แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบบมีส่วนของชุมชน กรณีศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์

ผู้วิจัย
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
นางสังเวียน จันทมาลา

เสนอ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2557

แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบบมีส่วนของชุมชน	สุพาดา สิริกุตตา.	338.642 ส831น 2557 ร.2	31011105680649

338.642
ส833น
2557
ฉ.2

บริจาค

แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบบมีส่วนของชุมชน กรณีศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์

ผู้วิจัย
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
นางสังเวียน จันทมาลา

29 ก.ย. 2557

เสนอ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2557

S 2557 ฉ.2

แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบบมีส่วนของชุมชน กรณีศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์

ผู้วิจัย
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
นางสังเวียน จันทมาลา

เสนอ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2557

แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบบมีส่วนของชุมชน กรณีศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

ของ

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
นางสังเวียน จันทมาลา

เสนอ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2557

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และนางสังเวียน จันทมาลา. (2557). แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบบมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน มะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์ การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูปจังหวัดเพชรบูรณ์ 8 วิสาหกิจ และได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนมะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 420 คน จากผลการวิจัยพบว่า

วิสาหกิจชุมชนมีการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการผลิตมะขามแปรรูปประเภทใหม่ๆ ได้แก่ มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงละ 3 ฝัก มะขามคลุกสมุนไพร ขนมปังไส้มะขาม น้ำมะขามพร้อมดื่ม มะขามกวน มะขามเคลือบช็อกโกแลต น้ำพริกมะขามสดและน้ำพริกมะขามผัด มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์มะขามคลุก มะขามอบแห้งไร้เมล็ดเป็นต้น และมีการสร้างตราของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนต้องพิจารณาการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างความแตกต่างด้านบริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านรูปลักษณ์ โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงร้อยละ 3.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และวิสาหกิจชุมชนต้องพิจารณาถึงการสร้างความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ และด้านความคาดหวัง ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปร้อยละ 12.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป โดย (1) การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปประเภทใหม่ๆ เพื่อนำออกขายภายนอกชุมชนให้มากขึ้น (2) การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคโดยมีมาตรฐานรับรองได้แก่ องค์การอาหารและยา มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (3) การบริหารจัดการกลุ่มควรมีการฝึกอบรมสมาชิกให้มีความรู้ความเข้าใจในการบริหารงาน รวมทั้งศึกษาดูงานวิสาหกิจชุมชนหรือธุรกิจอื่นที่ประสบความสำเร็จ (4) ด้านการผลิต วิสาหกิจชุมชนต้องจดบันทึกสูตรกรรมวิธีการผลิตและขั้นตอนการผลิตเพื่อให้การผลิตมะขามแปรรูปได้มาตรฐาน (5) การบริหารจัดการด้านการตลาด วิสาหกิจชุมชนควรวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน คือ สะอาด ปลอดภัย มีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด และการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ในรูปของเครือข่าย (6) การจัดทำระบบการบัญชีและการเงินเพื่อทราบถึงผลกำไรขาดทุนจากการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนจะยั่งยืนได้ต้องมีความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจโดยมีการสร้างงานและสร้างรายได้ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมโดยมีการรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต และความยั่งยืนด้านสังคมโดยช่วยส่งเสริมคนในชุมชนให้มีอาชีพและรับซื้อผลิตภัณฑ์มะขามในชุมชน

Guidelines for Sustainable Development and Value Added of Processed Tamarind Products by Community Participation: Case Study of Community-Based Enterprise Network of Processed Tamarind

An Abstract

by

Associate Professor Supada Sirikudta

Mrs Sangwien Chanthamala

Present to

Srinakharinwirot University

2014

Associate Professor Supada Sirikudta and Mrs. Sangwien Chanthamala. (2014). Guidelines for Sustainable Development and Value Added of Processed Tamarind Products by Community Participation: Case Study of Community-Based Enterprise Network of Processed Tamarind

The objective of this research is to find guidelines for sustainable development and value creation of processed tamarind with the participation of processed tamarind community enterprises in Petchabun. This research is a participatory action research (PAR) with the participation of 8 community enterprises of processed tamarind in Petchabun, and this quantitative research has been conducted by collecting data from 420 consumers who have bought/consumed the processed tamarind products of the sweet tamarind community enterprises in Petchabun. From analyzing the results, it has been found that

Community enterprises, add more value to the product by producing new processed tamarind products such as dried seedless tamarind (three pieces per package), herb-mixed tamarind, buns with tamarind filling, ready-to-drink tamarind juice, tamarind jam, chocolate-covered tamarind, fresh tamarind chili paste, and stir-fried tamarind chili paste. The packaging of seasoning tamarind and dried seedless tamarind are improve, and processed tamarind community enterprises brand are created. More over the community enterprises must consider value creation by creating differences in service, image, and feature, for these variables influence the willingness to buy high-price processed tamarind products at 3.9% with statistically significance. In addition, community enterprises must consider creating varieties of product features, distribution channels, service, and expectation, for these variables influence the intention to buy processed tamarind products at 12.2% with statistically significance.

The guidelines for sustainable development, with the participation of the community for processed tamarind community enterprises in Petchabun are as followed: (1) developing product quality of processed tamarind and creating new types of processed tamarind in order to increase sales outside the community, (2) raising both new and existing product standards in order to assure consumers by using accreditation of standardizing organizations such as Food and Drug Administration and Thai Industrial Standards, (3) administrators should offer training for group members to gain knowledge and understanding in administration, including observing other successful community enterprises or other businesses, (4) in production, community enterprises must keep record of recipes,

production methods, and production processes to keep consistent standard for processed tamarind, (5) in marketing management, community enterprises should keep the processed tamarind products positioning clean and safe, determine marketing goals, and create website introducing the product network, (6) Establishing accounting and finance system to measure imcome from operating and financial position of the community enterprises. Moreover, in order for community enterprises to be sustainable, there must be economic sustainability resulting from employment and income creation. Environmental sustainability can be created by preserving the environment in the production processes, and social sustainability can be created by encouraging people in the community to have a job and to buy tamarind products within the community.

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบบมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากคุณชัยยันต์ ยอดคำ พาณิชย์จังหวัดเพชรบูรณ์ คุณอัมพร กุลวงศ์ นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ คุณละมุ่ย พันธุ์ไพบูลย์ ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองศาลาพัฒนา คุณสุรินทร์ ภูมิเขต ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแยมมะขามบ้านยาวี คุณกาญจนา สำรวยบุญทรัพย์ ประธานกลุ่มมะขามหวานแปรรูปบุญคง48 คุณอาวุธ จันทมาลา ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปมะขามเปรี้ยวแซบ คุณจุรีพร คำพล ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปมะขามทอง1 คุณพรวลัย บุญคง ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แปรรูปบ้านยาวี คุณแสนสุข เบ้าทองคำ ประธานกลุ่มไส้เมี่ยงกรอบสมุนไพร คุณสมหมาย น้อยเกิด ประธานกลุ่มแม่บ้านพัฒนา อำเภอตะเบาะ คุณสังเวียน จันทมาลา ผู้ร่วมวิจัย และขอขอบคุณสมาชิกวิสาหกิจชุมชนทุกท่านที่สละเวลาในการเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมทุกครั้ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ คุณอัครเดช ทองใจสด นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชบูรณ์ และคุณพิพัฒน์ชัย ภัครัชตานนท์ รองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่รับเป็นที่ปรึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้

ผู้วิจัยได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยเรื่องนี้จากงบประมาณแผ่นดินประจำปี 2556 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงขอขอบคุณฝ่ายบริหารจัดการวิจัย สถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการให้คำแนะนำเรื่องต่างๆ มา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องของจังหวัดเพชรบูรณ์

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

นางสังเวียน จันทมาลา

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
	ประโยชน์ของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบความคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานการวิจัย	9
2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	10
	แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน	10
	แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม	20
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ	23
	แนวคิดความตั้งใจซื้อ	24
	แนวคิดความเต็มใจที่จะซื้อ	25
	แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	26
	การปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม	27
	เทคนิคกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม	39
	แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน	44
	มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน	52
	มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์	54
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	66
	การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม	67
	การวิจัยเชิงปริมาณ	72
	ประชากร ตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	72
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	73
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	77
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	78

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	**รายงานกิจกรรมการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม**	80
	การรายงานกิจกรรมการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม	80
5	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	148
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	148
6	**สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	243
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	243
	ประโยชน์ของการวิจัย	243
	สมมติฐานการวิจัย	244
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	244
	การอภิปรายผล	263
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	269
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	273
บรรณานุกรม		274
ภาคผนวก		285
	ภาคผนวก ก	286
	ภาคผนวก ข	289
ประวัติย่อผู้วิจัย		296

บัญชีตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผลการวิเคราะห์ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป.....	146
2	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	149
3	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	151
4	จำนวนและค่าร้อยละรสชาติ ประเภทผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของจังหวัดเพชรบูรณ์.....	152
5	จำนวนและค่าร้อยละแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต.....	153
6	ผลการวิเคราะห์การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์.....	155
7	จำนวนค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป.....	159
8	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์	159
9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามเพศ.....	160
10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม จำแนกตามเพศ.....	160
11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ จำแนกตามเพศ.....	161
12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการบริโภคมะขามแปรรูป จำแนกตามเพศ.....	161
13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามอายุ.....	162
14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม จำแนกตามอายุ.....	163
15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ จำแนกตามอายุ.....	163
16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการบริโภคมะขามแปรรูป จำแนกตามอายุ.....	164
17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ....	165
18	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม จำแนกตามสถานภาพ.....	165
19	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวัน	166

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
	หมดอายุ จำแนกตามสถานะภาพ.....	
20	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการบริโภคมะขามแปรรูป จำแนกตามสถานภาพ.....	167
21	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	167
22	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	168
23	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	168
24	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการบริโภคมะขามแปรรูป จำแนกตามระดับการศึกษา.....	169
25	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	170
26	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม จำแนกตามอาชีพ.....	170
27	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ จำแนกตามอาชีพ.....	171
28	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการบริโภคมะขามแปรรูป จำแนกตามอาชีพ.....	172
29	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามรายได้.....	173
30	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม จำแนกตามรายได้.....	173
31	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ จำแนกตามรายได้.....	174
32	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการบริโภคมะขามแปรรูป จำแนกตามรายได้.....	175
33	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ: ประสบการณ์ในอดีต.....	176
34	ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง.....	177
35	ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป.....	177
36	ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและ	178

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยจำแนกตามเพศ.....	
37	ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยจำแนกตามอายุ.....	179
38	การเปรียบเทียบรายคู่ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยจำแนกตามอายุ.....	179
39	ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยจำแนกตามสถานภาพ.....	181
40	ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	181
41	การเปรียบเทียบรายคู่ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	182
42	ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยจำแนกตามอาชีพ.....	183
43	การเปรียบเทียบรายคู่ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยจำแนกตามอาชีพ.....	184
44	ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยจำแนกตามรายได้.....	185
45	การเปรียบเทียบรายคู่ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยจำแนกตามรายได้.....	186
46	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุซองที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามเพศ.....	188
47	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุซองที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอายุ.....	189
48	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุซองที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	189
49	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุซองที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา..	190
50	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุซองที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอาชีพ.....	191

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
51	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุซองที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามรายได้.....	192
52	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามเพศ.....	193
53	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอายุ.....	194
54	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	194
55	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	195
56	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอาชีพ.....	195
57	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามรายได้.....	196
58	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามเพศ.....	197
59	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอายุ.....	198
60	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	198
61	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	199
62	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอาชีพ.....	199
63	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามรายได้.....	200
64	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามเพศ.....	201
65	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่	202

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
	วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์**จะผลิต** โดยจำแนกตามอายุ.....	
66	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์**ของแนว**โน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่	202
	วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์**จะผลิต** โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	
67	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์**ของแนว**โน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่	203
	วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์**จะผลิต** โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	
68	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์**ของแนว**โน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่	203
	วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์**จะผลิต** โดยจำแนกตามอาชีพ.....	
69	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์**ของแนว**โน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่	204
	วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์**จะผลิต** โดยจำแนกตามรายได้.....	
70	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์**ของ**แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มเข้นที่	205
	วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์**จะผลิต** โดยจำแนกตามเพศ.....	
71	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์**ของ**แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มเข้นที่	206
	วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์**จะผลิต** โดยจำแนกตามอายุ.....	
72	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์**ของ**แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มเข้นที่	206
	วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์**จะผลิต** โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	
73	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์**ของ**แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มเข้นที่	207
	วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์**จะผลิต** โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	
74	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์**ของ**แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มเข้นที่	207
	วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์**จะผลิต** โดยจำแนกตามอาชีพ.....	
75	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์**ของ**แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มเข้นที่	208
	วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์**จะผลิต** โดยจำแนกตามรายได้.....	
76	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์**ของแนว**โน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลตที่	209
	วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์**จะผลิต** โดยจำแนกตามเพศ.....	
77	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์**ของแนว**โน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลตที่	210
	วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์**จะผลิต** โดยจำแนกตามอายุ.....	
78	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์**ของแนว**โน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลตที่	210
	วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์**จะผลิต** โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	
79	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์**ของแนว**โน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลตที่	211
	วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์**จะผลิต** โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
80	แสดงค่าร้อยละและค่า**ไคสแควร์**ของแนวโน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลตที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัด**เพชรบูรณ์**จะผลิต โดยจำแนกตามอาชีพ.....	211
81	แสดงค่าร้อยละและค่า**ไคสแควร์**ของแนวโน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลตที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัด**เพชรบูรณ์**จะผลิต โดยจำแนกตามรายได้.....	212
82	แสดงค่าร้อยละและค่า**ไคสแควร์**ของแนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัด**เพชรบูรณ์**จะผลิต โดยจำแนกตามเพศ.....	213
83	แสดงค่าร้อยละและค่า**ไคสแควร์**ของแนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัด**เพชรบูรณ์**จะผลิต โดยจำแนกตามอายุ.....	214
84	แสดงค่าร้อยละและค่า**ไคสแควร์**ของแนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัด**เพชรบูรณ์**จะผลิต โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	214
85	แสดงค่าร้อยละและค่า**ไคสแควร์**ของแนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัด**เพชรบูรณ์**จะผลิต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	215
86	แสดงค่าร้อยละและค่า**ไคสแควร์**ของแนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอาชีพ.....	215
87	แสดงค่าร้อยละและค่า**ไคสแควร์**ของแนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามรายได้.....	216
88	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อพายไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามเพศ.....	217
89	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อพายไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอายุ.....	218
90	แสดงค่าร้อยละและค่า**ไคสแควร์**ของแนวโน้มการซื้อพายไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	218
91	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อพายไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	219
92	แสดงค่าร้อยละและค่า**ไคสแควร์**ของแนวโน้มการซื้อพายไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอาชีพ.....	219
93	แสดงค่าร้อยละและค่า**ไคสแควร์**ของแนวโน้มการซื้อพายไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามรายได้.....	220
94	ผลการวิเคราะห์ความ**เต็มใจที่จะซื้อ**ในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์	221

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
	มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้ง.....	
95	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้ง.....	222
96	ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มกวน.....	223
97	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มกวน.....	224
98	ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มขนม.....	224
99	ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	226
100	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามแปรรูป..	227
101	ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขามแปรรูป.....	228
102	ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป โดยจำแนกตามการระบุวันผลิตและวันหมดอายุในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป.....	229
103	ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป โดยจำแนกตามเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป...	230
104	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป.....	231
105	ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ในอดีตและจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง.....	232
106	ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ในอดีตและจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป.....	233
107	วิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง.....	236
108	วิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป.....	238

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
109	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	240
110	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	240
111	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	241
112	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4	241
113	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5	242
114	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6	242

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 3 เสาหลักของความยั่งยืน	12
3	แสดงองค์ประกอบ 4 ประการของความยั่งยืน	12
4	แบบแผนการพัฒนาอย่างยั่งยืน: โดยนำ 3 องค์ประกอบมารวมกัน	16
5	แสดงขั้นตอนที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (major stages in new-product development)	18
6	ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)	21
7	The Theory of Planned Behavior	25
8	แสดงการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม	29
9	มาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน (มจก.)	49
10	ขั้นตอนการให้บริการขอมาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน (มจก.)	51
11	แสดงกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามมาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน (มจก.)	52
12	เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)	52
13	มะขามหวานเพชรบูรณ์	55
14	แสดงบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับมะขามหวานเพชรบูรณ์กับส้มโอพันธุ์ขาวแตงกวาชัยนาท	58
15	แสดงผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้ง	85
16	แสดงผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มกวน	86
17	แสดงผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มขนม	86
18	ผลิตภัณฑ์แยมมะขามของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแยมมะขามหมู่ 1 บ้านยาวี	92
19	ผลิตภัณฑ์มะขามกวนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปมะขามทอง 1	97
20	แสดงขั้นตอนการผลิตมะขามคลุกน้ำตาล	98
21	ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มไส้เมี่ยงกรอบสมุนไพร	99
22	แสดงเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูปจังหวัดเพชรบูรณ์	104
23	แสดงผังโครงสร้างการบริหารจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน	105
24	ผู้วิจัยได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนในการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม	107
25	สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีการประเมินปัญหาของวิสาหกิจชุมชนในการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม	109

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ		หน้า
26	ผู้วิจัยดำเนินการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับประธานและรองประธานวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชน.....	111
27	การประชุมกลุ่มย่อยกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน.....	112
28	สมาชิกวิสาหกิจชุมชนร่วมกันเสนอผลิตภัณฑ์การแปรรูปมะขามในการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม.....	113
29	สมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้มีการเสนอการสร้างมูลค่าเพิ่มเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์.....	115
30	แสดงตราไร่บุญคง.....	117
31	แสดงตราจตุพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร คลองศาลาพัฒนา.....	118
32	แสดงตราพรวลัยของวิสาหกิจชุมชนผลไม้แปรรูปบ้านยาวี.....	118
33	แสดงตราไส้เมี่ยงของกลุ่มไส้เมี่ยง.....	119
34	แสดงตราป้าสมหมายของกลุ่มแม่บ้านพัฒนาอำเภอตะเบาะ.....	119
35	แสดงการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนพิจารณาและกลั่นกรองเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม.....	120
36	แสดงตราของวิสาหกิจชุมชนที่สมาชิกแต่ละกลุ่มเสนอให้มีการออกแบบ.....	122
37	การสร้างตราของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป.....	123
38	แสดงการสาธิตการทำมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงของคุณละมุ่ย พันธ์ไพบูลย์.	131
39	แสดงการสาธิตการทำน้ำมะขามพร้อมดื่มและน้ำมะขามเข้มข้นของคุณพรวลัย บุญคง.....	132
40	แสดงการสาธิตการทำขนมปังไส้มะขามของคุณอาวุธ จันทมาลา.....	133
41	แสดงการสาธิตการทำมะขามกวนของคุณสมนึก บุญคง.....	134
42	แสดงการสาธิตการทำมะขามคลุกแครอทของคุณแสนสุข เบ้าทอง.....	135
43	แสดงการสาธิตการทำน้ำพริกมะขามผัดของคุณกาญจนา สำรวยบุญทรัพย์.....	136
44	แสดงการสาธิตการทำน้ำพริกมะขามสดของคุณกาญจนา สำรวยบุญทรัพย์.....	137
45	แสดงการสาธิตการทำมะขามขามเคลือกช็อกโกแลตของนางสังเวียน จันทมาลา	138
46	การติดตามและประเมินผลการสร้างมูลค่าเพิ่มการแปรรูปมะขาม.....	139
47	แสดงผลิตภัณฑ์มะขามอบแห้งไร้เมล็ด พร้อมกับบรรจุภัณฑ์ใส่กล่องกลมพลาสติกใสมีหูหิ้ว.....	140
48	แสดงผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปจากมะขามคลุกประเภทต่างๆ.....	141
49	แสดงการสรุปผลการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของวิสหกิจชุมชน.....	142

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ		หน้า
50	แสดงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มะขามอบแห้งไร้เมล็ดและขนมปังไส้มะขาม.....	143
51	แสดงบรรจุภัณฑ์กล้วยไส้มะขามที่นำมาบรรจุใส่กล่องพลาสติใสทรงสูงและบรรจุภัณฑ์ของขนมปัสซีสเชคไส้มะขาม.....	144

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

จังหวัดเพชรบูรณ์ได้รับการขนานนามว่าเป็น "เมืองมะขามหวาน" เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการเพาะปลูกมะขามหวานจำนวนมากและผลผลิตมีคุณภาพและรสชาติดี มะขามหวานจึงถือเป็นพืชเอกลักษณ์และพืชเศรษฐกิจอย่างหนึ่งของจังหวัดเพชรบูรณ์ นอกจากนี้มะขามจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นสินค้าเกษตรที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Indication: GI) (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. 2551) ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามหวาน เช่น มะขามหวานแกะเม็ด มะขามแช่อิ่ม มะขามคลุกบ๊วย มะขามคลุกไอซิ่ง เป็นต้น เป็นที่นิยมจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ทำให้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการแปรรูปมะขาม เช่น บริษัทสวนผึ้งหวาน บริษัทไนท์แทมมะรินด์ จำกัด เป็นต้น ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูปจังหวัดเพชรบูรณ์ควรที่จะร่วมกันหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป โดยการผลิตมะขามแปรรูปประเภทใหม่ๆ การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันกับตลาดภายนอกได้

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 มาตรา 11 เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอาจดำเนินการโดยให้คำแนะนำและช่วยเหลือกิจการภายในของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่ายโดยให้ความช่วยเหลือในการจัดตั้งหรือการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำวัตถุดิบ ทรัพยากรหรือภูมิปัญญาของชุมชนมาใช้ให้เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนและสภาพท้องถิ่น ให้ความรู้ การฝึกอบรมหรือความช่วยเหลือในการปรับปรุงหรือพัฒนาการผลิต การให้บริการ การบริการจัดการ การหาทุน การตลาด และอื่นๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย ให้คำแนะนำหรือดำเนินการใดๆ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่ายทั้งในระดับพื้นที่ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนพ.ศ.2548.2556)

ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนจึงได้ทำการศึกษาวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูปของจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า จังหวัดเพชรบูรณ์มีการรวมตัวของชุมชนเป็นวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูปประมาณ 8 วิสาหกิจชุมชน (สำนักงานเกษตรอำเภอเมืองเพชรบูรณ์. 2555) ซึ่งจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปภายในชุมชน โดยวิสากิจชุมชนเหล่านี้ได้รับการประเมินจากหน่วยราชการว่าอยู่ในระดับดี ระดับปานกลาง และบางวิสาหกิจชุมชนได้รับการประเมินให้อยู่ในระดับปรับปรุง การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบบใหม่ ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ และด้านบุคลากรจะทำให้วิสาหกิจชุมชนมีการพัฒนาและพึ่งพาตนเองได้โดยสามารถขยายผลิตภัณฑ์มะขามออกสู่ตลาด

ภายนอก นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนมะขามสามารถดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนได้ต้องอยู่ภายใต้หลักการ 3 เสาหลัก (three pillars) ซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ (Adams. 2006)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปจากการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป บรรจุภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป และเต็มใจจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น ตลอดจนช่วยให้วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพ สามารถแข่งขันในตลาดและพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยชุมชนมีเศรษฐกิจ/รายได้ที่ดีขึ้น อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขและมีจิตสำนึกในเรื่องสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาที่สูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของผู้บริโภคโดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะซื้อในราคาที่สูงและความตั้งใจซื้อโดยจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป
4. เพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะซื้อในราคาที่สูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีตและจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป
6. เพื่อหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์
7. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนมะขามมีการพัฒนาเป็นวิสาหกิจชุมชนประเภทก้าวหน้าได้อย่างยั่งยืนโดยสามารถผลิตมะขามแปรรูปให้มีมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจ และสังคมในชุมชนพึ่งพาตนเองได้ ตลอดจนรู้จักการรักษาสิ่งแวดล้อมจากการผลิตสินค้า

2. วิสาหกิจชุมชนมะขามสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปได้จากการมีส่วนร่วมของสมาชิกและพัฒนามะขามแปรรูปให้มีคุณภาพ และมีการสร้างตราสินค้า เพื่อขยายสินค้าตลาดออกสู่ชุมชน และในระดับประเทศต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบบมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน" มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่ผลิตโดยวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบริการ และด้านบุคลากร รวมถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนมะขาม จังหวัดเพชรบูรณ์ในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่การวิจัยที่จังหวัดเพชรบูรณ์

ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนธันวาคม 2556

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงประยุกต์แบบผสมผสานโดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participations action research)

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ได้จดทะเบียนจัดตั้งกลุ่มที่สำนักงานเกษตร อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 8 วิสาหกิจชุมชน (สำนักงานเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. 2555) และมีสมาชิกทั้งหมด119 คน (สัมภาษณ์ประธานวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์. 8 เมษายน 2556) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1: เตรียมการ/ประสานงานผู้นำ/สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป

1.1 สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

1.2 สำรวจศึกษา/ชุมชนวิสาหกิจ

1.3 การเตรียมคน เตรียมเครือข่าย

ระยะที่ 2: ระยะดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

2.1 วิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์ SWOT

2.2 การประเมินปัญหาและสำรวจความต้องการของวิสาหกิจชุมชน

2.3 การจัดทำแผนการปฏิบัติงาน

ระยะที่ 3: ดำเนินการตามแผนการปฏิบัติงาน

ระยะที่ 4: การติดตามและประเมินผลการสร้างมูลค่าเพิ่มการแปรรูปมะขาม

4.1 การติดตามและการประเมินผล

4.2 การจัดเวทีการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและสรุปผล

ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research)

ประชากร (population) คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนมะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

ตัวอย่าง (samples) คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนมะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ยามาเน่ (Taro Yamanae.1996) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างประมาณร้อยละ 9 หรือเท่ากับ 35 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 420 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแต่ละประเภท

1.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

- การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพ ด้านความคาดหวัง และด้านรูปลักษณ์
- การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์
- การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ
- การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร

1.3 พฤติกรรมการซื้อ

1.4 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

2.1 ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง

2.2 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. มะขามแปรรูป หมายถึง การนำผลผลิตจากมะขามฝักของจังหวัดเพชรบูรณ์มาแปรรูปหรือนำไปใช้เป็นส่วนประกอบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้น เช่น มะขามอบแห้งไร้เมล็ด มะขามคลุก มะขามเปรี้ยวแซบ มะขามกวน กล้วยกรอบแก้วไส้มะขาม เป็นต้น

2. วิสาหกิจชุมชน หมายถึง ชุมชนที่มีการรวมกลุ่มเพื่อการผลิตมะขามแปรรูปในจังหวัดเพชรบูรณ์โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ โดยใช้มะขามมาจากท้องถิ่นในชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ และใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานกับภูมิปัญญาสากลในการผลิตมะขามแปรรูป

3. เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หมายถึง วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่จดทะเบียนจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนมะขาม และดำเนินกิจการในการแปรรูปมะขามเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และสร้างเครือข่ายเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

4. การมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง การมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูปจังหวัดเพชรบูรณ์ ร่วมกับนักวิจัยในการหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในทุกขั้นตอนตั้งแต่การศึกษาชุมชน วิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบัน ศึกษาปัญหาของวิสาหกิจชุมชน การนำแผนไปปฏิบัติ และการติดตามการประเมินผล

5. การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง แนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนมะขามจังหวัดเพชรบูรณ์ให้มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นและเพิ่มความพึงพอใจของสมาชิกชุมชน โดยให้มีการดำเนินการตามความพอเหมาะ มีเหตุผล และเพื่อความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยทั้ง 3 ด้านจะมีความสัมพันธ์กัน โดยอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมที่จำกัด มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ หมายถึง สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินธุรกิจและก่อให้เกิดรายได้ภายในชุมชนอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขัน สร้างรากฐานที่มั่นคง และวิสาหกิจสามารถพึ่งพาตนเองได้โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

5.2 ความยั่งยืนด้านสังคม หมายถึง สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีความรู้ มีสมรรถนะ สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัฒน์ มีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีพฤติกรรมการผลิตและการบริโภคที่เหมาะสม ด้วยการผสมผสานวัฒนธรรม ค่านิยม และภูมิปัญญา เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเสริมสร้างทุนทางสังคมและมูลค่าในสินค้าและบริการ รวมทั้งลดต้นทุนทางเศรษฐกิจและสังคมที่ไม่จำเป็น

5.3 ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเห็นความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตระหนักถึงการหวงแหนและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเพิ่มทุนทางทรัพยากรธรรมชาติให้ใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน

6. การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง วิสาหกิจชุมชนมีการแปรรูปมะขามให้มีคุณค่าก่อนส่งมอบหรือขายให้กับผู้บริโภค โดยลูกค้ามีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาที่สูงขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ และด้านบุคลากร โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง วิสาหกิจชุมชนผลิตมะขามแปรรูปให้มีลักษณะเฉพาะหรือมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค โดยการนำเสนอด้านประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพ ด้านความคาดหวัง และด้านรูปลักษณ์

ด้านประโยชน์หลัก หมายถึง ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนมีคุณภาพ มีรสชาติดี และมีการสร้างสรรค์เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นโดยนำวัตถุดิบอื่น ๆเช่น ผลไม้ สมุนไพรเป็นส่วนผสมกับมะขาม

ด้านศักยภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนมีความสะดวกในการบริโภค พกพาได้สะดวก มีความปลอดภัยในการบริโภคเหนือกว่าที่อื่นและระยะเวลาในการเก็บรักษาเหนือกว่าที่อื่น

ด้านความคาดหวัง หมายถึง ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนมีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ มีการระบุคุณค่าของมะขาม เช่น มีวิตามินซี แคลเซี่ยม และเป็นยาระบาย

ด้านรูปลักษณ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน มีบรรจุภัณฑ์สร้างความประทับใจทั้งผู้ให้และผู้รับ บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นาน คงคุณภาพ บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นสามารถมองเห็นมะขามได้

6.2 การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ หมายถึง การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน โดยการสร้างตราสินค้า มีการให้ความรู้เกี่ยวกับมะขาม และศึกษาวิธีการผลิตมะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งการจัดร้านขาย/ซุ้มขายควรเสริมสร้างบรรยากาศเมืองมะขามของจังหวัดเพชรบูรณ์

6.3 การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิสาหกิจชุมชนควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตามซุปเปอร์มาร์เก็ต ทางเว็บไซต์ รวมทั้งวิสาหกิจชุมชนมีการรวมกลุ่มกันเพื่อขายในทำเลที่ดีสะดวกแก่ลูกค้า

6.4 การสร้างความแตกต่างด้านบริการ หมายถึง วิสาหกิจชุมชนสร้างบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยมีป้ายบ่งบอกราคาผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป น้ำหนักของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปถูกต้อง รวมทั้งมีการบริการทดลองชิม

6.5 การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร หมายถึง วิสาหกิจชุมชนให้ผู้ขายมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ บริการด้วยอัธยาศัยที่ดีให้คำแนะนำในเรื่องมะขามและคุณค่าแก่ผู้บริโภค รวมทั้งให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง

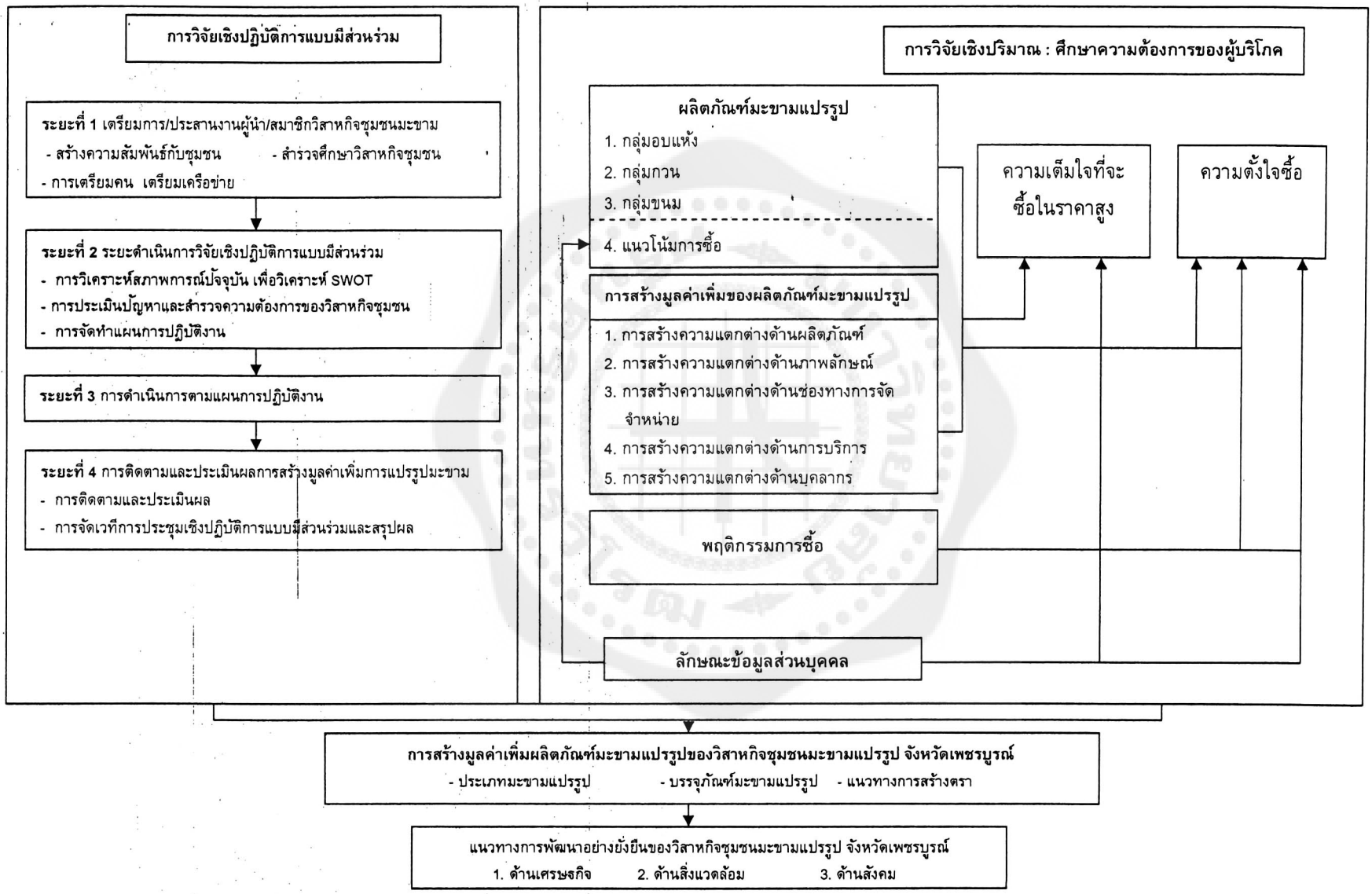
7. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การซื้อมะขามแปรรูปที่ผลิตโดยวิสาหกิจชุมชนมะขามจังหวัดเพชรบูรณ์ของผู้บริโภค มีมูลค่าการซื้อจำนวนเท่าใด วัตถุประสงค์ในการซื้อเป็นอย่างไร

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประสบการณ์การซื้อในอดีตของผู้บริโภค เช่น การซื้อมะขามแปรรูปทุกครั้ง มะขามที่ซื้อมีความคุ้มค่าเงิน ทานแล้วรู้สึกสดชื่น

8. ความเต็มใจที่จะซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อมะขามแปรรูปถึงแม้ว่ามีราคาสูงขึ้น และเต็มใจจ่ายเงินจำนวนมากขึ้น

9. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะซื้อมะขามแปรรูปเมื่อมีโอกาส และมีการวางแผนที่จะบริโภคมะขามแปรรูปอีกในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

2. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

3. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแต่ละประเภทแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกันมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

5. พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีตและจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

6. การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบบมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
4. แนวคิดความตั้งใจซื้อ
5. แนวคิดความเต็มใจที่จะซื้อ
6. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
7. การปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
8. เทคนิคกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม
9. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
10. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
11. มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

1.1 การพัฒนาตามแนวพระราชดำริ

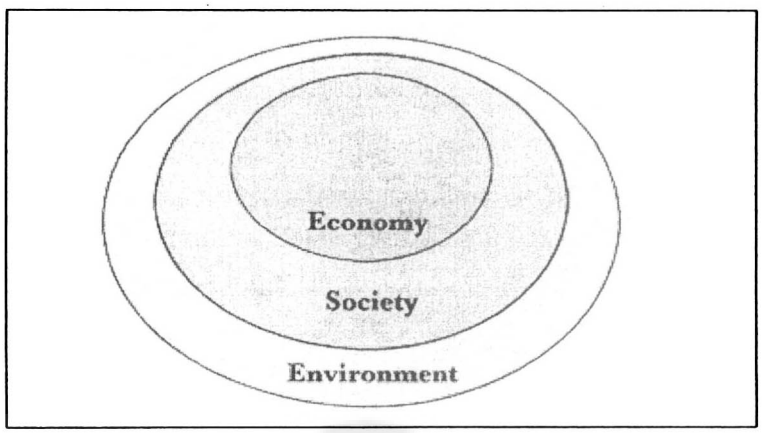
การพัฒนาตามแนวพระราชดำริ หมายถึง การเสริมสร้างความสามารถให้คนสามารถอุ้มชูตนเองได้ เป็นบุคลากรที่มีความรู้ และใช้ความรู้ด้วยความรอบคอบตลอดจนมีคุณธรรมเป็นพื้นฐานของจิตใจ นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของการพัฒนาไว้ต่างๆ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวดังนี้ การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น (Batten. 1959: 18-19) หรือเป็นการปรับปรุงเสริมสร้างคุณภาพชีวิต (quality of life) ให้ดีขึ้น ด้วยการขจัดความยากจน ความอดอยาก ความเจ็บไข้ได้ป่วย โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนมีรายได้ มีงานทำ มีเสรีภาพขั้นพื้นฐาน และมีโอกาสในการได้รับบริการสาธารณะต่างๆ เพราะปัญหาเหล่านี้เป็นสิ่งบั่นทอนและทำลายศักยภาพของปัจเจกบุคคล รวมทั้งจะนำความยุ่งยากมาสู่สังคม (Seers. 1969: 95) การพัฒนาจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงของสังคมมนุษย์และองค์กรทางวัฒนธรรม การมีปฏิสัมพันธ์กับทางการค้ากับสังคมต่างๆ และการปฏิบัติการ (Hoogvelt. 1982) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาจะเกิดขึ้นได้ หากบุคคลในสังคมมีเหตุผล มีวินัยทางสังคม มีการคิดและวางแผนการพัฒนา มีความเท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจและสังคม มีการเพิ่ม

ประสิทธิภาพของการผลิต การเพิ่มมาตรฐานการดำรงชีวิต และมีการปรับปรุงสถาบันทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ (Myrdal. 1968)

การพัฒนาในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการพัฒนาสังคมภายในวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมที่ดีขึ้น (เกื้อ วงศ์บุญสิน. 2536: 61-65) หรือเป็นการเพิ่มพูนขีดความสามารถของสังคมโดยอาศัยกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถวัดได้ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Jacobs. 1971: 9-21) โดยอาศัยการรวมกำลังของประชาชนในชุมชนนั้นในการช่วยเหลือตนเองและร่วมมือกันดำเนินงานเพื่อปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนให้เป็นไปในแนวทางที่ต้องการ (Dunham. 1958: 3) ทั้งนี้จะต้องมีการกำหนดทิศทางและมีการวางแผนล่วงหน้าไว้อย่างแน่นอน (สัญญา สัญญาวิวัฒน์. 2526: 5) รวมทั้งตรวจสอบกระบวนการแห่งความเจริญเติบโตและการเปลี่ยนแปลงโดยมีเป้าหมายให้เลือกสำหรับการพัฒนาหลายๆ เป้าหมาย (Batten. 1959: 18-19) ซึ่งเป้าหมายในที่นี้ก็คือ การพัฒนาให้วิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถแข่งขันและพึ่งพาตนเองได้ ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนมีความสุข ความสะดวกสบาย ความอยู่ดีกินดี ความเจริญทางศิลปวัฒนธรรมและจิตใจและความสงบสันติ ซึ่งนอกจากจะขึ้นอยู่กับการได้รับปัจจัยทางวัตถุเพื่อสนองความต้องการของร่างกายแล้ว ประชาชนยังต้องการพัฒนาทางด้านการศึกษา สิ่งแวดล้อมที่ดี การพักผ่อนหย่อนใจ และการพัฒนาทางวัฒนธรรมและจิตใจด้านต่างๆ ด้วย ความต้องการทั้งหมดนี้บางครั้งเราเรียกกันว่าเป็นการพัฒนา “คุณภาพ” เพื่อที่ให้เห็นว่าการพัฒนาไม่ได้ขึ้นอยู่กับการเพิ่มปริมาณสินค้าหรือการเพิ่มรายได้เท่านั้น หากอยู่ที่การเพิ่มความพอใจความสุขของประชาชนมากกว่า (วิทยากร เชียงกูล. 2527: 17-18) กล่าวคือ การพัฒนามิได้หมายถึงการเพิ่มขึ้นของปริมาณสินค้าหรือรายได้ของประชาชนเท่านั้น แต่หมายความรวมไปถึงการเพิ่มความพึงพอใจและเพิ่มความสุขของประชาชน (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. 2552: 8)

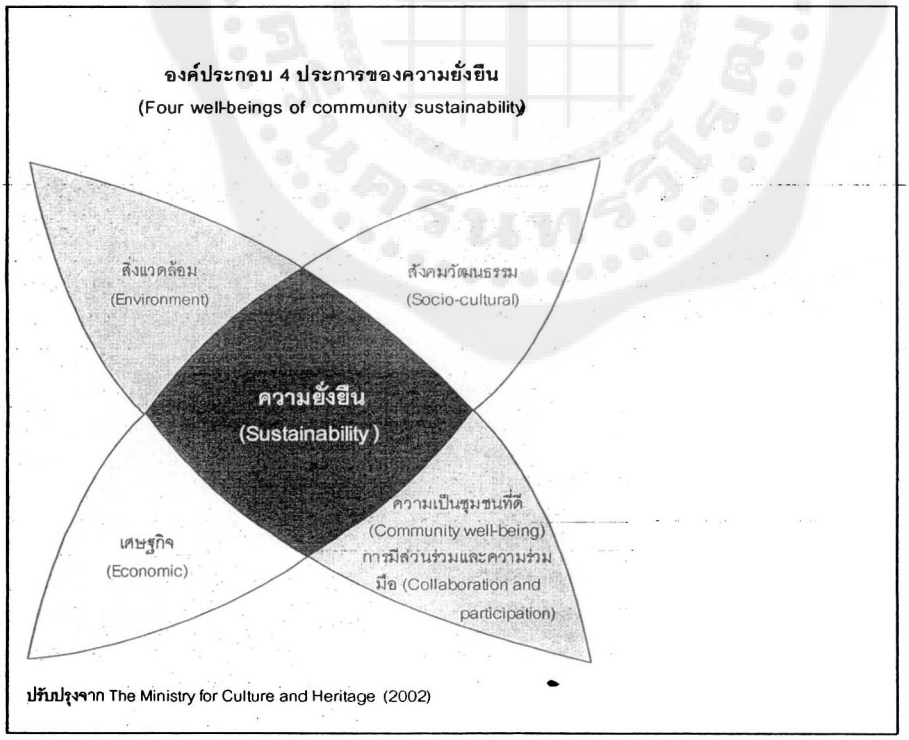
1.2 ความยั่งยืน

ความยั่งยืน (sustainability) เป็นการพัฒนาความสามารถร่วมกันจากสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อให้ได้สิ่งใหม่ที่ต้องการในอนาคต (United Nations General Assembly. 1987) โดยจะต้องรักษาความสมดุลระหว่างการพัฒนาคุณภาพชีวิต การเติบโตทางเศรษฐกิจ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Center for Environment Education. 2007: 9) จากนิยามที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าความยั่งยืนเป็นความสัมพันธ์ของเสาหลัก 3 ประการ (three pillars) ได้แก่ สิ่งแวดล้อม (environment) สังคม (society) และเศรษฐกิจ (economy) (United Nations General Assembly. 2005) โดยเศรษฐกิจและสังคมจะอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีอยู่อย่างจำกัด (Cato. 2009: 36-37) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 3 เสาหลักของความยั่งยืน (Cato. 2009: 36-37)

ความยั่งยืน (Sustainability) เป็นการบริหารจัดการให้เกิดความยั่งยืน โดยไม่มีผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนต้องสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชนมะขาม จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการมีส่วนร่วมและความร่วมมือของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น



ภาพประกอบ 3 : แสดงองค์ประกอบ 4 ประการของความยั่งยืน (ปรับปรุงจาก The Ministry for Culture and Heritage (2002)

1.3 ความหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ได้มีนักวิชาการและองค์กรต่าง ๆ ได้ให้ความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2544: 3) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนว่า คือ รูปแบบของการพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปในอนาคตต้องยอมลดทอนความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างไม่สิ้นเปลืองเพื่อเป็นผลประโยชน์ของคนรุ่นต่อไป และเป็นการใช้ทรัพยากรในเชิงอนุรักษ์และพัฒนาให้เต็มศักยภาพอยู่ตลอดเวลา ซึ่งพิจารณาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และความยั่งยืนของระบบนิเวศไปพร้อม ๆ กัน

ศรีพร สมบุญธรรม (2536: 25-26) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาแบบยั่งยืนเป็นความพยายามในการดำเนินงานให้ไปในทิศทางที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ กล่าวได้โดยสรุปว่าความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีพื้นฐานมาจากแนวความคิดใหญ่ ๆ 3 อย่าง ซึ่งจะทำให้สังคมโลกดำเนินไประหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ได้แก่

1. แนวความคิดด้านนิเวศวิทยา การพัฒนาอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญกับคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติเป็นอันดับแรก โดยเน้นเรื่องความยั่งยืนของการทำงานและประสิทธิภาพของระบบนิเวศ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความยั่งยืนของนิเวศ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ และทุนที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีกรอบแนวทางการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

1.1 ปรับกระบวนทัศนคติด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งในระดับนโยบายซึ่งคำนึงว่าทรัพยากรธรรมชาติเป็นทุนประเภทหนึ่ง ดังนั้นการอนุรักษ์ฟื้นฟู ทรัพยากรเท่ากับเป็นการเพิ่มทุนทางธรรมชาติ และระดับการปฏิบัติ โดยให้ประชาชนทั่วไปปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อการหวงแหนและมีส่วนร่วม ตระหนักให้เห็นความสำคัญของคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการอนุรักษ์ฟื้นฟู และพัฒนาทรัพยากรในท้องถิ่นซึ่งเป็นการเพิ่มทุนทางทรัพยากรธรรมชาติให้ใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืนรวมทั้งต้องรับภาระต้นทุนความเสียหายที่มีต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างไม่คุ้มค่า

1.2 กลยุทธ์เชิงรุกในการดำเนินการป้องกันทรัพยากร การกำหนดนโยบายการใช้ทรัพยากรที่ชัดเจน เสริมสร้างจิตสำนึกและจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณเพื่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

1.3 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการทรัพยากร มีการแก้ไขกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยีที่เหมาะสม และสนับสนุนการรวมกลุ่มในแต่ละภาคส่วนของสังคมเพื่อเป็นเครือข่ายของการจัดการทรัพยากร

2. แนวทางด้านสังคม การพัฒนาอย่างยั่งยืน จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงความเป็นธรรมทางสังคมและกลุ่มสังคมต่าง ๆ ซึ่งมี

เป้าหมายที่สำคัญ คือ การรักษาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีระดับสูงและยาวนาน โดยมีกรอบแนวทางดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

2.1 ทุนมนุษย์ พัฒนาคุณภาพของประชาชนให้มีความรู้ มีสมรรถนะ มีผลิตภาพสูงขึ้น สามารถปรับตัวได้กับการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ มีทักษะในการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสมและรู้เท่าทัน โดยเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้คนในสังคมสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน มีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม มีพฤติกรรมการผลิต การออม และการบริโภคที่เหมาะสม

2.2 การพัฒนาและการใช้ประโยชน์จากทุนทางสังคม รักษาวัฒนธรรมค่านิยม และภูมิปัญญาที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยนำมาผสมผสานให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเสริมสร้างทุนทางสังคมใหม่ ๆ และมูลค่าในสินค้าและบริการ รวมทั้งลดต้นทุนทางเศรษฐกิจและสังคมที่ไม่จำเป็น

3. แนวทางด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอย่างยั่งยืน จะต้องมีการขยายตัวด้านเศรษฐกิจในระยะยาว บนพื้นฐานการสงวนรักษาทุนธรรมชาติไว้ใช้ประโยชน์สำหรับคนรุ่นปัจจุบันและคนรุ่นต่อไป ซึ่งต้องปรับปรุงโครงสร้างการผลิต การบริโภคและการพัฒนาเทคโนโลยีที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีกรอบแนวทางดำเนินงานที่สำคัญดังนี้

3.1 การเติบโตอย่างมีคุณภาพ ให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ทุนมนุษย์ การลงทุน การบริหารจัดการในทุกระดับ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ

3.2 การเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน สร้างระบบเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง มีภูมิคุ้มกัน พึ่งตนเองได้ เศรษฐกิจโดยรวมมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีกระบวนการผลิตและบริโภคที่เหมาะสมไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

3.3 การกระจายความมั่นคง การกระจายโอกาสในการพัฒนาทางเศรษฐกิจให้ประชาชนอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน

สรุปได้ว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนมีพื้นฐานมาจากแนวความคิดใหญ่ ๆ 3 อย่างได้แก่ แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม แนวคิดด้านสังคม และแนวคิดทางด้านเศรษฐกิจ โดยแนวคิดด้านสังคมให้ความสำคัญในเรื่องของทุนมนุษย์ เป็นการให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตในยุคโลกาภิวัตน์ เกิดกระบวนการเรียนรู้ เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development)

การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง รูปแบบของการพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปในอนาคตต้องยอมลดทอนความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในเชิงอนุรักษ์และพัฒนาให้เต็มศักยภาพอยู่ตลอดเวลา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2544:3) กล่าวคือ การพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นกระบวนการที่ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจให้เติบโตโดย

