครงการรอบที่ 3 วันที่ 26 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2568
- ผ่านร่างโครงการ วันที่ 3 เดือน มกราคม พ.ศ. 2569

1.3 วางแผนจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำ กล้วยอบธัญพืช คณะผู้จัดทำได้แบ่งหน้าที่หน้าที่ในการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่มีเบื้องต้น ได้ดังนี้

- กล้วย
- น้ำผึ้ง
- ไม้ทาบ
- อัลมอนต์สไลด์
- เมล็ดทานตะวัน
- ภาชนะตากข้าว
- ถาด / มีด
- ถุงมือ

- เครื่องอบลมร้อน
- กระดาษซับมัน
- แปรงทาน้ำผึ้ง
- ภาชนะใส่ผลิตภัณฑ์

1.4 ขั้นตอนการทำกล้วยอบธัญพืช

1.4.1 นำกล้วยน้ำว้ามาล้างให้สะอาด จากนั้นผ่าครึ่งแล้วทับให้แบน

1.4.2 ทาน้ำผึ้งบางๆลงบนผิวกล้วยโรยธัญพืชที่เตรียมไว้ลงไปให้ทั่วกดเบาๆให้ติดกับ

เนื้อกล้วย

1.4.3 จากนั้นนำเข้าหม้ออบลมร้อนใช้กล้วยที่เราเตรียมไว้แล้วเข้าไปอบประมาณ 5 นาที
อบที่อุณหภูมิประมาณ 60–70°C นำออกมาพักไว้ให้เย็นจากนั้นอบต่ออีก 5 นาที

1.4.4 นำกล้วยที่อบเสร็จแล้วมาพักไว้ให้เย็น และนำไปใส่ภาชนะและแพ็คเกจที่เตรียมไว้

2. การศึกษาความพึงพอใจ

ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำเสนอผลการศึกษาตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะ

ลำดับ	สถานะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	นักเรียนนักศึกษา	21	55.5
2	ครู เจ้าหน้าที่	8	18.5
3	ประชาชนทั่วไป	11	27
รวม		40	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา 21 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ประชาชนทั่วไป 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และเป็นครูเจ้าหน้าที่ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของกล้วยอบธัญพืช

ตารางที่ 4.2 ผลการหาค่าความพึงพอใจของกล้วยอบธัญพืช

ความพึงพอใจที่มีต่อกล้วยอบธัญพืช	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านกระบวนการผลิต			
1.1 ความสะอาดด้านกระบวนการผลิต	4.65	0.53	มากที่สุด
1.2 ขั้นตอนการผลิตมีความเหมาะสม	4.68	0.47	มากที่สุด
2. ด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์			
2.1 รสชาติของกล้วยอบธัญพืช	4.58	0.50	มากที่สุด
2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์	4.73	0.45	มากที่สุด
2.3 ปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.50	0.64	มากที่สุด
3. ด้านคุณภาพความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์			
3.1 ความน่ารับประทานของผลิตภัณฑ์	4.63	0.49	มากที่สุด
3.2 ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์	4.60	0.50	มากที่สุด
รวม	4.62	0.19	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกล้วยอบธัญพืช ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) อยู่ที่ 0.19 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ได้หัวข้อราคาของผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.45 รองลงมาคือด้านกระบวนการผลิตได้หัวข้อขั้นตอนการผลิตมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.47 และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ได้หัวข้อปริมาณของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.64

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการจัดทำโครงการและการวิจัยเรื่อง กล้วยอบธัญพืชประเภทอาหารแปรรูป คณะผู้จัดทำสามารถสรุป อภิปรายรายผลและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. สรุปผลการทำโครงการ
2. อภิปรายผล
3. ปัญหาและอุปสรรคในการทำโครงการ
4. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการทำโครงการ

1) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อกล้วยอบธัญพืช โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา 21 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ประชาชนทั่วไป 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และเป็นครูเจ้าหน้าที่ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

2) ผลการหาค่าความพึงพอใจมีต่อกล้วยอบธัญพืช กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา 21 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ประชาชนทั่วไป 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และเป็นครูเจ้าหน้าที่ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 จากการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกล้วยอบธัญพืช กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) อยู่ที่ 0.19 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ได้หัวข้อราคาของผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.45 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการผลิตได้หัวข้อขั้นตอนการผลิตมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.47 และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ได้หัวข้อปริมาณของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.64