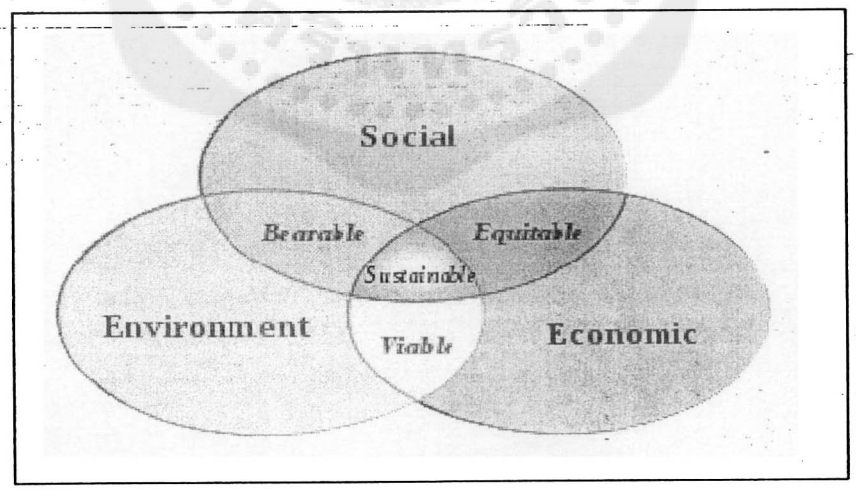
ปราศจากการทำลายสิ่งแวดล้อม (Adams. 2006) ด้วยการบูรณาการนโยบายทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อลดการบริโภค สร้างความเท่าเทียมทางสังคม ตลอดจนดูแลและฟื้นฟูความหลากหลายทางชีวภาพ (United Nations. 2009; Noir. 2009)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนไว้ต่าง ๆ ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานของเสาหลัก 3 ประการ ดังนี้ การพัฒนาแบบยั่งยืน (sustainable development) เป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการในปัจจุบันโดยไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปเกิดปัญหาในการตอบสนองความต้องการของตนเอง (Brundtland, et al. 1987) เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยมีหลักการที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ แนวคิดด้านนิเวศวิทยา แนวคิดด้านสังคม และแนวคิดทางด้านเศรษฐกิจ โดยแนวคิดด้านสังคมให้ความสำคัญในเรื่องของทุนมนุษย์เป็นการทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตในยุคโลกาภิวัตน์เกิดกระบวนการเรียนรู้ เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ศรีพร สมบุญธรรม. 2536: 25-26)

แนวความคิดในการพัฒนาอย่างยั่งยืนในประเทศไทยปรากฏให้เห็นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับต่าง ๆ โดยแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อพัฒนาคนให้มีความสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ปรับเปลี่ยนวิธีพัฒนาเป็นการพัฒนาแบบองค์รวม เน้นการพัฒนาที่สมดุลมากขึ้น ต่อมาในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) และฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554) จะมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างสมดุลทุกมิติทั้งคน เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยการสร้างความเข้มแข็งของทุนที่มีอยู่ในประเทศและการบริหารจัดการความเสี่ยงให้พร้อมรับกับผลกระทบจากภายในและภายนอกประเทศเพื่อพัฒนาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและความสุขของประชาชน ส่วนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) เน้นพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืนโดยการพัฒนาคนให้มีคุณภาพพร้อมก้าวสู่เศรษฐกิจและสังคมสีเขียวบนฐานความรู้และความคิด สร้างสรรค์ และรักษาสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมสร้างทุนทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ด้วยการสร้างความมั่นคงในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เป็นฐานการผลิตภาคเอกชน มุ่งสู่เศรษฐกิจของสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กล่าวโดยสรุป แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การพัฒนาที่ทำให้เกิดดุลยภาพทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อการอยู่ดีมีสุขของประชาชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2544) ซึ่งจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจที่กล่าวมาข้างต้น สุภาสินี ตันติศรีสุข (2555: 7) กล่าวว่า จุดหมายปลายทางของการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การพัฒนาที่ทำให้เกิดดุลยภาพของเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อการอยู่ดีมีสุขของประชาชนชนตลอดไป ซึ่งสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

เศรษฐกิจ	⇨	ทำให้เกิดดุลยภาพของการพัฒนาคือ เศรษฐกิจมีรากฐานมั่นคงมีขีดความสามารถในการแข่งขัน สามารถพึ่งตนเองได้
สังคม	⇨	วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นระเบียบวิถีชีวิตของสังคมที่ทำให้มนุษย์ปรับตัวและดำรงชีวิตอยู่กับสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
สิ่งแวดล้อม	⇨	ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต และทรัพยากรซึ่งเกี่ยวโยงสัมพันธ์กันเป็นระบบนิเวศที่สามารถให้คุณและธรรมชาติให้โทษต่อมนุษย์ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสมดุลหรือไม่สมดุลของระบบนิเวศ

ในงานวิจัยชิ้นนี้การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง แนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนมะขามจังหวัดเพชรบูรณ์ให้มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นและเพิ่มความพึงพอใจของสมาชิกชุมชน (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. 2552: 8) โดยใช้แนวคิดที่เรียกว่า 3Es ซึ่งประกอบด้วย ความเท่าเทียมกันทางสังคม (social equity) ความเจริญทางเศรษฐกิจ (economic prosperity) และความสมบูรณ์ของนิเวศวิทยา (ecological integrity) (Noir. 2009) ทั้งนี้ความยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการดำเนินการอยู่บนพื้นฐานของความเหมาะสม (bearable) ความเสมอภาค/ความเท่าเทียม (equitable) และความเจริญเติบโต (viable) อย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Adams. 2006) ดังภาพประกอบ 4 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 : แบบแผนการพัฒนาอย่างยั่งยืน: โดยนำ 3 องค์ประกอบมารวมกัน (Adams. 2006)

1. ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ หมายถึง สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินธุรกิจและก่อให้เกิดรายได้ภายในชุมชนอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เพื่อให้

เกิดความสามารถทางการแข่งขัน สร้างรากฐานที่มั่นคง และวิสาหกิจสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

2. ความยั่งยืนด้านสังคม หมายถึง สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นมีความรู้ มีสมรรถนะ สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ มีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีพฤติกรรมการผลิตและการบริโภคที่เหมาะสม ด้วยการผสมผสานวัฒนธรรม ค่านิยม และภูมิปัญญา เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเสริมสร้างทุนทางสังคมและมูลค่าในสินค้าและบริการ รวมทั้งลดต้นทุนทางเศรษฐกิจและสังคมที่ไม่จำเป็น

3. ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเห็นความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตระหนักถึงการหวงแหนและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเพิ่มทุนทางทรัพยากรธรรมชาติให้ใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน

ซึ่งความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน วิสาหกิจชุมชนต้องมีการจัดการวิสาหกิจชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้แนวคิดมาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน (มจก.) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2556) 5 ด้าน ได้แก่

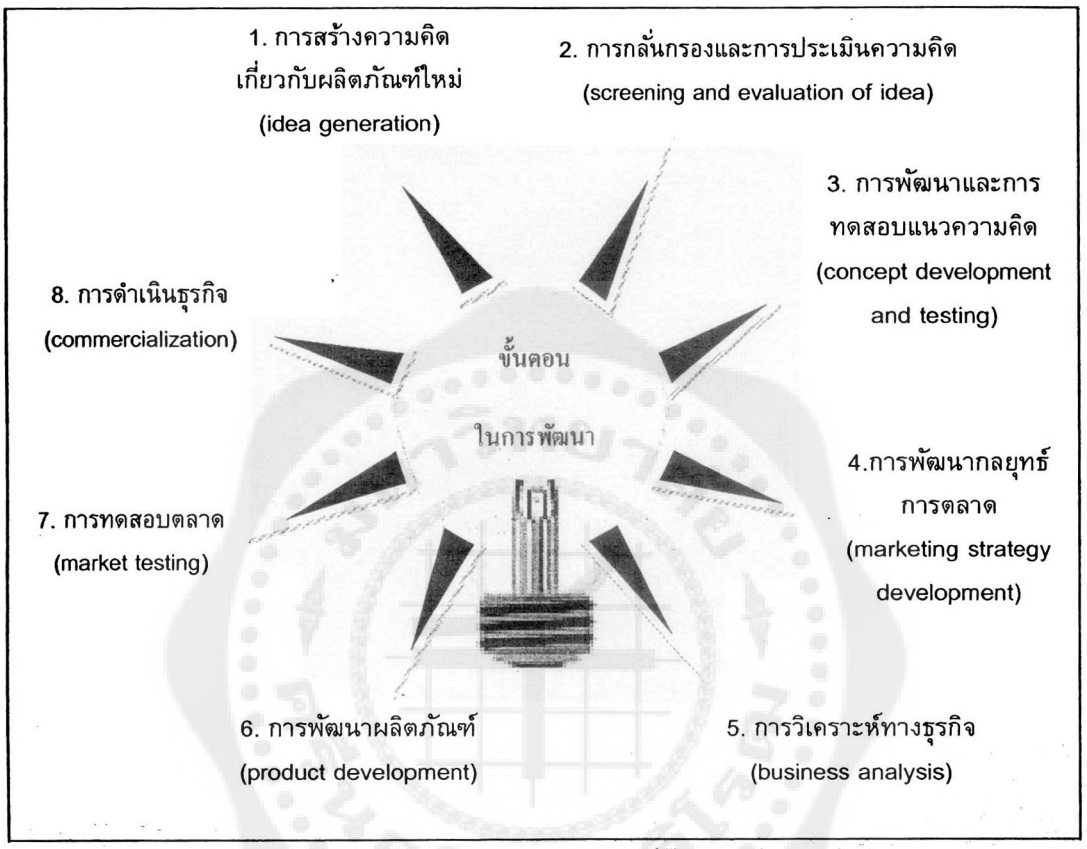
1. การบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก
2. การบริหารจัดการด้านการตลาดและลูกค้า
3. การบริหารจัดการด้านการผลิตและส่วนสนับสนุนการผลิต
4. การบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน
5. การปรับปรุงและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน

1.4 แนวทางการพัฒนา

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ธุรกิจในทุกภาคส่วนมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยจะเห็นได้ว่าแทบทุกองค์กรจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ในการวิจัยชิ้นนี้เป็นการคิดผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปขึ้นมาจากการระดมสมองหรือความคิดเห็นของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูปจังหวัดเพชรบูรณ์ ในการผลิตผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มด้วยการปรับปรุง (improvements) หรือดัดแปลง (modifications) ผลิตภัณฑ์เดิมและออกตราสินค้าใหม่ (new brands) สู่ตลาด (Kotler; & Armstrong. 2004: 315) การพัฒนาไม่ได้พัฒนาเพียงแค่ตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่จะต้องรวมไปถึงการพัฒนากระบวนการผลิต การขาย และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ (Ulrich; & Eppinger. 2008) โดยอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (รัชนี เจริญ; และคณะ. 2554) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค(Sauerwein, et al. 1996) อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ (อรรคเจตต์ อภิขจรศิลป์; และปริญญ์

บุญกนิษฐ. 2550) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีขั้นตอนที่สำคัญ 8 ขั้น ตามแนวความคิดของ Kotler; & Armstrong (2004 : 314) ดังภาพประกอบ 5 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 5: แสดงขั้นตอนที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (major stages in new-product development) (ปรับปรุงจาก Kotler and Armstrong. 2004: 316)

1. การสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (idea generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการค้นหาความคิดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นไปได้ และมองเห็นลู่ทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler; & Armstrong. 2004) ซึ่งขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นภายหลังการระดมความคิดจากสมาชิกในชุมชนเพื่อกำหนดปัญหาและแนวทางการแก้ไขที่ชัดเจน โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตและองค์ความรู้ต่างๆ (Liem. 2008)

2. กลั่นกรองและการประเมินความคิด (screening and evaluation of idea) เป็นการพิจารณาและกลั่นกรองความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นในขั้นตอนที่ 1 ว่าความคิดใดเป็นความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในขั้นตอนต่อไป (Kotler; & Armstrong. 2004) ทั้งนี้การประเมินความคิดจะต้องนึกถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด (Luh; & Wu. 2001) โดยให้สมาชิกในวิสาหกิจมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพราะทางเลือกดังกล่าวจะมีผลกระทบทั้งในเชิงบวกและลบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใน

วิสาหกิจชุมชนนั้น กล่าวคือ ความคิดที่เลือกสรรจะต้องอยู่บนหลักของความยั่งยืน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเกิดผลกระทบในเชิงลบน้อยที่สุด

3. การพัฒนาและการทดสอบแนวความคิด (concept development and testing) เป็นขั้นที่นำความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปทดสอบกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยจะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบความคิดไปปรับปรุงคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อลูกค้า(Kotler; & Armstrong. 2004) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Fraser. 1994: 4) ทั้งนี้การทดสอบแนวความคิดจะต้องพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความดึงดูดใจ ข้อดีพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมด้านราคา และการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค (Kotler; & Armstrong. 2004) ซึ่งจะช่วยให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทุกฝ่ายได้รับแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแนวความคิดดังกล่าวต่อไป

4. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (marketing strategy development) เป็นการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาด เพื่อใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler; & Armstrong. 2004) ในขั้นนี้ผู้ร่วมวิจัยทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันวางแผนการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์และบรรลุจุดประสงค์ที่วางไว้

5. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (business analysis) เป็นการวิเคราะห์ยอดขาย ต้นทุน และกำไรของผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าพบว่ามีกำไรก็จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป (Kotler; & Armstrong. 2004) กล่าวคือ เป็นการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป หากผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นนั้นสามารถจำหน่ายและสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชนก็จะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เป็นการนำแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านการวิเคราะห์ทางธุรกิจมาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจำลองแบบทุกอย่างเหมือนของจริง (Kotler; & Armstrong. 2004) ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการรองรับวิธีการและเทคนิคต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนสามารถปรับปรุงกระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ และการส่งมอบ โดยที่ยังรักษาคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติของมะขามแปรรูปได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีความเต็มใจที่จะซื้อ และมีความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต

7. การทดสอบตลาด (market testing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้วิธีการเดียวกับการนำผลิตภัณฑ์ออกวางในตลาดจริง (Kotler; & Armstrong. 2004) ในขั้นนี้จะต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะเข้าร่วมในการทดสอบตลาดเพื่อเป็นตัวแทนของ

ผู้บริโภคซึ่งไม่ได้ทดสอบเพียงแค่ตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังพิจารณาถึงความเหมาะสมขององค์ประกอบอื่นๆ ในส่วนประสมทางการตลาดด้วย

8. การดำเนินธุรกิจ (commercialization) เป็นการตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หลังจากที่มีการทดสอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ใช้ต้นทุนมากที่สุด เพราะต้องผลิตผลิตภัณฑ์เต็มที่และถือเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (introduction stage) ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ [Product Life Cycle (PLC)] (Kotler; & Armstrong. 2004) ในขั้นนี้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะต้องร่วมกันคิด วางแผน และตัดสินใจถึงความเหมาะสมในเรื่องต่างๆ เช่น ปริมาณการผลิต ช่วงเวลาในการวางจำหน่าย เป็นต้น เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากการเรียนรู้ร่วมกันของสมาชิกโดยแบ่งเป็น 3 ขั้น ได้แก่

1. การสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. กลั่นกรองและการประเมินความคิด
3. การทดสอบแนวความคิดและการทดสอบตลาด

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

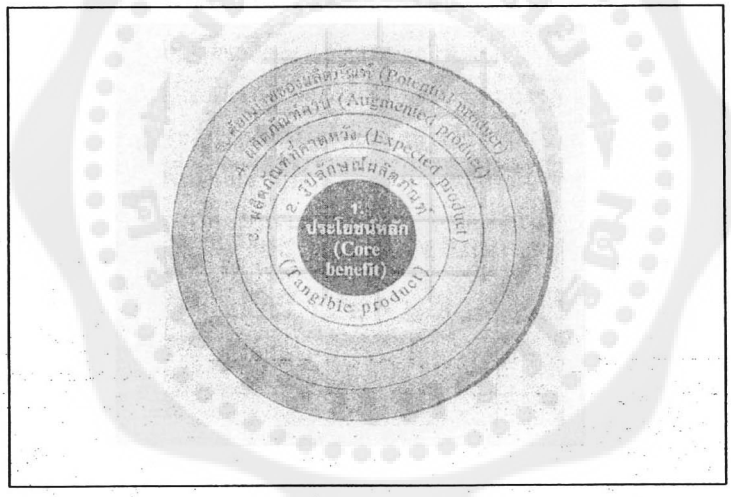
มูลค่าเพิ่ม (value added) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นแก่ผู้บริโภค ซึ่งมูลค่าเพิ่มจะนิยมใช้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะเหมือนกับคู่แข่งขัน ด้วยการสร้างความแตกต่างเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าและมีราคาสูงขึ้น (Investopedia, n.d.) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มคุณค่าในการผลิต การตลาด และกระบวนการ (Merriam-Webster. 2012) ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น (Business Dictionary. 2012)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (value creation) เป็นการสร้างความแตกต่างโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งมีผลต่อการเลือกและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Aaker. 2001: 154) รวมทั้งช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยองค์กรจะต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน (O'Malley. 1998) นอกจากนี้องค์กรจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มที่เหนือกว่าคู่แข่งขันด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ สร้างความสะดวกสบาย สร้างความรู้สึกที่ดีและเสนอบริการที่รวดเร็วทันใจมากกว่า (พินพัสนีย์ พรหมศิริ. 2547: 6)

ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป โดยมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืนเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับคุณค่าจากมูลค่าเพิ่ม (O'Malley. 1998) กล่าวคือ วิสาหกิจชุมชนจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปรวมถึงบริการที่โดดเด่น มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเต็มใจซื้อในราคาที่สูงขึ้นและเกิดความตั้งใจซื้อในอนาคต ขณะเดียวกันสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนก็จะได้รับประโยชน์ที่มีคุณค่า เช่น การจ้างงาน

การมีรายได้เพิ่มขึ้น ช่วยให้สมาชิกเหล่านี้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมทั้งมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งวิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการสร้างความแตกต่าง (Kalchick. 2011) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Aaker. 2001) ให้กับผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปได้ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (product differentiation) เป็นกระบวนการทางการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเฉพาะหรือเหนือกว่าคู่แข่งขันในสายตาของผู้บริโภค (Investopedia, n.d) ด้วยการนำเสนอระดับของผลิตภัณฑ์ (product level) 5 ระดับ ซึ่งหมายถึงลักษณะต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (ปณิศา ลัญชานนท์. 2548: 128) ที่เหนือกว่าคู่แข่งขันและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค (Aaker. 2001) ซึ่งถือเป็นความประทับใจอันดับแรกในการดึงดูดผู้บริโภค (Aaker.2001) ดังภาพประกอบ 6 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 6: ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (five product levels) (ปณิศา ลัญชานนท์. 2548: 128)

1.1 ประโยชน์หลัก (core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง (ปณิศา ลัญชานนท์. 2548: 128) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของพวกเขาได้ (Kotler. 1967) ในที่นี้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการก็คือ ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่มีรสชาติดี ดังนั้นสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแต่ละประเภทให้มีรสชาติถูกปาก และมีรสชาติที่คงที่ รวมทั้งมีการสร้างสรรค์นำวัตถุดิบต่างๆ มาผสมให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น

1.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่าง

S 449433 ร.2

ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (ปณิศา ลัญชานนท์. 2548: 128) กล่าวคือ วิสาหกิจชุมชนจะต้องให้ความสำคัญการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้นาน เพื่อให้สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปภายใต้ตราสินค้ารวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Marketer magazine.2011) กล่าวคือ นอกเหนือจากรสชาติที่ดีแล้วสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปให้เลือกซื้อ รวมทั้งมีการระบุถึงคุณค่าของมะขาม เช่น วิตามินซี แคลเซียม เป็นยาระบาย เป็นต้น และมีความคุ้มค่าในการซื้อ ซึ่งสมาชิกวิสาหกิจชุมชนต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความคาดหวังเหล่านั้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย (ปณิศา ลัญชานนท์. 2548: 128)

1.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต (ปณิศา ลัญชานนท์. 2548: 128) ตัวอย่างเช่น วิสาหกิจชุมชนอาจพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปสามารถพกพาได้สะดวก มีความปลอดภัยในการบริโภคและมีระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นานเหนือกว่าที่อื่น

การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้มีการนำเสนอระดับผลิตภัณฑ์ 4 ระดับ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเป็นการขายสินค้าบริโภค จึงไม่มีในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเกี่ยวกับการบริการก่อนและหลังการขาย

2. การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (services differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขันเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยเพิ่มบริการ เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ การให้บริการเพิ่มเติม โดยการสนับสนุนด้านบริการ การขนส่งและความง่ายในการสั่งซื้อ (ปณิศา ลัญชานนท์. 2548) ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนจะต้องมีบริการที่ดี มีการบริการให้ทดลองชิม มีป้ายบ่งบอกราคา และน้ำหนักของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปให้ถูกต้อง รวมทั้งมีการจัดพนักงานขายไปประจำ ณ จุดขาย เพื่อให้บริการเพิ่มเติม เช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า เป็นต้น

3. การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (personnel differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร โดยใช้การสรรหาและฝึกอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งขัน (ปกรณ์ พรรธนะแพทย์. 2553) ทั้งนี้พนักงานขายอาจเป็นสมาชิกในชุมชนที่มีความรู้

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีความสามารถในการขาย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพอ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ มีทักษะในการสื่อสาร ให้บริการด้วยความสม่ำเสมอ รวดเร็ว และถูกต้อง มีวิจารณญาณในการตัดสินใจและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเกิดความพึงพอใจในที่สุด

4. การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (image differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคล องค์กร หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณค่าเพิ่มหรือความนิยมอันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม (ประจวบ อินอ๊อด. 2532: 96) แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมือนกัน แต่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความแตกต่างในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้โดยการชี้จุดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนอาจใช้สื่อต่างๆ ซึ่งได้แก่ สัญลักษณ์ ชื่อเสียง สถานภาพ การช่วยเหลือสังคม การให้เข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิต การเป็นผู้ให้การสนับสนุน การจัดกิจกรรม การใช้สื่อ การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการทำงาน และการตั้งราคา เพื่อสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ได้ (Monchai. 2010)

5. การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel differentiation) เป็นการสร้างความได้เปรียบในการจัดจำหน่ายเพื่อให้พร้อมต่อการจับจ่ายของผู้บริโภค (ปกรณ์ พรรธนะแพทย์. 2553) ซึ่งวิสาหกิจชุมชนจะต้องใช้ช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายโดยยึดหลักความครอบคลุม ความเชี่ยวชาญ การดำเนินงานที่แตกต่าง (ปณิศา ลัญชานนท์. 2548) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม ใช้ระบบคอมพิวเตอร์และฐานข้อมูลเพื่อให้การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก และถูกต้องยิ่งขึ้น มีการขนส่งที่รวดเร็วโดยที่สามารถรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี รวมทั้งความสะดวก ความใกล้ชิด และความน่าเชื่อถือ (Monchai. 2010) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า (Kotler. 1997)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (buying behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Nujwa. 2551) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกและภายในต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Stanton; & Futrell. 1987) ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ (Assael. 1987: 87) ในที่นี้เป็นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่ใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ (Low-involvement) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อไม่มาก ราคาไม่แพง ความเสี่ยงต่ำ การตัดสินใจซื้อจึงอาศัยประสบการณ์ในอดีต ไม่ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว (Lamb, Hair; & MaDaniel. 1992: 80) อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยไม่ได้มุ่งประเด็นที่พฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตเท่านั้น แต่ยังมุ่งที่ความเต็มใจที่จะซื้อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในอนาคตของผู้บริโภค

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อ

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (tendency to response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอให้ซื้อตราใหม่ บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ก็มิได้หมายความว่าผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที เขาอาจจะยังไม่จำเป็นต้องใช้ในขณะนั้น อาจไม่สามารถซื้อได้เพราะยังไม่มีเงินพอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวเข้าร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น (มหาวิทยาลัยพายัพ. ออนไลน์)

องค์ประกอบทางด้านการปฏิบัติ (behaviral component) องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง (ประพาเพ็ญ สุวรรณ. 2536: 3)

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนองหรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 12)

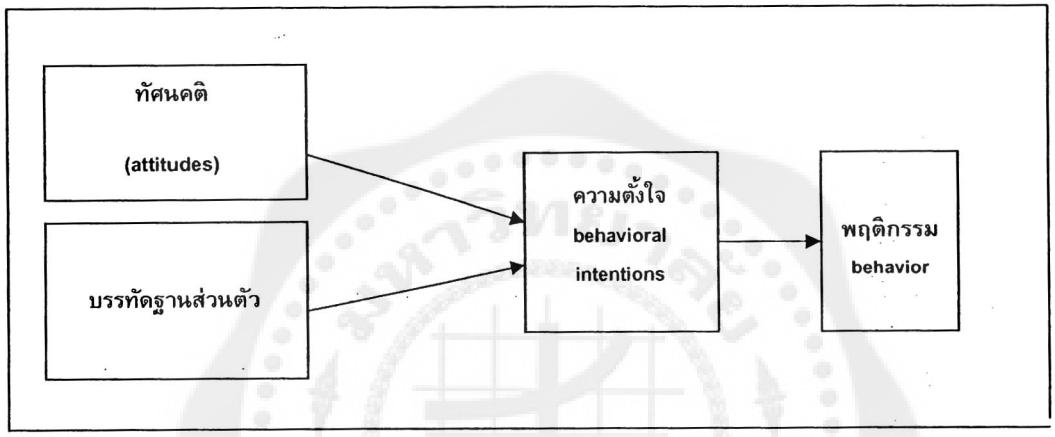
ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กล่าวว่า องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (behavioral component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่นักการตลาดองค์ประกอบนี้คือความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

4. แนวคิดความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เป็นทางเลือกแรก (Zeithaml, Berry; & Parasuraman. 1990) โดยมองว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดและมีผลประโยชน์ที่สอดคล้องกับความต้องการ (Kim; & Pysarchik. 2000) ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการซื้อของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเป็นผลจากทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคภายหลังการประเมินตราสินค้า (Haward. 1994) อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและ การซื้อซ้ำในอนาคต (ณัฏฐิกา ณวรรณโณ. 2542: 9) รวมถึงเป็นมิติหนึ่งที่แสดงถึงความภักดีของผู้บริโภค (Zeithaml, Berry; & Parasuraman. 1990)

ทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายถึงกระบวนการซื้อ การซื้อซ้ำ และความภักดี คือ ทฤษฎีการแสดงพฤติกรรมตามแบบแผน (theory of planned behavior : TPB) (ธัญรัตน์ จิรสัมปทา. 2551: 33) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงทัศนคติและบรรทัดฐานส่วนตัวที่มีผลต่อความตั้งใจและนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Ajzen. 2006: 1-2) ทั้งนี้ความตั้งใจเป็นความคาดหวังของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง (Hsu; & Crotts. 2006) หรือเป็นโอกาสที่จะปฏิบัติ (Ajzen. 1985) ซึ่ง

สามารถพยากรณ์พฤติกรรมได้ดีที่สุด (Fishbein & Ajzen 1975) กล่าวคือ ทฤษฎีการแสดงพฤติกรรมตามแบบแผนเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะทำบางสิ่งโดยพิจารณาจากทัศนคติ (attitude) ว่าบุคคลมีความชอบต่อการทำสิ่งนั้นหรือไม่ และพิจารณาจากบรรทัดฐานส่วนตัว (subjective norm) ว่าบุคคลรู้สึกต่อแรงกดดันด้านสังคมที่จะทำสิ่งนั้นอย่างไร (Francis, et al. 2004: 7-9) โดยมีหลักการที่สำคัญ คือ เมื่อบุคคลมีทัศนคติที่ดีขึ้นและมีบรรทัดฐานส่วนตัวมากขึ้นก็จะมีความตั้งใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมมากขึ้น (Ajzen. 2006: 1-2) ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7: The theory of planned behavior (Ajzen. 1991)

นอกจากความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและบรรทัดฐานส่วนตัวดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งจะช่วยคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต (Fitzsimon; & Morwitz. 1996) อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Kotler. 2000) รวมถึงความพึงพอใจในการซื้อ (ศุภรา เจริญภูมิ. 2554)

5. แนวคิดความเต็มใจที่จะซื้อ

ความเต็มใจที่จะซื้อ (willing to pay) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะยอมเสียสละเงินหรือทรัพย์สินที่ตนมีอยู่เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการต่างๆเหล่านั้นมาเพื่อสนองความต้องการของตน (นราทิพย์ ชุติวงศ์. 2542) การที่ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายค่าสินค้าในราคาเท่าใดย่อมขึ้นอยู่กับการประเมินค่าสินค้าหรือบริการ ความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค (ภราดร ปรีดาศักดิ์. 2549: 75, 432) และมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์หรือตราที่เกิดจากผลประโยชน์ด้านการเงิน ผลประโยชน์จากกลยุทธ์ ผลประโยชน์ด้านการจัดการ (Riezebos, Kist; & Koostra. 2002) โดยในงานวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งเน้นที่มูลค่าเพิ่มในเรื่องผลประโยชน์ด้านการเงินซึ่งก็คือ การตั้งราคาสูง (premium price) โดยที่ผู้บริโภคยอมรับในราคานั้น

ทฤษฎีที่สามารถอธิบายความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคได้ คือ ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค (มนัสนันท์ เนียมศรี; และกนกวรรณ จันทร์เจริญชัย. 2554: 54) โดยมีข้อสมมติที่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจหรือผลประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีเหตุผลในการเลือกบริโภค (rationality) แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือทดแทนกัน รสนิยมของผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภค และการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคต (ภราดร ปรีดาศักดิ์. 2549: 75, 432) เมื่อปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เพื่อลดความเสี่ยงและรักษาผลประโยชน์ ณ ระดับเดิม (Alberini, Hunt; & Markandya. 2004)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมักไม่เปิดเผยผลประโยชน์ที่แท้จริงหรือราคาสูงสุดที่จ่ายได้ เพราะไม่ต้องการจ่ายจริงตามอรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Asherfelter. 2006) ดังนั้น ความเต็มใจที่จะจ่ายจึงไม่ใช่ราคาสูงสุดที่แท้จริง แต่เป็นค่าที่ใกล้เคียงกับผลประโยชน์ที่แท้จริง

6. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538:41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541:38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวกันกับอุปสงค์ (demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล จะมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ (gender) เป็นตัวกำหนดบทบาทและหน้าที่ของบุคคล ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศหญิงและเพศชายต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีอันเกิด

จากการรับข่าวสารนั้น (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546 ; อ้างอิงจาก wilo & yafes. 2002) นอกจากนี้ เบอแนต และโคเฮน (สุรางค์ โควัตระกูล. 2541; อ้างอิงจาก Bennett; & Cohen. 1959) พบว่าเพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูล จึงส่งให้เพศมีพฤติกรรมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในอาชีพ การใช้หน้าที่ทางธุรกิจ และคุณลักษณะของเกษตรกรแตกต่างกัน

2. อายุ (age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารหรือสิ่งใหม่ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารหรือสิ่งใหม่ๆ เปลี่ยนไปเมื่อตนมีอายุมากขึ้น (สุชา จันทร์เอม 2544 ; อ้างอิงจาก Myer.1995) นอกจากนี้ ทอแรนซ์ (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์.2546 ; อ้างอิงจาก Tourrance.1962) พบว่าอายุที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีความคิดรอบคอบเพิ่มมากขึ้น และซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิสและดีเรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย

3. การศึกษา (education) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน มีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการแตกต่างกันออกไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 116) ประชากรในแต่ละสังคมสามารถแบ่งกลุ่มศึกษาได้เป็น 5 กลุ่มคือ ไม่รู้หนังสือ ออกจากโรงเรียนกลางคันในช่วงมัธยมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี และระดับวิชาชีพ การที่ประชากรได้รับการศึกษาดีขึ้นย่อมหมายถึงมีอาชีพที่ดีและมีรายได้เพิ่มขึ้น

4. อาชีพ (occupation) อาชีพที่แต่ละคนเลือกจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลว ความมั่นคงในอาชีพ และความพึงพอใจในงานที่ทำ (Hoppock, 1976:114-125)

7. การปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (action research) หมายถึง กระบวนการที่ใช้ในการพัฒนาอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน (Streubert; & Carpenter. 1999) โดยอาศัยการมีส่วนร่วมและความร่วมมือจากผู้วิจัยและผู้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ ทั้งนี้จะเกี่ยวข้องกับการวางแผน การลงมือกระทำจริง การสังเกต และการสะท้อนกลับ (McKerman. 1998) ซึ่งการสะท้อนกลับเกิดจากการตีความของผู้เข้าร่วมการวิจัยในสถานการณ์และบริบทที่เฉพาะเจาะจงอันจะเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาหรือปรับปรุงการปฏิบัติ (Koshy. 2010: 1) ในงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการปฏิบัติงานในกิจกรรมการพัฒนาที่ควบคู่ไปกับการวิจัยภายใต้การมีส่วนร่วมของสมาชิก

ในวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นการเข้าร่วมอย่างแข็งขันของกลุ่มบุคคลในขั้นตอนต่างๆ ของการดำเนินกิจกรรมอย่างหนึ่ง หรือเรียกว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

7.1 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

อเนก ชิตเกษรและพรรณนุช ไชยปินชนะ (2556)ได้ให้ความหมาย การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research: PAR) เป็นการวิจัยที่ผสมผสานการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (participatory research) เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (action research) รวมทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (quanlitative research) เข้าด้วยกัน เพื่อได้มาซึ่งองค์ความรู้ใหม่ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน โดยคณะวิจัย ชุมชนและแกนนำชาวบ้านมีส่วนร่วมในการวิจัยทุกขั้นตอน ตั้งแต่ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำ ร่วมตรวจสอบและร่วมรับประโยชน์ควบคู่ไปกับกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน โดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง (people-centered development) และแก้ปัญหาโดยใช้กระบวนการเรียนรู้ (problem-learning process)

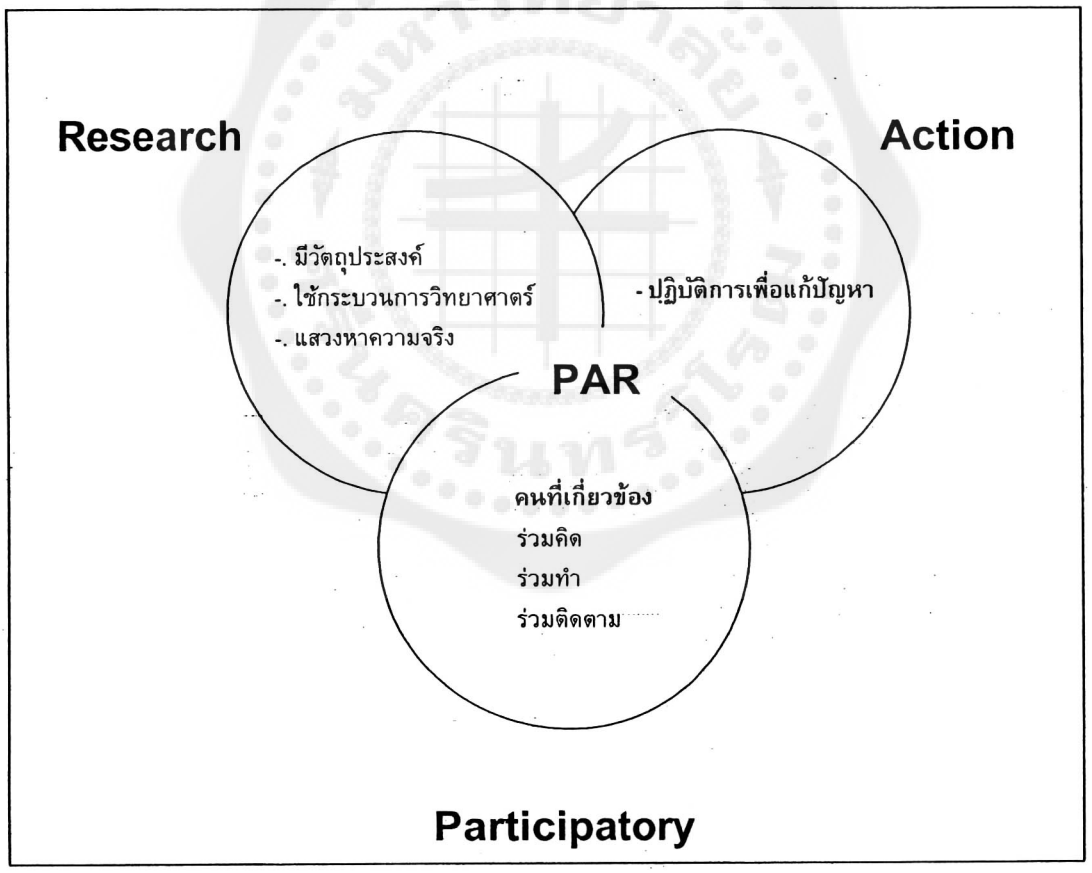
กมล สุดประเสริฐ (2540: 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) คือ การวิจัย ค้นคว้า และหาความรู้ตามหลักการของการวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์แบบเดิมๆ ต่างกันเพียงแต่ว่า PAR นั้นมีวัตถุประสงค์มุ่งไปที่การแก้ปัญหาในการพัฒนา และเป็นการวิจัยที่ดำเนินไปด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้ร่วมงาน รวมทั้งในกระบวนการวิจัย และในการมีหุ้นส่วนใช้ประโยชน์ของการวิจัยซึ่งสอดคล้องกับ สุภางค์ จันทวานิช (2547: 67) กล่าวว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) หมายถึง วิธีการที่ให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมวิจัย เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการวิจัย นับตั้งแต่การกำหนดปัญหา การดำเนินการ การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนหาแนวทางในการแก้ปัญหาหรือส่งเสริมกิจกรรม

สิทธิณัฐ ประพุทธนิติสาร (2546: 17) ได้ให้ความหมายของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม คือกระบวนการที่ผู้คนจำนวนหนึ่งในองค์กรหรือชุมชนเข้ามาร่วมศึกษาปัญหาโดยการกระทำร่วมกันกับนักวิจัยผ่านกระบวนการวิจัยตั้งแต่ต้น จนกระทั่งเสร็จสิ้นการเสนอผลการอภิปรายผลการวิจัยเป็นการเริ่มต้นของผู้คนที่อยู่กับปัญหา (problems people) ค้นหาปัญหาที่ตนเองมีอยู่ร่วมกับนักวิชาการจึงเป็นกระบวนการที่ผู้คนในองค์กรหรือชุมชนมิใช่ผู้ถูกกระทำแต่เป็นผู้กระทำการที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นและมีอำนาจร่วมกันในการวิจัย

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม [participatory action research (PAR)] หมายถึง การวิจัยที่มีการตั้งคำถามอย่างเป็นระบบ (Green., et al. 2003: 419) เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การกำหนดปัญหา การดำเนินการ การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนหาแนวทางในการแก้ปัญหาหรือส่งเสริมกิจกรรม (สุภางค์ จันทวานิช. 2547: 67) กล่าวคือ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะต้องดำเนินการโดยอาศัยความร่วมมือจากสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปและบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ (Gaventa. 1988: 19) ที่ช่วยให้ชุมชนอยู่รอดและสามารถพึ่งพาตนเองได้ (Tandon.

1988: 7) โดยยึดแนวคิดในเรื่องการทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ การพัฒนาตนเอง และการเรียนรู้จากประสบการณ์ (กมล สุดประเสริฐ. 2540: 8-9) รวมทั้งอยู่บนหลักการที่สำคัญ 5 ประการ คือ (1) การให้ความสำคัญและเคารพต่อภูมิความรู้ของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่มาจากการเรียนรู้ร่วมกันทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ (2) การปรับปรุงความสามารถและศักยภาพของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนด้วยการยกระดับและพัฒนาความเชื่อมั่นของพวกเขา (3) การให้ความรู้ที่เหมาะสมแก่สมาชิกในวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้พวกเขานำไปใช้ได้อย่างเหมาะสม (4) การให้ความสำคัญกับปริทัศน์ของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้มองเห็นประเด็นปัญหาที่แท้จริง (5) การเปิดโอกาสให้สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรีในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การศึกษาชุมชน การวิเคราะห์ปัญหา การวางแผน การตัดสินใจการลงมือปฏิบัติ และการติดตามประเมินผล (อเนก ชิตเกษร; และพรรณนุช ไชยปินชนะ. 2556)

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมสามารถแสดงได้ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8: แสดงการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (จินตนา เวชมี. 2553)

7.1.1 หลักการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมการวิจัยแบบมีส่วนร่วมยึดหลักการสำคัญดังนี้ (พันธุ์ทิพย์ รามสูตร.2540: 33; อ้างถึงใน Tandon.1988)

1. ให้ความสำคัญและเคารพต่อภูมิความรู้ของชาวบ้าน
2. ปรับปรุงความสามารถและศักยภาพของชาวบ้าน
3. ให้ความรู้ที่เหมาะสมแก่ชาวบ้านและคนยากจน
4. สนใจในปริทัศน์ของชาวบ้าน
5. ปลดปล่อยความคิด

แนวคิดของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเกิดจากแนวความคิดที่ว่าการวิจัยเป็นกิจกรรมทางสังคมที่ใช้ทรัพยากรของสังคมในการศึกษาวิธีการวิจัยที่ใช้จะผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณและเน้นวิภาษวิธี (dialectic technique) โดยให้ผู้ที่ถูกศึกษามีส่วนร่วมคิด ร่วมทำในกระบวนการวิจัย

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2541: 31) ได้ให้คำอธิบายหลักการของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม คือการดำเนินการพัฒนาและวิจัยพร้อมกันไป โดยทั้งเจ้าหน้าที่พัฒนาและประชาชนร่วมกันดำเนินการแสดงถึงการพยายามทำงานอย่างรอบคอบโดยระหว่างทำการพัฒนาก็ช่วยสอดส่องความเป็นไปว่าดำเนินงานไปตรงเป้าที่วางไว้หรือไม่มี ปัญหาอุปสรรคอะไรบ้าง มีแนวทางที่จะแก้ไขปัญหานั้นอย่างไรบ้าง พัฒนาไปแก้ปัญหาไป กลไกการพัฒนาที่มีคุณภาพก็เกิดความรู้ในการทำงานก็ได้

7.1.2 จุดเริ่มต้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (อเนก ชิตเกษร; และพรรณนุช ไชยปินชนะ. 2556)

1) ขั้นการศึกษาพื้นที่เป้าหมาย ในขั้นนี้นักวิจัยจะทำการกำหนดพื้นที่หรืออาณาบริเวณที่จะทำการศึกษาวิจัย ดังนี้

1.1 ในกรณีพื้นที่วิจัยใหม่ ศึกษาแหล่งข้อมูลพื้นที่เบื้องต้นจากเว็บไซต์และบุคคลที่เป็นผู้นำกลุ่มได้แก่ ผู้นำของกลุ่มเป้าหมาย กับผู้นำชุมชน

- ประสานงานกับหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแลโดยตรง
- ลงพื้นที่พบปะพูดคุยประเด็นปัญหาวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับประเด็นโจทย์งานวิจัย
- สังเกตบุคคลที่จะสามารถเป็นผู้ประสานงานในพื้นที่ ซึ่งจะต้องเป็นคนในพื้นที่ซึ่งมีมนุษย์สัมพันธ์ กระตือรือร้น และเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม

1.2 ในกรณีพื้นที่วิจัยเก่า จะใช้วิธีการโดยการเข้าร่วมศึกษากับทีมวิจัยที่กำลังทำวิจัยในพื้นที่นั้น โดยหาโอกาสพูดคุยกับชุมชนในการพัฒนาโจทย์ใหม่ร่วมกัน

2) ขั้นตอนนี้เมื่อโครงการได้รับการอนุมัติแล้วทีมวิจัยจะต้องสรุปคำถามหรือปัญหา รวมทั้งอธิบายเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการแก้ไขปัญหาให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้เห็น

ภาพและเกิดความเข้าใจตรงกัน ทำความเข้าใจประเด็นปัญหาและมองถึงผลของการวิจัยได้อย่างชัดเจน ว่าทุกคนเป็นทีมวิจัยร่วมกัน

3) ก่อนการลงพื้นที่วิจัยแต่ละครั้งนักวิจัยจะต้องมีความชัดเจนในการปฏิบัติงานวิจัยให้ชัดเจน รวมทั้งระบุด้วยว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยแต่ละฝ่ายจะมีส่วนร่วมอะไรและอย่างไร เมื่อใดบ้าง และเป้าหมายในการลงพื้นที่แต่ละครั้งจะต้องเห็นผลการวิจัยอย่างชัดเจน และในระหว่างการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเป้าหมายจะต้องสังเกตและจับประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นในขณะที่ดำเนินการ เพราะประเด็นเหล่านี้จะเป็นข้อค้นพบใหม่

4) นักวิจัยจะต้องสามารถปรับตัวและแสดงความจริงใจในการลงพื้นที่ แต่อย่างไรก็ตามในการดำเนินงานต้องยึดวัตถุประสงค์และกรอบการวิจัยอย่างเข้มงวด เนื่องจากในขณะที่ทีมวิจัยลงพื้นที่ทำงานร่วมกับชุมชน มักจะเกิดความผูกพัน และถูกดึงไปทำกิจกรรมนอกเหนือจากกรอบการวิจัย ซึ่งจะส่งผลทำให้การวิจัยล่าช้าและเกินงบประมาณ

สุริยา วีรวงศ์ (2544: 55-56) ได้กล่าวถึง การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่เน้นไปที่การมีส่วนร่วมของชุมชนกับนักวิจัยเป็นหลักโดยมีลักษณะหลากหลายดังนี้

1. มีลักษณะของการศึกษาที่มีหลากหลายเทคนิค ที่มักจะนิยมใช้กันคือใช้เทคนิควิธีและเครื่องมือในการศึกษาชุมชนที่เป็นการประเมินสภาวะชุมชนอย่างเร่งด่วนที่เรียกว่า participatory rapid appraisal (PRA) และ participatory learning and action เป็นการศึกษาชุมชนจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับชาวบ้าน ประเมินปัญหาและความต้องการของชุมชน (need assessment) โดยการช่วยกันวิเคราะห์สภาวการณ์ (situation analysis) ปัญหาของชุมชน นอกเหนือจากนี้การกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาจะต้องมีการสำรวจทรัพยากรในชุมชน (resources assessment) ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์ บริการของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อกำหนดกิจกรรมหรือโครงการพัฒนาที่สามารถนำสิ่งที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์และทรัพยากรมนุษย์จะมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมร่วมกันจนสิ้นสุดการวิจัย

2. เกิดจากการมีส่วนร่วมของชาวบ้าน แกนนำชุมชน หรือผู้นำชุมชนและนักวิจัย

3. ชาวบ้านจะเป็นผู้รู้เท่ากับนักวิจัยหรือนักพัฒนา เพราะปัญหาการวิจัยเริ่มจากชาวบ้านไม่ใช่จากสมมติฐานของนักวิจัยหรือนักพัฒนาแต่ฝ่ายเดียว การกำหนดแนวทางหรือเลือกทางที่จะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิต จึงเป็นการผสมผสานระหว่างความรู้เชิงทฤษฎีและระเบียบวิธีของนักวิจัยกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนักพัฒนา ผนวกกับความต้องการและความรอบรู้ของชาวบ้านการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) จึงเป็นการกำหนดร่วมกันของบุคคลทั้ง 3 ฝ่าย คือ ชาวบ้าน นักวิจัย และนักพัฒนา ที่ต่างก็มีบทบาทเท่าเทียมกัน

สุริยา วีรวงศ์ (2544: 57) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการวิจัยแบบมีส่วนร่วมโดยการใช้องค์ประกอบของผู้เกี่ยวข้องเป็นลักษณะเด่น โดยถือว่าเป็นกระบวนการที่อาศัยความร่วมมือจากองค์ประกอบที่หลากหลายอันได้แก่ ชาวบ้าน นักวิจัยและนักพัฒนา โดยทั้ง 3 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกันจะต้องมี "โลกทัศน์ร่วม" คือมีความเข้าใจร่วมกันในเรื่องของการพัฒนา สิ่งเหล่านี้เป็นรากฐานที่สำคัญยิ่งสำหรับการพัฒนาชุมชน ซึ่งหากทั้ง 3 ฝ่ายมีความเข้าใจที่แตกต่างกันผลของการ

ประสานงานไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนย่อมจะเป็นไปได้ยาก แต่หากมีการประสานเครือข่าย (network) เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้กันทั้ง 3 ฝ่ายดังนี้

1. ชาวบ้านที่เป็นตัวแทนของชุมชน ผู้ที่รู้และเข้าใจความต้องการหรือสาเหตุปัญหาภายในชุมชนอย่างแท้จริง รวมทั้งชาวบ้านยังเป็นผู้ที่รู้ถึงทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นแหล่งรวมของภูมิปัญญาชาวบ้านและเป็นต้นทุนทางสังคม (social capital) ภายในชุมชนที่มีอยู่และสามารถนำออกมาพัฒนาก่อให้เกิดประโยชน์กับชุมชนได้

2. นักวิจัย ซึ่งเป็นตัวแทนของนักวิชาการที่สนใจการพัฒนา คือบุคคลที่นำความรู้และระเบียบวิธีมาพัฒนาชุมชน สร้างชุมชนให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งมิใช่ผู้สั่งให้ผู้ถูกวิจัยปฏิบัติตามเพียงอย่างเดียวดังอดีต หากแต่เป็นการเสริมสร้างประสบการณ์การวิจัยให้กับชาวบ้านเพื่อให้ประชาชนเรียนรู้และนำไปสู่ชุมชนที่เข้มแข็ง

3. นักพัฒนา (change agent/catalyst) ที่เป็นตัวแทนของรัฐบาลหรือองค์กรพัฒนาเอกชน เช่น เจ้าหน้าที่จากอำเภอ ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ฯลฯ นักพัฒนานี้จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เพราะนอกจากนักพัฒนาจะเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับชุมชนแล้ว ยังเป็นเครือข่ายและผู้ประสานงานเครือข่ายที่สำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าใจถึงจุดอ่อน จุดแข็ง ของชุมชน ที่ควรได้รับการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและเอกชนเพื่อให้ชุมชนดึงจุดแข็งออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) อาศัยเครื่องมือในการวิจัยหลายอย่างทั้งทักษะและเทคนิคต่างๆ เช่น

1. การสร้างสัมพันธ์กับชุมชน
2. เทคนิคในการประสานงานกับเครือข่าย (network)
3. การศึกษาชุมชนอย่างมีส่วนร่วม
4. ทักษะการสื่อสารสองทาง (two-way communication)
5. นอกจากทักษะและเทคนิคที่กล่าวถึงแล้วยังมีการหาจุดอ่อนและจุดแข็งของชุมชน เพราะหากวิเคราะห์และทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของชุมชนก็จะทำให้ผู้วิจัยจัดการปรับปัญหาได้อย่างถูกต้องและพัฒนาจุดแข็งที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7.1.3 ขั้นตอนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (สุริยา วีรวงศ์, 2544: 1)

ขั้นตอนของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมมีขั้นตอนในการดำเนินการอยู่ 2 ขั้นตอนหลักดังนี้

1) ขั้นตอนการเตรียมการ

1.1 การคัดเลือกชุมชนและการเข้าชุมชน

1.2 การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

2) ขั้นดำเนินการวิจัย

2.1 การศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาชุมชน

2.2 การพิจารณาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของโครงการพัฒนา

2.3 การกำหนดแผนงาน โครงการและการจัดการ

2.4 การปฏิบัติตามโครงการ

2.5 การติดตามประเมินผล

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ดังนี้ (สุริยา วีรวงศ์, 2544: 24-31)