2. อภิปรายผล

จากการประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา 21 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ประชาชนทั่วไป 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และเป็นครูเจ้าหน้าที่ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 จากการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกล้วยอบธัญพืช กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) อยู่ที่ 0.19 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ได้หัวข้อราคาของผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.45 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการผลิตได้หัวข้อขั้นตอนการผลิตมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.47 และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ได้หัวข้อปริมาณของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.64

3. ปัญหาและอุปสรรคในการทำโครงการ

1. เวลาของคณะผู้จัดทำไม่ตรงกันทำให้นัดเวลาทำโครงการลำบาก
2. การวางแผนทำโครงการยังไม่ดีพอ
3. ในการทำกล้วยอบธัญพืชครั้งแรก คณะผู้จัดทำทดลองสูตรในครั้งแรกพบว่าเมื่อใช้ไฟแรงเกินไปในการอบทำให้ไหม้ขอบคุ้มนำมารับประทาน การเลือกกล้วยไม่ถูกทำให้ฝาด

4. ข้อเสนอแนะ

1. การทำงานเป็นกลุ่มควรมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานเสร็จตามเวลาที่กำหนด
2. การพิมพ์เอกสาร ควรที่จะตรวจสอบคำให้ถูกต้องก่อนที่จะทำการปริ้นเอกสารเพื่อช่วยในการประหยัดงบประมาณ
3. การทำกล้วยอบธัญพืชควรศึกษาวัตถุดิบ วิธีการทำ เพื่อให้ได้กล้วยอบธัญพืชตามที่คาดไว้

บรรณานุกรม

กล้วยอบธัญพืช: เมนูขนมเพื่อสุขภาพ

[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา

<https://www.lemon8-app.com>

(วันที่สืบค้น : 25 ธันวาคม 2568)

ความเป็นมาของกล้วยน้ำว้า

[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา

<https://www.bing.com>

(วันที่สืบค้น : 25 ธันวาคม 2568)

ธัญพืช - วิกีพีเดีย

[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา

<https://th.wikipedia.org>

(วันที่สืบค้น : 27 ธันวาคม 2568)

[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา

งานวิจัยการยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปกล้วยของวิสาหกิจชุมชน

<https://www.sci.rmutp.ac.th>

(วันที่สืบค้น : 27 ธันวาคม 2568)

ศ.เกียรติคุณ ดร.ภญ.นันทวัน บุญยะประภัศร งานวิจัยจำนวนมากระบุว่ากล้วยมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ

[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา

<https://medplant.mahidol.ac.th/document>

(วันที่สืบค้น : 27 ธันวาคม 2568)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

- แบบเสนออนุมัติโครงการพัฒนาทักษะวิชาชีพ

ภาคผนวก ข

-แบบสอบถามความพึงพอใจ

- ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป(Excel)

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจที่มีต่อกล้วยอบธัญพืช

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. สถานะ ☐ นักเรียน นักศึกษา ☐ ครู เจ้าหน้าที่ ☐ ประชาชนทั่วไป

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อกล้วยอบธัญพืช

หัวข้อประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1.ด้านกระบวนการผลิต					
1.1 ความสะอาดของกระบวนการผลิต					
1.2 ขั้นตอนการผลิตมีความเหมาะสม					
2.ด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์					
2.1 รสชาติของกล้วยอบธัญพืช					
2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์					
2.3 ปริมาณของผลิตภัณฑ์					
3.ด้านคุณภาพความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์					
3.1 ความน่ารับประทานของผลิตภัณฑ์					
3.2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์					
รวม					

ตอนที่3ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Excel)

ผลการวิเคราะห์	ข้อที่ 1	ข้อที่ 2	ข้อที่ 3	ข้อที่ 4	ข้อที่ 5	ข้อที่ 6	ข้อที่ 7	
จำนวนคน	40	40	40	40	40	40	40	
คะแนนรวม	186	187	183	189	180	185	184	
คะแนนต่ำสุด	3	4	4	4	2	4	4	
คะแนนสูงสุด	5	5	5	5	5	5	5	
ค่าเฉลี่ย	4.65	4.68	4.58	4.73	4.50	4.63	4.60	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.53	0.47	0.50	0.45	0.64	0.49	0.50	
C.V.(%)	11.47	10.15	10.94	9.57	14.23	10.60	10.79	