1. ขั้นระยะก่อนทำวิจัย (pre-research phase) ในบางครั้งเรียกว่าขั้นการเตรียมชุมชนเพื่อให้ชุมชนมีความพร้อมในการเข้ามามีส่วนร่วมของการวิจัย โดยในขั้นนี้จะมีกระบวนการที่เริ่มจากการที่ผู้วิจัยจะต้องสร้างสัมพันธภาพให้เกิดขึ้นกับชาวบ้านในชุมชน ผู้นำชุมชน และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในลักษณะแบบไม่เป็นทางการเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและไว้วางใจในตัวนักวิจัย หากนักวิจัยมีสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชนจะทำให้การสำรวจและศึกษาข้อมูลของชุมชนเป็นไปได้ง่าย ซึ่งจะส่งผลให้นักวิจัยได้ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการคัดเลือกชุมชนที่เหมาะสมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ต่อไปและเมื่อได้ทำการเลือกชุมชนที่เหมาะสมแล้ว กระบวนการขั้นต่อไปคือ การเข้าสู่ชุมชนและทำการเตรียมเครือข่าย เตรียมทีม เตรียมผู้นำ ให้พร้อมในทุกด้านเพื่อให้เกิดความเข้าใจการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและอยากที่จะมีส่วนร่วมทำวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมต่อไป โดยกระบวนการทั้งหมดในขั้นระยะก่อนทำวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การสร้างสัมพันธภาพ การสร้างสัมพันธภาพในระยะเริ่มต้นนี้เป็นการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับชาวบ้านและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชน เพื่อให้ชาวบ้านเกิดการยอมรับและไว้วางใจในตัวผู้วิจัยมากขึ้นจนเหมือนกับคนในชุมชนเดียวกัน หากความสัมพันธ์ของนักวิจัยในระยะแรกนี้เป็นไปด้วยดี การดำเนินงานในขั้นต่อๆ ไป ก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 การสำรวจและศึกษาชุมชน คือการสำรวจและศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของชุมชน นับตั้งแต่ลักษณะทางกายภาพ แหล่งทรัพยากรของชุมชน ข้อมูลด้านประชากร สังคม เศรษฐกิจ การสื่อสารและวัฒนธรรม ซึ่งสามารถทำการศึกษารวบรวมข้อมูลได้ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยใช้แหล่งข้อมูลทั้งจากหน่วยงานราชการ เช่น ข้อมูล กกช2ค. จปฐ. และจากองค์กรพัฒนาเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งติดต่อกับผู้นำหรือบุคคลสำคัญในชุมชน

1.3 การคัดเลือกชุมชน การคัดเลือกชุมชนในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) มักให้ความสำคัญกับประชาชนในชุมชนที่ด้อยโอกาสทางสังคม (disadvantage community) หรือด้อยโอกาสกว่าชุมชนอื่น เพื่อเป้าหมายในการยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างโอกาสให้เกิดความเท่าเทียมกันมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ชาวบ้านเห็นคุณค่าในตนเองและร่วมมือกันพัฒนาชุมชนให้พัฒนาอย่างยั่งยืน การศึกษาว่าชุมชนได้รับความช่วยเหลือหรือสนับสนุนการจัดกิจกรรมใดมาแล้วก็จะเป็นประโยชน์ในการคัดเลือกชุมชนอีกทางหนึ่ง เพราะหากชุมชนได้รับการสนับสนุนน้อย

ความต้องการของชาวบ้านในการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาของชุมชนอาจจะมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ชุมชนสามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้

1.4 การเข้าสู่ชุมชน เมื่อนักวิจัยคัดเลือกชุมชนแล้วกระบวนการขั้นต่อไป คือ การเข้าสู่ชุมชน ผู้วิจัยจะต้องเริ่มดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ (building-up rapport) กับชาวบ้านด้วยการแนะนำตนเอง ชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการในรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุย การจัดประชุมกึ่งทางการ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์โครงการให้ชุมชนได้รับรู้ วิธีการสร้างความสัมพันธ์ขั้นต้นที่ดีที่สุด คือการไปพักอาศัยอยู่กับชาวบ้าน สิ่งสำคัญคือผู้วิจัยต้องปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน ควรร่วมทำกิจกรรมทุกอย่างของชุมชนจะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจโลกทัศน์ของชาวบ้านได้เร็วขึ้น และช่วยให้ชาวบ้านยอมรับนักวิจัยได้โดยสนิทใจ

1.5 การเตรียมคน การเตรียมเครือข่าย กระบวนการในขั้นสุดท้ายของการเตรียมชุมชนก่อนที่จะเข้าสู่ขั้นระยะการทำวิจัย คือการเตรียมคนและเตรียมเครือข่ายให้เกิดความพร้อมในการลงมือดำเนินงาน เพราะการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมนั้นผู้มีส่วนร่วม คือนักวิจัย นักพัฒนาและชาวบ้านจะต้องมีความเข้าใจที่ตรงกันเพื่อให้เกิดการประสานงานกันในการปฏิบัติ การเตรียมคน คือการเตรียมความพร้อมให้กับชาวบ้านแกนนำ นักวิจัยและนักพัฒนาโดยมีขั้นตอนในการจัดเตรียมคนดังนี้

1.5.1 การเตรียมชาวบ้าน ควรกำหนดกิจกรรมที่จะกระตุ้นให้ชาวบ้านได้เห็นกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ซึ่งจะสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมและการแก้ปัญหาของกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) นอกจากนี้การให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดและหลักการของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) จะทำให้ชาวบ้านเข้าใจและมองภาพของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ได้มากขึ้น ว่าเป็นการทำงานอย่างมีส่วนร่วม และเห็นคุณค่าของมนุษย์ยอมรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีเป้าหมายและวิสัยทัศน์ร่วมกันซึ่งจะก่อประโยชน์ให้กับชุมชนต่อไป นอกจากการเตรียมชาวบ้านให้ได้เข้าใจความรู้เกี่ยวกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) แล้วการเตรียมชาวบ้านให้เป็นกลุ่มหรือทีมในการวิจัย เช่น ทีมวิจัย ทีมวางแผนและทีมปฏิบัติจะทำให้ชาวบ้านรู้สึกว่าทุกคนในชุมชนเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการพัฒนาชุมชนได้เช่นเดียวกัน ซึ่งทำให้ชาวบ้านปรับเปลี่ยนทัศนคติในการมองคุณค่าและศักดิ์ศรีในตนเองได้มากขึ้น

1.5.2 การเตรียมนักพัฒนา เปรียบเสมือนผู้ประสานงานที่ต้องมีความรอบรู้เกี่ยวกับชุมชนและวัฒนธรรม รวมทั้งปัญหาในการพัฒนาชุมชนเป็นอย่างดี ซึ่งได้แก่ ผู้นำในชุมชน สมาชิกคนสำคัญของชุมชน และหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ซึ่งเป็นทั้งผู้ที่สร้างและผนึกกำลังในชุมชนให้เป็นหนึ่งเดียวกัน และเป็นผู้ขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอกสนับสนุนหรือช่วยเหลือในกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เช่น การช่วยในการฝึกอบรม หรือจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ ทรัพยากรหรือทุนสำหรับชุมชนหรือโดยอนุญาตให้กระบวนการบางอย่างเกิดขึ้นในชุมชนนั้น

1.5.3 การเตรียมนักวิจัย นักวิจัยจะต้องเตรียมตัวเองให้มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและเรียนรู้หลักในการสร้างสัมพันธภาพเพื่อให้เข้าถึงภายในจิตใจของชาวบ้านหรือกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนต้องยึดแนวคิดและหลักการในการพัฒนาชุมชนผู้ด้อยโอกาสได้ได้รับโอกาสและการพัฒนาที่เหมาะสมและยั่งยืน รับฟังความคิดเห็นของชาวบ้านตลอดจนเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตน คือการเป็นผู้กระตุ้นให้ชาวบ้านเกิดแนวคิดในการพัฒนาทั้งตนเองและชุมชนและคอยสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ

1.5.4 การเตรียมเครือข่าย คือการที่นักวิจัยจะประสานงานกับเครือข่ายต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกชุมชนเพื่อให้กระบวนการของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ดำเนินไปได้อย่างที่ต้องการเครือข่ายนี้มีทั้งภายในและภายนอกชุมชนซึ่งเครือข่ายภายในอาจจะเป็นชาวบ้าน เจ้าหน้าที่ในชุมชนหรืออาสาสมัครก็ได้ ส่วนเครือข่ายภายนอกนั้น เช่น องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่ต้องการเข้ามาให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา ความร่วมมือในลักษณะของการสร้างเครือข่ายเป็นการสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมและเติมในสิ่งที่ชุมชนด้อยไป การเตรียมเครือข่ายนี้ คือการให้เครือข่ายได้รับรู้และตะหนักถึงสภาพปัญหาร่วมกันที่ต้องเร่งหาทางแก้ไข โดยอาศัยการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายจะทำให้งานสำเร็จยิ่งขึ้น เตรียมให้เครือข่ายเข้าใจถึงหลักการของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) เพื่อที่จะดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างเข้าใจและรู้ถึงหน้าที่ของตนเองที่จะร่วมกันแก้ปัญหา เตรียมเครือข่ายที่จะให้การสนับสนุนทั้งด้านความคิดกิจกรรม และเงินทุน

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากถ้าผู้วิจัยไม่สามารถบูรณาการตนเองเข้ากับชุมชนได้ ไม่สามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของโครงการได้ก็จะเป็นการยากที่จะก้าวไปสู่ขั้นต่อไป ซึ่งต้องอาศัยการมีส่วนร่วมและความร่วมมือของชุมนชุมนเป็นสำคัญ

2. ระยะของการทำวิจัย (research phase)

2.1 การศึกษาชุมชน ขั้นนี้เป็นการศึกษาปัญหาและความต้องการของชุมชนควบคู่ไปกับการให้ความรู้แก่ชุมชน ในขั้นนี้การศึกษาชุมชนจะมิใช่เพียงการศึกษาเพื่อการคัดเลือกชุมชน หากแต่เป็นการศึกษาที่ลึกกว่าในระดับแรก คือการประเมินถึงศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อดูขีดความสามารถของชุมชนนั้น มาประกอบกับข้อมูลเดิมคือ กกช.2ค และ จปฐ. ที่มีอยู่ กล่าวได้ว่า ขั้นตอนนี้จะเน้นการศึกษาวิเคราะห์ชุมชนและการให้การศึกษากับชุมชน (community education participation = CEP) พร้อมกันไปโดยเน้นกระบวนการเรียนรู้ด้วยการฝึกปฏิบัติ โดยการอภิปรายปัญหา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับชาวบ้าน ซึ่งสามารถนำเทคนิคของการประเมินสภาวะชนบทอย่างเร่งด่วน (PRA) และกระบวนการระดมพลังสร้างสรรค์ (AIC) ในการระดมความคิดเห็นของทั้งระดับบุคคลและระดับกลุ่ม มาประเมินปัญหาและความต้องการของชุมชน (need assessment) พร้อมกับการประเมินความเป็นไปได้ด้านทรัพยากร (resource assessment) ที่มีอยู่ทั้งในและนอกชุมชน โดยเฉพาะภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรจาก

หน่วยงาน ภาครัฐ/เอกชน เพื่อจะได้นำทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ในการกำหนดแผนเพื่อจัดทำโครงการต่อไป

2.2 การวิเคราะห์ปัญหาของชุมชน ในขั้นตอนนี้อาจจะควบคู่กับการศึกษาชุมชนได้เนื่องจากเมื่อนักวิจัย นักพัฒนาและชาวบ้านได้รวมตัวเพื่อเข้ามามีส่วนร่วมและความคิดเห็นต่อความสามารถ ศักยภาพ และทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนแล้วก็จะทำการวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนที่ต้องเร่งหาทางแก้ไข นักวิจัยและนักพัฒนาจะต้องพยายามกระตุ้นให้ชาวบ้านได้แสดงความคิดเห็นออกมา เนื่องจากเป็นผู้ที่รู้ถึงสถานการณ์ปัญหามากที่สุด ตลอดจนสนับสนุนให้ชาวบ้านเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาที่คิดว่าปัญหาใดเป็นปัญหาที่เร่งด่วนและเป็นที่สนใจร่วมกันระหว่างนักวิจัย นักพัฒนาและชาวบ้าน เรียงลำดับความสำคัญของปัญหาต่าง ๆ ซึ่งอาจจะแบ่งในแต่ละด้านได้ดังนี้

2.2.1 ความต้องการแก้ปัญหาในชุมชน นักวิจัยและนักพัฒนา อาจจะให้ชาวบ้านเรียงลำดับของปัญหาที่คิดว่าเป็นปัญหาที่ควรเร่งแก้ไขมากที่สุด เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาการแพร่ระบาดของเอดส์ ปัญหาการขาดแคลนที่ทำกิน เป็นต้น เพื่อให้ชาวบ้านเกิดการตระหนักในประเด็นปัญหาร่วมกันว่า เป็นปัญหาที่สำคัญที่จะนำมาซึ่งการร่วมคิดหาแนวทางการแก้ปัญหาต่อไป

2.2.2 ความต้องการในการสร้างเครือข่าย การเปิดโอกาสให้ชาวบ้านได้แสดงความคิดเห็นถึงสิ่งที่ชาวบ้านต้องการจะเป็นการส่งเสริมให้ชาวบ้านและเครือข่ายต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันมากขึ้น เช่น ความต้องการของแม่บ้านที่ว่างจากการทำนาต้องการประกอบอาชีพเสริมเพื่อช่วยเหลือครอบครัวก็จะทำให้เห็นความต้องการที่ร่วมกันในการวางแผนประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาร่วมสนับสนุนการจัดตั้งเครือข่ายในชุมชนขึ้น เช่น การจัดตั้งกลุ่มดูแลเด็กก่อนวัยเรียนหรือดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น

2.2.3 ความต้องการได้รับการศึกษา ซึ่งมิใช่การศึกษาอย่างเป็นทางการหากแต่เป็นการศึกษาที่มาจากการเรียนรู้และปฏิบัติ ประกอบกับสามารถนำความรู้นั้นมาใช้ในการประกอบอาชีพหรือใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่น ความต้องการจัดฝึกอบรมความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ เช่น การแปรรูปอาหารหรือความรู้ในการดูแลรักษาสุขภาพของตนเองให้พ้นจากเอดส์หรือพิษภัยของยาเสพติด เป็นต้น

2.3 การพิจารณาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของโครงการ (project appraisal and identification) ชาวบ้านและนักวิจัยจำเป็นต้องพิจารณาร่วมกันว่าปัญหาใดเร่งด่วนและจะแก้ไขด้วยวิธีใดจึงจะเหมาะสม การพิจารณาความเหมาะสมของโครงการอาจพิจารณาในด้านความคุ้มทุน ความเหมาะสมกับพื้นที่ ความเข้ากันได้กับขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชน และการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา เป็นต้น ซึ่งชาวบ้านควรจะเป็นตัวหลักในการเลือกกำหนดลำดับความสำคัญของปัญหา แนวทาง การแก้ไข และกำหนดโครงการหรือกิจกรรมด้วยวิธีการดังนี้ (กองพัฒนาสตรีเด็กและเยาวชน, 2536: 22-25) คือ

2.3.1 นำปัญหาที่พบมาให้คะแนนความสำคัญของปัญหาจากน้อยไปหามากเป็น 5 ระดับ คือ 0, 1, 2, 3 หรือ 4 คะแนน โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของความมากน้อย (ขนาด) ของปัญหา ความร้อนแรงของปัญหา ความพร้อมในการแก้ไขปัญหานั้น ความร่วมมือและความสนใจของประชาชนต่อปัญหา

2.3.2 รวมคะแนนในทุกองค์ประกอบของแต่ละปัญหา

2.3.3 ปัญหาใดได้คะแนนมาก แสดงว่ามีลำดับความสำคัญมากกว่าปัญหาที่มีคะแนนรองลงมา ดังนั้นควรแก้ปัญหานั้นก่อน เช่น จากการสำรวจปัญหา พบว่าในชุมชนมีปัญหาสำคัญ 4 เรื่อง จึงนำปัญหาทั้ง 4 ปัญหามาให้คะแนนตามวิธีที่กล่าวมาโดยใช้ "การให้คะแนน" ในแต่ละปัญหา ปัญหาใดเมื่อรวมคะแนนแล้ว มาก แสดงว่ามีความสำคัญและจำเป็นต้องแก้ไขก่อนปัญหาอื่นที่มีคะแนนรองลงไป

การศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนนี้ เป็นการประเมินปัญหาและความต้องการของชุมชน พร้อมกับประเมินความเป็นไปได้ของการดำเนินงาน โดยพิจารณาด้านทรัพยากรที่มีอยู่ในและนอกชุมชน ทั้งทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรจากหน่วยงานต่างๆ

3. ระยะของการจัดทำแผน (planning phase) เป็นกระบวนการตัดสินใจร่วมกันเพื่อคัดเลือกโครงการและกิจกรรมที่จะต้องดำเนินการเป็นโครงการที่ประชากรในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนซึ่งต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ ระบุกิจกรรม/ขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ให้ชัดเจน กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกแต่ละคนในการดำเนินกิจกรรม ผู้วิจัยควรจะมีวิธีการที่จะกระตุ้นให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น โดยจะต้องให้มีการตอบคำถามร่วมกันของกลุ่มผู้ดำเนินงานในประเด็นเกี่ยวกับโครงการนั้นเป็นโครงการที่มีกิจกรรมอะไร ใครเป็นผู้นำ ทำอย่างไร ใครเป็นผู้รับผิดชอบในการเจรจาต่อรอง เป็นต้น

นอกจากผู้วิจัยจะเป็นผู้คอยกระตุ้นให้สมาชิกมีส่วนร่วมในกระบวนการต่างๆ เพื่อที่จะทำให้ชาวบ้านเกิดความเต็มใจในการนำมาปฏิบัติแล้ว ผู้วิจัยอาจต้องทำหน้าที่สนับสนุนด้านต่างๆ เช่น แนะนำช่องทางในการหาแหล่งทรัพยากรหรือแหล่งที่ให้การสนับสนุนภายนอกชุมชนเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน ในขั้นตอนนี้ควรให้ชาวบ้านจัดแกนนำเป็นกลุ่มทำงานหรือองค์กรคณะกรรมการเพื่อรองรับการทำโครงการหรือกิจกรรมการพัฒนา และมีการสร้างข้อตกลงเกี่ยวกับกับการดำเนินงานในทุกขั้นตอน ให้ทุกคนรับรู้ความรับผิดชอบในเรื่องใด กำหนดข้อตกลงเกี่ยวกับการดำเนินงานในทุกขั้นตอน ให้ทุกคนรับรู้ความรับผิดชอบซึ่งกันและกัน ข้อตกลงทุกเรื่องจะต้องเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ เช่น ปัญหาการขาดแคลนเงินทุนของชาวบ้าน จะต้องร่วมกันวางแผนถึงการแก้ไข เช่น ชาวบ้านอาจจะมีความต้องการที่จัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ตามอย่างชุมชนอื่นที่ประสบความสำเร็จเพื่อที่นำมาประกอบการจัดตั้งกลุ่มในชุมชนของตนเอง หลังจากนั้นจึงร่วมกันวางแผนการจัดตั้งคณะทำงาน โดยมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบต่างๆ ให้เข้าใจร่วมกัน จัดการฝึกอบรมในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเมื่อปฏิบัติจริง

4. ระยะการนำแผนไปปฏิบัติ (implementation phase) ในการปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ ควรจะต้องมีแกนนำหรือกลุ่มในชุมชนเป็นกลุ่มทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่สมาชิกในชุมชนให้การยอมรับ โดยกลุ่มทำงานหรือกลุ่มแกนนำนี้อาจจะเป็นกลุ่มหรือองค์กรที่มีอยู่ในชุมชนซึ่งมีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือลักษณะของงาน ส่วนกรณีที่ชุมชนยังไม่มีกลุ่มหรือองค์กรที่เหมาะสม ก็จำเป็นต้องตั้งกลุ่มขึ้นใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของกิจกรรมที่ตั้งไว้สิ่งสำคัญในขั้นนี้คือ การกระจายหน้าที่ความรับผิดชอบต่างๆ ระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ระหว่างสมาชิกในกลุ่มทำงานระหว่างสมาชิกชุมชนกับผู้วิจัยและการมอบหมายงานให้ตรงกับศักยภาพและความสามารถของบุคคล การกระจายทรัพยากรและการให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานต่างๆ

5. ระยะติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน (monitoring and evaluation phase) การติดตามและประเมินผลโครงการเป็นกิจกรรมที่จำเป็นและขาดไม่ได้ ซึ่งการติดตามผล หมายถึง การตรวจสอบของชาวบ้านหรือองค์กรชาวบ้านตลอดเวลาว่า งานหรือกิจกรรมที่ได้เริ่มทำไปนั้น สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง/เหมาะสมหรือไม่ เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้หรือไม่ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด มีอะไรบ้างที่จะต้องแก้ไข มีปัญหาอุปสรรคอย่างไรหรือไม่ เพื่อที่จะได้มีการแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนวิธีการให้เหมาะสมได้ทันการ

ในทางปฏิบัติแล้วขั้นตอนเหล่านี้อาจมีระยะเวลาการดำเนินงานคาบเกี่ยวกันหรือกระทำไปพร้อมๆ กัน บางครั้งอาจต้องเริ่มขั้นตอนหนึ่งก่อนแล้วจึงจะเริ่มขั้นตอนต่อไปได้ และบางครั้งอาจต้องย้อนกลับไปทำขั้นตอนต้นๆ ใหม่ เพราะในกระบวนการทำงานวิจัยและพัฒนาร่วมกับชาวบ้านโดยเฉพาะในรูปแบบที่เป็นการสร้างเสริมและสนับสนุนประชาชนหรือองค์กรชาวบ้านให้เข้มแข็งนั้น ไม่สามารถที่จะทำให้สำเร็จเป็นขั้นตอนภายในระยะเวลาอันรวดเร็วได้ เนื่องจากมีเงื่อนไขหลายประการ โดยเฉพาะในด้านความพร้อมความเข้าใจปัญหาพื้นฐานของประชาชนและปัญหาสภาพพื้นที่ของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นกระบวนการทำงานวิจัยและพัฒนาโดยเน้นหลักการพัฒนาโดยประชาชนมีส่วนร่วมนั้นก็คือ กระบวนการเรียนรู้ไปพร้อมๆ กันระหว่างนักวิชาการ/นักวิจัย เจ้าหน้าที่ของรัฐ องค์กรพัฒนา เอกชนและประชาชนในการที่จะร่วมมือและประสานการทำงานพัฒนาไปด้วยกัน

สรุปการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการวิจัยชิ้นนี้จะแบ่งการดำเนินการออกเป็น 4 ระยะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระยะที่ 1 การเตรียมการ ประสานงานกับผู้นำและสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย (1) การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน เพื่อให้สมาชิกในชุมชนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย ตระหนักถึงความสำคัญและเต็มใจที่จะเข้าร่วม ตลอดจนให้การสนับสนุนและช่วยเหลือ (2) การสำรวจและศึกษาชุมชนวิสาหกิจ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในบริบทและสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยให้การกำหนดปัญหามีความชัดเจนและตรงประเด็น (3) การคัดเลือกชุมชนวิสาหกิจ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและได้รับข้อมูลที่แม่นยำและเกิดประโยชน์มากที่สุด (4) การเตรียม

คน เตรียมเครือข่าย เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการวิจัย ซึ่งจะช่วยให้งานวิจัยเกิดความครอบคลุมยิ่งขึ้น

ระยะที่ 2 ระยะการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยการเปิดโอกาสให้สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมและแสดงความเห็นได้อย่างเสรีทุกขั้นตอน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์สภาพการณ์ในปัจจุบันและปัญหาของวิสาหกิจชุมชนมะขาม เพื่อประเมินปัญหาและความต้องการของชุมชน (2) การกำหนดแผนงานโครงการ

ระยะที่ 3 การดำเนินการตามแผนการปฏิบัติงาน ในขั้นนี้ผู้ที่มีส่วนร่วมในการวิจัยทุกฝ่ายจะต้องปฏิบัติตามแผนการที่วางไว้ ซึ่งจะต้องอาศัยการประสานงานและความร่วมมือระหว่างกัน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้ด้วยดี และเกิดผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้

ระยะที่ 4 การติดตามและประเมินผลการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป ประกอบด้วย (1) การตรวจสอบ (2) การสรุปผลโดยจัดประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (3) การจัดเวทีเพื่อสรุปผลการวิจัย

7.1.4 ประโยชน์ของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

กรมการศึกษานอกโรงเรียน (2538: 12) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่ชุมชนและนักวิจัยจะได้รับคือ

1) ชาวบ้าน ประชาชน ผู้ด้อยโอกาสจะตื่นตัวได้รับการศึกษามากขึ้นสามารถคิดและวิเคราะห์เหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง มีความเชื่อมั่นในการให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมทั้งทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและชุมชน

2) ประชาชนได้รับการแก้ปัญหา ผู้ด้อยโอกาสมีโอกาสมากขึ้น การจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ มีการกระจายอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น

3) ทีมผู้วิจัยและนักพัฒนาจะได้รับบทเรียนรู้จากชุมชน ได้ประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับชุมชน อันก่อให้เกิดความเข้าใจชุมชนได้ดีขึ้น

กมล สุดประเสริฐ (2540: 9) ได้พูดถึงประโยชน์ของการใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจะได้ประโยชน์คือ ประชาชนจะได้รับการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้น มีการกระทำมากขึ้นและมีการเผยแพร่หลังความรู้เพิ่มขึ้น และผลงานวิจัยที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที

8. เทคนิคกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม

เทคนิคกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม (appreciation-influene-control: A-I-C)

กระบวนการ A-I-C เป็นเทคนิคการประชุม/วางแผนแบบมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ที่มีการระดมสมองทำให้เกิดความเข้าใจสภาพปัญหา/ขีดจำกัด ความต้องการ/และศักยภาพของผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่าง ๆ เป็นวิธีการที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้มีเวทีพูดคุยแลกเปลี่ยน ความรู้

ประสบการณ์ นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงสภาพปัญหา ความต้องการ ข้อจำกัด และศักยภาพของผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ เป็นกระบวนการที่ช่วยให้มีการระดมพลังสมองในการศึกษา วิเคราะห์พัฒนาทางเลือก เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนา เกิดการตัดสินใจร่วมกัน เกิดพลังของการสร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อการพัฒนาชุมชน/ท้องถิ่น

8.1 ความหมายของกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม

A–Appreciation คือ การยอมรับชื่นชม (appreciate) ความคิดเห็นความรู้สึกของเพื่อนสมาชิกในกลุ่มด้วยความเข้าใจในประสบการณ์ สภาพ และขีดจำกัดของเพื่อนสมาชิกแต่ละคน จึงไม่รู้สึกต่อต้านหรือวิจารณ์เชิงลบในความคิดเห็นของเพื่อนสมาชิก ทุกคนในกลุ่มมีโอกาสที่จะให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง เหตุผล ความรู้สึก และการแสดงออกตามที่เป็นจริง เกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน มีความรู้สึกที่ดีมีเมตตาต่อกันเกิดพลังร่วมกันและความรู้สึกเป็นเครือข่าย เป็นประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม

I–Influence คือ การใช้ประสบการณ์/ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของแต่ละคนที่มีอยู่ มาช่วยกันกำหนดวิธีการ/ยุทธศาสตร์เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์/อุดมการณ์ร่วมกัน สมาชิกในกลุ่มจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน มีการถกเถียงด้วยเหตุผลทั้งในประเด็นที่เห็นด้วยและขัดแย้งจนได้วิธีการที่กลุ่มเห็นร่วมกัน

C–Control คือ การนำยุทธศาสตร์/วิธีสำคัญ มากำหนดแผนปฏิบัติการโดยละเอียด สมาชิกจะเลือกว่าตนเองสามารถรับผิดชอบในเรื่องใดด้วยความสมัครใจ ทำให้เกิดพันธะสัญญาข้อผูกพัน (commitment) แก่ตนเองเพื่อควบคุมตน (control) ให้ปฏิบัติจนบรรลุผลตามเป้าหมายร่วมของกลุ่ม

8.2 ความสำคัญของกระบวนการ A-I-C

การพัฒนาชุมชนที่นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน คือการเปิดโอกาสให้บุคคลและผู้แทนของกลุ่มองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมและรับผิดชอบในการกำหนดทิศทางในการพัฒนาชุมชน ร่วมตัดสินใจอนาคตของชุมชน ร่วมดำเนินกิจกรรมการพัฒนา และร่วมรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น กระบวนการ A-I-C จะช่วยให้ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วม ในการวางแผนและการตัดสินใจ ร่วมสร้างความเข้าใจในการดำเนินงาน สร้างการยอมรับ ความรับผิดชอบในฐานะสมาชิกของชุมชน เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและเกิดความภาคภูมิใจในผลงานที่ตนมีส่วนร่วม กระบวนการพัฒนาชุมชนจึงเกิดความต่อเนื่อง และก่อให้เกิดความสำเร็จสูง

จากประสบการณ์ในการพัฒนามีข้อสรุปที่ได้จากการนำเอากระบวนการประชุมนี้มาใช้ ซึ่งพบว่า

(1) กระบวนการ A-I-C ช่วยให้ประชาชนและกลุ่มองค์กรต่างๆ ทั้งในและนอกชุมชนที่เข้ามามีส่วนร่วม มีความกระตือรือร้น ในการเข้าร่วมพัฒนาชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น

(2) การวางแผนแบบมีส่วนร่วมเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้แทนกลุ่มต่างๆ ประชาชนโดยเฉพาะผู้รู้ กลุ่มคนจน ผู้ด้อยโอกาส ผู้หญิง และเยาวชน เข้ามามีบทบาทในการร่วมคิดกำหนด

แนวทางการพัฒนาและจัดสรรทรัพยากรการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและเสริมสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นการรวมพลังเชิงสร้างสรรค์

(3) ประชาชน กลุ่มองค์กรต่าง ๆ มีความรู้สึกเป็นเจ้าของทั้งกิจกรรม โครงการ ผลของการพัฒนาและความเป็นเจ้าของชุมชนท้องถิ่น ทำให้เกิดความมีพลังรู้ถึงศักยภาพในการพึ่งตนเอง

(4) องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเรียนรู้ที่จะเข้าร่วมมือกันในการพัฒนาอย่างประสานสอดคล้อง

นับว่ากระบวนการ A-I-C ช่วยให้เกิดการระดมแนวความคิดที่สร้างสรรค์ มีส่วนร่วมและเสริมพลังของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนา

กระบวนการ A-I-C เป็นการประชุมที่ก่อให้เกิดการทำงานร่วมกันเพื่อจัดทำแผน โดยเป็นวิธีการที่เปิดโอกาส ให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้มีเวทีพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงสภาพปัญหา ความต้องการข้อจำกัด และศักยภาพของผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เป็นกระบวนการที่ช่วยให้มีการระดมพลังสมองในการศึกษา วิเคราะห์พัฒนาทางเลือกเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนา เกิดการตัดสินใจร่วมกันเกิดพลังของการสร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นเพราะกระบวนการ A-I-C มีขั้นตอนสำคัญคือ

1. ขั้นตอนการสร้างความรู้ (appreciation: A) คือขั้นตอนการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ขั้นตอนนี้จะเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนแสดงความคิดเห็นรับฟังและหาข้อสรุปร่วมกันอย่างสร้างสรรค์เป็นประชาธิปไตย ยอมรับในความคิดของเพื่อนสมาชิกโดยใช้การวาดรูปเป็นสื่อในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งเป็น 2 ส่วน

A1: การวิเคราะห์สภาพการของหมู่บ้าน ชุมชน ตำบล ในปัจจุบัน

A2: การกำหนดอนาคตหรือวิสัยทัศน์ อันเป็นภาพพึงประสงค์ในการพัฒนาว่าต้องการอย่างไรโดยการวาดภาพมีความสำคัญคือ

(1) การวาดภาพจะช่วยให้ผู้เข้าร่วมประชุมสามารถสร้างจินตนาการ คิด วิเคราะห์จนสรุปมาเป็นภาพ และช่วยให้ผู้ไม่ถนัดในการเขียนสามารถสื่อสารได้

(2) ช่วยกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมประชุมคิดและพูดเพื่ออธิบายภาพซึ่งตนเองวาด นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมอื่น ๆ ได้ซักถามข้อมูลจากภาพเป็นการเปิดโอกาสให้มีการพูดคุย แลกเปลี่ยน และกระตุ้นให้คนที่ไม่ค่อยกล้าพูดให้มีโอกาสนำเสนอ

(3) การรวมภาพของแต่ละบุคคล เพื่อเป็นภาพรวมของกลุ่มจะช่วยให้มีความง่ายต่อการรวบรวมแนวคิดของผู้เข้าร่วมประชุม และสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของภาพ (ความคิด) และมีส่วนร่วมในการสร้างภาพพึงประสงค์ของกลุ่ม

(4) ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศการประชุมให้มีความสุข และเป็นกันเอง ในบางครั้งผู้เข้าร่วมประชุมมักมองว่าการวาดภาพเป็นกิจกรรมสำหรับเด็ก ดังนั้นวิทยากรกระบวนการจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจ และนำเกมต่าง ๆ เกี่ยวกับการวางแผน การละลายพฤติกรรมกลุ่ม หรือการวาดภาพเพื่อการแนะนำตนเอง หรือวางภาพสิ่งที่ตนเองชอบ ไม่ชอบมาใช้อุ่นเครื่องเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมของผู้เข้าร่วมประชุม

2. ขั้นตอนการสร้างแนวทางการพัฒนา (influence: I) คือขั้นตอนการหาวิธีการและเสนอทางเลือกในการพัฒนา ตามที่ได้สร้างภาพพึงประสงค์หรือที่ได้ช่วยกันกำหนดวิสัยทัศน์ (A2) เป็นขั้นตอนที่จะต้องช่วยกันหามาตรการ วิธีการ และค้นหาเหตุผลเพื่อกำหนดทางเลือกในการพัฒนา กำหนดเป้าหมาย กำหนดกิจกรรม และจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรม โครงการแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ

I1: การคิดเกี่ยวกับกิจกรรมโครงการที่จะทำให้บรรบุวัตถุประสงค์ ตามภาพพึงประสงค์

I2: การจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรม โครงการ โดย

(1) กิจกรรมหรือโครงการที่หมู่บ้าน ชุมชน ท้องถิ่นทำเองได้เลย

(2) กิจกรรมหรือโครงการที่บางส่วนต้องการความร่วมมือ หรือการสนับสนุนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือหน่วยงานที่ร่วมทำงานสนับสนุนอยู่

(3) กิจกรรที่หมู่บ้าน ชุมชน ตำบล ไม่สามารถดำเนินการได้เอง ต้องขอความร่วมมือ เช่น ดำเนินการจากแหล่งอื่น ทั้งภาครัฐและเอกชน

3. ขั้นตอนการสร้างแนวทางปฏิบัติ (control: C) คือ ยอมรับและทำงานร่วมกันโดยนำเอาโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ มาสู่การปฏิบัติ และจัดกลุ่มผู้ดำเนินการซึ่งจะรับผิดชอบโครงการ โดยขั้นตอนกิจกรรมประกอบด้วย

C1: การแบ่งความรับผิดชอบ

C2: การตกลงในรายละเอียดของการดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติ

นอกจากนี้ผลลัพธ์ที่ได้จากการประชุมคือ

(1) รายชื่อกิจกรรมหรือโครงการที่กลุ่มองค์กรชุมชนดำเนินการได้เอง ภายใต้ความรับผิดชอบและเป็นแผนปฏิบัติการ ของหมู่บ้าน ชุมชน

(2) กิจกรรม โครงการที่ชุมชน หรือองค์กรชุมชน เสนอขอรับการส่งเสริมสนับสนุนจากองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐที่ทำงาน หรือสนับสนุนชุมชน

(3) รายชื่อกิจกรรม โครงการที่ชาวบ้านต้องแสวงหาทรัพยากร และประสานงานความร่วมมือจากภาคีความร่วมมือต่างๆ ทั้งจากภาครัฐหรือองค์กรพัฒนาเอกชน เป็นต้น

8.3 ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การประชุม A-I-C ประสบความสำเร็จ

1. การจัดประชุมกระบวนการ A-I-C นี้ "เน้นความเป็นกระบวนการ" เน้นการระดมความคิดและสร้างการยอมรับซึ่งกันและกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจ การกำหนดอนาคตร่วมกัน และเน้นการสร้างพลังความคิด วิเคราะห์ และเสนอทางเลือก ในการพัฒนาและพลังความรักความเอื้ออาทร การสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตร อันเป็นพลังเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนา

2. การศึกษาและเตรียมชุมชน

2.1 การศึกษาชุมชนเพื่อให้เข้าใจสภาพของหมู่บ้าน ชุมชน หรือตำบล ความสัมพันธ์ของกลุ่มต่างๆ การทราบความสามารถศักยภาพของกลุ่ม สภาพการพึ่งตนเอง เป็นต้น

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอเป็นข้อเท็จจริง ในการกำหนดอนาคตทางเลือกรวมทั้งกลวิธีที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาและการประสานความร่วมมือ

2.2 การเตรียมชุมชนเพื่อทำให้กลุ่มต่างๆ ในชุมชน ประชาชนเข้าใจ และส่งผู้แทนที่มีอำนาจในการตัดสินใจของกลุ่มเข้าร่วมประชุม รวมทั้งมีการพิจารณาเพื่อกระจายโอกาสให้กลุ่มต่างๆ ในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม เช่น กลุ่มสตรี เด็ก คนจน ผู้ประสบปัญหาต่างๆ เป็นต้น

3. วิทยากรกระบวนการที่เข้าใจขั้นตอนของกระบวนการ A-I-C มีประสบการณ์ ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องในการประชุมมีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาสถานการณ์เฉพาะหน้า สามารถไกล่เกลี่ย หรือมีวิธีการในการจัดการกับความขัดแย้งที่เหมาะสมในกรณีที่อาจจะเกิดขึ้นโดยสามารถทำหน้าที่

3.1 เตรียมชุมชน เตรียมการประชุม ดำเนินการประชุม และสรุปผล

3.2 สร้างบรรยากาศในการประชุม เพื่อคลายความตึงเครียดของผู้เข้าร่วมประชุม

3.3 ความคุมขั้นตอนและเวลาในการดำเนินการประชุมให้เป็นไปตามกระบวนการ

3.4 สรุปความเห็นที่แท้จริงของผู้เข้าร่วมประชุม โดยไม่สอดแทรกความเห็นหรือทัศนะของตนเองลงไป

3.5 ในกรณีที่มีข้อถกเถียงระหว่างผู้เข้าร่วมประชุม ซึ่งเกิดความต้องการปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง ผู้ดำเนินการประชุมต้องทำหน้าที่ไกล่เกลี่ย และหาข้อยุติให้ได้

3.6 วิเคราะห์และสังเกตบรรยากาศในการประชุม สำหรับจำนวนผู้จัดการประชุมอาจมีเพียงคนเดียวก็ได้เป็นผู้นำ การประชุมซึ่งจะมีข้อดี คือ กระบวนการประชุมเป็นเอกภาพมากกว่า แต่หากไม่มั่นใจในการดูแลบรรยากาศการประชุม น่าจะจัดคณะมาช่วยโดยแบ่งหน้าที่เป็น

ผู้จัดการประชุม ดูแลอำนวยความสะดวกทั่วไป ได้แก่ การลงทะเบียน อาหาร เครื่องดื่ม

ผู้นำการประชุม

ผู้จัดกิจกรรมเกมส์ สร้างบรรยากาศ เพื่อการละลายพฤติกรรม คลายเคลียด และการนำเข้าสู่ขั้นตอนแต่ละขั้นตอน

ผู้เตรียมวัสดุอุปกรณ์ ทั้งนี้คณะฯ จะต้องทำความเข้าใจในขั้นตอนและวิธีการให้ตรงกัน สอดรับกัน

8.4 รายละเอียดขั้นตอน กระบวนการ A-I-C กับประสบการณ์ที่นำไปใช้

ขั้นเตรียมการ ได้แก่

1. การศึกษาชุมชน เพื่อให้ทราบประวัติการพัฒนา โครงสร้างทางสังคม ปัจจัยพื้นฐาน แหล่งทรัพยากรของหมู่บ้าน โดยอาศัยข้อมูลที่มีอยู่แล้วในรายงานการสำรวจของราชการ การพูดคุยกับชุมชน การสำรวจ

2. การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ตัวแทนของกลุ่มต่างๆ ในชุมชนประมาณ 30-50 คน โดยการสอบถามกลุ่มต่างๆ และผู้นำของหมู่บ้าน

3. การเตรียมตัวของผู้นำการประชุม เพื่อดำเนินการประชุมให้ราบรื่น

4. การเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในการประชุม ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องเขียน การจดบันทึกต่างๆ

9. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

9.1 วิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน คือ กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548)

วิสาหกิจชุมชน (community enterprise) หมายถึง การประกอบการซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลผลิต และทรัพยากรทุกขั้นตอน โดยภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ของชุมชนซึ่งมิได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียวแต่รวมถึงกำไรทางสังคมได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชน และความสงบสุขของสังคมด้วย วิสาหกิจชุมชนจึงมีความหมายครอบคลุมกิจกรรมดังต่อไปนี้ (วิชิต นันทสุวรรณ: 2553)

1. การแปรรูปหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตของชุมชนเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องจากการผลิตการเกษตรเพื่อการพึ่งพาตนเองและเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรขององค์กร

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชน เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ไวน์ผลไม้พื้นบ้าน การแปรรูปพืชผัก ผลไม้พื้นบ้านรูปแบบต่างๆ ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน แหล่งท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองการพึ่งพาตนเองขององค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน เช่น น้ำปลา ปุ๋ย เครื่องมือเครื่องใช้ อาหารและยา สมุนไพร เป็นต้น

4. การพัฒนาระบบการตลาด การบริการและสวัสดิการชุมชน เช่น ร้านค้าชุมชน ร้านค้า(ตลาด) ชุมชน ศูนย์สุขภาพพื้นบ้าน เป็นต้น

วิสาหกิจชุมชน (community enterprise) คือ การประกอบการเพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งตนเอง "ทุน" ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากรผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคมซึ่งทุนของชุมชนมีอยู่ 4 ทุนคือ (เสรี พงศพิศ: 2553)

1. ทุนธรรมชาติ คือ ทุนทรัพยากร ได้แก่ ความหลากหลายทางชีวภาพ ดิน น้ำ ป่า พืชพันธุ์อันมีคุณค่าที่ยังเหลืออยู่ไม่น้อย

2. ทุนทางวัฒนธรรม คือ ความรู้ภูมิปัญญา

3. ทุนทางสังคม คือ กฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้เป็นชุมชน เป็นพี่เป็นน้อง

4. ทุนโภคทรัพย์ ได้แก่ ทุนสะสม พัฒนาและปรับปรุงขึ้นมา วัว ควาย ไร่ นา ข้าวของเงินทอง

สินธุ์ สโรบล (2546: 4) ได้นิยามของวิสาหกิจชุมชนว่า กิจการของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตที่ดำเนินการโดยคณะบุคคล มีความผูกพันและวิถีชีวิตร่วมกันเพื่อประกอบกิจการผลิตภัณฑ์และ/หรือกิจการให้บริการ เพื่อสร้างรายได้เพื่อพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชนและระหว่างชุมชน

องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน

สินธุ์ สโรบล (2546: 4) ได้แบ่งองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชนไว้ 7 ประการดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและดำเนินการ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน
3. ทรัพยากรหรือวัตถุดิบมาจากชุมชน หรือจากภายนอก
4. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน
5. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานภูมิปัญญาสากล
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ
7. มีการพึ่งตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมาย

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 หมวด 4 การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน มาตรา 26 ให้คณะกรรมการจัดให้มีมาตรการดังนี้

1. มาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนระดับปฐมภูมิในการประกอบกิจการอย่างครบวงจร

2. การให้ความรู้และการสนับสนุนในการจัดตั้ง การร่วมมือซึ่งกันและกัน

3. การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำวัตถุดิบ ทรัพยากร หรือภูมิปัญญาของชุมชนมาใช้ให้เหมาะสมกับกิจการวิสาหกิจชุมชนและสภาพท้องถิ่นนั้นๆ หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับขบวนการผลิตและการบริหารจัดการธุรกิจทุกด้าน ไม่ว่าการบริหารงานบุคคล การบัญชี การจัดหาเงินทุน หรือการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้กิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับปฐมภูมิมีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้

4. การส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้

5. การให้ความรู้และการสนับสนุนในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับที่สูงขึ้นตามความพร้อมและความต้องการของกิจการวิสาหกิจชุมชน เช่น การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกิจการวิสาหกิจชุมชนและการออกแบบที่ทันสมัยตามความต้องการของตลาด การร่วมมือซึ่งกันและกัน หรือให้ความช่วยเหลือในการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ทั้งในด้านคุณภาพ การผลิต การจัดการ และการตลาด ความพร้อมให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับที่สูงยิ่งขึ้น

6. การดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้าหรือการรับรองเกี่ยวกับสภาพ คุณภาพ ชนิด หรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการเพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการวิสาหกิจชุมชนเป็นที่เชื่อถือ รวมทั้งปลอดภัยต่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

แนวคิดวิสาหกิจชุมชน เป็นกระบวนการหรือแนวทางที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือสร้าง "ระบบการพึ่งตนเอง" ให้เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจของชุมชน โดยยึดหลักปรัชญาของ "เศรษฐกิจพอเพียง"

ประเภทวิสาหกิจชุมชน

1. วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิตการแปรรูปการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อกิน เพื่อใช้ในครอบครัว ในชุมชน โดยตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐาน สุวารีย์ ศรีปูณะและคณะ (2546: 34-35) ได้กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนพื้นฐานคือการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อกินเพื่อใช้ในชุมชน เพื่อให้ครอบครัวพึ่งตนเองได้ ให้ชุมชนเกิดความพอเพียงอย่างน้อยให้พออยู่พอกินหรือพอกินพอใช้ พอลดรายจ่ายรายได้ก็เพิ่มขึ้น

2. วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนขั้นพื้นฐานที่ได้รับการพัฒนาจนกระทั่งเข้มแข็ง และพึ่งตนเองได้ มีรูปแบบและผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นสามารถแข่งขันได้ โดยใช้ทุนและเทคโนโลยีที่สูงขึ้นเพื่อตอบสนองชุมชน เครือข่าย และตลาดในวงกว้าง สุวารีย์ ศรีปูณะและคณะ (2546: 34-35) ได้กล่าวว่า วิสาหกิจก้าวหน้า คือการนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเข้าสู่ตลาดบริโภค และรวมถึงการนำเอาผลผลิตทั่วไปที่เหลือกินเหลือใช้ในท้องถิ่นออกสู่ตลาดบริโภค โดยการปรับปรุงคุณภาพผลผลิต หีบห่อ การตลาด และการจัดการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถ "แข่งขัน" ได้ อย่างไรก็ดีชุมชนต้องไม่กระโดดข้ามขั้น ต้องพัฒนาจากขั้นพื้นฐานไปสู่ขั้นก้าวหน้าทีละขั้น

ตลาดวิสาหกิจชุมชน

1. ตลาดพอเพียง ได้แก่ ตลาดในท้องถิ่น เป็นตลาดในหมู่บ้านระหว่างครอบครัว ชุมชน เครือข่ายในท้องถิ่น

2. ตลาดผูกพัน ตลาดที่มีข้อตกลงซื้อ-ขายกันในระยะยาว หรือปริมาณที่กำหนด หรือตลาดผูกพัน คือ ตลาดที่เกิดจากความร่วมมือของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน สมาคม ประชาสังคม ที่จะสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนโดยการตกลงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนหนึ่ง ตำบลหนึ่ง หรือเครือข่ายหนึ่ง การเกิดขึ้นของตลาดผูกพันจะต้องเกิดขึ้นจากความเข้าใจเรื่องวิสาหกิจชุมชน ที่กลายเป็นนโยบายและอยู่ในแผนการดำเนินงานหน่วยงาน

3. ตลาดบริโภค ตลาดกว้างทั่วไป เป็นตลาดเพื่อการแข่งขัน

วิสาหกิจชุมชนมุ่งเน้นอะไร

1. มุ่นเน้นกิจกรรมที่เกิดจากฐานทรัพยากรในชุมชน

2. มีการผลิตขั้นพื้นฐานให้เพียงพอกับความต้องการของคนในชุมชน

3. มุ่งให้เกิดการลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ และมีความสามารถในการจัดการหนี้สินได้
4. มีการทำแผนแม่บทชุมชนแบบมีส่วนร่วม ทำให้วิสาหกิจชุมชนเข้มแข็งและยั่งยืน
5. แผนวิสาหกิจหรือกิจการของวิสาหกิจชุมชนควรสอดคล้องกับแผนชุมชน

บทบาทของชุมชน

1. พัฒนาศักยภาพตนเอง โดยใช้กระบวนการเรียนรู้
2. จัดการทุนชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ
3. สร้างเครือข่ายเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

วิสาหกิจชุมชนค้นพบตนเองได้อย่างไร

วิสาหกิจชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ที่เกิดจากการทำกิจกรรมร่วมกันของคนในชุมชน เพื่อแก้ปัญหาของคนในชุมชน โดยรวมตัวกันเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีกิจกรรมและเป้าหมายที่ชัดเจน

วิสาหกิจชุมชนต้องร่วมกันค้นหาตนเองในเรื่อง (1) การวิเคราะห์ปัญหา (2) การค้นหาศักยภาพ (3) การวางทิศทางและเป้าหมาย (4) การวางแผนและกิจกรรมที่ชัดเจน (5) การเรียนรู้ (6) ข้อมูลข่าวสาร (7) การบริหารจัดการตลาด (8) การบริการจัดการสินค้าและบริการ (9) การบริการตอบสนองสมาชิกและชุมชน (10) การให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม (11) การจัดสรรผลประโยชน์และคืนกำไรสู่สังคม

การประกอบการวิสาหกิจชุมชนให้ประสบผลสำเร็จควรอยู่ภายใต้หลักการ

- สร้างสรรค์ผลผลิต โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร และภูมิปัญญาที่มีอยู่ในชุมชน
- ก่อให้เกิดการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเรียนรู้ของคนในชุมชน
- มุ่งประโยชน์ทางสังคมแก่ชุมชนมากกว่าการแสวงหากำไรสูงสุด
- มุ่งต่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบ การมีสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในสังคม
- มุ่งต่อการสร้างระบบนิเวศของสังคม การอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- มุ่งต่อการพึ่งตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน
- เป็นการประกอบการร่วมกันของคนในชุมชน

(สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2549)

การเพิ่มรายได้ของวิสาหกิจชุมชน ทำได้โดยการพัฒนาอาชีพ ลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต คุณภาพ/มาตรฐาน สร้างมูลค่าเพิ่ม ผลตอบแทนคุ้มค่าโดยอาศัยเทคโนโลยีที่เหมาะสม ความรู้ ความสามารถ ทักษะและความชำนาญ ทรัพยากรของตนเองหรือชุมชน ตลาดนำการผลิต เป็นต้น (วิทยา อธิปอนันต์: กรมส่งเสริมการเกษตร)

กระบวนทัศน์วิสาหกิจชุมชน (ฐานคิดของวิสาหกิจชุมชน)

เสรี พงษ์พิศ (2545: 16) ได้กล่าวถึงกระบวนทัศน์วิสาหกิจชุมชน คือ

1. องค์รวมและบูรณาการ
2. ประสานพลัง (synergy)
3. สร้างสรรค์นวัตกรรม
4. พึ่งตนเอง พอเพียง
5. เป็นวิถีชีวิตของชุมชน

9.2 วิสาหกิจชุมชนมะขามหวานแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์

วิสาหกิจชุมชนมะขามหวานแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์ มีทั้งหมด 8 วิสาหกิจชุมชน สำนักงานเกษตรอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ พ.ศ.2555) ที่ได้รับการอนุมัติจดทะเบียนจัดตั้งกลุ่มและผลการประเมินของวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามหวานแปรรูปบ้านยาวี กลุ่มศักยภาพ ระดับชั้นดี
   120/1 ม. 1 ต.วังชมพู อ.เมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแยมมะขามหมู่ที่ 1 บ้านยาวี กลุ่มศักยภาพ ระดับชั้นดี
   12 ม. 1 ต.วังชมพู อ.เมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
3. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามหวานแปรรูปบุญคง 48 กลุ่มศักยภาพ ระดับชั้นดี
   145/1 ม. 1 ต.วังชมพู อ.เมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
4. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามหวานยาวีพัฒนา กลุ่มศักยภาพ ระดับชั้นดี
   30 ม. 13 ต.วังชมพู อ.เมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
5. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปมะขามเปรี้ยวแซบ ระดับชั้นดี
   188 ม. 1 ต.วังชมพู อ.เมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
6. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กม.2 รวมพลัง กลุ่มศักยภาพ ระดับชั้นปานกลาง
   70 ม. 8 ต.วังชมพู อ.เมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
7. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร คลองศาลาพัฒนา กลุ่มศักยภาพ ระดับชั้นปานกลาง
   184/4 ม. 13 ต.สะเดียง อ.เมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
8. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปมะขามทอง 1 ระดับชั้นปานกลาง
   71 ม. 8 ต.แคมป์สน อ.เขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

9.3 มาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน (มจก.)

มาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน (มจก.) คือ แนวทางที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นนำไปใช้พัฒนาการบริหารจัดการให้มีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีขอบข่ายครอบคลุมการจัดการธุรกิจ 5 ด้าน (กระทรวงอุตสาหกรรม. 2556)

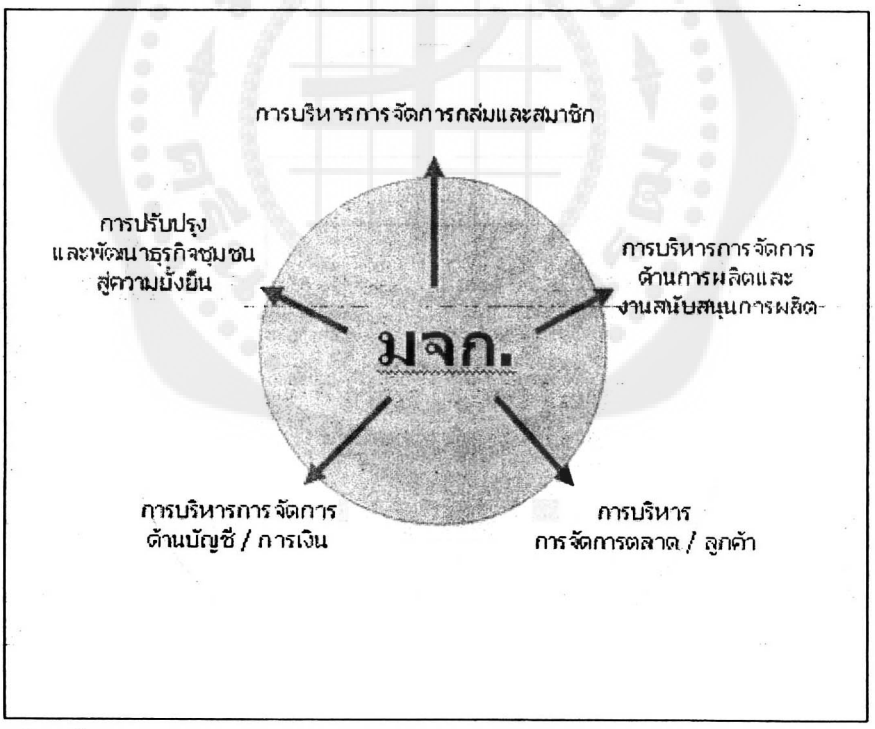
1. การบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก คือ แนวคิดภาพรวมธุรกิจการบริหารและการจัดการธุรกิจ การเลือกผู้นำ การมอบหมายงาน การสื่อสารและการจัดองค์กร โดยสมาชิกจะต้องมีส่วนร่วมในการลงทุน มีส่วนร่วมคิด ร่วมตัดสินใจในการบริหารงานและมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจ

2. การบริหารจัดการด้านการตลาดและลูกค้า คือ การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ในการทำธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ความรู้พื้นฐานด้านการตลาด ส่วนผสมการตลาด การกำหนดพื้นที่จำหน่าย กำหนดลูกค้าเป้าหมาย

3. การบริหารจัดการด้านการผลิตและส่วนสนับสนุนการผลิต คือ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจสภาพจริงของหลักการและเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการผลิตในธุรกิจ ระเบียบข้อบังคับทางด้านมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย

4. การบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน คือ งบดุลกลุ่ม/บุคคล การบันทึกข้อมูลทางธุรกิจ งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด

5. การปรับปรุงและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน คือ การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าสู่นวัตกรรมใหม่ ๆ และการทำแผนธุรกิจ



ภาพประกอบ 9: มาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน (มจก.) (กระทรวงอุตสาหกรรม. 2556)

ความสำคัญของมาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน (มจก.)

เพื่อยกระดับการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนให้สูงขึ้น โดยยึนอยู่บนหลักการที่ว่าการจัดการเป็นพื้นฐานของการทำธุรกิจ ถ้าวิสาหกิจมีศักยภาพในด้านการบริหารจัดการ จะนำไปสู่

การพัฒนาด้านอื่น ๆ ให้มีการเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพ และสามารถยืนหยัดอยู่บนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน สรุปมาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน (มจก.) เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสู่ความเติบโตที่เข้มแข็งและยั่งยืน

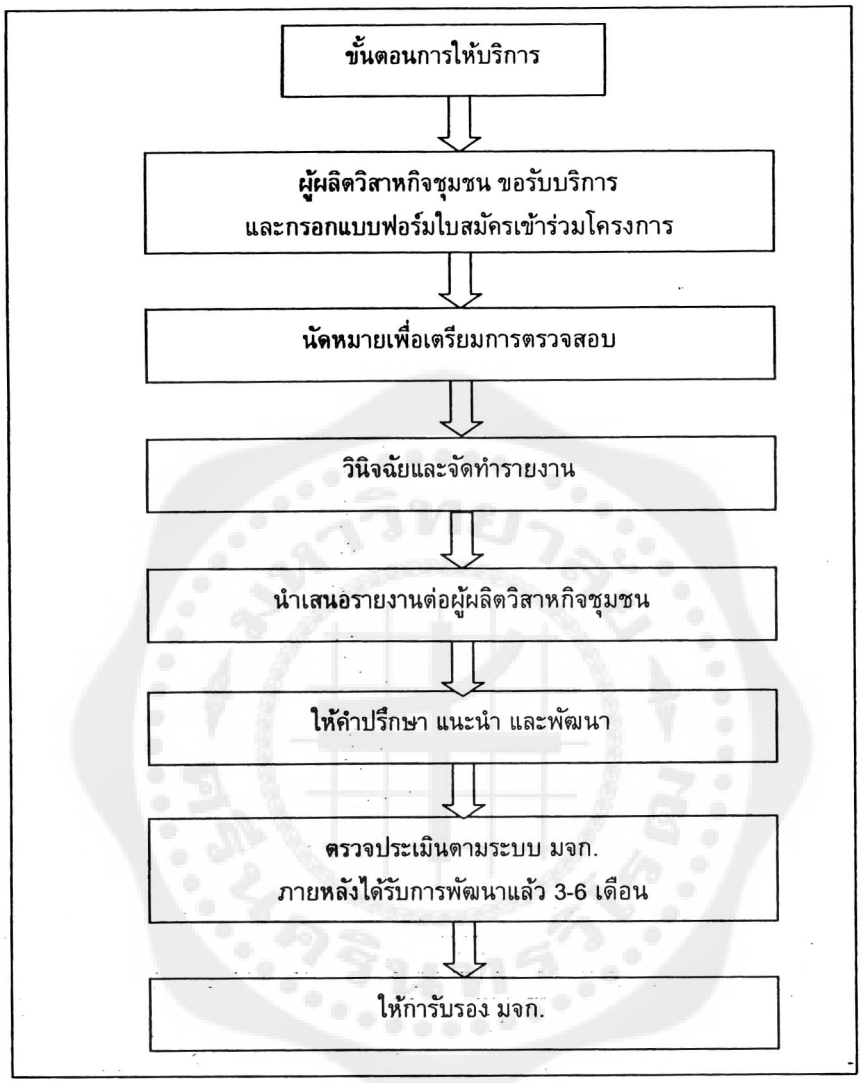
ร่วมโครงการมาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน (มจก.) แล้วได้อะไร

1. รู้จุดอ่อน – จุดแข็งของกิจการ
2. รู้วิธีคิด วิธีวางแผน วิธีผลิต/บริการ วิธีทำตลาดอย่างเป็นระบบ
3. ได้รับการปรึกษาแนะนำเชิงลึก ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาธุรกิจที่เกิดขึ้นได้
4. กระตุ้นให้เกิดการปรับตัว เพิ่มประสิทธิภาพกิจการได้ ธุรกิจโตอย่างต่อเนื่อง
5. ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันพร้อมก้าวสู่ตลาดต่างประเทศ
6. ได้รับการรับรองด้านมาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน
7. ได้รับการพิจารณาให้ออกร้านในงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและสิทธิประโยชน์จากภาครัฐสำหรับผู้ผลิตชุมชนคุณภาพมาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน (มจก.)

ขั้นตอนการให้บริการ มีดังนี้

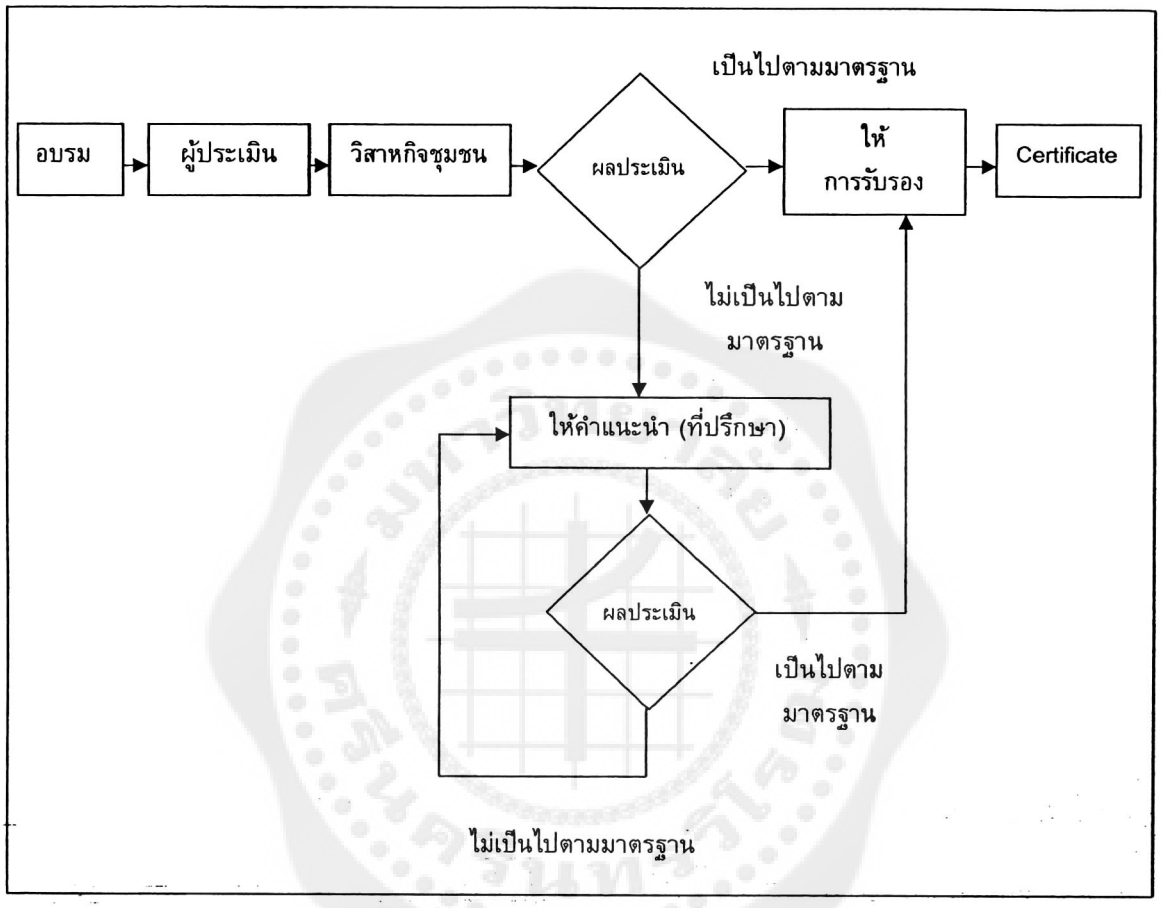
1. ผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชน ขอรับบริการและกรอกแบบฟอร์มใบสมัครเข้าร่วมโครงการ
2. นัดหมายเพื่อเตรียมการตรวจประเมิน
3. วินิจฉัยและจัดทำรายงาน
4. นำเสนอรายงานต่อผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชน
5. ให้คำปรึกษา แนะนำ และพัฒนา
6. ตรวจประเมินตามระบบ มจก.ภายหลังได้รับการพัฒนาแล้ว 3-6 เดือน
7. ให้การรับรองมาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน (มจก.)

ดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10: ขั้นตอนการให้บริการขอมาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน (มจก.)
(กระทรวงอุตสาหกรรม. 2556)

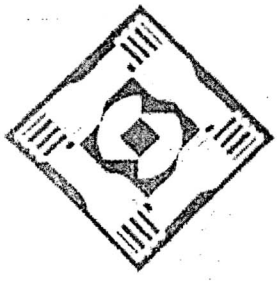
กระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามมาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน (มจก.)



ภาพประกอบ 11: แสดงกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามมาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน (มจก.) (กระทรวงอุตสาหกรรม. 2556)

10. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2556) ได้ให้ความหมายของ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) หมายถึง ข้อกำหนดทางวิชาการที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตชมุชนในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ หรือหมายถึง ข้อกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชน



ภาพประกอบ 12: เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

ม	หมายถึง	มาตรฐาน
ผ	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์
ช	หมายถึง	ชุมชน

10.1 การดำเนินการของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มีการดำเนินงานดังนี้

1. การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จัดทำข้อกำหนดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแนวทางปฏิบัติที่ไม่ซับซ้อนและสอดคล้องกับวิธีการผลิตของผู้ผลิตในชุมชน โดยเน้นให้เกิดการนำไปปฏิบัติได้โดยง่าย

2. การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานมาตรฐาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะให้การรับรองผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และเมื่อให้การรับรองแล้ว จะมีการตรวจติดตามคุณภาพโดยมีหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยการเก็บตัวอย่างมาตรวจสอบ ในการขอรับการรับรอง ผู้ยื่นขอไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้นโดยมีหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. การพัฒนาผู้ผลิตในชุมชน กรณีมีปัญหาในการทำผลิตภัณฑ์ชุมชนตามมาตรฐานสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะส่งผู้ชำนาญการเข้าไปให้ความรู้โดยการฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแนะนำ ณ สถานที่ที่ผลิต จนมีขีดความสามารถและมีความพร้อมในการขอการรับรอง

4. การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะสร้างการรับรู้เพื่อให้รู้จักและเกิดความตระหนักในเรื่องมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และสร้างแรงจูงใจยกย่องผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตในชุมชนที่ได้รับการรับรองทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพได้มาตรฐาน และเป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น

10.2 ประโยชนจากโครงการ

1. สนับสนุนผู้ผลิตชุมชนให้ทำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานการผลิตที่ดียิ่งขึ้น

2. ส่งเสริมด้านการตลาดโดยให้แสดงเครื่องหมายรับรอง

3. เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจชุมชน ระดับรากหญ้าให้มีความเข้มแข็ง

4. เป็นสิ่งยืนยันและถือเป็นหลักประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค และเพิ่มความเชื่อถือแก่ผู้ซื้อ ทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ

5. สนองตอบนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

6. สนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่แพร่หลาย เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

10.3 รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) แล้วได้อะไร (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเพชรบูรณ์. 2556)

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพและมาตรฐาน
2. ส่งเสริมด้านการตลาดโดยมีเครื่องหมาย มผช. รับรอง
3. สนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่แพร่หลาย
4. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างรายได้แก่ผู้ผลิตชุมชน
5. เพิ่มรายได้ สร้างงานในชุมชน
6. ใช้เป็นหลักประกันคุณภาพให้กับผู้ซื้อทั้งในประเทศและต่างประเทศ
7. เป็นฐานขั้นต้นในการที่จะพัฒนาเข้าสู่มาตรฐานระดับประเทศและระดับสากล

11. มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์

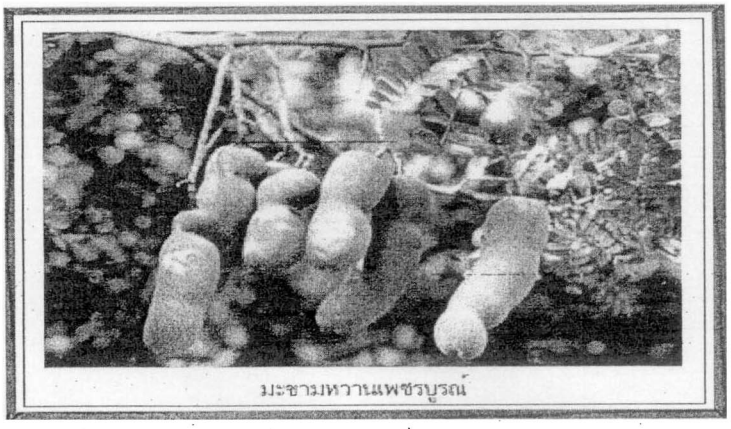
จังหวัดเพชรบูรณ์ได้รับการขนานนามว่าเป็น "เมืองมะขามหวาน" เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการเพาะปลูกมะขามหวานจำนวนมากและผลผลิตมีคุณภาพและรสชาติดี มะขามหวานจึงถือเป็นพืชเอกลักษณ์และพืชเศรษฐกิจอย่างหนึ่งของจังหวัดเพชรบูรณ์ รวมทั้งเป็นสินค้าเกษตรที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (geographic indication : GI) ซึ่งนางสังเวียน จันทมาลา ประธานวิสาหกิจชุมชนมะขามหวานแปรรูปบ้านยาวี ตำบลวังชมพู จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นผู้นำร่องจัดทำคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. 2551) โดยในปัจจุบันผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมะขามหวาน เช่น มะขามหวานแกะเม็ด มะขามแช่อิ่ม มะขามคลุกบ๊วย มะขามคลุกไอซิ่ง เป็นต้น เป็นที่นิยมจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต้องพัฒนาและสร้างตราสินค้า เช่น ตรา "บ้านมะขาม" ของบริษัทสวนผึ้งหวาน รวมทั้งวางแผนที่จะผลิตสินค้าใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ปริมาณความต้องการในตลาดที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการมีกำลังการผลิตไม่เพียงพอ จึงมีการสร้างเครือข่ายการผลิตเบื้องต้น 4 หมู่บ้านในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรับซื้อผลผลิตมะขามหวานจากชาวไร่ปีละ 2,000 ตัน พร้อมกับพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตจนได้มาตรฐาน GMP (good manufacturing practice) หรือหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร รวมทั้งรางวัลต่างๆ เช่น OTOP ระดับ 5 ดาว 5 ปีซ้อน และได้รับเครื่องหมายไทยแลนด์แบรนด์ (thailand brand) ในปี พ.ศ. 2549 เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทสวนผึ้งหวานได้ขยายโรงงานใหม่พร้อมสำนักงานบนพื้นที่ 1.5 ไร่ เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) กลุ่มอบแห้งซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการปรุงแต่งเล็กน้อย ได้แก่ มะขามอบแห้งไร้เมล็ด มะขามคลุกเสวย มะขามเปรี้ยวแซบ มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง และมะขามหยี 3 รส (2) กลุ่มกวน ได้แก่ มะขามเคี้ยวหนึบบด ทอฟฟี่มะขาม 5 รส มะขามจี๊ด มะนาวจี๊ด กระท้อนจี๊ด และมะขามจี๊ดโยเกิร์ต (3) กลุ่มขนม จะเป็นผลิตภัณฑ์ขนมที่มีส่วนผสมของมะขามอยู่ด้วย ได้แก่ กล้วยกรอบแก้วไส้มะขาม พาย

เค้กไส้มะขาม ทาร์ตมะขาม ฟรุตแคร็กเกอร์มะขาม บิสกิตมะขาม หมี่กรอบซอสมะขาม แทมมารินด์ครีมชีสพาย และแทมมารินด์คุกกี้ (4) กลุ่มอื่นๆ ได้แก่ น้ำมะขามเข้มข้น น้ำพริกมะขาม เมื่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดผ่านกระบวนการผลิตแล้วจะมีการจัดจำหน่ายผ่าน 4 ช่องทาง คือ (1) วางจำหน่ายตามตลาดทั่วไป (2) วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น (3) ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศด้วยตนเอง โดยมีตลาดหลักที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย และ (4) ส่งออกสินค้าผ่านบริษัทคนกลางเพื่อไปขายยังต่างประเทศ เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส อินเดีย ฟิลิปปินส์ และดูไบ เป็นต้น ทั้งนี้ตลาดหลักที่สร้างรายได้มากที่สุด โดยมีมูลค่ากว่า 50 ล้านบาท คือ เซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งมีการวางจำหน่ายกว่า 1,000 สาขาทั่วประเทศ โดยมีผลิตภัณฑ์ 7 รายการ ได้แก่ มะขามเคี้ยวหนึบรสบ๊วยจี๊ดจ๊าด มะขามเคี้ยวหนึบรสบ๊วยดั้งเดิม มะขามหยี 3 รส กระท้อนจี๊ดพริกเกลือ มะนาวจี๊ดพริกเกลือ มะขามเปรี้ยวแซบรสบ๊วย และฝรั่งหยี (คมชัดลึกออนไลน์. 2554)

จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นจังหวัดที่มีมะขามหวานที่ขึ้นชื่ออันดับหนึ่ง มะขามเป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์มาตั้งแต่ดั้งเดิม ได้ชื่อว่าเป็นเมืองมะขามหวาน ต้นแม่พันธุ์ของมะขามต้นแรกอยู่ที่อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ คือพันธุ์หมื่นทอง ชื่อ "หมื่นจงประชากิจ" อดีตผู้ใหญ่บ้านหมู่ 6 ตำบลหล่มเก่า อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ต่อมามีชาวบ้านไปขอขยายพันธุ์มาปลูกตามไร่สวน ได้ขยายพันธุ์มาถึงอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ เมื่อมะขามมีมากขึ้น ก็นำไปขายชาวบ้านเพชรบูรณ์ชอบกินมะขามกับข้าวเหนียว เวลาทำนาทำสวน ก็เอามะขามจิ้มน้ำพริกเกลือกินกับข้าวเหนียว ต่อมามีการดัดแปลงเป็นมะขามคลุกที่มีพริกเกลือ และน้ำตาลเป็นเครื่องปรุงเอาไว้กินเล่น เมื่อเดินทางไปที่อื่นก็เอาไปกินระหว่างทาง เป็นของฝากระหว่างเพื่อนฝูง ต่อมาก็มีคนนิยมกันมากขึ้น จึงทำเป็นธุรกิจการค้า จะคลุกแบบไหนก็ได้แล้วแต่ความต้องการของแต่ละคน ชอบเผ็ดก็ใส่พริกมากขึ้น

มะขามหวานของจังหวัดมีหลายพันธุ์ เช่น พันธุ์หมื่นจง พันธุ์สีทอง (พันธุ์นายหยัด) พันธุ์อินทผาลัม พันธุ์สีชมพู พันธุ์ปากดุก พันธุ์นายเบื้อง พันธุ์หลังแตก พันธุ์น้ำผึ้ง พันธุ์โป่งดูม พันธุ์ผู้ใหญ่มา เป็นต้น



ภาพประกอบ 13 : มะขามหวานเพชรบูรณ์

พันธุ์หมื่นจง ปัจจุบันอยู่หมู่ที่ 5 ตำบลหล่มเก่า (เยื้องวัดสระเกศ) อายุประมาณ 150 ปี ปลูกโดย หมื่นจงประชากิจ (ฉิม พุทธสิมมา) ไม่มีหลักฐานว่าหมื่นจงประชากิจได้นำพันธุ์มาจากที่ใด ปัจจุบันโคนต้นโต ประมาณ 3 คนจับมือกันจึงจะรอบต้น กิ่งก้านถูกตัดทิ้งมากเพราะปกคลุมหลังคาบ้าน และยังได้ผลอย่าง สม่ำเสมอ ลักษณะฝักโค้งเกือบครึ่งวงกลม มีความหวานจัด มีน้ำตาลร้อยละ 42 และมีกรดทาทาริคร้อยละ 1.90

พันธุ์สีทอง (พันธุ์นายหยัด) เป็นพันธุ์ที่กลายมาจากพันธุ์หมื่นจง กล่าวคือ ประมาณ พ.ศ. 2483 นายหยัด กองมูล ได้นำเมล็ดมะขามหวานพันธุ์หมื่นจงไปปลูกในที่ดินของตน ประมาณ 20เมล็ด หลังจาก นั้นประมาณ 7 ปี จึงมีผลปรากฏว่าเปรี้ยวที่สุด 17ต้น เปรี้ยวอมหวาน (มะยงชิด) 1 ต้น หวานแต่ฝักเล็ก 1 ต้น หวานจัดฝักใหญ่ที่สุด 1 ต้น ต้นนี้คือ มะขามหวานต้นตระกูลพันธุ์สีทอง หรือพันธุ์นายหยัด ลักษณะใบ ใหญ่หนา ถ้าสมบูรณ์เต็มที่เกือบเท่าใบแค ยอดอ่อนออกใหม่ออกสีชมภู-แดง ฝักกลม ฝักใหญ่มากโค้งเล็ก น้อย โค้งเป็นครึ่งวงกลมบ้าง ลักษณะเนื้อค่อนข้างเหลืองเนื้อล่อนหนา รสหวานสนิท มีน้ำตาลร้อยละ 42-44 จำนวนฝักต่อกิโลกรัม 30-35 ฝัก

พันธุ์อินทผาลัม เป็นมะขามพันธุ์เบา ฝักตรงโค้งนิด ๆ รสเปรี้ยวนิด ๆ ต้นเดิมอยู่ที่บ้านหนองเล ตำบล หินฮาว อำเภอหล่มเก่า ฝักจะสุกระหว่างเดือนธันวาคม-มกราคม

พันธุ์ประกายทอง มะขามหวานพันธุ์นี้แต่เดิมชื่อพันธุ์ตาแป๊ะ ปลูกครั้งแรกอำเภอชนแดน จังหวัด เพชรบูรณ์ ลักษณะประจำพันธุ์ มะขามหวานพันธุ์นี้เป็นพันธุ์กลางออกดอกและติดฝักในเดือนพฤษภาคม ฝักยาวใหญ่โค้งงอไม่มีเหลี่ยม เมื่อฝักสุกเปลือกจะบางเป็นสีน้ำตาล เนื้อฉ่ำเป็นทรายหนามีสีน้ำผึ้ง เมล็ดเล็ก ฝักสุกในเดือนมกราคม

พันธุ์ศรีชมภู มะขามหวานพันธุ์นี้ นายอุดม ศรีชมภู ครูใหญ่โรงเรียนบ้านโคก ตำบลน้ำร้อน อยู่บ้าน เลขที่ 97/1 หมู่ 2 อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นผู้ตั้งชื่อมะขามพันธุ์นี้ ลักษณะประจำพันธุ์ มะขาม หวานพันธุ์นี้เป็นพันธุ์เบา ฝักตรงกลมใหญ่แบนเหมือนท้องปลิงหรือฝักตรง เริ่มออกฝักในเดือนพฤษภาคม ฝัก สุกมีสีน้ำตาล เปลือกบางเนื้อหนาสีน้ำตาลอมเหลืองเมล็ดเล็กและล่อน รสชาติหวานกรอบ ฝักสุกในเดือน ธันวาคม

พันธุ์ปากดุก มะขามหวานพันธุ์นี้เดิมปลูกที่บ้านคลองปากดุก ตำบลปากช่อง อำเภอ หล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ลักษณะประจำพันธุ์ มะขามหวานพันธุ์นี้เป็นพันธุ์กลาง ติดฝักในเดือนพฤษภาคม โค้งแบนเล็กน้อย หรือโค้งงอปานกลาง ฝักสุกมีสีน้ำตาล เนื้อหนาฉ่ำ ฝักสุกในเดือนธันวาคม

พันธุ์น้ำผึ้ง มะขามหวานพันธุ์นี้ นายวสันต์ เพชระบูรณิน อดีตเกษตรอำเภอหนองไผ่ จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นผู้ตั้งชื่อลักษณะประจำพันธุ์ มะขามหวานพันธุ์นี้เป็นพันธุ์เบา ติดฝักในเดือนพฤษภาคม ฝักเล็กยาว โค้งงอมาก ฝักสุกจะมีเนื้อหนา รสชาติหอมหวานคล้ายน้ำผึ้งแต่ฝาด ฝักสุกในเดือนธันวาคม

พันธุ์ขันตี มะขามหวานพันธุ์นี้ตั้งชื่อผู้ที่นำมาปลูกคนแรก คือ นายขันตี แก้ววงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 20 หมู่ 11 ตำบลท่าพล อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

วิธีปลูก นิยมปลูกกันด้วยการทาบกิ่ง หรือกิ่งตอน ไม่นิยมปลูกด้วยเมล็ด หากปลูกให้ถูกวิธีและดูแลรักษาดีจะให้ฝักภายใน 3-4 ปี

คุณค่า ในมะขามมีสารอาหารที่ให้ประโยชน์คือ

- คาร์โบไฮเดรท (น้ำตาล) ร้อยละ 42
- วิตามินซี
- เกลือแร่ แคลเซี่ยม
- สารให้รสเปรี้ยว คือ กรดทาทาริค

ประโยชน์

- มะขาม เป็นพืชที่ให้ประโยชน์ได้ทุกส่วน ได้แก่
- ใบอ่อน นำไปประกอบอาหารปรุงรสเปรี้ยว
- ใบแก่ เป็นสมุนไพรนำไปต้มน้ำอาบทำให้ผิวหนังสะอาดสดชื่น
- ลำต้น กิ่ง นำไปทำเขียง เผาถ่าน
- ดอก นำไปประกอบอาหาร
- เนื้อ เป็นอาหาร, เครื่องดื่ม,ขัดผิวกาย,ขัดโลหะ
- เมล็ด บดเป็นแป้งนำไปประกอบอาหารได้
- รกหุ้มเนื้อมะขาม นำไปขัดโลหะให้เป็นเงางาม
- เนื้อมะขามเปรี้ยว นำไปปรุงรสอาหารได้รสเปรี้ยว

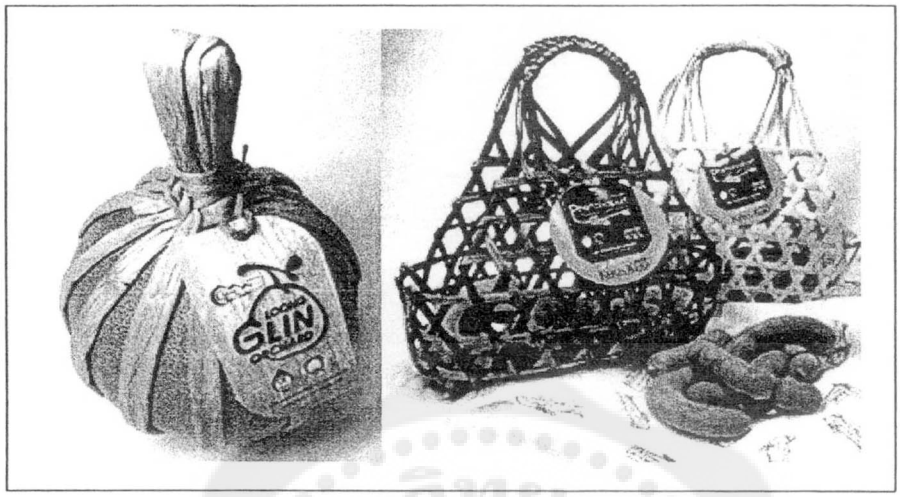
มะขามหวานเพชรบูรณ์เป็นพืชเศรษฐกิจ ที่สร้างรายได้ให้แก่ผู้ปลูกเป็นอย่างมาก

ประเภทมะขามแปรรูปของจังหวัดเพชรบูรณ์ มีดังนี้

1. มะขามคลุกไอซิ่ง
2. มะขามแช่อิ่ม
3. มะขามปรุงรสเปรี้ยวแช่บ
4. มะขามแปรรูป
5. มะขามยิ้ม
6. มะขามหวานอบแกะเม็ด
7. มะขามอบไร้เมล็ด
8. มะขามอบแห้งแกะเมล็ด

(เพชรบูรณ์ดอทคอม. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2554)

กรมทรัพย์สินทางปัญญาเพิ่มมูลค่าสินค้า GI สร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ใหม่



ภาพประกอบ 14 : แสดงบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับมะขามหวานเพชรบูรณ์ กับส้มโอพันธุ์ขาวแตงกวาชัยนาท

ด้วยการสนับสนุนจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ให้มีการดำเนินโครงการส่งเสริมภาพลักษณ์และการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย ภายใต้โครงการสร้างภาพลักษณ์ใหม่สินค้าไทยสู่สากล ในแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 ในส่วนหนึ่งจึงเกิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่โดยมีบริษัท Maximage จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบด้านการออกแบบ โดยในการออกแบบครั้งนี้มีโจทย์หลัก 5 ข้อคือ

1. ต้องการยกระดับและเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการเกษตร
2. สร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแก่ผลิตภัณฑ์ที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยรวมของชุมชน เพื่อสร้างกระบวนการจดจำแก่ผู้ซื้อ และเกษตรกรต่างๆ ต้องสามารถนำไปกระจายใช้ต่อได้
3. ใช้งบการผลิตที่เหมาะสมกับความเป็นจริง
4. เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของโจทย์คือความต้องการปกป้องของสินค้าเกษตร
5. เกษตรกรต้องสามารถพึ่งพาตนเองได้มากที่สุด โดยพึ่งพาระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมให้น้อยที่สุด

โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้กับสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของกลุ่มเกษตรกรทั้งจังหวัด ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์โดยรวมที่ออกแบบมาให้มีเอกลักษณ์ร่วมกัน เช่น ตะกร้าสานสำหรับกลุ่มเกษตรกรฯ ทั้งจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถนำไปใช้ได้โดยกลุ่มเกษตรกรรายย่อยแต่ละรายสามารถเปลี่ยนแปลงป้ายห้อยที่มีข้อมูล สีสัน กราฟฟิก และรูปทรงที่แตกต่างกัน เพื่อบอกเอกลักษณ์และความแตกต่างของแต่ละราย ยกตัวอย่าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกมะขามหวานบ้านธนิดคำเที่ยงใช้ตราสินค้า “ขุนค้อ” แต่เดิมใช้ถุงตาข่ายพลาสติกหรือถุงพลาสติกธรรมดาทั่วไป เปลี่ยนมาเป็นตะกร้าสานซึ่งได้มาจากการร่วมมือกับกลุ่มจักสานไม้ไผ่ที่เป็นเครือข่ายของสำนักงานเกษตรอำเภอเขาค้อ เป็นการนำความถนัดและองค์ความรู้ของท้องถิ่นมา

ใช้ยกระดับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะเป็นกระเช้าที่มีเอกลักษณ์และรูปทรงแตกต่างจากงานจักสานทั่วไป เช่นเดียวกับ "สวนส้มโอลุงกลิ่น" ซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอพันธุ์ขาวแตงกวาชัยนาท ที่ใช้ถุงตาข่ายพลาสติกแบบทั่วๆ ไป หรือกล่องกระดาษลูกฟูกอุตสาหกรรมซึ่งราคาสูง เปลี่ยนเป็นการนำผักตบชวาที่มีอยู่มากมายในท้องถิ่นมาออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างการจดจำของผู้บริโภคและผลักดันเป็นสินค้าของฝากของขวัญ

ฉัตรชัย ระเบียบธรรม ผู้อำนวยการด้านออกแบบ บริษัทฯ กล่าวว่า แม้จะมีความยากในการออกแบบ เพราะที่ผ่านมา บรรจุภัณฑ์ของส้มโอและมะขามมีกรอบความคิดและรูปแบบซ้ำซากคือกล่องหรือถุงตาข่าย ทำให้ยากที่จะออกแบบใหม่ให้ผู้บริโภคยอมรับ นอกจากนี้ ยังต้องออกแบบให้ทำได้ง่ายไม่เปลืองแรงงานและเหมาะกับต้นทุน โดยนำวัสดุและองค์ความรู้ในท้องถิ่นหรือพื้นที่ใกล้เคียงมาใช้ แต่อย่างไรก็ตามการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในครั้งนี้เป็นการฉีกกรอบความคิดเดิมเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่เป็นคนแรกและมีเอกลักษณ์เพื่อการจดจำ โดยต้องให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งต้องคำนึงถึงงบประมาณที่เหมาะสมกับราคาขายและผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เช่นนี้ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าและสามารถยกระดับสู่ตลาดของฝากของขวัญ ยิ่งกว่านั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เกษตรกรในพื้นที่เดียวกันสามารถใช้ร่วมกันได้เป็นการสร้างพลังในการจดจำที่ดีในภาพรวม ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนรายละเอียดของป้ายสินค้าเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มทำให้เกษตรกรแต่ละกลุ่มได้พัฒนาตราสินค้าของตนเอง โดยสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 แบบ จะเริ่มนำออกมาใช้จริงในงาน Thaifex 2011 ที่จะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 25-29 พฤษภาคม 2554 โดยจะจัดไว้ในบูทของกรมทรัพย์สินทางปัญญา จากนั้นจะนำไปจัดแสดงในงาน HKTDC FOOD EXPO 2011 ในวันที่ 11-15 สิงหาคม 2554 และการออกบูทในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ต่อไป เพื่อเป็นหนทางในการผลักดันตลาดและเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของไทย (www.manager.co.th/mgrweekly สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2554)

12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

12.1 งานวิจัยต่างประเทศ

(1) Agriculture and Agri-Food Canada (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "แนวโน้มผู้บริโภคทั่วโลกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ (Global Consumer Trends: Age Demographics)" การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของอายุต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่มีอายุ 35-64 ปี จะมีรายได้เพิ่มขึ้นและเต็มใจที่จะซื้อหรือจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งเหมาะสมกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตน เช่น อาหารปลอดสารพิษ เป็นต้น เนื่องจากแต่ละช่วงอายุจะมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจง โดยอายุที่แตกต่างกันย่อมมีประสบการณ์ในชีวิต ความสนใจ ความต้องการ และความเต็มใจซื้อที่แตกต่างกัน

(2) Capps et al. (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (How Consumers Decide to Buy or Not to Buy Nonalcoholic Beverages)" การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคและประเด็นทางโภชนาการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์สำหรับการบริโภคในครัวเรือน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น ขนาดครัวเรือน รายได้ครัวเรือน ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา ในส่วนของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์จะประกอบด้วย นม น้ำอัดลม น้ำเปล่าบรรจุขวด น้ำผลไม้ กาแฟ ชา และเครื่องดื่มเกลือแร่ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อแนวโน้มการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม [Ready to drink (RTD) fruit juice] ของครัวเรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(3) Chi, Yeh, & Yang (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: ผลกระทบของผู้รับรองโฆษณา (The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser)" การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของผู้รับรองโฆษณาที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 450 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) การรับรู้คุณค่ามีผลกระทบต่อผู้รับรองโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ผู้รับรองโฆษณามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) คุณค่าหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ (4) ผู้รับรองโฆษณาไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

(4) Davis et al. (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ผลกระทบของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำส้มคั้น (The Effect Demographics Have on the Demand for Orange Juice)" การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำส้มคั้นที่ได้รับผลกระทบจากลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เนื่องจากตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยระบุถึงความชอบที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค ทั้งนี้ Davis et al. ได้อ้างถึงงานวิจัยของ Blisard (2003) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ค่าใช้จ่ายด้านอาหารในครัวเรือนของสหรัฐอเมริกาถึงปี 2020 (Food Expenditures by U.S. Households: Looking ahead to 2020)" ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงของลักษณะประชากรศาสตร์จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ กล่าวคือ ผลไม้และน้ำผลไม้เป็นสิ่งที่สามารถทดแทนกันได้และได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของลักษณะประชากรศาสตร์

(5) Lai, et al. (1997) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความเต็มใจที่จะซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผักสดที่มีคุณภาพดีขึ้น: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองแอตแลนตาและกรุงเบอร์ลิน (Consumer Willingness to Pay for Improved Attributes of Fresh Vegetables: A Comparison between Atlanta and Berlin)" การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ผักสดที่มีคุณภาพดีขึ้น โดยเก็บข้อมูลด้วยการสำรวจความ

เต็มใจที่จะซื้อของผู้บริโภคในเมืองแอตแลนตาและกรุงเบอร์ลิน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้น ทั้งนี้ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) และสังคมและเศรษฐกิจ (Socioeconomic) ของผู้บริโภคในเมืองแอตแลนตาและผู้บริโภคในกรุงเบอร์ลินที่แตกต่างกัน จะมีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาที่สูงขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคในเมืองแอตแลนตาจะมีความตั้งใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคในกรุงเบอร์ลิน

(6) Madahi & Sukati (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ผลกระทบของปัจจัยภายนอกที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศมาเลเซีย (The Effect of External Factors on Purchase Intention among Young Generation in Malaysia)" การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ และเชื้อชาติ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) และกลุ่ม (Group) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศมาเลเซีย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภค จำนวน 325 คน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ และกลุ่ม มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ผู้จัดการ และบริษัทในการทำความเข้าใจ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศมาเลเซีย

(7) Nabil & Imed (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ผลกระทบจากการรับรู้ฉลากผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (The Impact of Label Perception on the Customer's Purchase Intention: An Application on Food Products)" การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับฉลากผลิตภัณฑ์ และผลกระทบของการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 212 คน ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน

(8) Produce for Better Health Foundation (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การจัดกลุ่มผู้บริโภคผลไม้อบแห้ง (Cluster Analysis: Dried Fruit)" การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ทำความเข้าใจถึงส่วนแบ่งตลาดของผู้บริโภคผักและผลไม้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และลักษณะพฤติกรรมแตกต่างกัน (2) เพื่อค้นหาโอกาสที่เป็นไปได้ทางการตลาดจากกลุ่มเป้าหมายในส่วนตลาดเหล่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคทางสถิติในการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยข้อมูลจากการสังเกตกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,300 คน และทดสอบด้วยตัวแปรอิสระจำนวน 81 ตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 16 ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อผลไม้อบแห้งเข้าบ้าน นอกจากนี้ลักษณะประชากรศาสตร์ยังมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง

(9) Suh (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเกาหลีใต้ (Factors Influencing Consumer's Perceptions, Intention to Purchase and Realised Purchase Behavior for

Organic Food in South Korea)" การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการแสดงพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of planned behavior : TPB) ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจะได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเกาหลีใต้ จำนวน 20 คน และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในเกาหลีใต้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารด้วยตนเอง จำนวน 303 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคในเกาหลีใต้มีการรับรู้ในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ และมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูง (2) ทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนบุคคล การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ ความเชื่อถือในแหล่งข้อมูล และประสบการณ์ในอดีตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ประสบการณ์ในอดีตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด

12.2 งานวิจัยในประเทศ

(1) จินตนา สนามชัยสกุล (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การวิจัยและพัฒนารูปแบบวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์มะขามหวานเพื่อการพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน จังหวัดเพชรบูรณ์" การแปรรูปผลิตภัณฑ์มะขามหวานเพื่อสุขภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกมะขามหวานทำการศึกษาใน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอหล่มสัก อำเภอเมือง และอำเภอชนแดน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบริบทกลุ่มและกระบวนการแปรรูปแบบดั้งเดิม ศักยภาพของกลุ่มในการแปรรูป มะขามหวาน การพัฒนากระบวนการแปรรูปมะขามหวานด้อยคุณภาพเป็นผลิตภัณฑ์มะขามหวานเพื่อสุขภาพ และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการหนุนเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกมะขามหวาน ใช้วิธีวิจัยแบบมีส่วนร่วมทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การประชุม การทดลองในห้องปฏิบัติการ และแบบประเมิน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกมะขามหวาน ส่วนใหญ่ร้อยละ 60 ผลิตแต่มะขามฝักสด มีส่วนน้อยร้อยละ 40 ที่ผลิตทั้งมะขามฝักสดและมะขามหวานแปรรูป ผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปรูปแบบดั้งเดิมมี 3 ชนิด ได้แก่ มะขามกวน มะขามหวานแกะเมล็ดอบ และมะขามคลุก ได้กำไรร้อยละ 14, 59.37 และ 58.75 ปัจจุบันได้พัฒนามะขามหวานคลุกแบบแกะเมล็ดทำให้ได้กำไรร้อยละ 94 การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการแปรรูป มะขามหวาน พบว่า ปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ การขาดความรู้ในการแปรรูป จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีไม่หลากหลาย

(2) ภูริศร์ พงษ์เพียจันทร์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "แนวทางการพัฒนาสินค้า OTOP กลุ่มผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในจังหวัดขอนแก่นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในจังหวัดขอนแก่นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ได้ดำเนินการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในการศึกษาเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยการสอบถามความคิดเห็นของตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 6 คน และนำประเด็นที่ได้จากการศึกษามา

จัดทำเป็นแบบสอบถามนำไปใช้สำรวจถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวแทนผู้บริโภคจำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต เนื่องจากสะดวกและมีราคาถูกส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเพื่อนและซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 2 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี และซื้อโดยเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ สีแดง สีน้ำเงิน และสีเขียวในผ้าไหมผืนและสีเหลืองในเครื่องนุ่งห่มผ้าไหมสำเร็จรูป ในอนาคตควรให้มีสีที่หลากหลายมากขึ้นและอุปกรณ์การแต่งกายที่ทำจากไหมควรมีความเข้มมากขึ้น ควรปรับราคาของอุปกรณ์การแต่งกายที่ทำจากไหมให้ถูกลงและรักษามาตรฐานในด้านฝีมือการตัดเย็บให้สม่ำเสมอคงที่ตลอดไป

(3) พัชรินทร์ งามสวัสดิ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาวิสหกิจชุมชนกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านก้างปลา ตำบลชัยพฤกษ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย" มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นคว้าแนวทางการสร้างและพัฒนาการดำเนินงานโครงการวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านก้างปลา หมู่ที่ 3 ตำบลชัยพฤกษ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research :PAR) ซึ่งจำแนกกระบวนการวิจัยออกเป็น 5 ระยะ คือ (1) ศึกษาสภาพการดำเนินโครงการวิสาหกิจชุมชน (2) การวิเคราะห์ปัญหาของกลุ่ม (3) ทำแผนเพื่อพัฒนาโครงการวิสาหกิจชุมชนของกลุ่ม (4) นำแผนไปปฏิบัติ (5) ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติการ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มยังไม่มีการสร้างหรือดำเนินการโครงการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มจึงมีการพัฒนาโครงการวิสาหกิจชุมชนขึ้น โดยการอบรมความรู้ในการส่งเสริมอาชีพเพื่อการผลิต และการจัดสอนหนังสือ ผลการดำเนินโครงการทำให้สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตได้เรียนรู้ในเรื่องการสร้างอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ ทำให้สามารถออมเงินฝากมากขึ้นและสามารถวางแผนโครงการวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตตามหลักการมีส่วนร่วมได้ดีขึ้น

บทเรียนในการทำการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้บทเรียนว่า การค้นคว้าแนวทางการสร้างและดำเนินงานพัฒนาโครงการวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตนั้น สามารถสร้างขึ้นได้จากกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มคนขนาดเล็กได้ ถ้าสิ่งนั้นเกิดจากความต้องการที่แท้จริงของกลุ่ม

(4) พิชัย เหลียวเรืองรัตน์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การพัฒนาสินค้า SMEs และ OTOP ให้ยั่งยืน" สินค้าจาก SMEs และ OTOP เป็นที่นิยมจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ รัฐบาลจึงมีมาตรฐานการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิต และการส่งออกสินค้า OTOP ปัจจุบันสินค้า SMEs และ OTOP ยังต้องการการพัฒนาเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ อีกทั้งต้องปรับปรุงสินค้าให้มีความแปลกใหม่ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มทางเลือกสินค้าให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น และเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่ยั่งยืน โดยจะใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้า SMEs และ OTOP ให้ยั่งยืน 5 ประการ ได้แก่ 1) การพัฒนาคน 2) การมุ่งกำจัดจุดอ่อน หรือมุ่งพัฒนาจุดแข็ง 3) การจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ 4) การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ และ 5) การสร้างพันธมิตร

(5) ชัชวาล ทัตศิวัช (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research –PAR) : มิติใหม่ของรูปแบบวิธีวิจัยเพื่อการพัฒนาชุมชนระดับท้องถิ่น" การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research –PAR) นับเป็นการวิจัยเพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคมและชุมชนที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยหลายแห่งทั้งภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสำคัญและกระตุ้นให้นักวิจัย/นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาใช้เป็นรูปแบบในการวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระเพื่อตอบสนองต่อโจทย์แห่งการพัฒนาและการแก้ไขปัญหาที่มุ่งไปที่การค้นหาแนวทางอันเป็นรูปธรรมที่เกิดจากการระดมสมองในลักษณะของการมีส่วนร่วมของหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ของการวิจัยจากรูปแบบดั้งเดิมที่การตั้งประเด็นของปัญหาเริ่มต้นและจบกระบวนการโดยนักวิจัย ซึ่งพบว่างานวิจัยหลากหลายชิ้นมิได้ถูกนำไปเผยแพร่หรือนำไปทดลองใช้หรือถูกเก็บขึ้นหิ้ง อันเป็นการสูญเสียทั้งกำลังความคิด งบประมาณและทรัพยากรเวลาอย่างน่าเสียดายยิ่ง มาเป็นงานวิจัยที่เริ่มต้นจากชุมชน ชุมชนมีส่วนร่วม ทั้งในมิติของการร่วมกันเรียนรู้ร่วมกันแสวงหาปัญหา และคิดค้นแนวทางออกเพื่อแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาที่เป็นเรื่องอันเป็นฉันทามติของชุมชน รวมทั้งร่วมรับนักวิจัยชุมชนที่เป็นชาวบ้าน ดังนั้น การวิจัยจึงสร้างคุณลักษณะของการเรียนรู้แบบพหุภาคี พร้อมกับบังเกิดผลพลอยได้ที่เป็นจิตสำนึกตระหนักในปัญหา หน้าที่และร่วมกันแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ส่งเสริมกิจกรรมกลุ่ม ทำงานร่วมกันทั้งแก้ปัญหา และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเชิงปฏิบัติการซึ่งมีหัวใจสำคัญอยู่ที่การมีส่วนร่วมนี้ ย่อมไม่ใช่เรื่องง่ายดังที่นักวิจัยผู้มีประสบการณ์ภาคสนามหลายท่านสะท้อนความเห็นและข้อสังเกตเอาไว้ โดยเฉพาะประเด็นของการสร้างส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยแต่ละขั้นตอนอันจะเป็นแนวทาง และคำแนะนำที่น่าสนใจ รวมทั้งช่วยให้นักวิจัยที่สนใจใช้รูปแบบนี้ในการทำวิจัยปัญหาของสังคม เศรษฐกิจและการเมือง โดยเฉพาะการวิจัยเพื่อพัฒนา (Research and Development)