ข้อที่	Mean	S.D.	แปลผล
1	4.65	0.53	มากที่สุด
2	4.68	0.47	มากที่สุด
3	4.58	0.50	มากที่สุด
4	4.73	0.45	มากที่สุด
5	4.50	0.64	มากที่สุด
6	4.63	0.49	มากที่สุด
7	4.60	0.50	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์	ภาพรวม
คะแนนรวม	1294
ค่าเฉลี่ย	4.62
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.19
C.V.(%)	4.17

ภาคผนวก ค

ภาพการดำเนินโครงการ



รูปภาพที่ 1 จัดเตรียมส่วนผสม



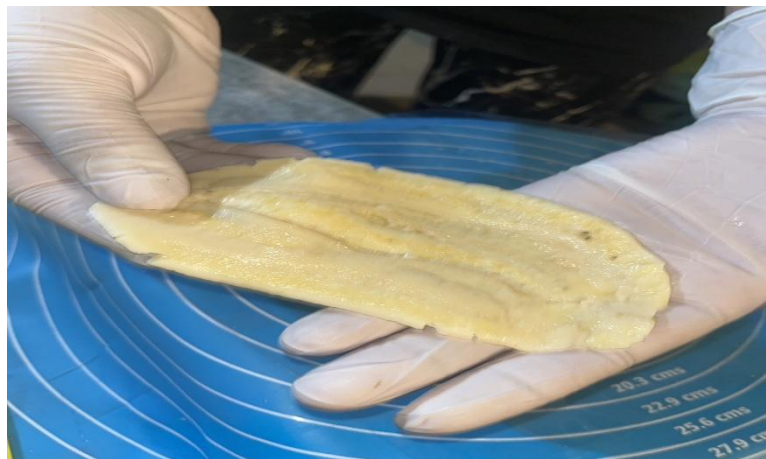
รูปภาพที่ 2 นำกล้วยมาล้างให้สะอาดพร้อมปอกเปลือก



รูปภาพที่ 3 นำกล้วยที่ปอกเปลือกมาหั่นครึ่ง



รูปภาพที่ 4 นำกล้วยที่หั่นมาทับให้แบน



รูปภาพที่ 5 ทับให้แบนพอประมาณ



รูปภาพที่ 6 ทาน้ำผึ้งและโรยธัญพืชลงบนกล้วย



รูปภาพที่ 7 นำกล้วยไปอบ



รูปภาพที่ 8 ใส่บรรจุภัณฑ์

ภาคผนวก ง

ประวัติผู้จัดทำ

ประวัติผู้จัดทำ

ประวัติผู้จัดทำคนที่ 1

1. ชื่อ - นามสกุล นางสาวพรทิพา ผลทุม

Name – Surname Pontipa phontum

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 1-3289-00055-99-8

3. ระดับการศึกษา ☐ ปวช. ☒ ปวส. ชั้นปีที่ 2

สาขาวิชา การบัญชี สาขางาน การบัญชี

4. ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

ที่อยู่ เลขที่288 หมู่ 8 ตำบลเทพรักษา อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ 32150

เบอร์โทรศัพท์/มือถือ 098-8715109 E-mail : porntumporntipa@gmail.com



ประวัติผู้จัดทำคนที่ 2

1. ชื่อ - นามสกุล นางสาวพิมพ์พลอย ประดับมุก

Name – Surname Pimploy pradabmook

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 1-3289-00056-10-2

3. ระดับการศึกษา ☐ ปวช. ☒ ปวส. ชั้นปีที่ 2

สาขาวิชา การบัญชี สาขางาน การบัญชี

4. ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

ที่อยู่ เลขที่41 หมู่ 8 ตำบลเทพรักษา อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ 32150

เบอร์โทรศัพท์/มือถือ 097-3586231 E-mail : lungtupayut@gmail.com



ภาคผนวก จ

รูปภาพอัฟโหลดไฟล์โครงการในวิทยาลัยการอาชีพสังขะ