(6) ดาวเด่น เพชรน้อย; และคณะ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในจังหวัดหนองคาย" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และคุณภาพการบริการของพนักงานขายที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดหนองคาย จำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเลือกตามสะดวก ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อเรียงความแข็งแกร่งของผลกระทบขององค์ประกอบที่มีต่อความ

ตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบบมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์" เป็นวิธีการวิจัยเชิงประยุกต์แบบผสมผสาน (mixed method design) โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบแผนการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participations action research: PAR) ผู้วิจัยลงพื้นที่วิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ในการเตรียมการประสานงานสำรวจข้อมูลวิสาหกิจชุมชน ดำเนินการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ในการวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบันเพื่อวิเคราะห์ SWOT จัดทำแผนการปฏิบัติงาน ดำเนินการตามแผนการปฏิบัติงาน และการจัดเวทีการประชุมเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วม โดยใช้เทคนิคกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม (appreciation-influence-control for participatory planning:A-I-C) โดยกระบวนการ A-I-C เป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูปจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยร่วมวางแผนตัดสินใจสร้างความเข้าใจในการดำเนินงาน สร้างการยอมรับเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและเกิดความภาคภูมิใจในผลงานที่ตนมีส่วนร่วมในฐานะสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้แบบแผนวิจัยที่ไม่ได้ทำการทดลอง (non-experimental research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติเชิงพรรณาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์และสรุปผล

การดำเนินการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมโครงการวิจัย การออกแบบแผนการวิจัย ศึกษาเอกสารข้อมูลวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเตรียมการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม สร้างและพัฒนาแบบสัมภาษณ์ แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาและหาข้อมูลผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนที่ทำอยู่ การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป พฤติกรรมการซื้อ ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง และความตั้งใจซื้อ รวมทั้งแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการวิจัยตามโครงการวิจัยที่ได้ออกแบบแผนการวิจัย การลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูลและประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เก็บรวบรวมแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 สรุปผลการวิจัย และรายงานผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ได้จดทะเบียนจัดตั้งกลุ่มที่สำนักงานเกษตร อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 8 วิสาหกิจชุมชน (สำนักงานเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. 2555) มีสมาชิกทั้งหมด 119 คน (สัมภาษณ์ประธานวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูปแต่ละกลุ่ม จังหวัดเพชรบูรณ์. 8 เมษายน 2556)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบข้อมูล ดังนี้

1. การสังเกต (observation) ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) ณ ที่ทำการกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่ม เพื่อศึกษาถึงวิธีการผลิต มีการผลิตมะขามแปรรูปประเภทใด การขาย การดำเนินการต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม นอกจากนี้การเข้าไปสังเกตทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงสภาพของวิสาหกิจชุมชน และเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

2. การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยใช้เทคนิคกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม A-I-C (appreciation-influence-control for participatory planning) ในการระดมแนวคิดสร้างสรรค์จากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก (SWOT analysis) ร่วมกันหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป ปัญหาและความต้องการของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนรวม 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. เตรียมการ/ประสานงานผู้นำ/สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมะขาม โดยสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน สำรวจศึกษา/ชุมชนวิสาหกิจ การเตรียมคน เตรียมเครือข่าย เป็นขั้นตอนก่อนเริ่มกระบวนการ A-I-C

2. ระยะดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์ SWOT การประเมินปัญหาและสำรวจความต้องการของวิสาหกิจชุมชน และการจัดทำแผนปฏิบัติงาน โดยใช้เทคนิคกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม A-I-C โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ขั้นตอนการสร้างความรู้ (appreciation: A) เป็นขั้นตอนการให้ความรู้ การเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การเปิดโอกาสให้สมาชิกแสดงความคิดเห็น การรับฟังสมาชิกหาข้อสรุปร่วมกันเพื่อเข้าใจถึงสภาพการณ์ปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชน มีการระดมความคิดที่สร้างสรรค์จากสมาชิกต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการพัฒนาอย่างไรให้เกิดความยั่งยืน

ขั้นตอนการสร้างความรู้ (appreciation: A) แบ่งออกเป็น 2 ช่วง

A1 ให้ความรู้และวิเคราะห์สภาพการณ์ของวิสาหกิจชุมชน (กลุ่มย่อย)

A2 ความต้องการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขาม (กลุ่มใหญ่)

2.2 ขั้นตอนการสร้างแนวทางการพัฒนา (influence: I) เป็นขั้นตอนการหาวิธีการที่จะทำให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป เสนอทางเลือกในการพัฒนาตามที่ระดมความคิดหรือพิจารณาทางเลือกในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง

I1 กิจกรรมที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ขั้นตอนนี้ ทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงพลัง แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ยอมรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกหากความคิดของตนมีเหตุผลและได้รับการยอมรับจะเกิดความภูมิใจ

I2 การจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรม ขั้นตอนนี้ทุกคนจะได้แสดงความคิดเห็นและใช้ประสบการณ์ในการจัดเรียงกิจกรรมใดควรปฏิบัติก่อน กิจกรรมเป็นสิ่งควบคุมความสำเร็จ

2.3 ขั้นตอนการสร้างแนวทางปฏิบัติ (control: C) เป็นการยอมรับและการพิจารณาร่วมกันมาสู่การปฏิบัติ

C1 การแบ่งความรับผิดชอบ

C2 การกำหนดรายละเอียดของการดำเนินการการจัดทำแผนปฏิบัติ

3. การดำเนินการตามแผนปฏิบัติงาน

4. การติดตามและประเมินผลการสร้างมูลค่าเพิ่มการแปรรูปมะขามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืน 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านเศรษฐกิจ จำนวน 3 ข้อ (2) ด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 ข้อ (3) ด้านสังคม จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับโดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนมาก
ระดับ 3	หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนน้อย
ระดับ 1	หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ผู้วิจัยใช้คะแนนเฉลี่ยในการแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**แปลผล**
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนมาก
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนน้อย
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนน้อยที่สุด

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้จากการประชุมเชิงปฏิบัติการและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบบมีส่วนร่วมของชมุชน สรุปได้ดังนี้

แนวทางการปฏิบัติงานการวิจัย (action plan)

วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
ระยะที่ 1:				
1.1 เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน 1.2 เพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชน	1.สร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป 2.สำรวจข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป 3. การเตรียมคน เตรียมเครือข่าย	1. ผู้วิจัย 2. สมาชิกกลุ่ม	ม.ค.–มี.ค.56	1. สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูปให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยและเข้าใจถึงวัตถุประสงค์การทำวิจัย 2. ทราบข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป 3. ได้เครือข่ายร่วมวิจัยเชิงปฏิบัติการ
ระยะที่ 2:				
2.1 เพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการของวิสาหกิจชุมชน 2.2 เพื่อจัดทำแผนการปฏิบัติงาน	1. การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2. การประชุมเชิงปฏิบัติการกับประธานและรองประธาน 3. การวิเคราะห์ SWOT	1. ผู้วิจัย 2. ประธานและรองประธานวิสาหกิจชุมชน	เม.ย.–พ.ค.56	1. ทราบถึงสภาพการดำเนินงาน การผลิต การตลาดของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป 2. ทราบถึงปัญหาและความต้องการวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป 3. ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป 4. ได้แผนการปฏิบัติงาน

วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
ระยะที่ 3:				
เพื่อนำแผนไปปฏิบัติ	1. ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยลงพื้นที่ทดลองฝึกปฏิบัติมะขามแปรรูปกับสมาชิกแต่ละกลุ่ม 2. การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยมีตัวแทนกลุ่มแต่ละกลุ่มรับผิดชอบ**ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่นำเสนอและทดลองการแปรรูปมะขาม** 3. กลุ่มสมาชิกนำไปดำเนินการผลิตเพื่อทดสอบตลาด 4. การประชุมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับแนวทางการสร้างตราและการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ 5. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป	1. ผู้วิจัย 2. ประธานแต่ละกลุ่ม	พ.ค.–ก.ย.56	1. ได้ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของแต่ละกลุ่ม 2. สมาชิกได้เรียนรู้วิธีการผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป 3. ทราบผลจากการนำผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปทดสอบตลาดกับนักท่องเที่ยว/ชุมชน**ใกล้เคียง** 4. สมาชิกเข้าใจและเรียนรู้ถึงแนวทางการสร้างตราและแนวทางการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ 5. สมาชิกเข้าใจและปฏิบัติตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน 3 ด้าน (1) ด้านเศรษฐกิจ (2) ด้านสิ่งแวดล้อม (3) ด้านสังคม
ระยะที่ 4:				
เพื่อประเมินผลการสร้างมูลค่าเพิ่มการแปรรูปมะขาม	1. การตรวจสอบ/การติดตามและประเมินผลโดยลงพื้นที่ 2. การสรุปผลโดยจัดประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับประธานแต่ละกลุ่ม 3. การจัดเวทีเพื่อสรุปผลการวิจัยให้สมาชิกได้ทราบ	1. ผู้วิจัย 2. ประธานแต่ละกลุ่ม 3. สมาชิก	ต.ค.–ธ.ค.56	1. ประเมินผลการทำงานของแต่ละกลุ่ม 2. ผู้นำชุมชนสรุปผลการดำเนินงาน 3. ทราบถึงผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปประเภทใดบ้างที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค 4. ได้ตราวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป 5. ได้บรรจุภัณฑ์มะขามแปรรูป

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research)

ประชากร ตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนมะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

ตัวอย่าง (sample) คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนมะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ยามาเน่ (Taro Yamanae.1996) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างประมาณร้อยละ 9 หรือเท่ากับ 35 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 420 คน

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษาในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5

q แทน 1-p

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้กำหนด e = 0.05

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ค่า Z = 1.96

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1- 0.5)}{(0.05)^2}$$

$= 384.16$

$= 385$ คน

เพิ่มจำนวนตัวอย่าง9% $= 385 \times 9\%$

$= 35$ คน

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อมั่นและถูกต้องมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 9% ของขนาดตัวอย่างคิดเป็น 35 คน เพื่อให้ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 420 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่ตลาดกลางหรือร้านค้า/สถานที่ที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ และร้านค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามหวานแปรรูปบ้านยาวี วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแยมมะขาม วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามหวานแปรรูปบุญคง 48 วิสาหกิจชุมชนผลไม้แปรรูปบ้านยาวี และวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามทอง 1

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (conveniences sampling) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ขั้นที่ 1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจในการให้ข้อมูล จนครบจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ 420 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป ความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (multiple choice) และมีแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (ordinal Scale)
3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (ordinal Scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal Scale)
6. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ รสชาติของมะขามแปรรูป ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้ง ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มกวน ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มขนม แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป เป็นลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (multiple choice) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์**มะขาม**แปรรูป ได้แก่ (1) การสร้างความแตกต่างด้าน**ผลิตภัณฑ์** จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย ด้าน**ประโยชน์**หลัก ด้านศักยภาพ ด้านความคาดหวัง และด้านรูปลักษณ์ (2) การสร้างความแตกต่าง**ด้านภาพ**ลักษณ์ จำนวน 4 ข้อ (3) การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 **ข้อ** (4) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ จำนวน 3 ข้อ และ (5) การสร้างความแตกต่างด้าน**บุคลากร** จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัด Rating Scale 5 ระดับ โดยเป็นระดับการวัด**ข้อมูล**ประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปดี

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปไม่ดีอย่างมาก

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ผู้วิจัยใช้คะแนนเฉลี่ยในการแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**แปลผล**
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปปานกลาง

1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป มีลักษณะแบบสอบถาม ดังนี้

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (ratio scale) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปต่อครั้ง

ลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (multiple choice) ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อจะดูวันที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ และสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการบริโภคมะขาม จำนวน 4 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)

พฤติกรรมการซื้อ: ประสบการณ์ในอดีต จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ไปเพชรบูรณ์ทุกครั้งจะซื้อมะขามแปรรูป ทุกครั้งที่เดินผ่านต้องซื้อมะขามทันที สดชื่นทุกครั้งที่ทาน มีความสุขทุกครั้งที่ทานและชอบมะขามแปรรูปเป็นผลไม้อันดับต้นๆ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ และการซื้อมะขามแปรรูปมีความคุ้มค่าเงิน มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราวัดแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อเห็นด้วยอย่างยิ่ง / มีความคุ้มค่าเงินมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อเห็นด้วย / มีความคุ้มค่าเงินมาก
ระดับ 3	หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อไม่แน่ใจ / มีความคุ้มค่าเงินปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อไม่เห็นด้วย / มีความคุ้มค่าเงินน้อย
ระดับ 1	หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / มีความคุ้มค่าเงินน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้คะแนนเฉลี่ยในการแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	มีพฤติกรรมการซื้อเห็นด้วยอย่างยิ่ง / มีความคุ้มค่าเงินมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีพฤติกรรมการซื้อเห็นด้วย / มีความคุ้มค่าเงินมาก
2.61 – 3.40	มีพฤติกรรมการซื้อไม่แน่ใจ / มีความคุ้มค่าเงินปานกลาง
1.81 – 2.60	มีพฤติกรรมการซื้อไม่เห็นด้วย / มีความคุ้มค่าเงินน้อย
1.00 – 1.80	มีพฤติกรรมการซื้อไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / มีความคุ้มค่าเงินน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ (1) ถ้าราคามะขามแปรรูปสูงขึ้นจะยังรับประทาน (2) ยินดีจ่ายเงินในราคาสูงขึ้นเพื่อซื้อมะขามแปรรูป (3) เต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวนมากขึ้นเพื่อซื้อมะขามแปรรูป และเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ซื้อมะขามแปรรูปทุกครั้งเมื่อมีโอกาส (2) วางแผนจะบริโภคมะขามแปรรูปอีกในอนาคต โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงมากที่สุด / ความตั้งใจซื้อมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง เต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงมาก / ความตั้งใจซื้อมาก
ระดับ 3 หมายถึง เต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงปานกลาง / ความตั้งใจซื้อปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง เต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงน้อย / ความตั้งใจซื้อน้อย
ระดับ 1 หมายถึง เต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงน้อยที่สุด / ความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้คะแนนเฉลี่ยในการแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	มีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงมากที่สุด / ความตั้งใจซื้อมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงมาก / ความตั้งใจซื้อมาก
2.61 – 3.40	มีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงปานกลาง/ความตั้งใจซื้อปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงน้อย / ความตั้งใจซื้อน้อย
1.00 – 1.80	มีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงน้อยที่สุด / ความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตอยู่ การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป พฤติกรรมการซื้อ ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง และความตั้งใจซื้อ

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนการนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำไปทดลอง (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ของครอนบัค (cronbach's alpha coefficient) (Hair, Bush and Ortinau, 2003 : 397) ผลลัพธ์ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.6 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Hair, Bush and Ortinau, 2003 : 397) และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (α) ของแบบสอบถามในแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .893

(1) ด้านประโยชน์หลัก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .797

(2) ด้านศักยภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .772

(3) ด้านความคาดหวังมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .771

(4) ด้านรูปลักษณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .774

ส่วนที่ 2 : การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .818

ส่วนที่ 3: การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .765

ส่วนที่ 4: การสร้างความแตกต่างด้านบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .847

ส่วนที่ 5: การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .924

ส่วนที่ 6: พฤติกรรม: ประสบการณ์ในอดีต มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .862

ส่วนที่ 7: ด้านความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .943

ส่วนที่ 8: ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .927

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป มีค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านดังนี้

ด้านเศรษฐเศรษฐกิจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .738

ด้านสิ่งแวดล้อม มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .601

ด้านสังคม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .657

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (source of data) ที่ใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์ ค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ

และเอกชน เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ บริโภคที่เคยซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนมะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 420 รายโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

(1) ชี้แจงเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

(2) ดำเนินการรวบรวมเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในจังหวัดเพชบูรณ์

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistical package for social sciences: SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. มีการถอดเทปจากเครื่องบันทึกเสียงเพื่อนำเสนอข้อมูลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการและจากการสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้มีดังนี้

2.1 การทดสอบค่าที (independent samples t-test) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way-analysis of variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

2.3 การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยการทดสอบสถิติ Cramer's V ใช้วัดความสัมพันธ์เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นชนิดนามบัญญัติ (nominal scale)

2.4 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson's product moment correlation coefficient) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ (Zikmund,William G. 2003)

ค่าของสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ขึ้นไป	สูงมาก
± 0.61 – ± 0.80	สูง
± 0.41 – ± 0.60	ปานกลาง
± 0.21 – ± 0.40	ต่ำ
± 0.01 – ± 0.20	ต่ำมาก

2.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรและเป็นการทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามโดยวิธี Stepwise

บทที่ 4
รายงานกิจกรรมการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม [participatory action research (PAR)] หมายถึง การวิจัยที่มีการตั้งคำถามอย่างเป็นระบบ (Green., et al. 2003: 419) เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การกำหนดปัญหา การดำเนินการ การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนหาแนวทางในการแก้ปัญหาหรือส่งเสริมกิจกรรม (สุภางค์ จันทวานิช. 2547: 67) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะต้องดำเนินการโดยอาศัยความร่วมมือจากสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปและบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ (Gaventa. 1988: 19) ที่ช่วยให้ชุมชนอยู่รอดและสามารถพึ่งพาตนเองได้ (Tandon. 1988: 7) โดยยึดแนวคิดในเรื่องการทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ การพัฒนาตนเอง และการเรียนรู้จากประสบการณ์ (กมล สุดประเสริฐ. 2540: 8-9) รวมทั้งอยู่บนหลักการที่สำคัญ 5 ประการ คือ (1) การให้ความสำคัญและเคารพต่อภูมิความรู้ของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่มาจากการเรียนรู้ร่วมกันทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ (2) การปรับปรุงความสามารถและศักยภาพของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนด้วยการยกระดับและพัฒนาความเชื่อมั่นของพวกเขา (3) การให้ความรู้ที่เหมาะสมแก่สมาชิกในวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้พวกเขานำไปใช้ได้อย่างเหมาะสม (4) การให้ความสำคัญกับปริทัศน์ของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้มองเห็นประเด็นปัญหาที่แท้จริง (5) การเปิดโอกาสให้สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรีในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การศึกษาชุมชน การวิเคราะห์ปัญหา การวางแผน การตัดสินใจการลงมือปฏิบัติ และการติดตามประเมินผล (อเนก ชิตเกษร; และพรรณนุช ไชยปินชนะ. 2556)

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participations action research: PAR) ผู้วิจัยลงพื้นที่วิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ในการเตรียมการประสานงาน สำรวจข้อมูลวิสาหกิจชุมชน ดำเนินการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ในการวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบันเพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analsyis) จัดทำแผนการปฏิบัติงาน ดำเนินการตามแผนการปฏิบัติงาน และการจัดเวทีการประชุมเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วม โดยใช้เทคนิคกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม (appreciation-influence-control for participatory planning: A-I-C) โดยกระบวนการ A-I-C เป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยร่วมวางแผนตัดสินใจสร้างความเข้าใจในการดำเนินงาน สร้างการยอมรับ ความรับผิดชอบในฐานะสมาชิกวิสาหกิจชุมชน เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ และเกิดความภาคภูมิใจในผลงานที่คนมีส่วนร่วม

แผนการปฏิบัติงาน (action plan) ผู้วิจัยดำเนินการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับประธานและรองประธานวิสาหกิจชุมชนในการกำหนดแผนการปฏิบัติงาน โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 เตรียมการ/ประสานงานผู้นำ/สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมะขาม

ระยะที่ 2 ระยะดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

ระยะที่ 3 การดำเนินการตามแผนการปฏิบัติงาน

ระยะที่ 4 การติดตามและประเมินผลการสร้างมูลค่าเพิ่มการแปรรูปมะขาม

แนวทางการปฏิบัติงานการวิจัย (action plan)

วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
ระยะที่ 1:				
1.1 เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน 1.2 เพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชน	1.สร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป 2.สำรวจข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป 3. การเตรียมคน เตรียมเครือข่าย	1. ผู้วิจัย 2. สมาชิกกลุ่ม	ม.ค.–มี.ค.56	1. สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูปให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยและเข้าใจถึงวัตถุประสงค์การทำวิจัย 2. ทราบข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป 3. ได้เครือข่ายร่วมวิจัยเชิงปฏิบัติการ
ระยะที่ 2:				
2.1 เพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการของวิสาหกิจชุมชน 2.2 เพื่อจัดทำแผนการปฏิบัติงาน	1. การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2. การประชุมเชิงปฏิบัติการกับประธานและรองประธาน 3. การวิเคราะห์ SWOT	1. ผู้วิจัย 2. ประธานและรองประธานวิสาหกิจชุมชน	เม.ย.–พ.ค.56	1. ทราบถึงสภาพการดำเนินงาน การผลิต การตลาดของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป 2. ทราบถึงปัญหาและความต้องการวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป 3. ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป 4. ได้แผนการปฏิบัติงาน

วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
ระยะที่ 3:				
เพื่อนำแผนไปปฏิบัติ	1. ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยลงพื้นที่ทดลองฝึกปฏิบัติมะขามแปรรูปกับสมาชิกแต่ละกลุ่ม 2. การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยมีตัวแทนกลุ่มแต่ละกลุ่มรับผิดชอบผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่นำเสนอและทดลองการแปรรูปมะขาม 3. กลุ่มสมาชิกนำไปดำเนินการผลิตเพื่อทดสอบตลาด 4. การประชุมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับแนวทางการสร้างตราและการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ 5. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป	1. ผู้วิจัย 2. ประธานแต่ละกลุ่ม	พ.ค.–ก.ย.56	1. ได้ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของแต่ละกลุ่ม 2. สมาชิกได้เรียนรู้วิธีการผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป 3. ทราบผลจากการนำผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปทดสอบตลาดกับนักท่องเที่ยว/ชุมชนใกล้เคียง 4. สมาชิกเข้าใจและเรียนรู้ถึงแนวทางการสร้างตราและแนวทางการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ 5. สมาชิกเข้าใจและปฏิบัติตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน 3 ด้าน (1) ด้านเศรษฐกิจ (2) ด้านสิ่งแวดล้อม (3) ด้านสังคม
ระยะที่ 4:				
เพื่อประเมินผลการสร้างมูลค่าเพิ่มการแปรรูปมะขาม	1. การตรวจสอบ/การติดตามและประเมินผลโดยลงพื้นที่ 2. การสรุปผลโดยจัดประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับประธานแต่ละกลุ่ม 3. การจัดเวทีเพื่อสรุปผลการวิจัยให้สมาชิกได้ทราบ	1. ผู้วิจัย 2. ประธานแต่ละกลุ่ม 3. สมาชิก	ต.ค.–ธ.ค.56	1. ประเมินผลการทำงานของแต่ละกลุ่ม 2. ผู้นำชุมชนสรุปผลการดำเนินงาน 3. ทราบถึงผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปประเภทใดบ้างที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค 4. ได้ตราวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป 5. ได้บรรจุภัณฑ์มะขามแปรรูป

ระยะที่ 1 การเตรียมการ ประสานงานกับผู้นำ และสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน

1.1 การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ผู้วิจัยลงพื้นที่ในการพบปะพูดคุยกับสมาชิก และพบกับประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป แต่ละกลุ่ม ดังนี้

1. นางสังเวียน จันทมาลา ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามหวานแปรรูปบ้านยาวี
2. นางละมุ่ย พันธุ์ไพบูลย์ ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร คลองศาลาพัฒนา
3. นางสุรินทร์ ภูมิเขต ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแยมมะขาม บ้านยาวี
4. นางกาญจนา สำรวยบุญทรัพย์ ประธานกลุ่มมะขามหวานแปรรูปบุญคง 48
5. นายอาวุธ จันทมาลา ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปมะขามเปรี้ยวแซบ
6. คุณจุรีพร คำพล ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปมะขามทอง1
7. น.ส.พรวลัย บุญคง ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แปรรูปบ้านยาวี
8. นางแสนสุข เบ้าทองคำ ประธานกลุ่มไส้เมี่ยงกรอบสมุนไพร
9. นางสมหมาย น้อยเกิด ประธานกลุ่มแม่บ้านพัฒนา อำเภอตะเบาะ

การไปพบกับประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนขะขามแปรรูปของแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างความคุ้นเคยและพูดคุยกับสมาชิกเพื่อให้กลุ่มเกิดการยอมรับ ไว้วางใจ และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย ตระหนักถึงความสำคัญและความเต็มใจที่จะเข้าร่วม ตลอดจนให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในการเตรียมการต่างๆ

ผู้วิจัยได้อธิบายถึงการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นการร่วมกันระหว่างสมาชิกและผู้วิจัย (participatory) โดยร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมติดตาม และร่วมกันปฏิบัติ (action) เพื่อปรับปรุงหรือหาแนวทางใหม่ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย (research) ในการระดมความคิดหรือช่วยกันเสนอการสร้างมูลค่าเพิ่มมะขามแปรรูปและดำเนินการฝึกปฏิบัติจริง การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ และ การสร้างตรามะขามแปรรูปให้เป็นที่จดจำ ระลึกถึงของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อในอนาคต ตลอดจนแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูปให้มีความยั่งยืน

1.2 สำรวจศึกษาวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งศึกษาวิธีการผลิตมะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในบริบทและสถานการณ์ในปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะช่วยให้การกำหนดปัญหามีความชัดเจนและตรงประเด็น

จากการสำรวจวิสาหกิจชุมชนมีการแปรรูปมะขามเนื่องจากในปี 2537 ราคามะขามฝักตกต่ำมาก และมีเป็นจำนวนมาก ตลอดจนได้รับการฝึกอบรมจากหน่วยงานต่างๆ มาถ่ายทอดความรู้และฝึกปฏิบัติการแปรรูปมะขามเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น มะขามคลุกน้ำตาล มะขามคลุกบ๊วย ซึ่งมียอดสั่งจำหน่ายเป็นจำนวนมากไม่สามารถผลิตได้ทันกับความต้องการของตลาด จึงมีการรวมตัวกับสมาชิกผู้ปลูกมะขาม พบว่า วิสาหกิจชุมชนที่มีการปลูกมะขามตามโครงการความปลอดภัยอาหาร

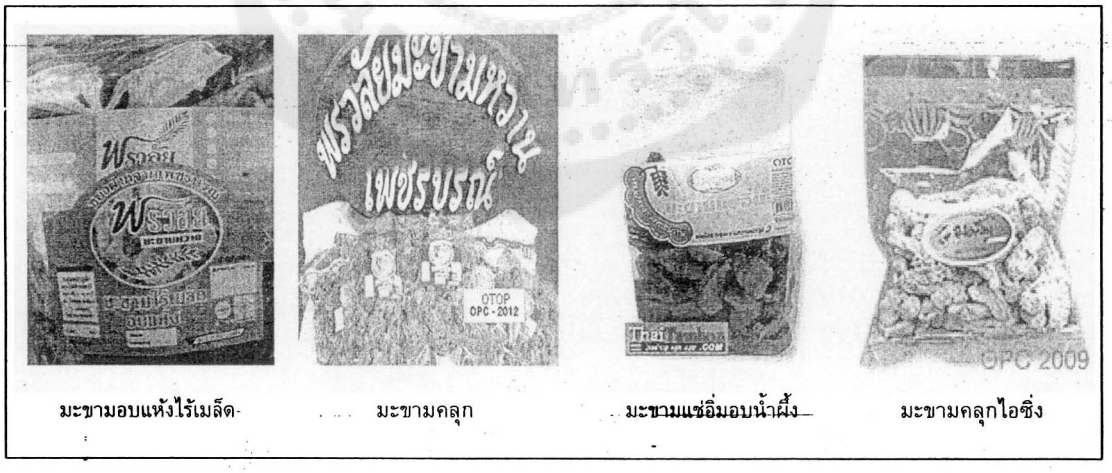
(food safety) ด้านพืชของกรมวิชาการเกษตรตามการจัดการคุณภาพการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (good agricultural practice: GAP) เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีมีคุณภาพปลอดสารพิษ จึงได้มะขามปลอดสารพิษ โดยมะขามที่ฝักสวยก็จะนำมาขายสดและนำมาแปรรูปแกะเมล็ดออกทำให้ขายได้ราคาที่สูงขึ้น มะขามที่ด้อยคุณภาพ เช่น ฝักแตก ฝักเล็ก ก็จะนำมาแปรรูปเป็นมะขามกวน มะขามคลุก เป็นต้น มะขามไม่ได้ออกตลอดปี มะขามจะออกช่วงเดือนพฤศจิกายน และสามารถเก็บเกี่ยวได้ประมาณเดือนมีนาคม ต้องเก็บให้เสร็จก่อนหน้าฝน เมื่อเก็บมาแล้วจะเก็บรักษาไว้ที่ห้องเย็น เพื่อไม่ให้มะขามเสียสามารถนำมาขายสด และนำมาผลิตแปรรูปต่อไป บางวิสาหกิจชุมชนจะมีห้องเย็นบางวิสาหกิจชุมชนไม่มีห้องเย็นก็นำมะขามไปเก็บรักษาที่สหกรณ์การเกษตร

ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ได้รับมาตรฐานองค์การอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนของนางสังเวียน จันทมาลา เป็นกลุ่มที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (geographical indication: GI) ส่วนกลุ่มอื่นๆ ยังไม่ได้รับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

การแปรรูปผลิตภัณฑ์มะขาม

จากการสำรวจ พบว่า การแปรรูปผลิตภัณฑ์มะขามของวิสาหกิจชุมชนแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

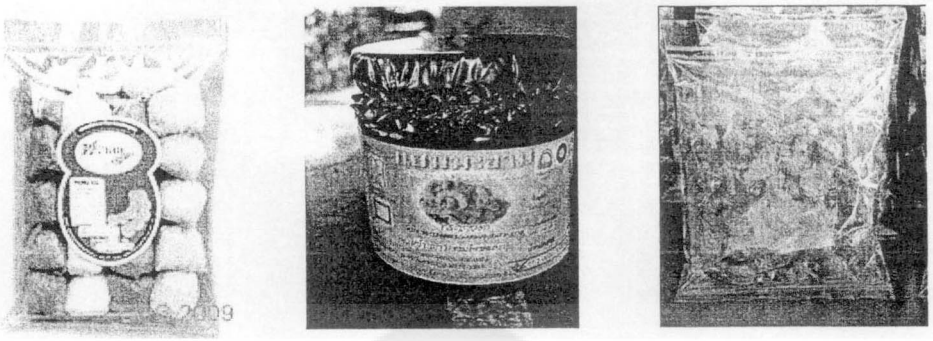
1. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้ง ประกอบด้วย มะขามอบแห้งไร้เมล็ด มะขามคลุกน้ำตาล มะขามคุลกบ๊วย มะขามคลุกไอซิ่ง มะขาวเปรี้ยวแซบ/มะขามจี๊ดจ๊าด มะขามแซ่อิ่มอบน้ำผึ้ง มะขามหยีสามรส



มะขามอบแห้งไร้เมล็ด มะขามคลุก มะขามแซ่อิ่มอบน้ำผึ้ง มะขามคลุกไอซิ่ง

ภาพประกอบ 15: แสดงผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้ง

2. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มกวน ประกอบด้วย ท๊อฟฟี่มะขาม มะขามแก้ว แยมมะขาม



ท๊อฟฟี่มะขาม แยมมะขาม มะขามแก้ว

ภาพประกอบ 16: แสดงผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มกวน

3. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มขนม ประกอบด้วย กล้วยอบไส้มะขาม ข้าวแต๋นไส้มะขาม

กล้วยอบไส้มะขาม ข้าวแต๋นไส้มะขาม

ภาพประกอบ 17: แสดงผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มขนม

ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนมะขาม จังหวัดเพชรบูรณ์

วิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการอนุมัติจดทะเบียนจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์ มี 8 กลุ่ม (สำนักงานเกษตรอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ พ.ศ.2555) รายละเอียดสมาชิกวิสาหกิจชุมชน แต่ละกลุ่มมีดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามหวานแปรรูปบ้านยาวี กลุ่มศักยภาพ ระดับชั้นดี
   120/1 ม. 1 ต.วังชมพู อ.เมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแยมมะขามหมู่ที่ 1 บ้านยาวี กลุ่มศักยภาพ ระดับชั้นดี
   12 ม. 1 ต.วังชมพู อ.เมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

3. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามหวานแปรรูปบุญคง 48 กลุ่มศักยภาพ ระดับชั้นดี
   145/1 ม. 1 ต.วังชมพู อ.เมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
4. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามหวานยาวีพัฒนา กลุ่มศักยภาพ ระดับชั้นดี
   30 ม. 13 ต.วังชมพู อ.เมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
5. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปมะขามเปรี้ยวแซบ ระดับชั้นดี
   188 ม. 1 ต.วังชมพู อ.เมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
6. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กม.2 รวมพลัง กลุ่มศักยภาพ ระดับชั้นปานกลาง
   70 ม. 8 ต.วังชมพู อ.เมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
7. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร คลองศาลาพัฒนา กลุ่มศักยภาพ ระดับชั้นปานกลาง
   184/4 ม. 13 ต.สะเดียง อ.เมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
8. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปมะขามทอง 1 ระดับชั้นปานกลาง
   71 ม. 8 ต.แคมป์สน อ.เขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

จากการสำรวจพบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามหวานยาวีพัฒนา และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กม.2 รวมพลัง ไม่ได้ดำเนินการแล้ว และได้รับคำแนะนำจากนางสังเวียน จันทมาลา ให้ไปพบกับคุณพรวลัย บุญคง และนางแสนสุข เบ้าทองคำ ซึ่งมีการทำมะขามแปรรูป นอกจากนี้ได้รับคำแนะนำจากท่านพาณิชย์จังหวัดเพชรบูรณ์ให้ไปพบกับกลุ่มแม่บ้านพัฒนาบ้านห้วยตูม อำเภอตะเบาะ ซึ่งมีการทำมะขามกวน ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาแล้วได้นำมาเข้าร่วมเป็นกลุ่มเป้าหมายและได้ลงพื้นที่เพื่อความสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่ม ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่

1. วิสาหกิจชุมชนผลไม้แปรรูปบ้านยาวี ประธานกลุ่ม ได้แก่ คุณพรวลัย บุญคง
   258 ม. 1 บ้านยาวี ต.วังชมพู อ.เมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
2. กลุ่มไส้เมี่ยงกรอบสมุนไพร ประธานกลุ่ม ได้แก่ นางแสนสุข เบ้าทองคำ
   246 ม. 1 ต.วังชมพู อ.เมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
3. กลุ่มแม่บ้านพัฒนาบ้านห้วยตูม อำเภอตะเบาะ ประธานกลุ่ม ได้แก่ นางสมหมาย น้อยเกิด
   50 ม. 2 บ้านห้วยตูม ต.ตะเบาะ อ.เมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

การสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของวิสาหกิจชุมชน แต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

1.วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามหวานแปรรูป บ้านยาวี ประธานกลุ่มได้แก่ นางสังเวียน อินทมาลา นอกจากนี้เป็นประธานกลุ่มอาชีพ ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ปัจจุบันอายุ 54 ปี อยู่ที่หมู่ 1 ถนนสระบุรี-หล่มสัก ตำบลวังชมพู อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีคนงานเก็บมะขาม 2 คน คนผลิต 5-6 คน มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 10 คน ประกอบด้วย

1. นางสังเวียน	จันทมาลา	ประธานกลุ่ม
2. นางภัสสร	แสงราช	
3. นางสาวจำนง	บุญมา	
4. นางสาวอุไร	บุญมา	

5. นางน้อย แก้วปลั่ง
6. นายสุพจน์ ไพรจิต
7. นายบุญชอบ บุญคง
8. นายพินิต ไกรวงษ์
9. นางสาวขนิษฐา บุญคง
10.นางสาวปวีณา คอหล้า

นางสังเวียน จันทมาลา เริ่มอาชีพทำสวนมะขามหวานซึ่งเป็นผลไม้ประจำจังหวัดเพชรบูรณ์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2511 ซึ่งมีพื้นที่ปลูกมะขาม 40 ไร่ มีปลูกทั้งหมด 5 พันธุ์ โดยแบ่งปลูกแปลงพันธุ์ละ 20 ต้น ได้แก่ พันธุ์สีทอง สีชมภู ประกายทอง ขันตี และอินทผาลัม พร้อมผลไม้อื่นผสมผสาน โดยเริ่มทำสวนปลูกมะขามหวาน จำหน่ายกิ่งพันธุ์ และมะขามฝัก โดยในระยะเริ่มต้นเป็นกิจการเล็กๆ ภายในครอบครัวยังไม่มีการแปรรูปผลผลิต ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 เริ่มตั้งร้านค้าเพื่อจำหน่ายมะขามสด (ฝัก) ที่บริเวณทางหน้าไร่ และเริ่มนำผลผลิตมะขามหวานฝักออกจำหน่ายตามงานเทศกาลต่างๆ ภายในจังหวัดเพชรบูรณ์

ในปีพ.ศ. 2537 ราคามะขามฝักในจังหวัดเพชรบูรณ์ตกต่ำมากไม่คุ้มกับการลงทุนทำให้นางสังเวียนมีความคิดที่จะแปรรูปมะขามหวานภายในสวน และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเอามะขามพันธุ์สีชมภู ที่มีฝักยาว ใช้ผ่าข้าง เอาเมล็ดออกและบรรจุใส่ถุงพลาสติก ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างมาก ส่วนมะขามหวานฝักเวลาเก็บผลผลิตและได้รับความเสียหาย เช่น เปลือกแตก ขายในรูปแบบฝักไม่ได้จึงนำมาแปรรูปเป็นมะขามคลุกบ๊วย คลุกน้ำตาล ทางกลุ่มมะขามหวานแปรรูปบ้านยาวี จึงคิดจะพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและใหม่จากเดิมซึ่งเป็นมะขามคลุกน้ำตาลแบบธรรมดาซึ่งไม่ได้มีจุดเด่นอะไรในตัวสินค้า ซึ่งมีขายโดยทั่วไปและเป็นสินค้าที่ผลิตเหมือนกันแทบทุกกลุ่มที่ผลิตมะขามแปรรูปจึงทำให้ไม่เป็นการดึงดูดใจของลูกค้าโดยทางกลุ่มจึงคิดสูตรมะขามคลุกน้ำตาลอบใบเตยมีทั้งแบบมีเมล็ดและไร้เมล็ดจุดเด่นคือมีรสชาติหวาน หอมกลิ่นใบเตย ทำให้มีแนวคิดที่จะรวมกลุ่มกันเพื่อให้มีการผลิตที่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดโดยการรวมตัวกับสมาชิกผู้ปลูกมะขามตามระบบการจัดการคุณภาพการปฏิบัติทางเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP) ของกรมวิชาการเกษตร จัดตั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปขึ้น และทำการจดทะเบียนกลุ่มอาชีพกับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ ในปี พ.ศ. 2547 และเป็นผู้นำร่องจัดทำคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ซึ่งทางหน่วยราชการมาทำการตรวจสอบในที่สุดมะขามไร่ของนางสังเวียน ได้รับการรับรองเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในปี 2551 จึงได้เข้าร่วมโครงการตรวจสอบระบบควบคุมตรวจสอบสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มะขามหวานเพชรบูรณ์

ในปี พ.ศ. 2548 ได้รับการรับรองแหล่งผลิตพืช GAP โครงการความปลอดภัยอาหาร (food safety) ด้านพืช ชนิดพืชมะขาม จากกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ การเข้าสู่ระบบ GAP จะทำให้ไม่มีปัญหาด้านการตลาด อนาคตถ้าเกษตรกรรายใดไม่สมัครเข้าสู่ระบบ GAP จะทำให้ผลผลิตจำหน่ายได้ลำบากเพราะระบบ GAP เป็นเสมือนเครื่องหมายรับรองคุณภาพของ

ผลผลิตทั้งสวน หลังจากนั้นได้ทำการจดทะเบียนและขอนุญาตเป็นผู้ผลิตอาหารจากสำนักงานกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับมาตรฐานองค์การอาหารและยา (อย.) จากกระทรวงสาธาณสุข และได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) จากกระทรวงอุตสาหกรรม จึงได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนมะขามหวานแปรรูปบ้านยาวี เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2548

ประเภทมะขามแปรรูปที่ผลิตอยู่ในปัจจุบัน

1. มะขามอบแห้งไร้เมล็ด
2. มะขามคลุก
3. มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง
4. กล้วยอบไส้มะขาม
5. มะขามเปรี้ยวแซบ/มะขามจิ๊ดจ๊าด

มะขามแปรรูปรับจากกลุ่มอื่นมาขาย

1. ข้าวแต๋นไส้มะขาม
2. ท๊อฟฟี่มะขามกวน

ข้อได้เปรียบของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามหวานแปรรูปบ้านยาวี คือ ไร่อยู่ริมถนน ทางกลุ่มจึงเปิดร้านขายหน้าไร่ และมีการขายพันธุ์มะขามด้วย นอกจากนี้มีห้องเย็นเก็บมะขามจำนวน 2 ห้อง ซึ่งที่วิสาหกิจชุมชนของนางสังเวียนจัดทำเป็นศูนย์การเรียนรู้ มีหน่วยงานต่างๆ มาศึกษาดูงานเป็นประจำ ตลาดจนใช้เป็นสถานที่ที่ฝึกอบรมด้วย

2. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแยมมะขาม หมู่ 1 บ้านยาวี มีนางสุรินทร์ ภูมิเขต เป็นประธานกลุ่ม อยู่บ้านเลขที่ 12 หมู่ที่ 1 บ้านยาวี ตำบลวังชมพู อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ สมาชิกเริ่มแรก 8 คน ประกอบด้วย

1. นางสุรินทร์	ภูมิเขต	ประธานกลุ่ม
2. นางสาวบุญนำ	คำบิน	
3. นางทองจันทร์	สำคัญ	
4. นางประนอม	จันทร์เพ็ญ	
5. นางวิจิตร	ภูมิเขต	
6. นางบางแสน	รัตนะ	
7. นางไฉน	มาตมูล	
8. นางสาวจารุวรรณ	บุญเลิศ	

ประวัติความเป็นมาในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มแยมมะขาม **มีดังนี้**

ในปี 2544 มีอาจารย์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้มาอบรมให้ความรู้หลักสูตรการปลูกมะขามที่ถูกวิธีและการแปรรูปมะขามหวานในรูปแบบต่างๆ ให้กับตำบลวังชมพู อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

จากการฝึกอบรมให้ความรู้ของอาจารย์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้มีแม่บ้านตำบลวังชมภูเข้าร่วมฝึกอบรมด้วยทุกหมู่บ้าน และมีแม่บ้านจากหมู่ที่ 1 บ้านยาวีเข้าร่วมฝึกอบรมเพียง 4 คน หลังจากผ่านการฝึกอบรมมาแล้ว ไม่มีกลุ่มใดให้ความสนใจที่จะคิดผลิตมะขามแปรรูปอย่างจริงจัง แม่บ้านของหมู่ที่ 1 บ้านยาวี จึงมีความคิดที่จะเริ่มดำเนินการแปรรูปมะขาม โดยรวมตัวกันเพียง 4 คนเท่านั้น ซึ่งเริ่มแรกได้ทดลองแปรรูปมะขามโดยทำเป็นเยลลี่ก่อน แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากการเก็บรักษายาก ถูกอากาศร้อนไม่ได้ ต้องอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสม และความต้องการในท้องตลาดไม่ดีเท่าที่ควร จึงหันมาทดลองทำแยมมะขาม เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2544 โดยการลองผิดลองถูกจนได้รสชาติที่อร่อยและกลมกล่อม ซึ่งก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจากหลายระดับเป็นอย่างดี และปัจจุบันได้ปรับปรุงและพัฒนาแยมมะขามเป็น 3 รส คือ แยมมะขามรสเปรี้ยว รสหวาน และแยมมะขามกระชายดำ

วัตถุประสงค์ในการรวมกลุ่ม

1. เพื่อให้กลุ่มแม่บ้านรู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และมีรายได้เสริมให้แก่ครอบครัว
2. เพื่อให้กลุ่มแม่บ้านมีความรัก สามัคคีในหมู่คณะ อันนำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชน

เป้าหมาย

ส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มแม่บ้านให้รวมกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหาของตนเอง จากผลกระทบทางวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศ โดยมุ่งเน้นให้กลุ่มแม่บ้านมีงานทำหลังฤดูเก็บเกี่ยวในเบื้องต้น และเพื่อขยายตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง แล้วขยายผลดำเนินการในรูปแบบธุรกิจในลำดับต่อไป

แรงบันดาลใจ

จากการที่มีมะขามเป็นจำนวนมากและมีราคาต่ำ จึงทำให้เกิดความคิดที่จะแปรรูปมะขามในรูปแบบต่างๆ ถึงแม้ว่าในช่วงระยะเริ่มแรกจะขาดเงินงบประมาณในการดำเนินการ แต่ด้วยใจที่มุ่งมั่นในการที่จะแปรรูปมะขามอันเป็นสัญลักษณ์ประจำของจังหวัดเพชรบูรณ์ และยังไม่เคยมีใครทำแยมมะขามมาก่อน จึงเหมือนเป็นพลังให้เกิดการต่อสู้กับปัญหาอุปสรรคที่ต้องเผชิญจนประสบกับผลสำเร็จในที่สุด

ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์

จุดขายมะขามเป็นผลไม้ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่มีที่ไหนทำมาก่อน พร้อมกันนี้ได้นำสมุนไพรกระชายดำ มาผสมในสูตรของแยมมะขามด้วย เพื่อให้มีสรรพคุณในด้านบำรุงสุขภาพไปในตัว

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

1. แยมมะขาม (ชนะเลิศระดับประเทศ) ซึ่งมี 2 แบบให้เลือก ได้แก่ แยมมะขามหวาน แยมมะขามเปรี้ยว
2. แยมมะขามกระชายดำ (ชนะเลิศระดับประเทศ)

แยมมะขามทั้ง 3 ประเภท ได้รับมาตรฐานองค์การอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

วิธีการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่าย

วัตถุดิบที่ใช้หาได้ในพื้นที่และตำบลใกล้เคียง **และไม่มีปัญหาในด้านวัตถุดิบที่จะนำมาผลิต**

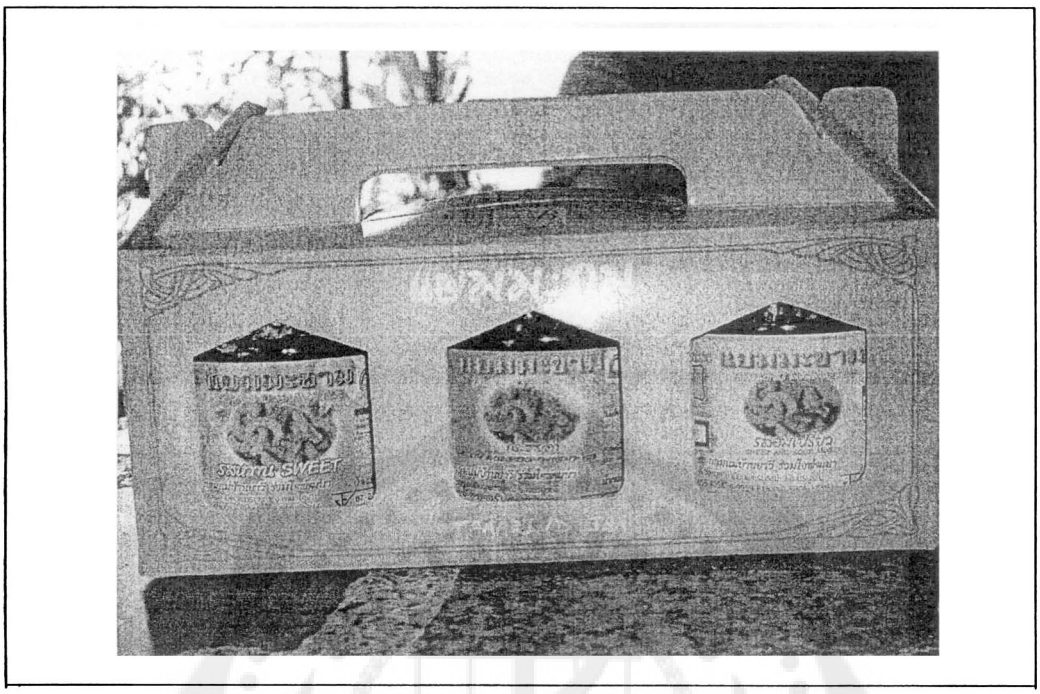
การทำแยมมะขามหวานในระยะเริ่มแรก ลงทุนไปกว่า 1 หมื่นบาท เป็นเงินร่วมหุ้นของสมาชิกหุ้นละ 20 ตอนแรกทางกลุ่มยังไม่ได้กำไรกลับคืนมา เพราะอยากประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป จึงใช้วิธีแจกจ่ายไปก่อน ซึ่งนับว่าได้ผลเกินคาดเพราะผ่านไปแค่ 3-4 เดือน แยมมะขาม (มีรสหวานและรสเปรี้ยว) ของกลุ่มก็เป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว และตอนนี้ได้คิดค้นสูตรใหม่ขึ้นมา คือ "แยมมะขาม-กระชายดำ" และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคดีเช่นเดียวกัน

"ตอนนี้กลุ่มเรามีรายได้ตกเดือนละกว่า 2 หมื่นบาทจากการขายแยมมะขามหวาน มะขาม-กระชายดำ ขวดละ 35-40 บาท ขณะที่ต้นทุนขวดละ 23-25 บาท นับว่ากำไรดีพอสมควร เพราะแยมมะขามหวานมีขั้นตอนการทำที่ง่ายและใช้วัตถุดิบในพื้นที่ด้วย" คุณสุรินทร์กล่าว

สำหรับส่วนผสมของแยมมะขาม 1 กระทะทองเหลืองเล็ก (บรรจุได้ 3-4 ขวด) มีดังนี้คือ

1) เนื้อมะขาม 50 กรัม
2) น้ำ 500 กรัม
3) น้ำตาลทราย 500 กรัม
4) กรดมะนาว 2 กรัม
5) เกลือไอโอดีน 4 กรัม
6) สารแพกติน 4 กรัม (สารที่ทำให้มะขามเหนียวหนืดและช่วยให้สีสวยน่ารับประทาน)
7) มะขามแช่อิ่มหั่นละเอียด 200 กรัม หากอยากทำแยมมะขาม-กระชายดำให้ใส่ผงกระชายดำในปริมาณ 1:3 ของเนื้อมะขาม จะได้กลิ่นหอมพอดีและไม่ฉุนจนเกินไป

ขั้นตอนการทำ คือ เริ่มจากแกะเปลือกและเมล็ดมะขามออก แล้วนำไปล้างน้ำให้สะอาด จากนั้นคั้นเอาน้ำมะขาม กรองผ่านตะแกรงละเอียด ก่อนนำไปตั้งไฟปานกลาง กวนเรื่อยๆ ใส่น้ำตาลที่ละน้อย คนจนน้ำตาลละลาย แล้วใส่สารเพคติน ตามด้วยเกลือและกรดมะนาว กวนจนเหนียวได้ที่แล้วยกลง ขั้นตอนสุดท้ายบรรจุลงขวดสะอาดขณะร้อน คว่ำขวดที่บรรจุแล้วประมาณ 5 นาที จึงตั้งขวดขึ้นเพื่อให้หน้าแยมสวยน่ารับประทาน ติดฉลากพร้อมจำหน่าย และกระดาษสีทองมีห่อที่ฝาเพื่อสร้างความสวยงาม การผลิตแยมไม่ได้ใส่สารกันบูด



ภาพประกอบ 18: ผลิตภัณฑ์แยมมะขามของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแยมมะขามหมู่ 1 บ้านยาวี

ใน 1 วันจะผลิตแยมมะขามได้ 200 ขวดใช้คนประมาณ 4-5 คน ในระยะหลังได้พัฒนาแยมมะขามให้มีเนื้อมะขาม (เหมือนแยมสับปะรดมีเนื้อสับปะรด) จึงนำเอามะขามแช่อิ่มล้างให้สะอาดลวกน้ำร้อนหั่นละเอียดและนำไปผสมกับแยมมะขามจะได้เห็นเนื้อมะขาม

การตลาดการบริหารจัดการ

ประธานกลุ่มเริ่มติดต่อที่ลงสินค้า เพื่อเป็นการจำหน่าย ซึ่งปัจจุบันบริษัทดับเบิ้ลยูพี และบริษัทเอเค (ประเทศไทย) จำกัด สั่งซื้อเดือนละประมาณ 200 ขวด และปัจจุบันไม่ได้ออกขายตามสินค้า OTOP แต่จะขายปลีกสำหรับผู้ที่มาดูงาน และวางขายที่ร้านเจ้แต๋ว และมีประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ที่ www.yaveyam.com

แผนการดำเนินการต่อไป

จะเปิดเป็นร้ายขายของฝากของกลุ่มในรูปแบบเครือข่าย และเป็นที่ศึกษาดูงานให้กับหน่วยงานหรือกลุ่มผู้ที่สนใจ

3. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามหวานแปรรูปบุญคง 48 ประธานกลุ่มคือ คุณกาญจนา สำรวยบุญทรัพย์ อายุ 36 ปี อยู่บ้านเลขที่ 145/14 ตำบลวังชมพู อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีสมาชิกลุ่ม 9 คน ประกอบด้วย

1. นางสาวกาญจนา	สำรวยบุญทรัพย์	ประธานกลุ่ม
2. นาย ร.ต.เทวัน	จันทมาลา	

3. นายณัฐวุฒิ จันทมาลา
4. นายสุชิน บุญคง
5. นางสาวสืบศิริ แสงราช
6. นายไพรัช บุญมา
7. นางโมน ลำภู
8. นายพีลา นวนยง
9. นางสาวปุ้ย เหล็กดี

มีสวนปลูกมะขามจำนวน 10 ไร่ ไร่มะขามมีการปลูกตามโครงการความปลอดภัยอาหารด้านพืชของกรมวิชาการเกษตร ตามหลักการจัดการคุณภาพการปฏิบัติทางเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP) ผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ประเภทของมะขามแปรรูปที่ผลิตอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่

1. มะขามอบแห้งไร้เมล็ด
2. มะขามเปรี้ยวแซบ/มะขามจี๊ดจ๊าด
3. มะขามคลุก
4. มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง
5. กล้วยอบไส้มะขาม

ทางกลุ่มมีการประชาสัมพันธ์การขายผลิตภัณฑ์มะขามผ่านทางเว็บไซต์

4. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปมะขามเปรี้ยวแซบ ประธานกลุ่ม ได้แก่ นายอาวุธ จันทมาลา อายุ 31 ปี อยู่บ้านเลขที่ 120/1 หมู่1 ตำบลวังชมพู อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีจำนวนสมาชิก 7 คน ประกอบด้วย

1. นายอาวุธ **จันทมาลา** ประธานกลุ่ม
2. นายสมบูรณ์ คอหล้า
3. นายศรีวัง โพล้งสกุล
4. นางเลี่ยม **แสงอุ่น**
5. นางสุพัฒน์ **ทะสวัสดิ์**
6. นายจำรัส บุญมา
7. นายประเทือง สินสร้าง

นายอาวุธ จันทมาลา กล่าวว่า สืบเนื่องจากมะขามเปรี้ยวแต่ก่อนนั้นชาวบ้านเราได้นำมาประกอบอาหาร เช่น ใส่ในแกงหรือนำไปประกอบอาหารหลายๆ อย่าง ซึ่งมะขามเปรี้ยวนั้นในแต่ละต้นมีผลผลิตออกมาจำนวนมากจนล้นตลาด แต่ส่วนใหญ่ชาวบ้านจะนำไปทำเป็นมะขามแช่อิ่ม แต่มะขามเปรี้ยวนั้นก็ยังมีอยู่ล้นตลาดอยู่ดี ทางกลุ่มเกษตรกรแปรรูปมะขามโดยนายอาวุธ จันทมาลา ได้ทดลองนำมะขามเปรี้ยวมาแปรรูปเป็นมะขามเปรี้ยวแซบ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของตลาดเป็นอย่าง

มาก และได้เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับมะขามเปรี้ยวอีกด้วย ซึ่งมียอดสั่งจำหน่ายเป็นจำนวนมากจนไม่สามารถผลิตได้ทันต่อความต้องการของตลาด ทำให้มีแนวคิดที่จะรวมกลุ่มกันเพื่อให้มีการผลิตที่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ซึ่งทางกลุ่มได้ขออนุญาตเป็นผู้ผลิตอาหารจากสำนักงานกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดเพชรบูรณ์ (อย.) จากกระทรวงสาธารณสุข และได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปมะขามเปรี้ยวแซบ

การผลิตการแปรรูปมะขาม ดังนี้

1. มะขามคลุก 3 รส
2. มะขามแช่อิ่ม
3. มะขามคลุกบ๊วย
4. มะขามคลุกไอซิ่ง
5. มะขามเปรี้ยวแซบ/มะขามจี๊ดจ๊าด

5. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร คลองศาลาพัฒนา ประธานกลุ่มได้แก่ นางละมุ่ย พันธ์ไพบูลย์ อยู่บ้านเลขที่ 184/4 หมู่ที่ 13 ตำบลสะเดียง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ สมาชิกจำนวน 12 คน ประกอบด้วย

1. นางละมุ่ย	พันธ์ไพบูลย์	ประธานกลุ่ม
2. นางเพชรา	เอกระ	
3. นางสาววิสาขา	สังขมิตร	
4. นางประวิต	เกตุดี	
5. นางสำราญ	จันทร์ตา	
6. นางนริศรา	ศรีเมือง	
7. นางสาวทองใบ	ทวยพวก	
8. นางหนูแดง	บุญชาติ	
9. นางสาวน้อย	อ้นแก้ว	
10.นางจตุพร	วงศ์ศรีรัตน์	
11.รุจิเรช	วงศ์ประทุม	
12.นางบุญเต็ม	รักประเสริฐ	

เริ่มจัดตั้งกลุ่มเมื่อปี 2543 ในนามของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองศาลาพัฒนา สืบเนื่องมาจากในแต่ละปีผลิตมะขามในส่วนของเกษตรกรในหมู่บ้านมีจำนวนมากและจำหน่ายไม่หมด ทางกลุ่มแม่บ้านจึงมีแนวความคิดที่จะนำมะขามดังกล่าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อย่างอื่นเพื่อเป็นการถนอมอาหารและนำออกจำหน่ายในรูปแบบของฝากเพชรบูรณ์ ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในรูปแบบของมะขามคลุก ในรสชาติต่างๆ เช่น มะขามคลุกรสบ๊วย มะขามคลุกน้ำตาล ซึ่งการนำมะขามหวานที่เหลือจากการจำหน่ายหลังการเก็บเกี่ยวผลิตผลของเกษตรกรในหมู่บ้านมาแปรรูป

เป็นมะขามคลุกนั้นทำให้มีรสชาติที่อร่อยแตกต่างจากเดิมออกไปตามรสชาติของการแปรรูป และเป็นการถนอมให้มีระยะเวลานานขึ้น การแปรรูปมะขามเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป กลายเป็นสินค้าที่คนนิยมมาก จึงมีแนวคิดรวมกลุ่มกันเพื่อทำการผลิตให้ทันกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน วัตถุดิบมาจากท้องถิ่น จัดสรรรายได้ให้แก่สมาชิกตามระเบียบกลุ่ม ที่ตกลงกันไว้และจ่ายเงินในรูปแบบของค่าจ้างแรงงานที่มาทำการผลิตในแต่ละวัน

วัตถุประสงค์ของกลุ่ม

1. เพื่อแปรรูปมะขามที่เหลือจากการจำหน่ายให้เป็นสินค้าที่สามารถเก็บจำหน่ายได้นานขึ้น
2. เพื่อเพิ่มรายได้ให้กลับสมาชิกในกลุ่มและชุมชน
3. เพื่อเพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของฝากจากเพชรบูรณ์
4. เพื่อสร้างความร่วมมือของกลุ่มสตรีในชุมชนให้เกิดความสามัคคี
5. เพื่อเสริมสร้างรายได้เสริมและเป็นการฝึกฝนอาชีพให้กับแม่บ้านในชุมชนที่ว่างงาน

นางละมุ่ย พันธ์ไพบูลย์ มีสวนปลูกมะขาม 20 ไร่ และมีการปลูกตามโครงการความปลอดภัยอาหารด้านพืชของกรมวิชาการเกษตร ตามหลักการจัดการคุณภาพการปฏิบัติทางเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP) โดยการดูแลรักษาไม่ใช้สารเคมี ใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์มะขามยังไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ประเภทมะขามแปรรูปที่ได้ผลิต ได้แก่

1. มะขามอบแห้งไร้เมล็ดรสธรรมชาติ ใช้พันธุ์สีชมพู สีทอง ขันตี พันธุ์ที่ขายดีที่สุดได้แก่ พันธุ์สีทอง แต่ข้อเสียแกะยากเพราะมีขางหุ้ม เมล็ดจะหนา แกะจะทำให้เนื้อเละ แต่รสชาติอร่อย เนื้อจะหนา ซึ่งมะขามจะใช้ของที่ไร่ มะขามไร้เมล็ดจะเป็นรสชาติธรรมชาติเพราะไม่ได้ปรุงแต่งรสชาติถือเป็นจุดขาย

2. มะขามคลุกใช้มะขามเปรี้ยว มีทั้งแบบมีเมล็ดและแบบไร้เมล็ด มีทั้งคลุกบ๊วย คลุกน้ำตาล คลุกไอซิ่ง มะขามคลุกขายดีที่สุด และมีหลายขนาดให้เลือก และได้รับคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปี 2549 ระดับ 3 ดาว

3. มะขามคลุกจี๊ดจ๊าด บรรจุขวดพลาสติก

4. มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง จะเป็นแบบอบแห้ง

5. มะขามหยี

6. มะขามกวน บรรจุห่อเป็นแท่งยาว

7. มะขามกวน รับจากเครือข่าย ที่เป็นกลุ่ม OTOP

ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปทุกประเภทผ่านมาตรฐานองค์การอาหารและยา (อย.) ส่วนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ผ่านเฉพาะมะขามอบแห้งไร้เมล็ด มะขามคลุก มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง

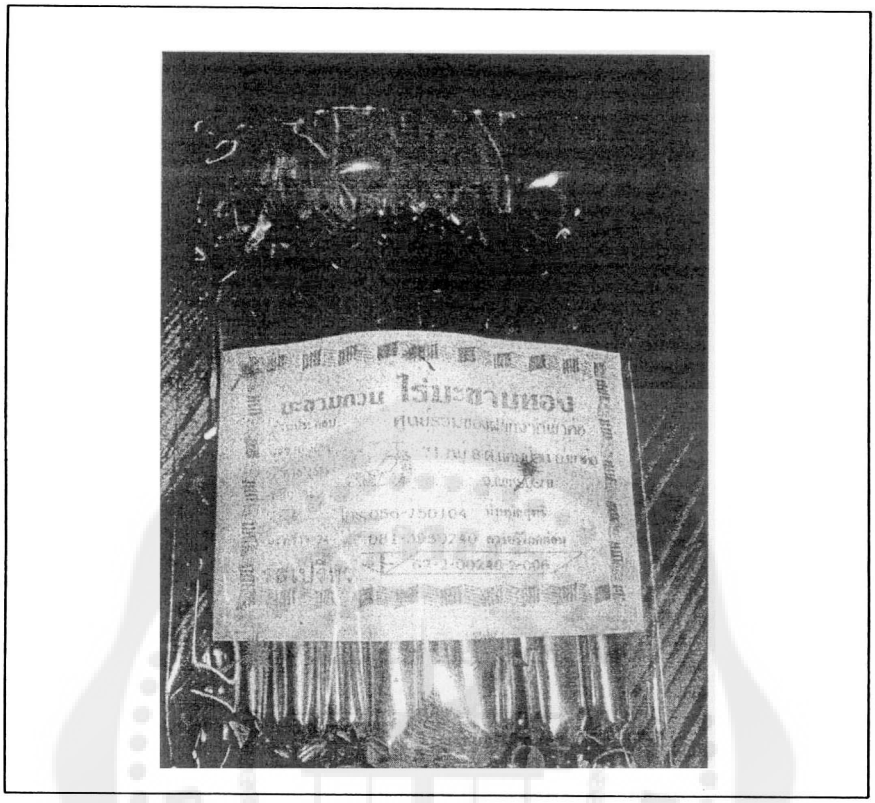
ผลผลิตมะขามไม่ได้ออกตลอดปี จะออกช่วงเดือนพฤศจิกายน เก็บเกี่ยวเสร็จประมาณเดือนมีนาคม และนำไปเก็บรักษาในห้องเย็นเพื่อไม่ให้เสียและนำมาขายสดเพิ่มมูลค่าโดยแกะเมล็ด โดย

ห้องเย็นได้ใช้ของสหกรณ์การเกษตรเนื่องจากเป็นสมาชิกไม่ต้องจ่ายค่าเช่าจ่ายเฉพาะค่าไฟฟ้า แต่ห้องเย็นมีเพียง 2 ตู้คอนเทนเนอร์เท่านั้น

6. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปมะขามทอง 1 กลุ่มศักยภาพ ระดับชั้นปานกลาง ประธานกลุ่มได้แก่ นางจุรีพร คำพล อยู่บ้านเลขที่ 71 หมู่ 8 บ้านทุ่งดีนผา ตำบลแคมป์สน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เดิมเป็นกลุ่มแม่บ้านมะขามทอง และได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจ เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2549 ปัจจุบันมีสมาชิก 16 คน

1. นางจุรีพร	คำพล	ประธานกลุ่ม
2. นางวรรณา	จรกร	
3. นางจุพารัตน์	คำพล	
4. นายเภิกศักดิ์	มณีกาณต์	
5. นางน้ำค้าง	เนียมเปรม	
6. นางวรากร	ศรบุญมา	
7. นางธนภร	ศิลาแดง	
8. นางวรรณเตียง	ศรีอบมา	
9. นางสำเนียง	มีควร	
10.นางบุญอ้อม	รอดเมือง	
11.นางนงนุช	ฟ้าโมก	
12.นางหน่อย	จำปา	
13.นางหนูพัด	สังข์ทอง	
14.นางสมใจ	ราศรีชัย	
15.นางอริศรา	สมรูม	
16.นางศิวาพักตร์	คำพล	

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปมะขามทอง 1 มีการเปิดศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามฝักมะขามแปรรูปต่างๆ โดยใช้ชื่อว่าร้านมะขามทอง 1 อยู่ที่แคมป์สน อำเภอเขาค้อ โดยมีนางสาวจุพารัตน์ คำพล เป็นผู้ช่วยดูแล ร้านมะขามทอง 1 เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวแวะซื้อของฝาก ทางวิสาหกิจชุมชนทำการผลิตเฉพาะมะขามคลุกน้ำตาล มะขามคลุกบ๊วย โดยใช้ชั่งขายเป็นกิโล ส่วนผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปประเภทอื่นๆ เช่น มะขามแช่อิ่ม มะขามกวน กล้วยไส้มะขาม ข้าวแต๋นไส้มะขาม มะขามจี๊ดจ๊าด ท๊อฟฟี่มะขาม รับมาจากกลุ่มแม่บ้านที่เป็นเครือข่ายมาจำหน่าย ถือเป็นการสร้างเครือข่ายช่วยเหลือเกื้อกูล มะขามแปรรูปที่ขายดี ได้แก่ มะขามคลุก มะขามกวน



ภาพประกอบ 19: ผลิตภัณฑ์มะขามกวนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปมะขามทอง 1

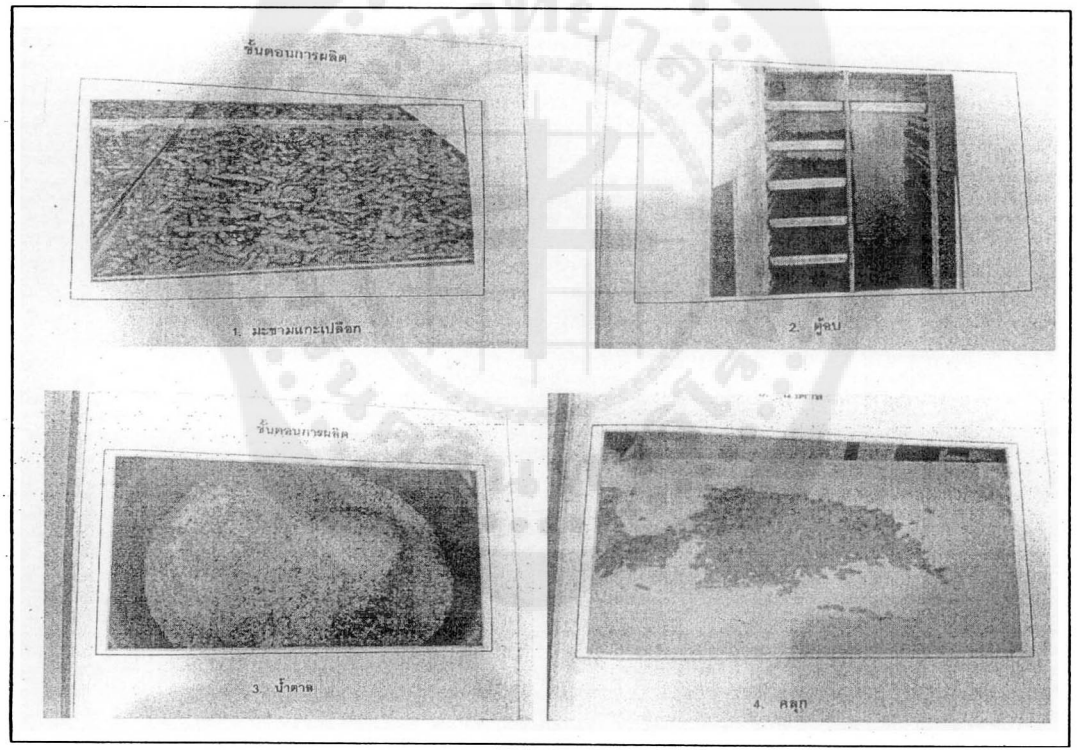
7. วิสาหกิจชุมชนผลไม้แปรรูปบ้านยาวี ประธานกลุ่มได้แก่ คุณพรวลัย บุญคง อยู่บ้านเลขที่ 258 หมู่ที่ 1 บ้านยาวี ตำบลวังชมพู อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 14 คน ประกอบด้วย

1. นางสาวพรวลัย	บุญคง	ประธานกลุ่ม
2. นางสมนึก	บุญคง	รองประธาน
3. นางมาลี	พรมพิทักษ์	เลขานุการ
4. นางเยาวลักษณ์	ทองนึก	เหรัญญิก
5. นายอาเดียว	โสภาพันธ์	ประชาสัมพันธ์
6. นายธนธรณ์	ทองนึก	ฝ่ายการผลิต
7. นางสาวผกามาศ	ทองนึก	ฝ่ายการตลาด
8. นางสาววาสนา	อินทนิล	ฝ่ายการตลาด
9. นางสุจินต์	เมฆพายัพ	ฝ่ายการตลาด
10.นายพฤติกร	เมฆพายัพ	ฝ่ายการตลาด
11.นางสาวปุ้ย	เหล็กดี	ฝ่ายการตลาด
12.นางทิพภาพร	คุ้มเขต	ฝ่ายการตลาด

13.นายชำนาญ สำราญบุญทรัพย์ ฝ่ายการตลาด
14.นางสาวเคียวฟ้า โสภาพันธ์ ฝ่ายการผลิต

คุณพรวลัยมีสวนปลูกมะขาม 5 ไร่ และมีการปลูกมะขามตามโครงการความปลอดภัยอาหารด้านพืชของกรมวิชาการเกษตร ตามหลักการจัดการคุณภาพการปฏิบัติทางเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP) แต่ยังไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีการผลิตผลไม้แปรรูปขาย เช่น ท๊อฟฟี่แก้วมังกร มะขามแปรรูปที่ผลิตได้แก่ มะขามอบแห้งไร้เมล็ด มะขามคลุก เช่น คลุกบ๊วย คลุกน้ำตาล มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง มะขามหยี 3รส ท๊อฟฟี่มะขามกวน มะขามแก้ว และกล้วยอบไส้มะขาม

มะขามแปรรูปที่ขายดีมาก คือมะขามคลุกน้ำตาล นอกจากนี้มีการขายมะขามเปรี้ยวแซบ/มะขามจี๊ดจ๊าด และข้าวแต๋นไส้มะขาม โดยรับมาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น โดยมีขั้นตอนการผลิตดังนี้

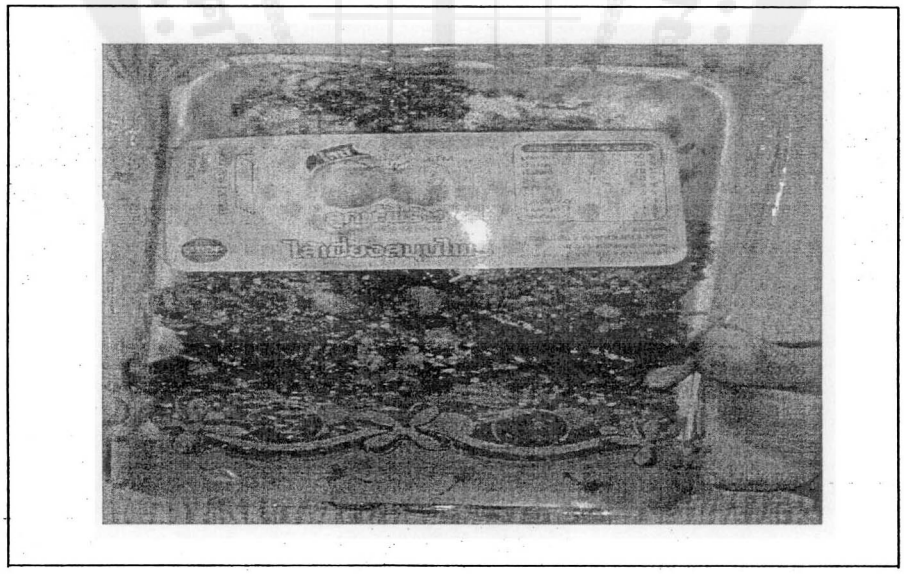


ภาพประกอบ 20: แสดงขั้นตอนการผลิตมะขามคลุกน้ำตาล

มีร้านขายอยู่ริมถนน และออกขายตามงาน OTOP เช่น เมืองทองธานี ธนาคารไทยพาณิชย์สำนักงานใหญ่ใช้ชื่องานว่า “SCB OTOP” เป็นต้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการขาย โดยลงในหนังสือพิมพ์ท่องเที่ยวเพชรบูรณ์ แต่ไม่มีลงในแผ่นพับ เว็บไซต์ และไม่มีป้ายประชาสัมพันธ์

8. กลุ่มไส้เมี่ยงกรอบสมุนไพร ได้ขึ้นทะเบียน OTOP ประธานกลุ่มได้แก่ นางแสนสุข เบ้าทองคำ อายุ 48 ปี อยู่บ้านเลขที่ 246 หมู่ 1 ตำบลวังชมพู อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีสมาชิกในกลุ่ม 12 คน ดังนี้

1. นางแสนสุข เบ้าทองคำ
2. นางแสนเทียน เบ้าทองคำ
3. นางเพ็ง อุดมผล
4. นางน้อย เบ้าทองคำ
5. นางเล็ง ด้วงตา
6. นางพิกุล เบ้าทองคำ
7. นางดวงใจ โปแล
8. นางอำนวย มายอด
9. นางชำนาญ ทาทอง
10. นางสุธาทิพย์ กรองแย้ม
11. นางสังวาลย์ เรียงทม
12. นางบัววัน โสภาพันธ์



ภาพประกอบ 21: ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มไส้เมี่ยงกรอบสมุนไพร

โดยมีสวนปลูกมะขามจำนวน 2 ไร่ แต่ไม่ได้มีการปลูกตามโครงการความปลอดภัยอาหารด้านพืชของกรมวิชาการเกษตร ตามหลักการจัดการคุณภาพการปฏิบัติทางเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP) เพราะทางกลุ่มไม่สนใจเนื่องจากพื้นที่ไม่เพียงพอและปัจจุบันมีโครงการทำกล้วยไส้มะขามด้วย เลยหันมาปลูกกล้วย

ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจยังไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ประเภทมะขามแปรรูปที่กลุ่มผลิตอยู่ในปัจจุบันได้แก่ กล้วยอบไส้มะขาม ข้าวแต๋นไส้มะขาม

นางแสนสุข กล่าวว่า การผลิตทำเป็นครอบครัว กลุ่มไส้เมี่ยงเริ่มแรกทำเมื่องทอดกรอบขาย ทำขายมาแล้ว 10 กว่าปี โดยใช้ตราลูกมะพร้าว ต่อมาได้มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์โดยทำข้าวแต๋นไส้มะขาม และกล้วยอบไส้มะขามทำมาแล้วประมาณ 5 ปี ขายส่งตามร้านในเมือง และส่งขายตามกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วย

ผลิตภัณฑ์กลุ่มไส้เมี่ยงยังไม่ได้รับการคัดสรรจาก OTOP เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่ผ่านมาตรฐานองค์การอาหารและยาซึ่งในอนาคตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐานองค์การอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) โดยต้องมีการพัฒนาสถานที่การผลิตด้วย

วิธีการทำข้าวแต๋นไส้มะขาม ใช้น้ำตาลครึ่งกิโลกรัม น้ำแตงโม 1 กิโลกรัม กะทิครึ่งกิโลกรัม ข้าวครึ่งถัง โดยนำข้าวไปแช่กับน้ำแตงโม และนำไปผสมกับกะทิและน้ำตาลโดยนำไปผัดรวมกันเสร็จแล้วก็นำไปหยอดในวงกลมพลาสติกที่จัดเตรียมไว้ตาก 1 แดด และนำไปทอดและอบไร้น้ำมัน นำมะขามกวนมาป้ายใส่ข้าวแต๋นและประกบข้าวแต๋นเป็นคู่ ทำให้นางแสนสุขมีรายได้จากข้าวแต๋นประมาณเดือนละ 3,500-4,000 บาท

วิธีการทำวงกลมนำขวดน้ำพลาสติกขวดเล็กมาตัดเป็นชิ้นๆ พอประมาณจะได้วงกลมพลาสติกและนำมุ้งลวดใส่เป็นตะแกงติดกับวงกลมในแต่ละวง นางแสนสุข เบ้าทองคำ กล่าวว่า “ต้องการมะขามแปรรูปอีก 1 อย่างคือ “มะขามกวน” ถ้าทำได้สามารถขายมะขามกวนและทำให้ไม่ต้องซื้อมาใส่ในข้าวแต๋น นอกจากนี้สิ่งที่ต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ คือ เครื่องจักรในการกวนมะขาม

9. กลุ่มแม่บ้านพัฒนา ตำบลตะเบาะ ซึ่งเป็นกลุ่ม OTOP ประธานกลุ่มได้แก่ ป้าสมหมาย น้อยเกิด อยู่บ้านเลขที่ 50 หมู่ 2 ตำบลตะเบาะ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีสมาชิกจำนวน 40 คน สมาชิกจ่ายค่าหุ้นคนละ 100 บาท สิ้นปีจ่ายเงินปันผลหุ้นละ 2 บาท มีไร่ทำสวนมะขามหวาน 18 ไร่ โดยใช้ปุ๋ยเคมีผสมกับปุ๋ยหมักและเริ่มทำมะขามแปรรูปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เช่น มะขามกวน มะขามคลุก มะขามแช่อิ่ม เนื่องจากมะขามมีเป็นจำนวนมากเลยนำมาแปรรูป ทำให้ขายได้เงินเป็นจำนวนมากถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม กลุ่มแม่บ้านพัฒนาผลิตมะขามแปรรูปดังนี้

(1) มะขามกวน มะขามกวนของป้าสมหมายเป็นมะขามที่ขึ้นชื่อของจังหวัดเพชรบูรณ์ วิธีการทำ นำน้ำมะพร้าวแช่มะขามและคั้นเอาแต่เนื้อ โดยใช้มะขามสีชมพูที่ออกรสเปรี้ยว มะพร้าวเนื้ออ่อน น้ำตาล เกลือ ผสมลงในกะทะและกวน 1 กระทะจะได้มะขาม 40 กิโลกรัมประมาณ 160 ถุง

ปัจจุบันมีการใช้เครื่องกวน มะขามกวนของป้าสมหมายจะขายดีที่สุด มะขามกวนของป้าสมหมายใช้หนังยางมัดหัวท้าย ซึ่งทำให้ดูไม่สวยงามและไม่น่ารับประทาน ทางบุคลากรของกรมพัฒนาชุมชนได้เสนอแนะให้ใช้ลวดที่มีสีสันต่างๆ ซึ่งทางป้าเคยใช้แล้วแต่ปัญหาสมาชิกเวลามัดจะเจ็บมือ และมีต้นทุนสูงขึ้น ส่วนประกอบของมะขามกวน 1 ถุงโดยประมาณประกอบด้วยน้ำตาล 48% มะพร้าว 33% มะขาม 17% และเกลือ 2%

(2) มะขามคลุก มี 2 ประเภทได้แก่ มะขาม 3 รส เปรี้ยว หวาน เค็ม และมะขามคลุกบ๊วย โดยใช้มะขามฝักเล็กๆ มาแกะ

(3) มะขามแช่อิ่ม เคี่ยวน้ำตาลและเทใส่มะขามไว้จนอิ่มตัวโดยใช้มะขามเปรี้ยว

(4) ท๊อฟฟี่มะขาม

ทางด้านการขายจะมีคนมารับที่บ้าน และมีการประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ สินค้า OTOP ของจังหวัดเพชรบูรณ์และขายตามร้านจำหน่ายของฝาก เช่น ร้านมารวย และสินค้าที่ขายดีที่สุดคือมะขามกวนจะมีคำสั่งซื้อตลอด

1.3 การเตรียมคน เตรียมเครือข่าย ผู้วิจัยได้คัดเลือกวิสาหกิจชุมชนที่ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมวิจัยเชิงปฏิบัติการและสนใจวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมมีทั้งหมด 7 กลุ่มดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามหวานแปรรูปบ้านยาวี
2. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามหวานแปรรูปบุญคง 48
3. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปมะขามเปรี้ยวแซบ
4. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร คลองศาลาพัฒนา
5. วิสาหกิจชุมชนผลไม้แปรรูปบ้านยาวี
6. กลุ่มไส้เมี่ยงกรอบสมุนไพร
7. กลุ่มแม่บ้านพัฒนาอำเภอตะเบาะ

นอกจากนี้มีการมอบหมายประธานแต่ละกลุ่มไปประชุมชี้แจงให้กับสมาชิกรับทราบเกี่ยวกับการประชุมเชิงปฏิบัติการโดยใช้กระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม (A-I-C) ในการระดมสมองการสร้างมูลค่าเพิ่มการแปรรูปมะขาม แนวทางการสร้างตรา การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์

ระยะที่ 2 ระยะดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยลงพื้นที่จัดประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป และแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งใช้เทคนิคการมีส่วนร่วมโดยกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม (A-I-C) เป็นวิธีการประชุมระดมความคิดที่รวมพลังปัญญา และพลังสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคลเข้ามาเป็นพลังพัฒนา โดยใช้หลักการมีส่วนร่วมอย่างเป็นประชาธิปไตย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับประธานและรองประธานวิสาหกิจชุมชน เพื่อเปิดโอกาสประธานและรองประธานวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นในการวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบันและศึกษาปัญหาและความต้องการของวิสาหกิจชุมชนตลอดจนกำหนดแผนการปฏิบัติงานดังนี้

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 16 คน ดังนี้

(1) นางสังเวียน จันทมาลา

(2) นางละมุ่ย พันธ์ไพบูลย์

(3) นางสาวพรวลัย บุญคง

(4) นายณัฐวุฒิ จันทมาลา

(5) นางกาญจนา สำรวยบุญทรัพย์

(6) นางสมนึก บุญคง

(7) นางสาวปวีณา คอหล้า

(8) นางแสนสุข เบ้าทองคำ

(9) นายบุญชอบ บุญคง

(10) นายสุพจน์ ไพจิตร

(11) นางสาวไพรัช บุญมา

(12) นางสาวเยาวลักษณ์ ทองนึก

(13) นายอาเดียว โสภาพรรณ

(14) นางจตุพร พันธ์ไพบูลย์

(15) นางทองใบ พวยพวก

(16) นางนริศรา ศรีเมือง

2.1 การวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบันเพื่อวิเคราห์ SWOT

ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยลงพื้นที่ในการวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบันเพื่อศึกษาปัญหาวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูปและประเมินปัญหาและความต้องการของชุมชน มีรายละเอียดดังนี้

สภาพการณ์ปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จะมีสวนมะขาม และมีการนำมะขามมาแปรรูป ปัจจุบันมีการขายมะขามแปรรูปค่อนข้างดีเป็นที่นิยมของลูกค้ามากขึ้นและนิยมซื้อเป็นของฝาก และได้รับการสนับสนุนจากทางหน่วยราชการ เช่น พาณิชย์จังหวัด สำนักงาน

พัฒนาชุมชน ในการหาตลาดและสถานที่จัดจำหน่าย ให้ออกขายตามงานต่างๆ เช่น งานขายสินค้า OTOP ที่เมืองทองธานี ธนาคารไทยพาณิชย์สำนักงานใหญ่ ศูนย์ราชการ เป็นต้น ซึ่งวิสาหกิจชุมชนที่จะขายตามงานต่างๆ ได้จะต้องเป็นสินค้าที่คัดสรรและได้ดาวจึงสามารถไปขายได้ ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งต้องพัฒนาสินค้า

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่มีคุณภาพ และผ่านขั้นตอนการตรวจสอบจากห้างสรรพสินค้า ซึ่งปัจจุบันหลายห้างมีนโยบายส่งเสริมการขายสินค้าของชุมชน มีผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามแปรรูปบ้านยาวี วิสาหกิจชุมชนผลไม้แปรรูปบ้านยาวี วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปมะขามเปรี้ยวแซบ ได้ส่งสินค้าไปขายตามห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์ท่าพระ บางแค บางกะปิ งามวงศ์วาน สยามพารากอน ดิเอ็มโพเรียม ท็อปเซ็นทรัล สีลมคอมเพล็กซ์ คริสตัล ปาร์ค สุขุมวิท มาบุญครอง เซ็นทรัลเวิล์ด ร้านค้าในซอยทองหล่อ และร้านของฝากภายในจังหวัดเองและจังหวัดต่างๆ เช่น กรุงเทพฯ นครสวรรค์ สิงห์บุรี นครราชสีมา ชลบุรี และตลาดสดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) และตลาดต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ ออสเตรเลีย เดนมาร์ก

วิสาหกิจชุมชนบางวิสาหกิจจะมีการตั้งซุ้มขายริมทาง วิสาหกิจชุมชนที่มีที่ตั้งอยู่ห่างจากถนนใหญ่ก็จะผลิตเพื่อขายส่ง นอกจากนี้จะมีการรับซื้อมะขามจากในชุมชนและมะขามแปรรูปบางประเภทก็รับมาจากกลุ่มแม่บ้านมาขาย ซึ่งถือเป็นการช่วยเหลือชุมชน นอกจากนี้คนในชุมชนถ้ามีเวลาว่างจากการทำสวนหรือไร่นา ก็สามารถช่วยผลิตมะขามแปรรูปโดยได้รับค่าตอบแทนอีกด้วย

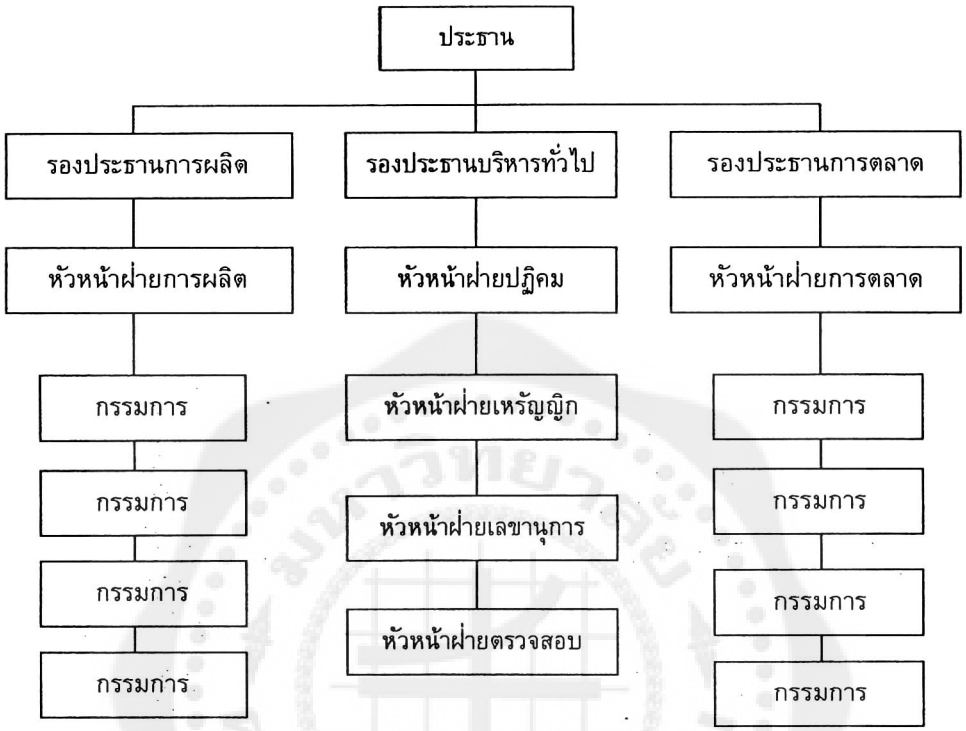
ในการผลิตมะขามแปรรูปก็มีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยนำเมล็ดไปปลูกเพื่อทำรั้ว หรือนำเมล็ดไปหมักร่วมกับวัตถุดิบอย่างอื่นเพื่อทำปุ๋ยชีวภาพ เปลือกมะขามก็เอาไปทำปุ๋ย เป็นต้น

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังภาพประกอบ 23 ซึ่งเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน จะมีการแปรรูปมะขามโดยมีการเรียนรู้ร่วมกัน การกำหนดมาตฐาน มีการพัฒนาคุณภาพของการปลูกมะขามเพื่อให้มะขามที่ดีมีคุณภาพ รวมทั้งพัฒนาคุณภาพของมะขามแปรรูปตลอดจนมีความต้องการตลาดกลางมะขามเพื่อเป็นศูนย์จำหน่ายมะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนให้กับนักท่องเที่ยว และมีการวางแผนทางด้านการตลาดซึ่งทางกลุ่มขาดความเชี่ยวชาญ ในงานวิจัยนี้จะมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มแม่บ้านเข้าร่วมเป็นเครือข่ายวิจัย 7 กลุ่ม

ภาพประกอบ 22: แสดงเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์

จากการประชุมเชิงปฏิบัติการ พบว่า โครงสร้างการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มจะคล้ายคลึงกันแต่ถ้าเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีความพร้อมจะมีการแบ่งออกเป็น 3 ฝ่าย ดังภาพประกอบ 24 ได้แก่ รองประธานการผลิต รองประธานฝ่ายบริหารทั่วไป และรองประธานการตลาด ซึ่งแต่ละฝ่ายจะมีหัวหน้าฝ่ายซึ่งมีการแบ่งงานกันทำตามความถนัดหรือความเชี่ยวชาญ

โครงสร้างการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน



ภาพประกอบ 23: แสดงผังโครงสร้างการบริหารจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

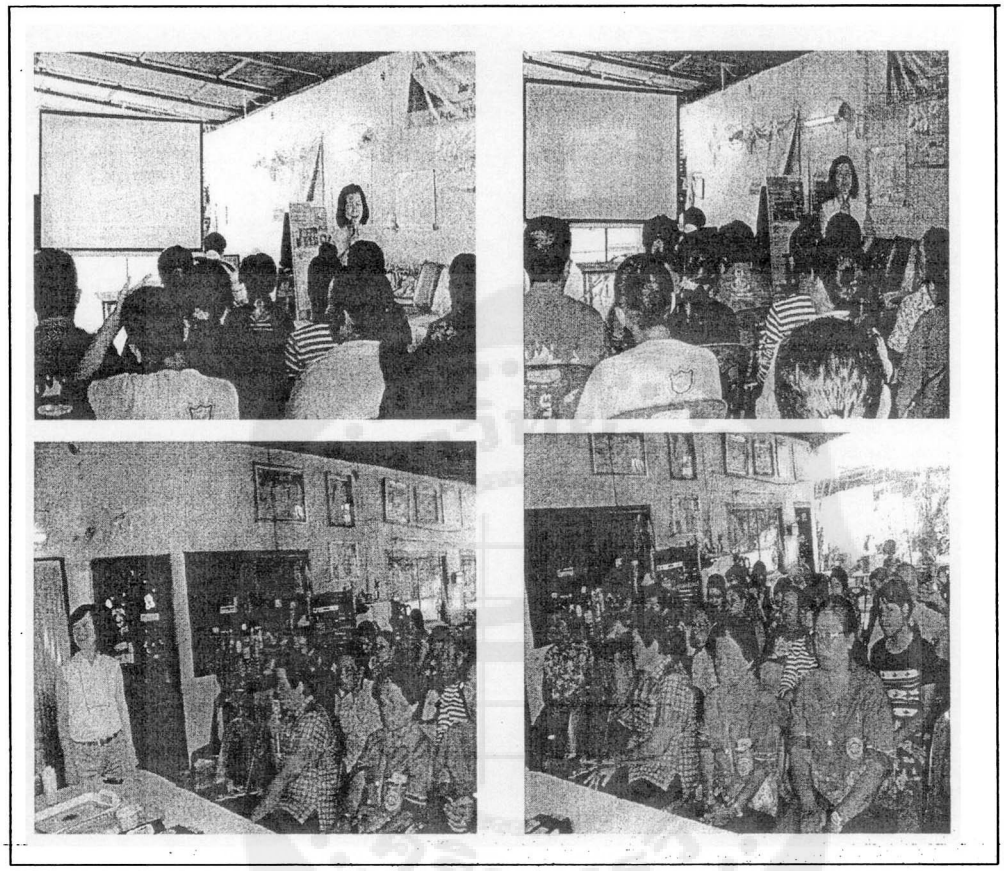
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (internal and external environments) เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูปจังหวัดเพชรบูรณ์ เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) โดยการประชุมร่วมกันสรุปได้ดังนี้

วิเคราะห์ปัจจัยภายใน	
จุดแข็ง (strengths: S)	**จุดอ่อน (weaknesses: W)**
1. มีวัตถุดิบเพียงพอเพราะเป็นผู้ปลูกเองและรับซื้อจากสมาชิกในกลุ่มและชุมชน	1. ขาดความรู้ในการแปรรูปมะขามประเภทใหม่ๆ หรือผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
2. วัตถุดิบมะขาม หาได้ง่ายภายในกลุ่มชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดขึ้นชื่อในเรื่องมะขามจึงช่วยให้ต้นทุนการผลิตค่อนข้างต่ำ	2. เงินทุนมีไม่เพียงพอในการลงทุนซื้อเครื่องจักร
3. คุณภาพและคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ต่อร่างกาย	3. จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นแหล่งมะขาม จึงมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ทั้งรายเล็กและรายใหญ่

4. มีสินค้าบางประเภทได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น อย. มผช.	4. มะขามเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมเฉพาะบางกลุ่ม ส่วนมากกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป เพศหญิง
5. มีแบรนด์ชัดเจนของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจ	5. ขาดความรู้ด้านการตลาด
6. วิสาหกิจชุมชนช่วยเหลือชุมชนให้มีงานทำ	6. ไม่มีห้องเย็น ต้องเช่าห้องเย็นเพื่อเก็บรักษามะขาม
7. สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการแปรรูปมะขาม	7. เป็นธุรกิจที่เลียนแบบได้ง่าย
8. มีหน่วยงานให้การสนับสนุนและเป็นพี่เลี้ยง เช่น กรมพัฒนาชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)	8. ขาดการประชาสัมพันธ์
	9. ช่องทางจำหน่ายยังไม่แพร่หลาย
วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	
โอกาส (opportunities: O)	**อุปสรรค (threats: T)**
1.มีโอกาสพัฒนาการแปรรูปมะขามถ้าได้รับการฝึกอบรม	1. มีคู่แข่งขันรายใหญ่ โดยมารับซื้อมะขาม (วัตถุดิบ) ไปทำการผลิตแบบ Mass Production
2. จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดท่องเที่ยว จึงมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวทุกปี	2. ถึงแม้มะขามจะดีต่อสุขาพ แต่ก็เป็นที่ยอมรับและชอบในบางกลุ่ม
3. จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดขึ้นชื่อเรื่องมะขามหวานเป็นที่รู้จักในระดับประเทศ	3. จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นแหล่งมะขาม จึงมีการแข่งขันค่อนข้างสูง
4. มีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพอยู่ในพื้นที่	4. เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างต่ำ ใช้เทคโนโลยีไม่ซับซ้อน จึงมีการทำได้ง่าย

2.2 การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม: ขั้นตอนการสร้างความรู้ (appreciation: A) ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในการใช้เทคนิคกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม (A-I-C) เป็นการให้ความรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนแสดงข้อคิดเห็น รับฟัง และหาข้อมูลสรุปร่วมกัน

ผู้วิจัยได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม และแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป ดังนี้



ภาพประกอบ 24: ผู้วิจัยได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ในการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

1. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง วิสาหกิจชุมชนผลิตมะขามแปรรูปให้มีลักษณะเฉพาะหรือมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคโดยผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนต้องมีคุณภาพ มีรสชาติดี และมีการสร้างสรรค์เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นโดยนำวัตถุดิบอื่น ๆเช่น ผลไม้ สมุนไพรเป็นส่วนผสมกับมะขาม (ด้านประโยชน์หลัก) ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนต้องมีความสะดวกในการบริโภค พกพาได้สะดวก มีความปลอดภัยในการบริโภคเหนือกว่าที่อื่นและระยะเวลาในการเก็บรักษาเหนือกว่าที่อื่น (ด้านศักยภาพ) ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนต้องมีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ มีการระบุคุณค่าของมะขาม เช่น มีวิตามินซี แคลเซี่ยม และเป็นยาระบาย (ด้านความคาดหวัง) ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นาน คงคุณภาพ บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นสามารถ

มองเห็นมะขามได้ สร้างความประทับใจทั้งผู้ให้และผู้รับ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีประโยชน์เพื่อดึงดูดใจในการซื้อของผู้บริโภค (ด้านรูปลักษณ์)

2. การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน โดยการสร้างตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึง จดจำ เกิดการซื้อซ้ำ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับมะขาม และชมวิธีการผลิตมะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งการจัดร้านขาย/ซุ้มขายควรเสริมสร้างบรรยากาศเมืองมะขามของจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม

3. การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิสาหกิจชุมชนควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตามซุปเปอร์มาร์เก็ต ทางเว็บไซต์ รวมทั้งวิสาหกิจชุมชนควรมีการรวมกลุ่มกันเพื่อขายในทำเลที่ดีสะดวกแก่ลูกค้า

4. การสร้างความแตกต่างด้านบริการ เป็นการสร้างบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยมีป้ายบ่งบอกราคาผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป น้ำหนักของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปถูกต้อง มีการบริการทดลองชิม รวมทั้งในเรื่องการแต่งกายของผู้ขายให้มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น

5. การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร เป็นการบริการด้วยอัธยาศัยที่ดีให้คำแนะนำในเรื่องมะขามและคุณค่าแก่ผู้บริโภค รวมทั้งให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง รวมทั้งให้ผู้ขายมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์

การสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นการคิดค้นหาวิธีการพัฒนามะขามแปรรูปให้มีความหลากหลายประเภท บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุมะขามแปรรูปให้มีความดึงดูดหรือน่าสนใจในการซื้อ รวมทั้งแนวทางการสร้างตรามะขามแปรรูปซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Kotler & Armstrong (2004) ในการประยุกต์ใช้กับกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม (A-I-C) ดังนี้

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากการเรียนรู้ร่วมกันของสมาชิกโดยแบ่งเป็น 3 ขั้น ได้แก่

1. การสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนการสร้างความรู้ (appreciation: A)

2. กลั่นกรองและการประเมินความคิด เป็นขั้นตอนแนวทางการพัฒนา (influence :I)

3. การทดสอบแนวความคิดและการทดสอบตลาด เป็นขั้นตอนการสร้างแนวทางปฏิบัติ (control:C)

ความยั่งยืน เป็นการบริหารจัดการให้เกิดความยั่งยืนโดยไม่มีผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนสร้างรายได้ให้กับชุมชนและวิสาหกิจ ใน 3 ด้านได้แก่

(1) ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง จะทำให้มีรายได้ต่อวิสาหกิจชุมชน

(2) ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง สมาชิกวิสาหกิจชุมชนต้องมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมไม่ว่าจะเป็นการผลิตหรือการขายต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

(3) ด้านสังคม หมายถึง สมาชิกภายในชุมชนจะช่วยเหลือเอื้ออาทรกัน คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในการผลิตมีการนำภูมิปัญญาร่วมกับเทคโนโลยีใหม่ๆในการผลิตสินค้าและบริการ

2.3 การประเมินปัญหาและความต้องการของวิสาหกิจชุมชน

การประเมินปัญหาของวิสาหกิจชุมชน จากการประชุมเชิงปฏิบัติการ สมาชิกเสนอปัญหาต่างๆ สรุปการประเมินได้ดังนี้

1. แรงงานมีไม่เพียงพอ ขาดคนงานในการเก็บมะขาม ผลผลิตมะขามจะต้องเก็บก่อนฝนตก มิฉะนั้นแล้วมะขามก็จะเสีย

2. ขาดเงินทุนในการดำเนินงาน ส่วนใหญ่แล้วจะกู้ยืมมาจากธนาคารเพื่อการเกษตร และธนาคารออมสิน ในการกู้จะต้องเซ็นค้ำประกัน

3. มะขามมีเฉพาะบางฤดูกาล บางวิสาหกิจชุมชนจะไม่มีห้องเย็นเก็บรักษาต้องไปเก็บที่สหกรณ์ซึ่งมีตู้คอนเทนเนอร์ไม่เพียงพอ หรือต้องเช่าทำให้มีต้นทุนเพิ่ม

4. ขาดเครื่องมือที่ทันสมัยในการผลิต เช่น มะขามอัดเม็ดต้องใช้เครื่องจักรอัดซึ่งต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก

5. ขาดความรู้ในเรื่องการจัดการตลาด

6. ขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ภาพประกอบ 25: สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีการประเมินปัญหาของวิสาหกิจ
ในการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

การสำรวจความต้องการของวิสาหกิจชุมชน จากการประชุมเชิงปฏิบัติการความต้องการของสมาชิก สรุปได้ดังนี้

1. ต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐในเรื่องของเงินทุนสนับสนุน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และเรื่องของการตลาด เครื่องทุ่นแรงในการผลิต(เทคโนโลยี และเครื่องจักรที่ทันสมัย เช่น เครื่องจักรในมะขามกวน) และต้องการให้หน่วยงานภาครัฐช่วยเหลือในด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนให้ความรู้ในเรื่องของการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และด้านการตลาด รวมทั้งฝึกอบรมให้สมาชิกมีความรู้อยางต่อเนื่อง

3. ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐจัดให้มีศูนย์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนในจังหวัด เพื่อให้นำผลิตภัณฑ์จากแต่ละชุมชนมาวางจำหน่ายได้โดยแบ่งเป็นโซนของมะขาม ซึ่งเป็นสินค้าขึ้นชื่อประจำจังหวัดและโซนสินค้าอื่นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถแวะซื้อได้สะดวก

4. ต้องการเครื่องหมายรับรองฮาลาล เพื่อส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ที่นับถือศาสนาอิสลาม เนื่องจากมีการไปออกบู๊ทที่เมืองทอง จะมีพวกอิสลามสนใจแต่ต้องการเครื่องหมายรับรองของฮาลาลด้วย

5. ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนให้ทั่วถึงในการออกขายตามงาน OTOP ในที่ต่างๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน

6. ต้องการพัฒนาการผลิตให้ดีขึ้นทั้งในเรื่องคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์

7. ต้องการให้คนในชุมชนมีรายได้ต่อเนื่อง

8. ต้องการให้มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้น

2.4 การจัดทำแผนปฏิบัติการ (action plan)

ผู้วิจัยดำเนินการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับประธานและรองประธานวิสาหกิจชุมชนในการกำหนดแผนการปฏิบัติงาน โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1: ขั้นเตรียมการประสานงานกับผู้นำสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

1.1 สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

1.2 สำรวจศึกษา/ชุมชนวิสาหกิจ

1.3 การเตรียมคน เตรียมเครือข่าย

ระยะที่ 2: ระยะดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

2.1 วิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบันเพื่อวิเคราะห์ SWOT

2.2 การประเมินปัญหาและสำรวจความต้องการของวิสาหกิจชุมชน

2.3 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน

ระยะที่ 3: การดำเนินการตามแผนการปฏิบัติงาน

ระยะที่ 4: การติดตามและประเมินผลการสร้างมูลค่าเพิ่มการแปรรูปมะขาม

4.1 การติดตามและประเมินผล

4.2 การจัดเวทีการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและสรุปผล

ภาพประกอบ 26: ผู้วิจัยดำเนินการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับประธาน รองประธานวิสาหกิจชุมชน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

ระยะที่ 3 การดำเนินการตามแผนการปฏิบัติงาน

การประชุมเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วมของชุมชน: ขั้นตอนการสร้างแนวทางการพัฒนา (influence: I) เป็นขั้นตอนหนึ่งในการใช้เทคนิคกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม (A-I-C) เป็นการระดมสมองให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูปเสนอการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปและแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

จากการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่ประชุมเสนอความคิด ให้สมาชิกแต่ละกลุ่มประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมความคิด ระดมสมองเกี่ยวกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปและแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของวิสาหกิจชุมชนและนำเสนอในที่ประชุมในแต่ละหัวข้อ 4 ประเด็น ดังนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่ม: การแปรรูปผลิตภัณฑ์มะขาม หมายถึง ในอนาคตจะผลิตผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปอะไรเพื่อขายให้มีราคาสูงขึ้น

2. การสร้างมูลค่าเพิ่ม: เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ เป็นการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์หรือคิดบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ดึงดูดใจในการซื้อและสามารถเก็บรักษาให้คงคุณภาพเหมือนเดิม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

3. การสร้างมูลค่าเพิ่ม: แนวทางการสร้างตราผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปวิสาหกิจชุมชน

4. แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

ภาพประกอบ 27: การประชุมกลุ่มย่อยกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

การสร้างมูลค่าเพิ่ม

สมาชิกแต่ละกลุ่มประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมสมองในการหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดของ Kotler and Armstong ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1: การสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยผู้วิจัย ผู้ร่วมวิจัย และนางสังเวียน จันทมาลา เป็นผู้ดำเนินการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยกระตุ้นให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป มีการเสนอผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนให้มีลักษณะเฉพาะและมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค สรุปผลการประชุมเชิงปฏิบัติการ จากการประชุมกลุ่มย่อยของแต่ละกลุ่ม มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่จะผลิตเพื่อให้มีความแตกต่างจากของเดิมที่วิสาหกิจชุมชนผลิตอยู่ และผลิตใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ดังนี้

ภาพประกอบ 28: สมาชิกวิสาหกิจชุมชนร่วมกันเสนอผลิตภัณฑ์การแปรรูปมะขามในการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

การสร้างมูลค่าเพิ่ม: ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

ผู้เสนอ	ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป
สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมะขามหวานแปรรูปบ้านยาวี	1.มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงละ 1 ฝัก 2.ซ้อสปรุงรสผัดไทย 3.มะขามกวน 4.น้ำมะขามเข้มข้น 5.น้ำพริกมะขาม
สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามแปรรูปบุญคง 84	1.มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุง 2.ขนมปังชีสเชคไส้มะขาม 3.แครกเกอร์ไส้มะขาม 4.มะขามคลุกคาราเมล
ผู้เสนอ	**ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป**
สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปมะขามเปรี้ยวแซบ	1.มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงละ 1 ฝัก 2.ไอศครีมมะขาม 3.มะขามกวน 4. น้ำพริกมะขาม
สมาชิกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร คลองศาลาพัฒนา	1.มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุง 2.มะขามเคลือบช็อกโกแลต 3.น้ำมะขามพร้อมดื่ม 4.ขนมปังไส้มะขาม 5.เค้กมะขาม 6.พายไส้มะขาม
สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชมุชนแปรรูปผลไม้บ้านยาวี	1.มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุง 2.น้ำมะขามพร้อมดื่ม 3.มะขามผง 4.มะขามอัดเม็ด
สมาชิกกลุ่มไส้เมี่ยงกรอบสมุนไพร	1.มะขามกวน 2.มะขามคลุกสมุนไพร ได้แก่ คลุกขิง คลุกแครอท

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สอบถาม พบว่า นางสุรินทร์ ภูมิเขต ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแยมมะขาม กล่าวว่า มะขามสามารถนำมาสร้างมูลค่าได้หลากหลาย เช่น

1. น้ำมะขามพร้อมดื่ม ไปเรียน มีสูตรเรียน ปัญหาเก็บได้ไม่นาน

2. เยลลี่มะขาม เคยทำมาแต่ปัญหาเวลาใส่รถไปไม่มีแอร์ถูกแดดละลายหมด จึงต้องพัฒนาการผลิตโดยมีเครื่องจักรที่ทันสมัยรองรับ

3. กล้วยไส้มะขาม

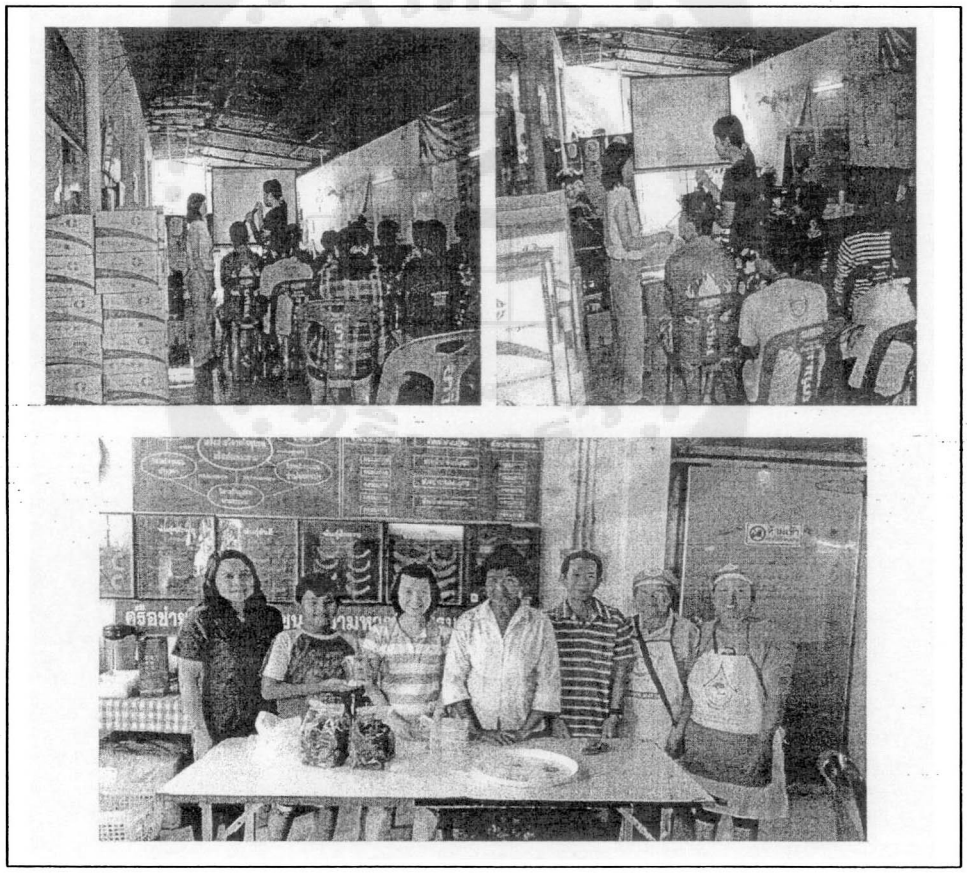
4. ข้าวแต๋นไส้มะขาม

5. ขนมปังสอดไส้มะขาม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สอบถามรองประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านมะขามทอง 1 เสนอการแปรรูปมะขามเป็นมะขามคลุกแครอท

การสร้างมูลค่าเพิ่ม เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

สรุปผลการประชุมเชิงปฏิบัติการ ส่วนใหญ่แล้วสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเสนอการสร้างมูลค่าเพิ่มเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ดังนี้



ภาพประกอบ 29: สมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้มีการเสนอการสร้างมูลค่าเพิ่มเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้ง สมาชิกเสนอให้ปรับปรุง ดังนี้

1.1 มะขามอบแห้งไร้แมล็ด	ปัจจุบันส่วนใหญ่บรรจุใส่พลาสติกแข็งและบรรจุใส่ถุงพลาสติก สมาชิกเสนอให้บรรจุใส่ถุงละหนึ่งฝัก เพื่อคงคุณภาพ ความสะดวกในการรับประทาน บรรจุใส่กล่องพลาสติก หรือกล่องกระดาษ หรือบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องหูหิ้ว และมีหลากหลายขนาดให้เลือก
1.2 มะขามคลุกประเภทต่าง ๆ	ปัจจุบันบรรจุใส่ถุงพลาสติกใส สมาชิกเสนอให้บรรจุใส่ถุงพลาสติกและใส่กล่องกระดาษ หรือบรรจุใส่ขวดพลาสติก พร้อมทั้งติดฉลากของมะขามคลุกแต่ละประเภทแตกต่างกัน
1.3 มะขามเปรี้ยวแซบ/มะขามจี้ดจ๊าด	ปัจจุบันบรรจุใส่โหลพลาสติกใสและซีลด้วยพลาสติกที่ฝา สมาชิกส่วนใหญ่เห็นว่าดีแล้ว
1.4 มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งและมะขามหยีสามรส	ปัจจุบันบรรจุใส่ถุงพลาสติก สมาชิกเสนอให้บรรจุใส่ถุงพลาสติกและบรรจุใส่กล่องเพื่อให้ดึงดูดใจผู้ซื้อและกล่องมีส่วนที่เป็นพลาสติกใสสามารถมองเห็นได้

2. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มกวน สมาชิกเสนอปรับปรุง ดังนี้

2.1 ท๊อฟฟี่มะขาม/มะขามแก้ว	ปัจจุทำเป็นเม็ดห่อด้วยกระดาษแก้ว และบรรจุใส่ถุง สมาชิกเสนอทำเป็นเม็ดห่อด้วยกระดาษแก้วเหมือนเดิม หรือใส่ถุงสามเหลี่ยมและซีลเหมือนถั่วเคลือบวาซาบิของญี่ปุ่นและบรรจุใส่กล่องพลาสติกทรงสูง
2.2 มะขามกวน	ปัจจุบันใช้พันด้วยถุงพลาสติกหนังยางลัดหัวท้ายและบรรจุใส่ถุงพลาสติก สมาชิกเสนอบรรจุใส่กล่องกระดาษ และมีส่วนที่เป็นพลาสติกสามารถมองเห็นมะขามกวนได้

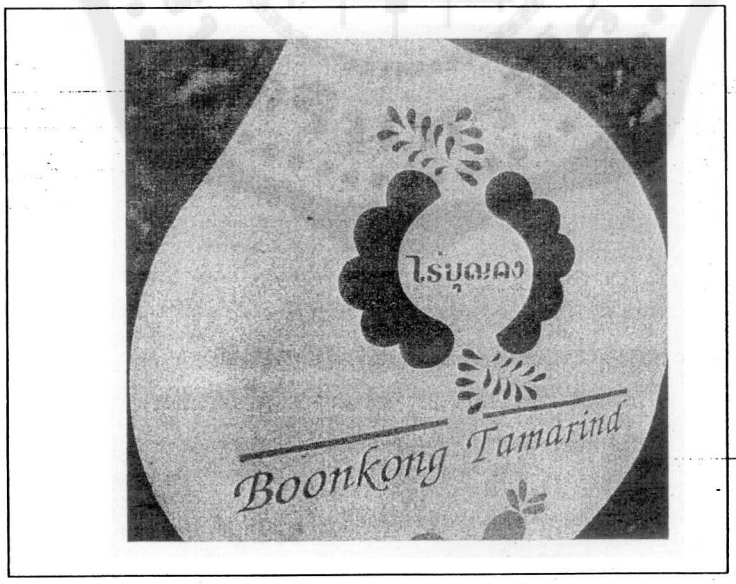
3. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มขนม สมาชิกเสนอปรับปรุง ดังนี้

กล้วยอบไส้มะขาม/ข้าวแต๋นไส้มะขาม ปัจจุบันใส่ถุงพลาสติกใส สมาชิกเสนอบรรจุใส่กล่องพลาสติกใสทรงสูง จะทำให้ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น หรือจัดเรียงใส่ถุงพลาสติกและใส่กล่องโดยให้กล่องมีพลาสติกใสสามารถให้ผู้ซื้อมองเห็น กล้วยอบไส้มะขามหรือข้าวแต๋นไส้มะขาม

การสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านการสร้างตรา

สมาชิกส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ตราส่วนใหญ่จะใช้ชื่อสมาชิกของแต่ละกลุ่ม ซึ่งเป็นที่ติดตลาดอยู่แล้ว ควรใช้ตราสินค้าเดิม ดังนี้

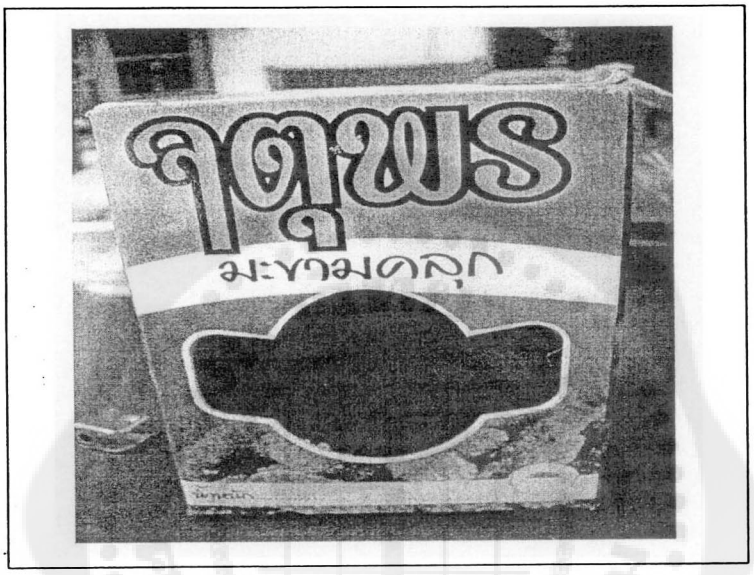
1.วิสาหกิจชุมชน 3 วิสาหกิจ ได้แก่ (1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามหวานแปรรูปบ้านยาวี (2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามหวานแปรรูปบุญคง 48 และ(3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปมะขามเปรี้ยวแซบ เป็นเครือญาติกัน มีการผลิตอยู่ที่เดียวกันจึงใช้ตราเดียวกัน คือ ตราไร่บุญคง ล้อมรอบด้วยมะขาม ซึ่งเป็นนามสกุลเดิมของแม่คุณสังเวียน ที่เป็นผู้ริเริ่มในการปลูกมะขาม นอกจากนี้ การจะเปลี่ยนแปลงตราต้องแจ้งที่พาณิชย์จังหวัด ส่วนการสร้างตราของวิสาหกิจชุมชนมะขาม สมาชิกเสนอให้ใช้ตราจังหวัดเพชรบูรณ์



ภาพประกอบ 30: แสดงตราไร่บุญคง

2. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร คลองศาลาพัฒนา ใช้ตราจตุพร ดังรูป “Logo” ตราสินค้าคุณจตุพร พันธ์ไพบูลย์ ซึ่งเป็นลูกสาวป้าละมุ่ย พันธ์ไพบูลย์ เป็นผู้คิดเอง มีแนวคิดจาก “เอกลักษณ์คือรูป

มะขาม" จึงเอามาใส่กับตัวหนังสือโดยใส่นำหน้าตัวหนังสือแล้วนำมาตกแต่งด้วยคอมพิวเตอร์ การใส่สีให้โรงพิมพ์ใส่สีให้ Logo แต่ละประเภทสีจะแตกต่างกันมะขามคลุกจะเป็นสีเขียว มะขามไร้เมล็ดจะเป็นสีเหลืองทอง เป็นต้น และบรรจุภัณฑ์จะได้รับการสนับสนุนจากกรมพัฒนาชุมชนของจังหวัด ส่วนแนวทางการสร้างตราของวิสาหกิจชุมชนทางกลุ่มเสนอว่าควรจะมีรูปมะขามที่สื่อให้เห็นและมีการเขียนข้อความวิสาหกิจชุมชนมะขามเพชรบูรณ์

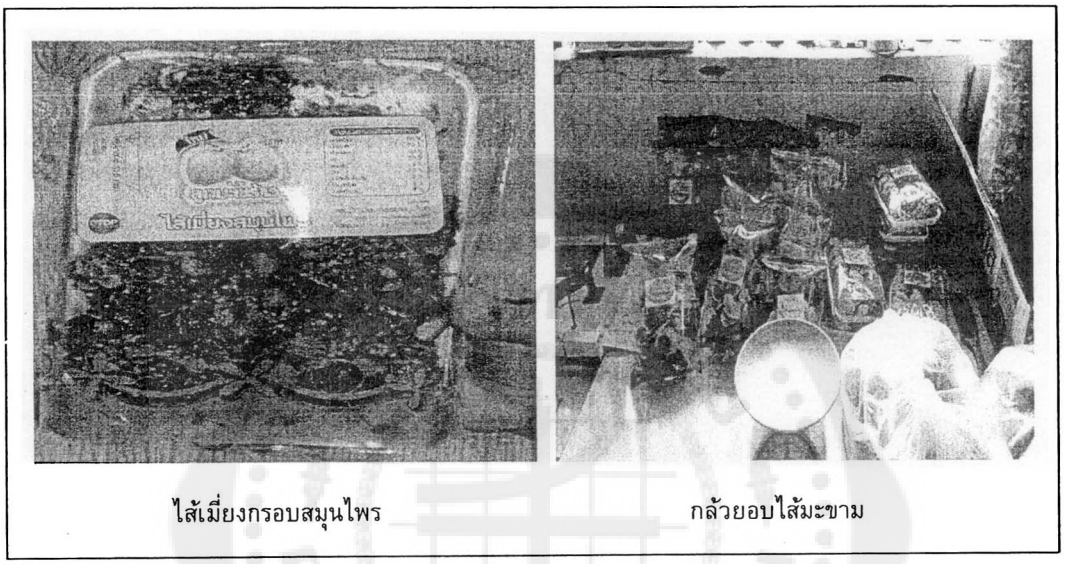


ภาพประกอบ 31: แสดงตราจตุพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร คลองศาลาพัฒนา

3. วิสาหกิจชุมชนผลไม้แปรรูปบ้านยาวี ใช้ตราพรวลัย ซึ่งเป็นชื่อของคุณพรวลัยที่เป็นประธานกลุ่ม ส่วนแนวทางการสร้างตราของวิสาหกิจชุมชนทางกลุ่มเสนอว่าควรจะมีรูปมะขามที่สื่อให้เห็นเป็นมะขามเพชรบูรณ์

ภาพประกอบ 32: แสดงตราพรวลัยของวิสาหกิจชุมชนผลไม้แปรรูปบ้านยาวี

4. กลุ่มไส้เมี่ยงกรอบสมุนไพร ใช้ตราไส้เมี่ยงซึ่งเมื่อก่อนคุณแสนสุขผลิตเมี่ยงขาย จึงใช้คำว่า “ตราไส้เมี่ยง” แต่ปัจจุบันมีการนำกล้วยไส้มะขาม ซึ่งขายดีกว่าเมี่ยงทอดกรอบ นางแสนสุขกล่าวว่า “มีความคิดจะขอเปลี่ยนตราสินค้าเช่นกัน” ส่วนแนวทางการสร้างตราของวิสาหกิจชุมชนทางกลุ่มเสนอว่าควรจะมีรูปมะขามที่สื่อให้เห็นและมีการเขียนข้อความวิสาหกิจชุมชนมะขามเพชรบูรณ์



ไส้เมี่ยงกรอบสมุนไพร กล้วยอบไส้มะขาม

ภาพประกอบ 33: แสดงตราไส้เมี่ยงของกลุ่มไส้เมี่ยง

5. กลุ่มแม่บ้านพัฒนาอำเภอตะเบาะ ใช้ตารูปป้าสมหมาย ส่วนแนวทางการสร้างตราของวิสาหกิจชุมชนทางกลุ่มเสนอว่าควรจะมีรูปมะขามที่สื่อให้เห็นและมีการเขียนข้อความวิสาหกิจชุมชนมะขามเพชรบูรณ์

ภาพประกอบ 34: แสดงตราป้าสมหมายของกลุ่มแม่บ้านพัฒนาอำเภอตะเบาะ

ขั้นที่ 2: การกลั่นกรองและการประเมินความคิด เป็นการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนพิจารณาและกลั่นกรองเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มที่กลุ่มย่อยเสนอในขั้นที่ 1 (การสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่) ผลิตภัณฑ์ใดมีความเป็นไปได้ทางการตลาดและมีความสามารถในการผลิต รวมทั้งการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ การสร้างตรา ดังนี้

ภาพประกอบ 35: แสดงการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนพิจารณาและกลั่นกรองเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

2.1 การสร้างมูลค่าเพิ่ม: ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป จากการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกระตุ้นให้สมาชิกร่วมกันพิจารณาผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปจากขั้นที่ 1 ที่ทางวิสาหกิจชุมชนคิดว่ามีความสามารถในการผลิตและมีความเป็นไปได้ทางการตลาด สรุปได้ดังนี้

1) มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุง
2) น้ำมะขามพร้อมดื่ม
3) ขนมปังไส้มะขาม
4) มะขามกวน ซึ่งปัจจุบันมีการรับซื้อจากกลุ่มแม่บ้านกลุ่มอื่นๆ
5) มะขามคลุกสมุนไพร เช่น มะขามคลุกแครอท มะขามคลุกขิง
6) น้ำมะขามเข้มข้น

7) น้ำพริกมะขาม

8) มะขามเคลือบช็อกโกแลต หรือมะขามคลุกคาราเมล

ผลิตภัณฑ์มะขามทั้ง 8 ประเภทวิสาหกิจชุมชนจะทดลองฝึกปฏิบัติต่อไป ส่วนผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป เช่น เค้กมะขาม พายมะขาม ไอศครีมมะขามซึ่งส่วนใหญ่สมาชิกเห็นว่าถ้าผลิตต้องขายเฉพาะในพื้นที่เท่านั้น เนื่องจากเก็บรักษาไม่ได้นาน และต้องใช้เวลาในการเรียนรู้หรือฝึกอบรมถึงวิธีการทำ ซ้อสปรุงรสผัดไทยการผลิตสมาชิกส่วนใหญ่เห็นว่าไม่คุ้มและความต้องการของผู้บริโภคมีน้อย ส่วนมะขามอัดเม็ด มะขามผง สมาชิกส่วนใหญ่สนใจเพราะคิดว่าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่สามารถผลิตได้เนื่องจากในการผลิตต้องใช้เงินลงทุนสูงในการซื้อเครื่องจักร ซึ่งมีเงินทุนไม่เพียงพอ

2.2 การสร้างมูลค่าเพิ่ม: การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปจากการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม สมาชิกสรุปการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มดังนี้

การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์เดิม

1. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้ง เพื่อคงคุณภาพ ความสะดวกในการรับประทานมีดังนี้

(1) มะขามอบแห้งไร้เมล็ด บรรจุใส่ถุงโดยป้ามุ่ยเสนอว่าควรซีลใส่ถุงละ 3 ฝัก เนื่องจากพฤติกรรมการรับประทานของผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องทานอย่างน้อยประมาณ 3 ฝักจะทำให้ประหยัดต้นทุนลงซึ่งที่ประชุมเห็นด้วย แล้วจึงไปบรรจุใส่กล่องพลาสติก หรือกล่องกระดาษ หรือบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องหูหิ้ว และมีหลากหลายขนาดให้เลือกตามน้ำหนัก

(2) มะขามคลุกประเภทต่าง ๆ สมาชิกเห็นด้วยให้บรรจุใส่ถุงพลาสติกและใส่กล่องกระดาษ หรือบรรจุใส่ขวดพลาสติก พร้อมทั้งติดฉลากของมะขามคลุกแต่ละประเภทแตกต่างกัน

(3) มะขามเปรี้ยวแซบ/มะขามจี๊ดจ๊าด ปัจจุบันบรรจุใส่โหลพลาสติกใสและซีลด้วยพลาสติกที่ฝา สมาชิกส่วนใหญ่เห็นว่าดีแล้ว

(4) มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งและมะขามหยีสามรส สมาชิกเห็นด้วยให้บรรจุใส่ถุงพลาสติกและบรรจุใส่กล่องเพื่อให้ดึงดูดใจผู้ซื้อและกล่องมีส่วนที่เป็นพลาสติกใสสามารถมองเห็นได้

2. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มกวน สมาชิกเสนอปรับปรุง ดังนี้

(1) ท๊อฟฟี่มะขาม/มะขามแก้ว สมาชิกเห็นด้วยให้ทำเป็นเม็ดห่อด้วยกระดาษแก้วเหมือนเดิม หรือใส่ถุงสามเหลี่ยมและซีลเหมือนถั่วเคลือบวาซาบิของญี่ปุ่นและบรรจุใส่กล่องพลาสติกทรงสูง

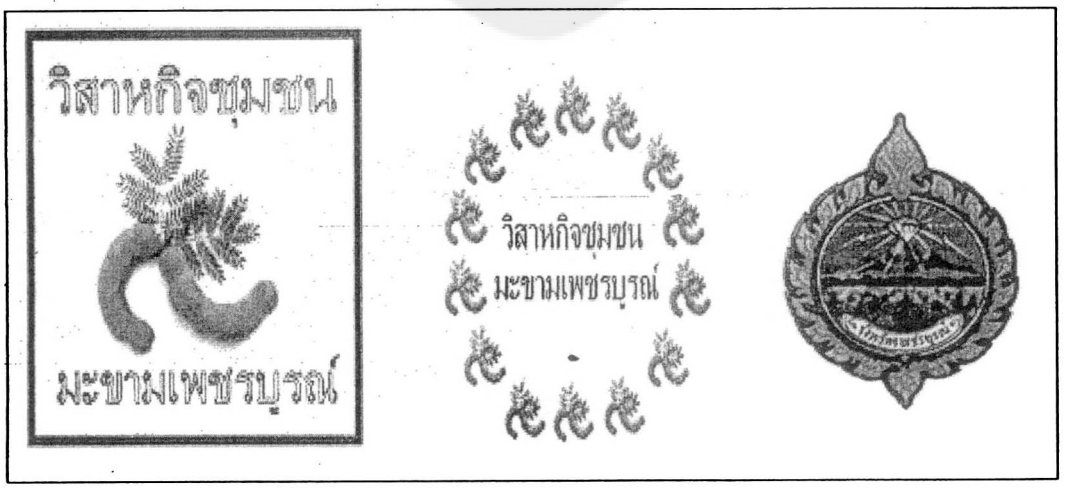
(2) มะขามกวน สมาชิกเห็นด้วยให้บรรจุใส่กล่องกระดาษ และมีส่วนที่เป็นพลาสติกสามารถมองเห็นมะขามกวนได้

3. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มขนม สมาชิกเสนอปรับปรุง ดังนี้

(1) กล้วยอบไส้มะขาม/ข้าวแต๋นไส้มะขาม สมาชิกเห็นด้วยให้บรรจุใส่กล่องพลาสติกใสทรงสูง จะทำให้ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น หรือจัดเรียงใส่ถุงพลาสติกและใส่กล่องโดยให้กล่องมีพลาสติกใสสามารถให้ผู้ซื้อมองเห็น กล้วยอบไส้มะขามหรือข้าวแต๋นไส้มะขาม

2.3 การสร้างมูลค่าเพิ่ม: การสร้างตรา สมาชิกส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ตรามะขามส่วนใหญ่จะใช้ชื่อสมาชิกของแต่ละกลุ่ม ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มเป็นที่รู้จักของลูกค้า และลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนการสร้างตราของวิสหกิจชุมชนตามที่สมาชิกของแต่ละกลุ่มเสนอให้มีการออกแบบตรา โดยให้มีตราประจำจังหวัดเพชรบูรณ์ มีรูปมะขามที่สื่อให้เห็นว่าเป็นจังหวัดเพชรบูรณ์ มีข้อความบ่งบอกว่าเป็นวิสาหกิจชุมชน จากผลการประชุมเชิงปฏิบัติการในที่ประชุมสรุปผล และคัดเลือกตราให้เหลือเพียงสองรูป ดังภาพประกอบ 36



ภาพประกอบ 36: แสดงตราของวิสาหกิจชุมชนที่สมาชิกแต่ละกลุ่มเสนอให้มีการออกแบบ

หลังจากนั้นมีการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อสรุปแนวทางการสร้างตรา โดยสมาชิกให้ใช้ตราจังหวัดเพชรบูรณ์ล้อมรอบมะขาม เนื่องจากเป็นตราประจำจังหวัดจะได้รู้ว่าเป็นของจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยพิมพ์เพิ่มที่ฉลาก และสำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์ต้องดำเนินการขออนุญาตจากจังหวัดและแจ้งที่กระทรวงพาณิชย์ ดังภาพประกอบ 37

ภาพประกอบ 37: การสร้างตราของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป

ขั้นที่ 3: การพัฒนาและการทดลองแนวความคิด ผู้วิจัยและประธานแต่ละกลุ่มประชุมร่วมกันพิจารณาแล้วสรุปว่าให้ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยลงพื้นที่ฝึกปฏิบัติการแปรรูปผลิตภัณฑ์มะขามกับวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่ม หลังจากกลั่นกรองว่าผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปประเภทใดมีความเป็นไปได้ทางการผลิตและทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยและประธานแต่ละกลุ่มประชุมร่วมกันลงพื้นที่เพื่อทดลองฝึกปฏิบัติการแปรรูปมะขามกับสมาชิกแต่ละกลุ่ม สรุปได้ดังนี้

1. มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุง ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัย ทดลองฝึกปฏิบัติร่วมกับสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร คลองศาลาพัฒนา (กลุ่มป้ามุ่ย)
2. น้ำมะขามพร้อมดื่ม น้ำมะขามเข้มข้น ทดลองฝึกปฏิบัติที่วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้บ้านยาวี (กลุ่มพรวลัย)
3. ขนมปังไส้มะขาม ทดลองฝึกปฏิบัติที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรมะขามเปรี้ยวแซบ (กลุ่มอาวุธ)
4. มะขามกวน ทดลองปฏิบัติที่วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้บ้านยาวี (กลุ่มพรวลัย)

5. มะขามคลุกสมุนไพร ได้แก่ มะขามคลุกแครอท มะขามคลุกขิง ทดลองฝึกปฏิบัติที่กลุ่มไส้เมี่ยงกรอบสมุนไพร (กลุ่มแสนสุข)

6. น้ำพริกมะขาม ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัย ทดลองฝึกปฏิบัติร่วมกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามแปรรูปบุญคง 48 (กลุ่มกาญจนา)

7. มะขามเคลือบช็อกโกแลต ทดลองฝึกปฏิบัติที่วิสาหกิจชุมชนมะขามหวานแปรรูปบ้านยาวี (กลุ่มแม่สังเวียน)

การทดลองฝึกปฏิบัติ

1.มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุง ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัย ทดลองฝึกปฏิบัติร่วมกับสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร คลองศาลาพัฒนา ในกลุ่มของสมาชิกมีมะขามอบแห้งไร้เมล็ด แต่ยังไม่มีการบรรจุใส่ถุงซีลละฝัก ซึ่งวิสาหกิจชุมชนมีเครื่องซีลอยู่แล้ว แต่ต้องจัดหาถุงพลาสติกบรรจุเพิ่ม

กรรมวิธี

(1) คัดเลือกมะขามหวานที่มีคุณภาพ ได้แก่ พันธุ์สีทอง พันธุ์สีชมภู พันธุ์ประกายทอง พันธุ์ที่ลูกค้าชอบจะเป็นพันธุ์สีชมพู ส่วนพันธุ์อินทผาลัม จะไม่นำมาแกะอบแห้งไร้เมล็ด เพราะเวลาแกะเนื้อจะเละและดำ

(2) นำมะขามแกะเปลือก แกะเมล็ดออก นำไปตากแดดพอแห้ง

(3) นำไปอบในเครื่องอบ ความร้อน 150 องศานาน 15 นาที เพื่อฆ่าเชื้อและสามารถเก็บรักษาได้นาน รักษาคุณภาพได้รสชาติคงเดิม

(4) ตรวจสอบคุณภาพมะขาม เช่น ไม่ให้ติดเปลือกหรือเสีย เป็นต้น

(5) ซีลใส่ถุงทีละฝัก

(6) นำใส่บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่ได้จัดเตรียมไว้

บรรจุภัณฑ์ที่วางแผนไว้

(1) บรรจุใส่กล่องพลาสติกน้ำหนัก 500 กรัมหรือ 250 กรัม

(2) บรรจุใส่กล่องกระดาษน้ำหนัก 500 กรัมหรือ 250 กรัม

(3) บรรจุใส่ถุงพลาสติกใส น้ำหนัก 250 กรัม

การบรรจุมะขามอบแห้งไร้เมล็ดซีลใส่ถุงละฝักหรือถุงละ 3 ฝัก แต่ป้ามุ่ยเสนอว่าควรบรรจุถุงละ 3 ฝัก เนื่องจากพฤติกรรมการรับประทานของผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องทานอย่างน้อย 3 ฝัก ซึ่งจะทำให้ประหยัดต้นทุนและจะเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปได้อย่างมาก เนื่องจากเป็นมะขามคัดที่มีคุณภาพ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทำให้สามารถขายได้ในราคาสูงขึ้น

การทดสอบกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 ราย พบว่า ทุกรายมีความพึงพอใจ ถึงแม้ว่าราคาจะเพิ่มสูงขึ้น กลุ่มเป้าหมาย 2 รายเสนอแนะว่าไม่ต้องเอาเมล็ดออกเพราะเวลารับประทานจะได้เพิ่มอรรถรสในการรับประทานมะขามโดยคลายเมล็ดออก ทำให้ลดขั้นตอนการผลิต ราคาจะถูกลง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

2. น้ำมะขาม แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ น้ำมะขามพร้อมดื่ม และน้ำมะขามเข้มข้น

2.1 น้ำมะขามพร้อมดื่ม เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ยังไม่มีวิสาหกิจใดทำเลย ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัย ทดลองฝึกปฏิบัติที่วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้บ้านยาวี อาจารย์ประดับ ราชวงษ์ เป็นวิทยากร

กรรมวิธี

(1) นำมะขามเปียก 3 กิโลกรัม มาฉีกแยกออกจากกัน แล้วนำไปล้าง ทำความสะอาด 2-3 ครั้ง มะขามเปียกที่นำมาใช้ควรใช้มะขามเปียกใหม่ที่ไม่ได้เก็บมานานซึ่งจะทำให้สีน้ำมะขามไม่มีสีคล้ำและรสชาติดี หรือใช้มะขามสดฝักที่ยังไม่แก่มาก เอาไปลวกก่อน แล้วขูดออกเอาแต่เนื้อ

(2) นำมะขามเปียกหรือมะขามสดที่ขูดเนื้อออก 3 กิโลกรัม ผสมน้ำ 3 ลิตร นำมาต้มให้เดือด 30 นาที โดยไม่ต้องคน เพราะจะทำให้น้ำขุ่น

(3) เติมเกลือ 3 ช้อน น้ำตาลทราย 3 กิโลกรัม

(4) ต้มเสร็จเรียบร้อยแล้ว กรองด้วยผ้าขาวบางและต้มให้เดือดอีกครั้ง ตั้งไฟให้เดือดตลอดเวลา

(5) นำขวดแก้วและฝาเหล็กไปนึ่งโดยขวดต้องตั้งนึ่งประมาณ 30 นาทีเพื่อฆ่าเชื้อโรคและไม่ต้องนำขวดออกจากที่นึ่งโดยต้องนึ่งตลอดเวลาจนกว่าจะใช้ขวดหมด

(6) ตักน้ำมะขามพร้อมดื่มที่ร้อนบรรจุลงขวดแก้วที่จัดเตรียมไว้แล้ว ก่อนปิดฝาจะต้องให้ฟองหมดก่อน หลังจากนั้นนำมาแช่น้ำเย็นจัด เป็นการทำพาสเจอร์ไรท์ทำให้สามารถเก็บได้นาน 3 เดือน แต่ถ้าจะใส่ขวดพลาสติก โดยน้ำมะขามต้องอุ่นๆ แล้วกรอกใส่ขวดพลาสติกได้เลย เก็บได้ประมาณ 7 วัน นอกจากนั้นกากมะขามถือเป็นผลิตภัณฑ์พลอยได้ (by product) สามารถนำไปทำน้ำพริก เช่น น้ำพริกนรก

ต้นทุนน้ำมะขามพร้อมดื่ม

มะขามเปียก 1 กิโลกรัม ราคา 55 บาท

น้ำตาลทราย 4 กิโลกรัม ราคา 100 บาท

เกลือ 5 บาท

น้ำเปล่า 20 บาท

รวมทั้งสิ้น 180 บาท จำนวน 40 ขวดตกขวดละ 4.50 บาท

ต้นทุนขวดแก้วและฝา 2.50 บาท

ฉลาก 2.50 บาท

ค่าแรงขวดละ 2.50 บาท

รวมต้นทุนทั้งหมดตกขวดละ 12 บาท

การตั้งราคาขาย สำหรับน้ำมะขามพร้อมดื่ม สมาชิกเสนอกำไรจากการขายส่งประมาณ 20% ของราคาต้นทุน ตั้งราคาขายส่งขวดละ 15 บาท และราคาขายปลีกขวดละ 20 บาท แต่ถ้าทำปริมาณมากราคาก็จะลดลง

โดยบรรจุใส่ขวดแก้วขนาด 200 ซีซี และมีการทำพาสเจอร์ไรท์ทำให้สามารถเก็บได้นาน 3 เดือนแต่ถ้าจะให้ต้นทุนลดลงจะต้องบรรจุใส่ขวดพลาสติกแต่จะเก็บได้ประมาณ 7 วัน

การทดสอบกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 ราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าน้ำมะขามพร้อมดื่มบรรจุใส่ขวดแก้วราคาขวดละ 20 บาท ค่อนข้างสูงเกินไป และเสนอให้ใส่น้ำแข็งขายเป็นแก้ว แก้วละ 10 บาท จะขายได้คล่องขึ้น หรือบรรจุใส่ขวดพลาสติกแช่เย็นขายจะเพิ่มรสชาติความอร่อยมากขึ้น ผู้บริโภคเสนอว่าไม่ควรเกิน 10 บาท

2.2 น้ำมะขามเข้มข้น เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ยังไม่มีวิสาหกิจใดทำเลย ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัย ทดลองฝึกปฏิบัติที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามแปรรูปบุญคง 84 (กลุ่มกาญจนา) โดยเชิญคุณบุญธรรม แสนภูมิและคุณประดับ ราชวงศ์ เป็นวิทยากรให้ความรู้

กรรมวิธี

(1) นำมะขามเปียกแกะเมล็ดออกแล้ว 3 กิโลกรัม ล้างให้สะอาดแล้วนำไปแช่น้ำประมาณ 1 ชั่วโมง และนำไปต้มประมาณ 15 นาที

(2) นำมะขามที่ต้มแล้วมายีผ่านกระชอน ตวงน้ำมะขามสกัดให้ได้ประมาณ 1,200 กรัม

(3) นำมะขามสกัดมาต้มให้เดือด ใส่น้ำตาล 1 กิโลกรัม คนให้ละลาย ใส่เพคติน สามส่วนสี่ช้อนชา คนให้ทั่วอาจใช้เครื่องช่วย แล้วนำไปต้มใส่น้ำตาลเพิ่มอีก 2 กิโลกรัม กรดมะนาว 15 กรัม และเกลือ 50 กรัม ต้มให้เดือดจนลักษณะของน้ำมะขามเข้มข้นจะมีสีน้ำตาลแก่ขุ่นจนเป็นเนื้อเดียวกัน โดยไม่แยกชั้นระหว่างน้ำตาลและเนื้อมะขาม

(4) นำขวดและฝาเหล็กไปนึ่งโดยขวดต้องตั้งนึ่งประมาณ 30 นาทีเพื่อฆ่าเชื้อโรค และไม่ต้องนำขวดออกจากที่นึ่งโดยต้องนึ่งตลอดเวลาจนกว่าจะใช้ขวดหมด

(5) ตักน้ำมะขามเข้มข้นที่ร้อนบรรจุลงขวดที่จัดเตรียมไว้แล้ว ก่อนปิดฝาจะต้องให้ฟองหมดก่อน หลังจากนั้นนำมาแช่น้ำเย็นจัด เป็นการทำพาสเจอร์ไรท์ สามารถเก็บได้นาน 1 ปี

ต้นทุนน้ำมะขามเข้มข้น

ต้นทุนน้ำมะขามเข้มข้น 180 บาท จำนวน 7 ขวด ราคาขวดละ 26 บาท

ต้นทุนขวดแก้วและฝา 3.50 บาท

ฉลาก 3 บาท

ค่าแรงขวดละ 5 บาท

รวมต้นทุนทั้งหมดตกขวดละ 37.50 บาท

การตั้งราคาขาย ราคาขายส่งขวดละ 45 บาท(กำไร 20%) ราคาขายปลีก 60 บาท

น้ำมะขามเข้มข้น เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ยังไม่มีวิสาหกิจใดทำเลย มีการบรรจุใส่ขวดแก้วขนาด 710 ซีซี และมีการทำพาสเจอร์ไรท์ทำให้สามารถเก็บน้ำมะขามเข้มข้นได้นาน 1 ปี

การทดสอบกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 คน พบว่า รสชาติน้ำมะขามเข้มข้นดีแต่หวานไป ซึ่งถ้าต้องการหวานน้อยต้องผสมน้ำเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มั่นใจในคุณภาพเนื่องจากต้องเก็บรับประทานนานกว่าจะหมด ดังนั้นถ้าวิสาหกิจชุมชนจะผลิตเพื่อขายต้องดำเนินการขอ อย. และมผช. เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค พร้อมต้องระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ

3. ขนมปังไส้มะขาม โดยใช้ขนมปังซีสเชค หรือขนมปังแครกเกอร์ ทดลองฝึกปฏิบัติร่วมกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรมะขามเปรี้ยวแซบ วิธีปฏิบัติ

กรรมวิธี

(1) เตรียมขนมปังซีสเชคหรือขนมปังแครกเกอร์

(2) นำมะขามกวนป้ายที่แผ่นขนมปังให้ทั่วแผ่นและนำมาประกบกันและใส่บรรจุภัณฑ์ที่จัดเตรียมไว้

(3) ใส่ถุงถุงละ 12 แผ่น ถุงละ 35 บาท ราคา 3 ถุง 100 บาท

(4) ใส่โฟมพลาสติก กล่องละ 12 แผ่น ราคากล่องละ 35 บาท 3 กล่อง 100 บาท

การทดสอบกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 คน พบว่า ผู้บริโภคทุกรายสนใจผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปชนิดใหม่นี้มาก และผู้บริโภคเห็นด้วยกับการมีรูปแบบขนมปังให้เลือกและเห็นด้วยกับราคาที่ตั้งไว้ ควรระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันที่หมดอายุด้วย กลุ่มเป้าหมายเสนอแนะการบรรจุภัณฑ์ควรบรรจุใส่ถุง ถุงละคู่ เพื่อการเก็บรักษาและสะดวกในการรับประทานและบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องและให้มองเห็นขนมปังซีสเชคไส้มะขาม หรือขนมปังแครกเกอร์ไส้มะขาม

4. มะขามกวน ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัยทดลองฝึกปฏิบัติร่วมกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลไม้บ้านยาวี (กลุ่มพรวลัย) ได้เชิญป้าสมนึก บุญคง เป็นวิทยากร

กรรมวิธี

(1) เนื้อมะขามหวาน 3 กิโลกรัมพันธุ์ขันดีหรือพันธุ์ชมพู แต่ไม่ควรใช้พันธุ์ประกายทอง จะทำให้ตกทรายเมื่อกวนใส่น้ำตาล

(2) เนื้อมะขามเปรี้ยว 3 ขีด

(3) เนื้อมะพร้าว 3 กิโลกรัม

(4) นำมากวนใส่กระทะ ใช้เวลากวนประมาณ 3 ชั่วโมง แต่ถ้าทำมากๆ ควรใช้เครื่องกวน

มะขามกวนห่อเป็นแท่งยาวประมาณ 4 นิ้ว และพันด้วยถุงพลาสติกโดยนำฉลากใส่ในถุงก่อน และบรรจุใส่ถุงพลาสติกถุงละ 10 แท่ง หรือใส่กล่องพลาสติก นอกจากนี้นำมาใช้ป้ายขนมปังซีสเชคหรือแครกเกอร์

การทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย 10 ราย ผู้บริโภค 7 รายเสนอว่าหวานเกินไป ควรให้มีรสชาติอมเปรี้ยวเล็กน้อยจะเพิ่มความอร่อย ส่วนอีก 3 รายเสนอว่ารสชาติใช้ได้

5. มะขามคลุกสมุนไพร ได้แก่ มะขามคลุกแครอท มะขามคลุกขิง ทดลองฝึกปฏิบัติที่กลุ่มไส้เมี่ยงกรอบสมุนไพร (กลุ่มแสนสุข)

กรรมวิธี

(1) หั่นแครอท หรือขิง ประมาณ 1 กิโลกรัม และนำไปปั่นโดยไม่ต้องผสมน้ำ

(2) นำน้ำแครอท หรือน้ำขิงที่ปั่นแล้วไปเคี่ยวในกระทะทองเหลือง โดยใส่ผงไข่ขาว ประมาณ 2 ช้อนชา จะทำให้แครอทหรือขิงแตกตัว โดยใช้ไฟอ่อนๆเคี่ยวให้แห้งจนตกผลึกเป็นแครอทผงหรือขิงผง

(3) แครอทผง หรือ ขิงผง ผสมกับน้ำตาล เกลือ หรือพริกเล็กน้อย คนให้ทั่วกัน

(4) นำมะขามมาแกะเปลือกและเมล็ดออก นำไปตากแดด 1 วัน เพื่อให้มะขามคืนเนื้อเดิม

(5) นำมะขามมาอบด้วยเตาอบความร้อนประมาณ 150 องศา นาน 15 นาที ผึ่งพัดลมให้เย็น และนำน้ำตาลที่เคี่ยว (น้ำเชื่อม) ไปคลุกกับมะขามที่ออกมาจากตู้อบ ซึ่งยังร้อนอุ่นๆ อยู่เพื่อให้รัดตัวจะได้เก็บรักษาได้นาน

(6) นำมาคลุกกับส่วนผสมที่ได้เตรียมไว้จากขั้นที่ 3

(7) นำมาบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อออกจำหน่าย บรรจุ 1 ถุง ประมาณ 2 ขีดครึ่ง ขายถุงละ 35 บาท 3 ถุง 100 บาท

การทดสอบกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 ราย พบว่า กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุชอบมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มเด็ก เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มเด็กไม่ชอบรสชาติของมะขามคลุกแครอกและขิง

6. น้ำพริกมะขาม ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัย ทดลองฝึกปฏิบัติร่วมกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามแปรรูปบุญคง 48 (กลุ่มคุณกาญจนา) น้ำพริกมะขามมี 2 ประเภท ได้แก่ น้ำพริกมะขามสด และน้ำพริกมะขามผัด ผู้วิจัยได้เชิญคุณบุญธรรม แสนภูมิ เป็นวิทยากรในการเป็นผู้ฝึกปฏิบัติมีรายละเอียด ดังนี้

กรรมวิธี

น้ำพริกมะขามสด: นำมะขามฝักอ่อนขูดผิวออกประมาณ 5 ฝัก โขลกหยาบๆ และใส่พริกสดแดง 2–3 เม็ด แล้วแต่ความชอบของลูกค้า กระเทียม 4 กลีบ กะปิอย่างดี หนึ่งส่วนสี่ช้อนชา น้ำตาลปี๊บครึ่งช้อนชา กุ้งแห้งอย่างดีประมาณ 25 ตัว โขลกรวมกันและใส่น้ำปลาประมาณ 1 ช้อนชา จะได้น้ำพริกมะขามสด 1 กระปุก ต้นทุนประมาณ 15 บาท ขายราคา 25 บาท น้ำพริกมะขามสดสามารถเก็บรักษาในตู้เย็นได้ประมาณ 7 วัน

การทดสอบกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 ราย พบว่า กลุ่มเป้าหมายชอบและกลุ่มเป้าหมายเสนอให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการโขลก

น้ำพริกมะขามผัด: นำมะขามฝักอ่อนขูดผิวออก ล้าง ลวกน้ำร้อน พริกสดแดงล้างให้สะอาดและนำไปลวก ส่วนหอมแดง กระเทียม ล้างให้สะอาด กะปิ น้ำตาล โขลกหรือบดรวมกันและนำไปผัดในกระทะไฟอ่อนๆ ประมาณ 30–40 นาที

นำขวดและฝาเหล็กไปนึ่งประมาณ 30 นาทีขึ้นไปเพื่อฆ่าเชื้อโรค โดยต้องนึ่งขวดตลอดเวลาในระหว่างการบรรจุน้ำพริกใส่ขวด และกระแทกขวดที่บรรจุน้ำพริกโดยไม่ให้มีสูญญากาศเมื่อเต็มขวดปิดฝาทันทีขณะที่ร้อน ติดฉลาก และนำพลาสติกซีลฝาเพื่อให้เก็บรักษาได้นานยิ่งขึ้น

ต้นทุนในการทำน้ำพริกมะขามผัด

เนื้อน้ำพริก 22 บาทต่อขวด (น้ำหนัก 250 กรัม)

ขวดและฝา 5.50 บาท

ฉลาก 3 บาท

รวมต้นทุน 30.50 บาทต่อขวด

การตั้งราคาขาย สมาชิกเสนอกำไรจากการขายส่งประมาณ 20% ของราคาต้นทุน จึงตั้งราคาขายส่งประมาณ 40 บาทต่อขวด ราคาขายปลีกขวดละ 50 บาท แต่ถ้าผลิตมากจะได้ราคาถูกลง

การทดสอบกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 ราย พบว่า กลุ่มเป้าหมายชอบรสชาติ และเสนอให้แบ่งประเภทเผ็ดมาก ปานกลาง และเผ็ดน้อย รวมทั้งระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันเดือน ปี ที่หมดอายุด้วย รวมทั้งขอ อย. มผช.

7. มะขามเคลือบช็อกโกแลต ทดลองฝึกปฏิบัติที่วิสาหกิจชุมชนมะขามหวานแปรรูปบ้านยาวี (กลุ่มคุณสังเวียน)

กรรมวิธี

(1) นำมะขามหวานอมเปรี้ยวที่ผ่านการอบความร้อนแล้ว แบบไม่แกะเมล็ดออกหรือแกะไร้เมล็ด

(2) นำมะขามที่จัดเตรียมไว้ไปแช่ช่องแข็งหรือจุ่มในน้ำแข็ง

(3) นำมะขามที่เย็นจัดนำมาเสียบไม้

(4) ชุบช็อกโกแลตที่ได้ละลายไว้ เมื่อชุบแล้วต้องเก็บในตู้เย็น

(5) มะขามเคลือบช็อกโกแลตขายไม้ละ 10 บาท

วิธีการละลายช็อกโกแลตมี 2 แบบ

แบบแรก ละลายแบบ double boiler คือการเอาภาชนะที่ใส่ช็อกโกแลตที่จะละลายวางซ้อนบนปากหม้ออีกใบซึ่งมีน้ำอยู่ในหม้อ (และตั้งบนเตาไฟ) วิธีนี้ใช้ความร้อนจากไอน้ำในการละลายช็อกโกแลต

ปัญหาที่พบ มะขามเคลือบช็อกโกแลต ต้องเก็บไว้ในตู้เย็นในการทดลองพบว่า ใช้มะขามอมเปรี้ยวจะอร่อยกว่ามะขามหวาน การเคลือบช็อกโกแลต สมาชิกเสนอว่า ไม่ควรเคลือบหมด ควรเคลือบโชว์ให้เห็นเนื้อมะขามด้วย แต่จะขายได้เฉพาะเวลามีงานเทศกาลเท่านั้น

แบบที่สอง ใส่ไมโครเวฟทีละ 30 วิ แล้วนำออกมาคนให้ทั่วกัน แล้วใส่กลับเข้าเวฟอีก แล้วเอาออกมาคน สลับไปอย่างนี้ จนกระทั่งช็อกละลายดี (ประมาณ 2 นาที)

การทดสอบกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 รายโดยเป็นเด็ก/วัยรุ่น 5 ราย ผู้ใหญ่ 5 ราย พบว่า กลุ่มเป้าหมายเด็ก/วัยรุ่น ชอบมะขามเคลือบช็อกโกแลต แต่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ พบว่า 2 ราย ชอบ อีก 3 ราย ไม่ชอบเพราะไม่ชอบทานช็อกโกแลต แต่ผู้บริโภคเสนอว่าเป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะไม่คิดว่ามะขามกับช็อกโกแลตจะเข้ากันได้

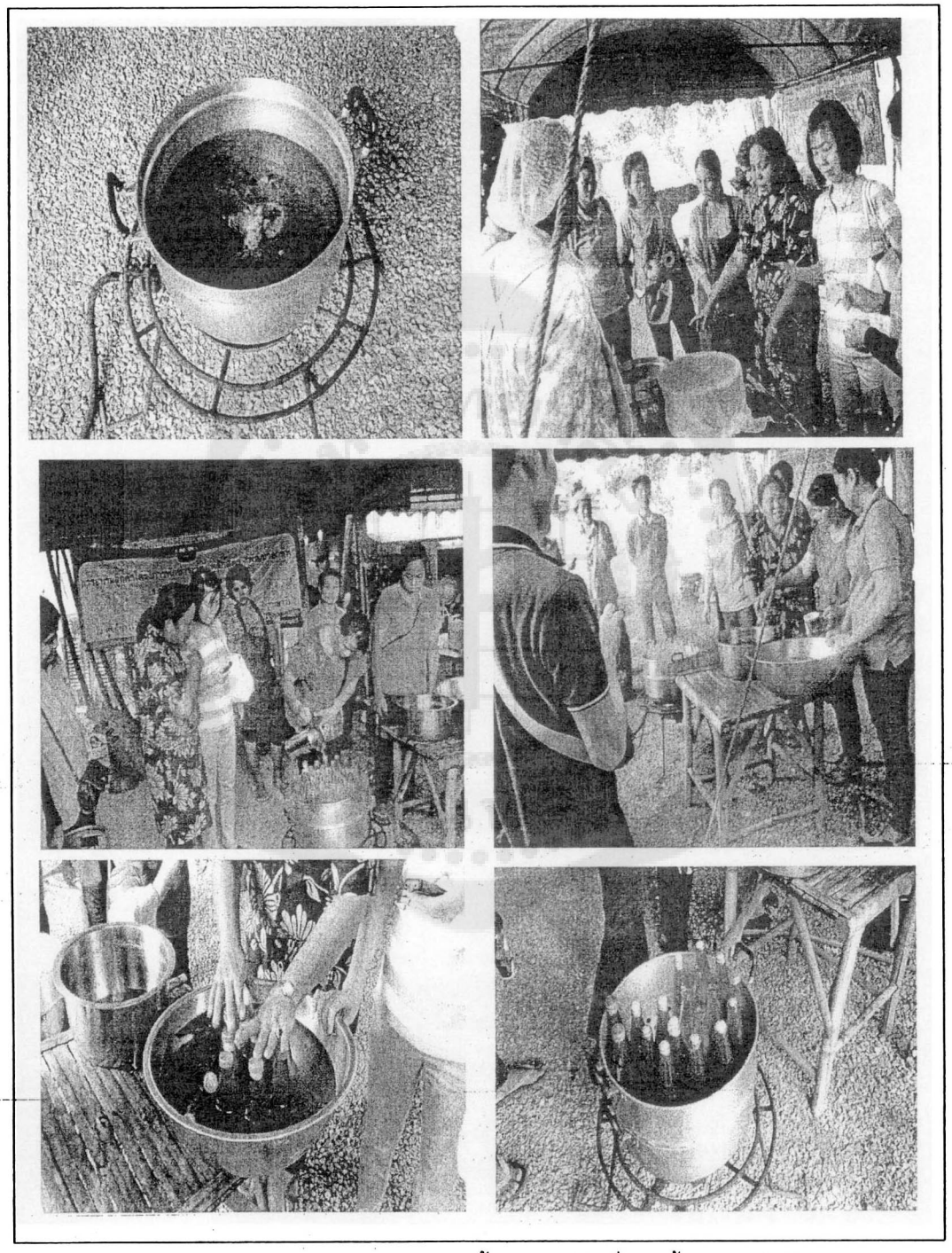
การทดลองปฏิบัติร่วมกับสมาชิก

การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับสมาชิก (กลุ่มใหญ่) ได้เสนอให้มีตัวแทนแต่ละกลุ่มรับผิดชอบการนำเสนอผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป ให้ความรู้แก่สมาชิกและทดลองปฏิบัติร่วมกัน ดังนี้

1. คุณละมุ่ย พันธ์ไพบูลย์ ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร คลองศาลาพัฒนา รับผิดชอบดำเนินการสาธิต มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุง ดังภาพประกอบ 38

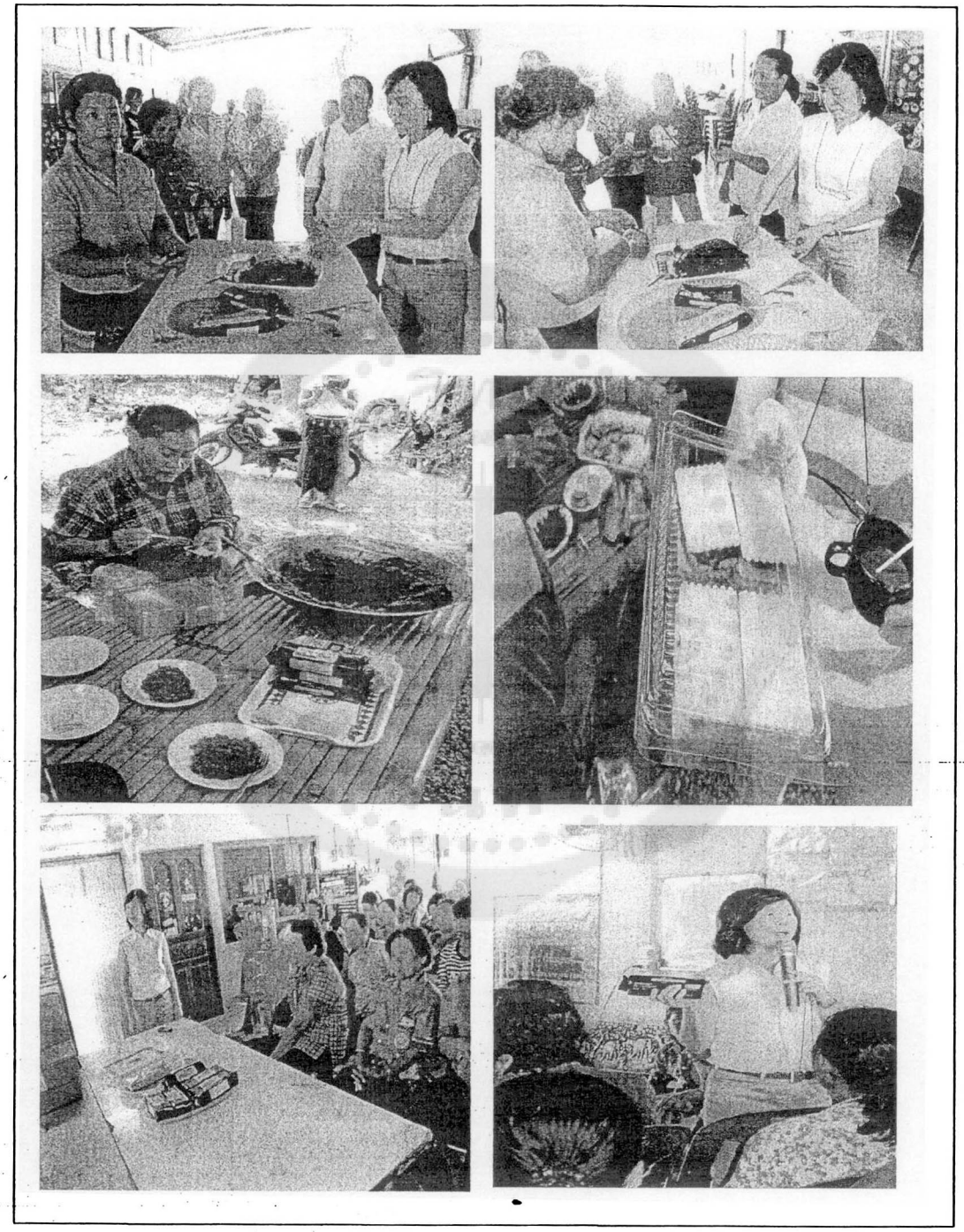
ภาพประกอบ 38: แสดงการสาธิตการทำมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงของคุณละมุ่ย พันธ์ไพบูลย์

2. คุณพรวลัย บุญคง ประธานกลุ่มวิสาหกิจชมุชนแปรรูปผลไม้บ้านยาวี รับผิดชอบน้ำมะขามพร้อมดื่มและน้ำมะขามเข้มข้น ดังภาพประกอบ 39



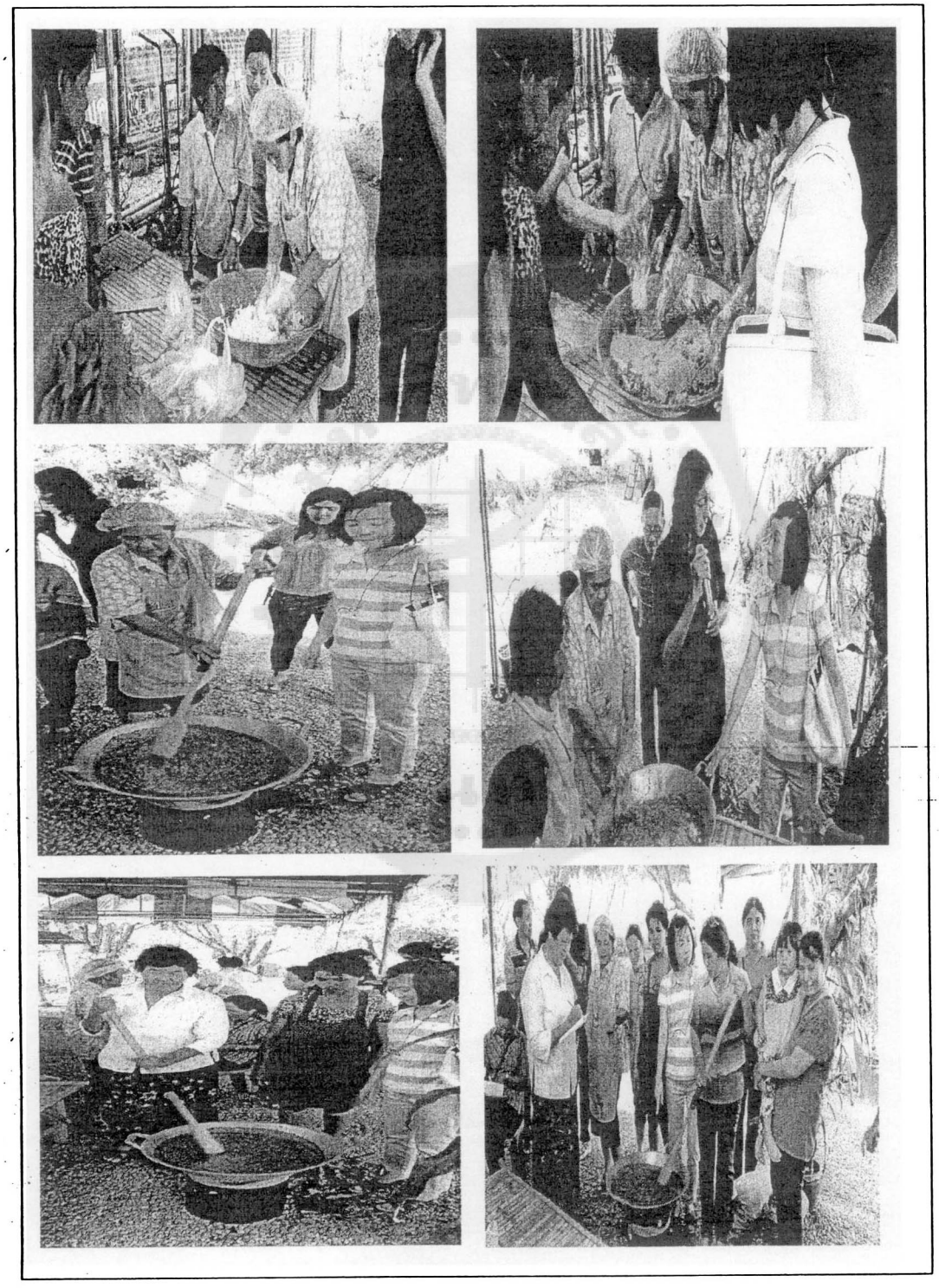
ภาพประกอบ 39: แสดงการสาธิตการทำน้ำมะขามพร้อมดื่มและน้ำมะขามเข้มข้น
ของคุณพรวลัย บุญคง

3. คุณอาวุธ จันทมาลา ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรมะขามเปรี้ยวแซบ รับผิดชอบขนมปังไส้มะขาม ดังภาพประกอบ 40



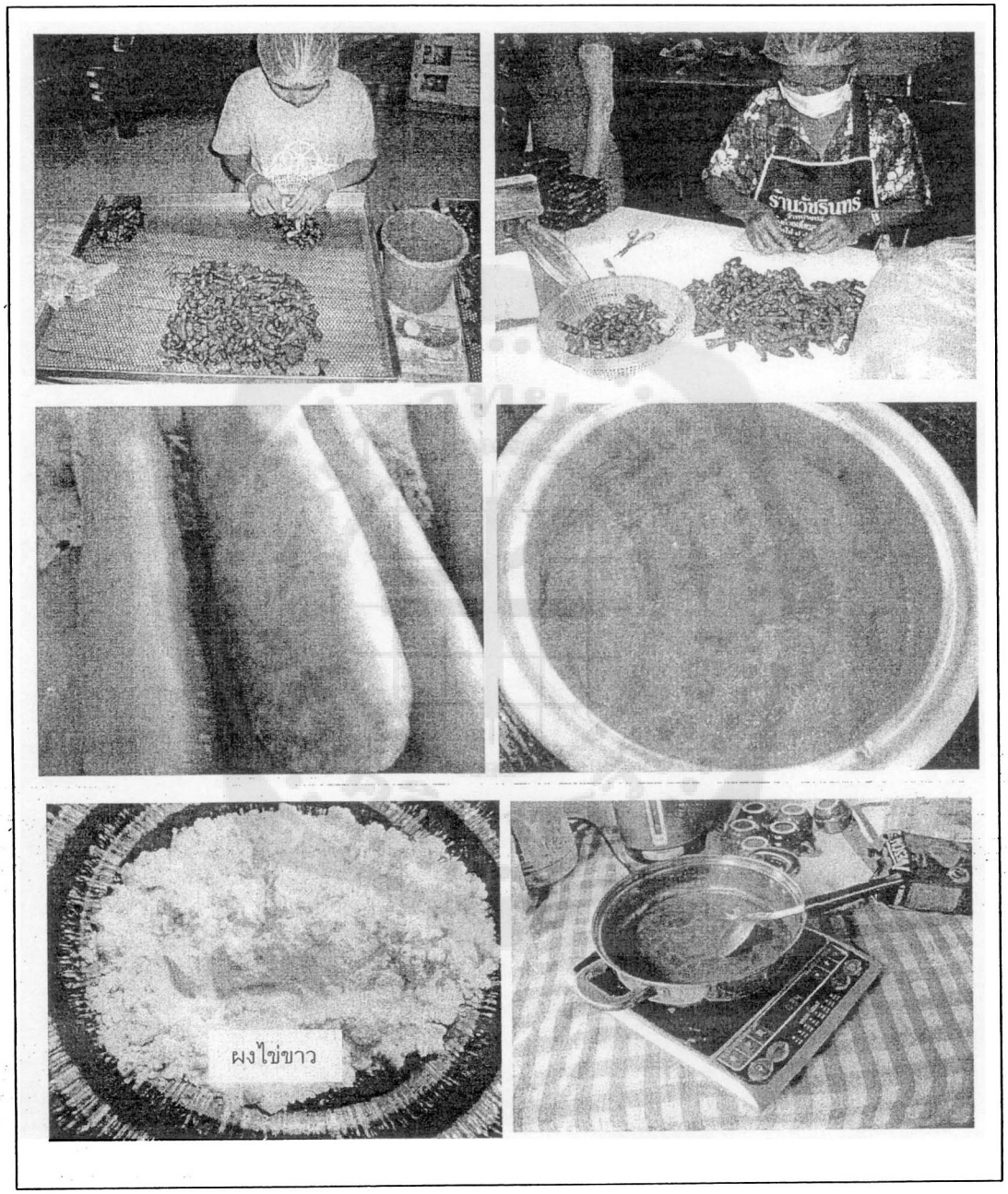
ภาพประกอบ 40: แสดงการสาธิตการทำขนมปังไส้มะขามของคุณอาวุธ จันทมาลา

4. คุณสมนึก บุญคง รองประธานวิสาหกิจชุมชนผลไม้แปรรูปบ้านยาวี รับผิดชอบมะขามกวน ดังภาพประกอบ 41



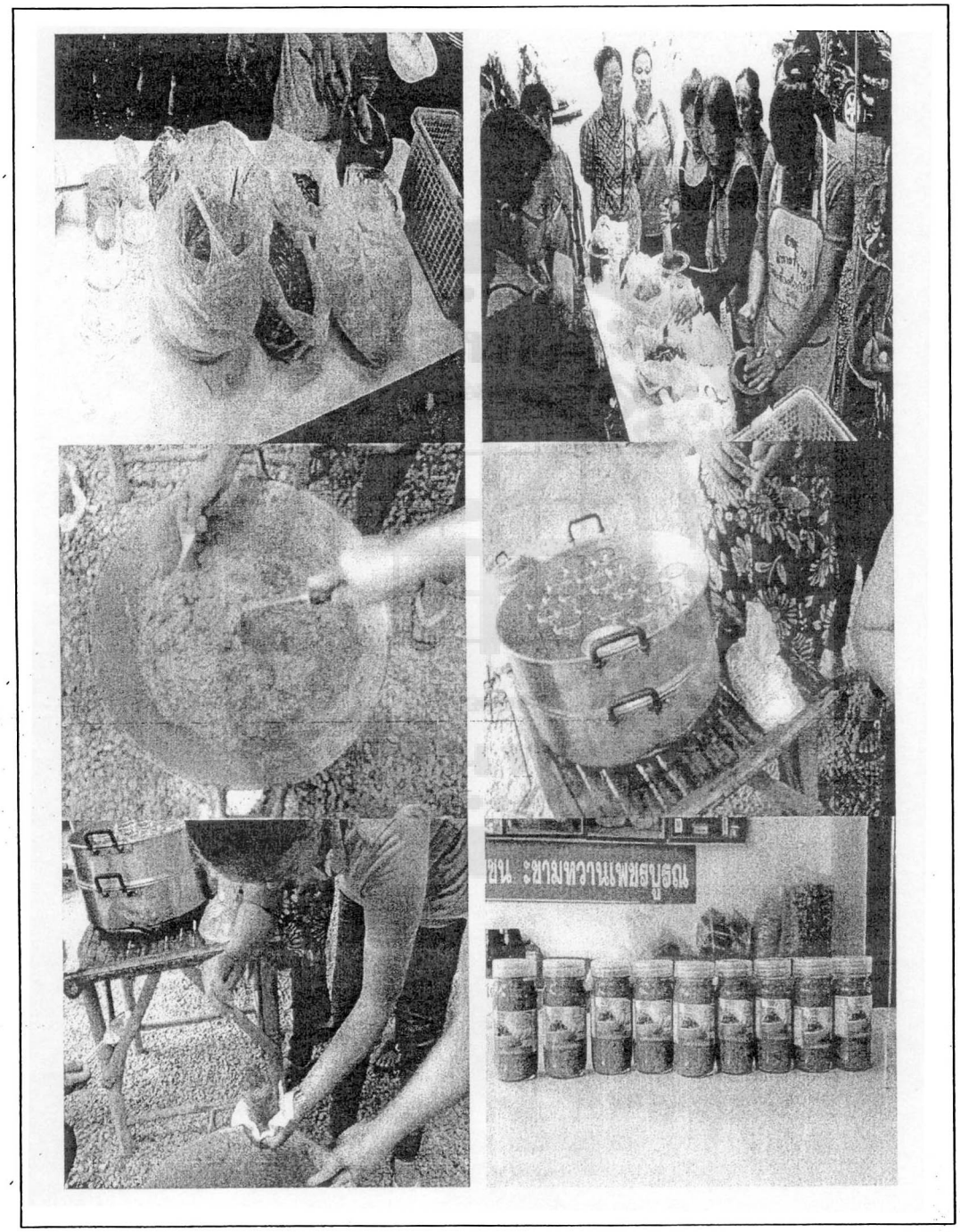
ภาพประกอบ 41: แสดงการสาธิตการทำมะขามกวนของคุณสมนึก บุญคง

5. คุณแสนสุข เบ้าทอง ประธานกลุ่มไส้เมี่ยงกรอบสมุนไพร รับผิดชอบและดำเนินการสาธิตมะขามคลุกแครอท และมะขามคลุกขิง ดังภาพประกอบ 42

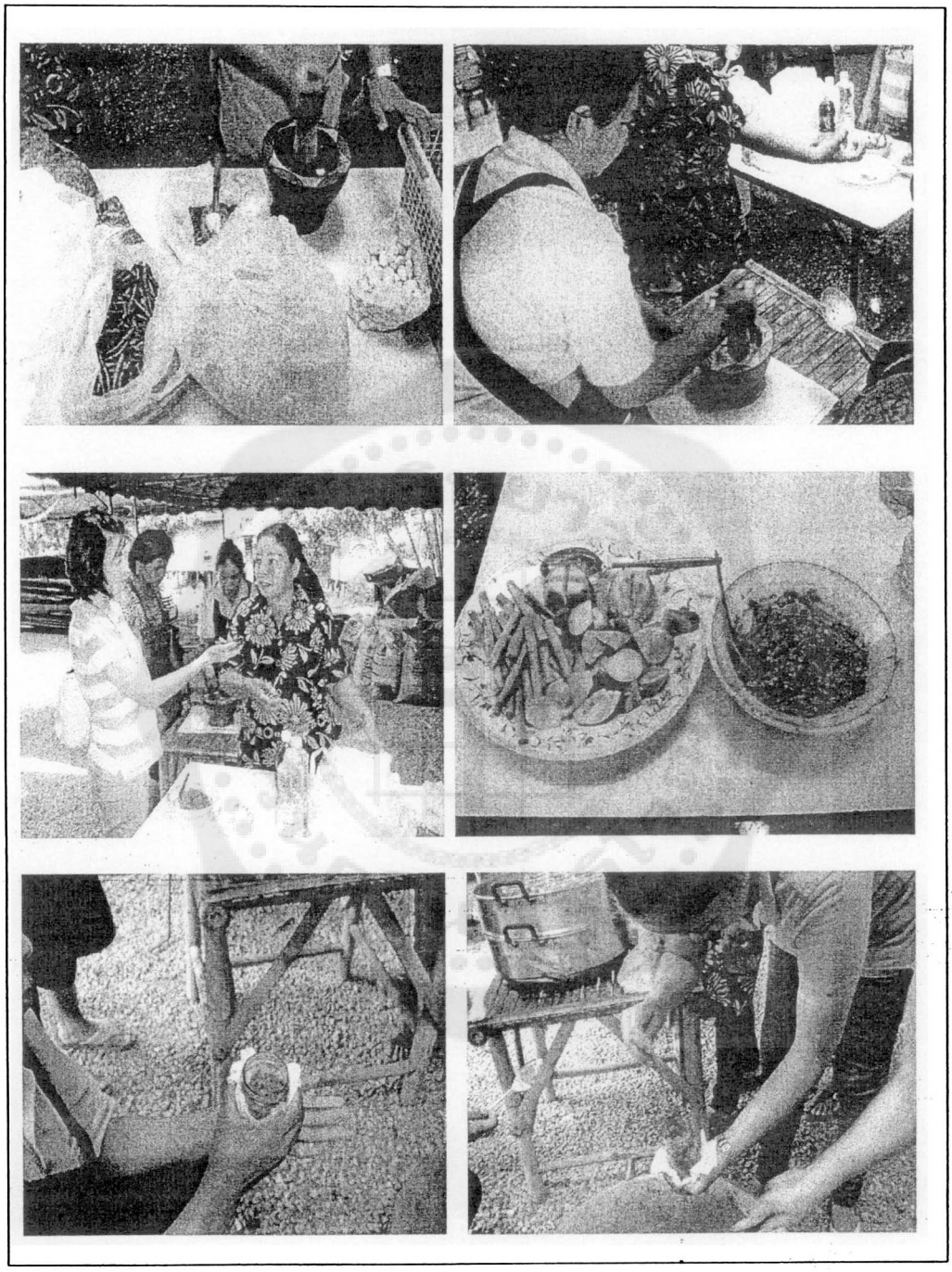


ภาพประกอบ 42: แสดงการสาธิตการทำมะขามคลุกแครอทของคุณแสนสุข เบ้าทอง

6. คุณกาญจนา สำรวยบุญทรัพย์ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามแปรรูปบุญคง 48 รับผิดชอบและดำเนินการสาธิตการทำน้ำพริกมะขามมีทั้งน้ำพริกมะขามผัดและน้ำพริกมะขามสด ดังภาพประกอบ 43 และ 44

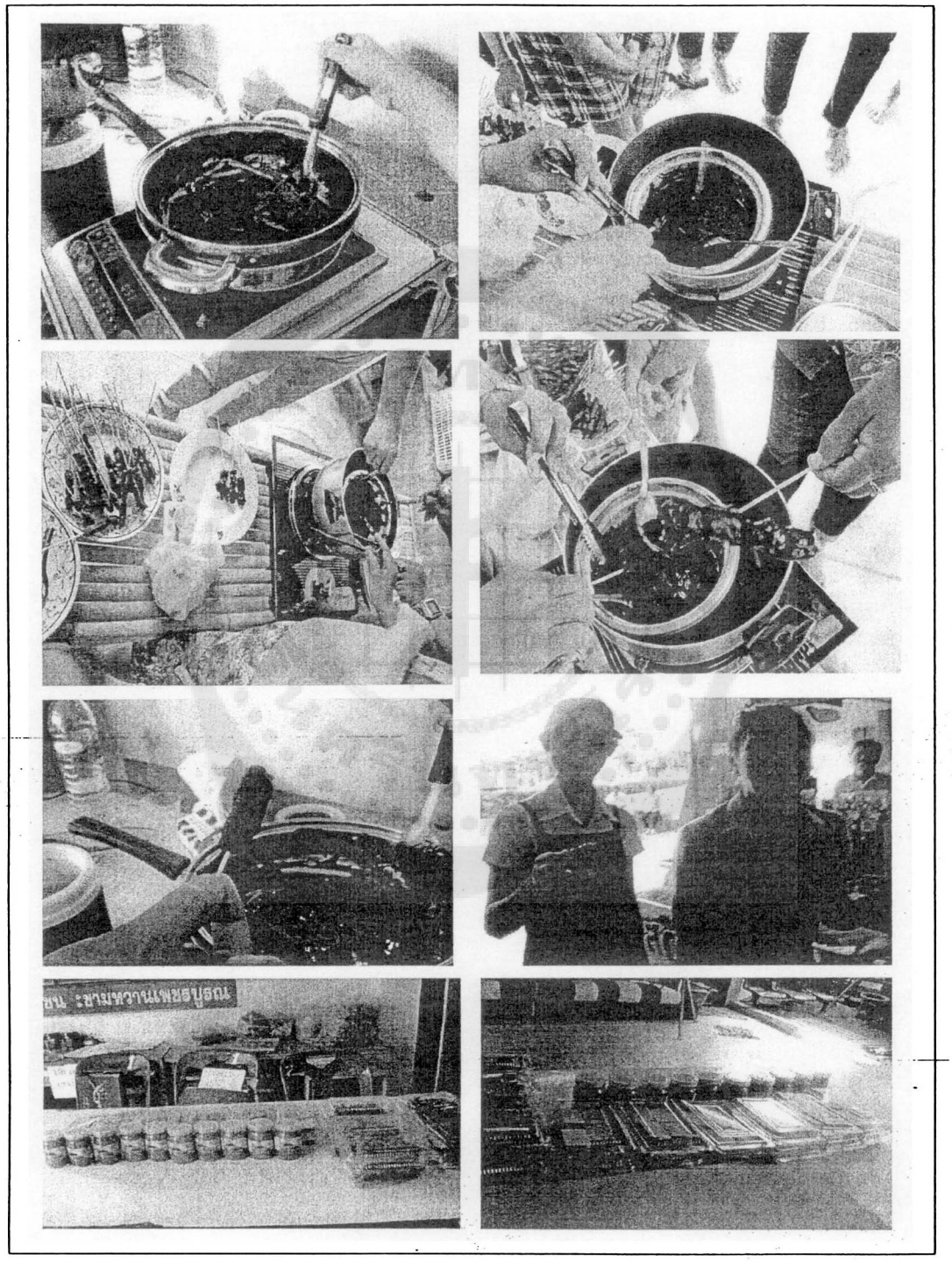


ภาพประกอบ 43: แสดงการสาธิตการทำน้ำพริกมะขามผัดของคุณกาญจนา สำรวยบุญทรัพย์



ภาพประกอบ 44: แสดงการสาธิตการทำน้ำพริกมะขามสดของคุณกาญจนา สำรวยบุญทรัพย์

7. **นาง**สังเวียน จันทมาลา ประธานวิสาหกิจชุมชนมะขามหวานแปรรูปบ้านยาวี รับผิดชอบและดำ**เนินการ** มะขามเคลือบช็อกโกแลต ดังภาพประกอบ 45



ภาพประกอบ 45: แสดงการสาธิตการทำมะขามเคลือบ**ช็อก**โกแลตของนางสังเวียน จันทมาลา

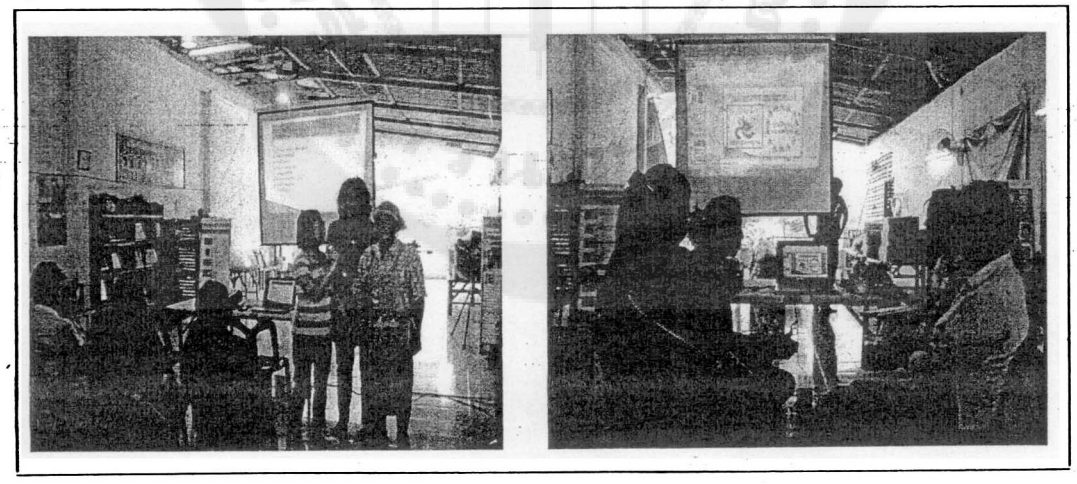
ระยะที่ 4. การติดตามและประเมินผลการสร้างมูลค่าเพิ่มการแปรรูปมะขาม

4.1 การติดตาม และประเมินผล จากการสอบถามสมาชิกที่เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ พบว่า สมาชิกในแต่ละกลุ่มพึงพอใจที่ได้รับความรู้และการฝึกปฏิบัติจริงในเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มเกี่ยวกับการคิดผลิตภัณฑ์แปรรูปมะขามใหม่ๆ อย่างมาก ส่วนในเรื่องบรรจุภัณฑ์ และแนวทางการสร้างตราสมาชิกส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นหน้าที่ของประธานแต่ละกลุ่ม

การติดตามและการประเมินผลการสร้างมูลค่าเพิ่มของแต่ละกลุ่มที่นำไปผลิตจริง ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนมะขามหวานแปรรูปบ้านยาวี โดยป้าสังเวียน ได้ทำทั้งมะขามคลุกสมุนไพร ได้แก่ มะขามคลุกแครอท และมะขามคลุกขิง ขายที่ร้านริมถนนและขายในงาน OTOP โดยให้ลูกค้าทดลองชิมด้วย มะขามคลุกขิงส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าผู้ใหญ่ มะขามคลุกแครอทจะเป็นลูกค้าทั้งผู้ใหญ่และเด็ก แต่ขายสู้มะขามคลุกน้ำตาลและคลุกบ๊วยไม่ได้

2. วิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูปบุญคง 84 และวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรมะขามเปรี้ยวแซบ โดยคุณกาญจนา และคุณอาวุธได้ทำขนมปังไส้มะขามโดยใช้ขนมปังซีสเซคและขนมปังแครกเกอร์ โดยใส่บรรจุภัณฑ์โฟมพลาสติกใส และมะขามกวน ทางคุณกาญจนาได้สั่งซื้อมะขามกวนจากวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้บ้านยาวีมาเพื่อใช้ในการป้าย ลูกค้าตอบรับดี ในอนาคตคุณกาญจนากล่าวว่า "จะทำใส่ซองพลาสติกและซีลทีละคู่ เพื่อความสะดวกในการรับประทาน และเก็บรักษาคุณภาพ และทำกล่องกระดาษใส่เพื่อซื้อเป็นของฝาก โดยกล่องต้องมีพลาสติกใสให้สามารถมองเห็นได้



ภาพประกอบ 46: การติดตามและประเมินผลการสร้างมูลค่าเพิ่มการแปรรูปมะขาม

3. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองศาลาพัฒนา ได้ผลิตมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุง บรรจุถุงละ 3 ฝัก โดยคัดเลือกมะขามที่ฝักมีคุณภาพด้วย พร้อมกับบรรจุภัณฑ์ใส่กล่องกลมพลาสติกใสมีหูหิ้ว ดังภาพประกอบ 46 โดยซื้อบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวมา (ราคาต้นทุนกล่องละ 25 บาท) และนำส่งออกจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ ราคาขายปลีกกล่องละ 200 บาท ลูกค้าตอบรับดี ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับป้ามุ่ยได้อย่างมาก นอกจากนี้ป้ามุ่ยกล่าวว่า "ในอนาคตจะบรรจุใส่

กล่องกระดาษและมีพลาสติกใสอยู่ด้านหน้าเพื่อมองเห็นมะขาม จะทำให้ราคาถูกลง แต่ต้องสั่งพิมพ์กล่องกระดาษดังกล่าวเป็นจำนวนมาก

ภาพประกอบ 47: แสดงผลิตภัณฑ์มะขามอบแห้งไร้เมล็ด พร้อมกับบรรจุภัณฑ์ใส่กล่องกลมพลาสติกใสมีหูหิ้ว

นอกจากนี้ป้ามุ่ยได้ทดลองทำมะขามเคลือบช็อกโกแลตขายในชุมชน เด็กๆ ในชุมชนสนใจซื้อมาก แต่จะทำขายเป็นวันๆ ไปเท่านั้น ซึ่งเด็กๆ ได้บอกป้ามุ่ยควรจะเพิ่ม Topping ซึ่งเป็นเม็ดเล็กๆ มีสีสันสวยงามชวนให้น่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

4. วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้บ้านยาวี โดยคุณพรวลัย ได้ทำเฉพาะน้ำมะขามพร้อมดื่มขายในวันงานอุ้มน้ำดำพระของจังหวัด โดยผสมกับน้ำแข็งใส ขายแก้วละ 10 บาท ในวันแรกๆ ลูกค้าที่มาซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใหญ่ ลูกค้าวัยรุ่นไม่ค่อยนิยมซื้อรับประทาน คุณพรวลัยและสมาชิกคิดว่าจะทำอย่างไรให้มีลูกค้าสนใจมากขึ้น จึงได้ปรึกษากับผู้วิจัยควรตั้งชื่อรายการน้ำมะขามพร้อมดื่มให้สะดุดตาและจูงใจจึงใช้ชื่อว่า “Tamarind juice” และให้มีการทดลองชิมคุณพรวลัยกล่าวว่า “ขายดีขึ้น” และมีลูกค้าเสนอว่าให้ทำเป็นน้ำมะขามปั่น เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า ซึ่งคุณพรวลัยได้ทดลองทำขาย ลูกค้าตอบรับดี การขายน้ำมะขามพร้อมดื่มจะต้องขายตามงานเทศกาล การตั้งขายตามซุ้มของร้าน ขายไม่ค่อยดี จึงไม่ได้ทำขาย แต่ในอนาคตคุณพรวลัยคิดว่าจะบรรจุใส่ขวดพลาสติกและนำไปฝากขายตามท่ารถหรือร้านขายของฝากในหน้าร้อน

นอกจากนี้คุณพรวลัยได้ทำมะขามกวนบรรจุใส่ถุงขาย โดยจะมีหลายรสชาติให้ลูกค้าเลือกตามความชอบของลูกค้า เช่น รสชาติอมเปรี้ยมมาก น้อย ปานกลาง และติดฉลากวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุด้วย

คุณพรวลัย ได้ทดลองทำมะขามเคลือบช็อกโกแลตขายในงาน OTOP ที่ธนาคารไทยพาณิชย์สำนักงานใหญ่ โดยใช้มะขามแกะเมล็ดและเป็นมะขามอมเปรี้ยว เมื่อลูกค้าสนใจซื้อจึงนำมะขามไปชุบช็อกโกแลตหลังจากนั้นจึงนำไปจุ่มในน้ำแข็งเพื่อให้ช็อกโกแลตแข็งตัว เนื่องจากไม่มี

ตู้เย็นคุณพรวลัยกล่าวว่า “ลูกค้าที่ซื้อเห็นว่าแปลกดี และมีการสร้างสรรค์ จึงอยากทดลองชิม ว่ามะขามกับช็อกโกแลตจะเข้ากันได้อย่างไร” ลูกค้าที่ซอบส่วนใหญ่จะเป็นเด็กๆ วัยรุ่นมากกว่าผู้ใหญ่ คุณพรวลัยกล่าวว่า “การจะขายมะขามเคลือบช็อกโกแลตในอนาคตคงต้องหาวิธีการพัฒนาต่อไปอีก”

วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้บ้านยาวี มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของมะขามคลุกประเภทใส่โหล ดังภาพประกอบ 48

ภาพประกอบ 48: แสดงผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปจากมะขามคลุกประเภทต่างๆ

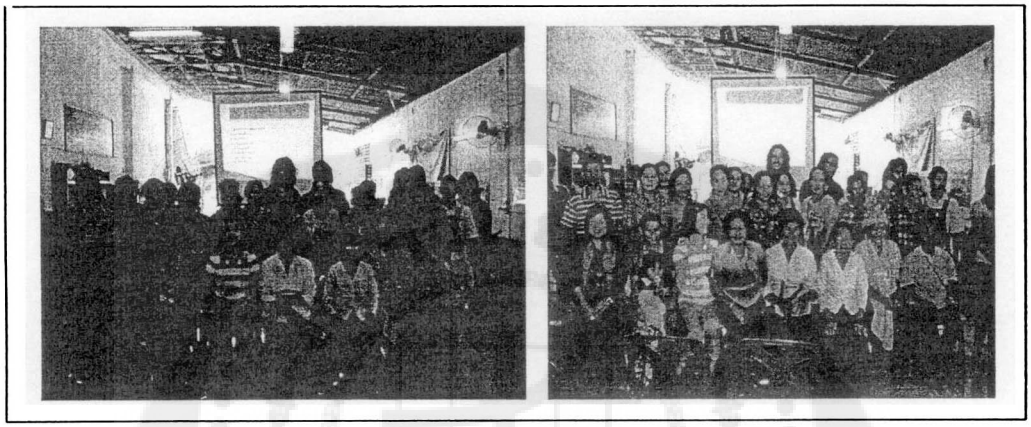
5. กลุ่มไส้เมี่ยงทอดกรอบสมุนไพร โดยนางแสนสุข เบ้าทองคำได้ทดลองทำน้ำมะขามพร้อมดื่มขายในหมู่บ้าน โดยทำใส่น้ำแข็งขายแก้วละ 10 บาท ก็พอขายได้ ซึ่งนางแสนสุขอยากจะทำบรรจุใส่ขวดพลาสติกขายตามงานเทศกาลต่างๆ เช่น งานกาชาดประจำจังหวัด งาน OTOP เป็นต้น นอกจากนี้นางแสนสุข เบ้าทองคำ ได้ทำมะขามกวน เพื่อใช้ในการทำกล้วยไส้มะขาม

6. น้ำพริกมะขาม จากการติดตาม พบว่า ยังไม่มีวิสาหกิจชุมชนใดดำเนินการผลิตเลย เนื่องจากว่าต้องใช้มะขามฝักอ่อน มะขามฝักอ่อนจะออกประมาณต้นปี ซึ่งผู้วิจัยได้สอบถามผู้ที่มี

ความสนใจทำขาย ได้แก่ คุณกาญจนาและคุณพรวลัย แต่ทั้งสองท่านกล่าวว่าต้องวางแผนซึ่งคาดว่าในปีหน้าจะดำเนินการผลิตเพื่อขายทั้งน้ำพริกมะขามสดเฉพาะในช่วงเทศกาลและน้ำพริกมะขามผัดทำเพื่อขายตลอดทั้งปี

4.2 การจัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อสรุปผล

การสรุปผลการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน มีดังนี้



ภาพประกอบ 49: แสดงการสรุปผลการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชน

1. การวิเคราะห์ SWOT พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีโอกาสพัฒนาการแปรรูปมะขามอย่างมากเนื่องจากมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพอยู่ในพื้นที่และถ้าได้รับการฝึกอบรมก็จะสามารถผลิตผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเมื่อผลิตมาอย่างมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สามารถขายได้อย่างแน่นอน เนื่องจากจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อเรื่องมะขามหวานและเมื่อพูดถึงเพชรบูรณ์ทุกๆ คนก็จะนึกถึงมะขามหวาน เพชรบูรณ์แป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลอดปี

จุดแข็งของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ มีวัตถุดิบเพียงพอเพราะเป็นผู้ปลูกเองและรับซื้อจากสมาชิกในกลุ่มและชุมชนด้วยกัน อีกทั้งหาได้ง่ายภายในกลุ่ม ชุมชน เนื่องจากจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดขึ้นชื่อในเรื่องมะขามจึงช่วยให้ต้นทุนการผลิตค่อนข้างต่ำ มะขามเป็นพืชที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีคุณภาพเนื่องจากมีการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ เช่น อย. มผช. มีแบรนด์ชัดเจนของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจ วิสาหกิจชุมชนช่วยเหลือชุมชนให้มีงานทำ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการแปรรูปมะขาม และมีหน่วยงานให้การสนับสนุนและเป็นพี่เลี้ยง เช่น กรมพัฒนาชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)

จุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ขาดความรู้ในการแปรรูปมะขามประเภทใหม่ๆ หรือผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีเงินทุนไม่เพียงพอในการลงทุนซื้อเครื่องจักร อีกทั้งจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นแหล่งมะขามจึงมีผู้ประกอบการจำนวนมากทั้งรายเล็กและรายใหญ่ และมะขามเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมเฉพาะบางกลุ่มส่วนมากกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป และเป็นเพศหญิง ขาดความรู้ด้านการตลาด อีกทั้ง

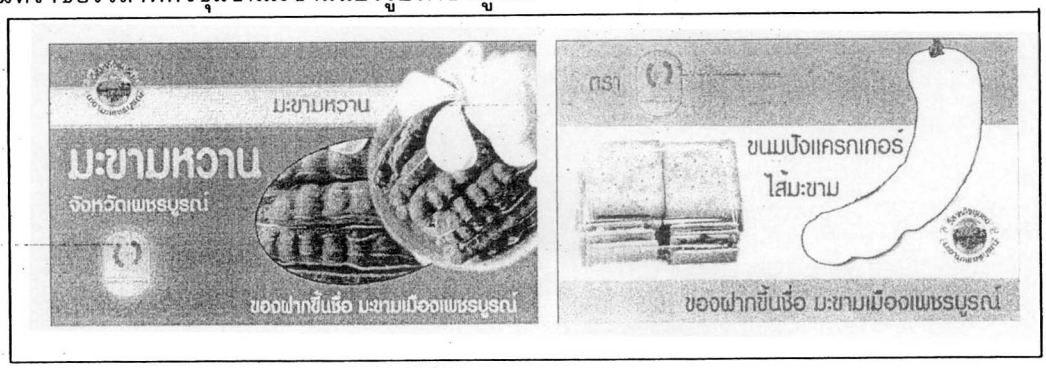
ผู้ประกอบการรายย่อยไม่มีห้องเย็นต้องเช่าห้องเย็นเพื่อเก็บรักษามะขาม และเป็นธุรกิจที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ขาดการประชาสัมพันธ์

อุปสรรคของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ มีคู่แข่งขันรายใหญ่ โดยมารับซื้อมะขาม (วัตถุดิบ) ไปทำการผลิตแบบ Mass Production ถึงแม้มะขามจะดีต่อสุขาพ แต่ก็เป็นที่ยอมรับและชอบในบางกลุ่ม จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นแหล่งมะขาม จึงมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างต่ำ ใช้เทคโนโลยีไม่ซับซ้อน จึงมีการทำได้ง่าย

2. สมาชิกวิสาหกิจชุมชน มีความต้องการที่จะพัฒนาการผลิตให้ดีขึ้นในทั้งเรื่องคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนและให้การฝึกอบรมทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และด้านการตลาด

3. การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปจากการฝึกปฏิบัติจริงในการแปรรูปมะขามให้กับสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจและสนใจอย่างมากสามารถปฏิบัติได้จริง แต่ยังขาดเทคโนโลยีใหม่ๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปจะทำให้วิสาหกิจชุมชนมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อโดยเน้นความเป็นสินค้าประจำจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลิตโดยชุมชน จากการติดตามผลพบว่า ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่วิสาหกิจชุมชนได้พัฒนาในช่วงที่ทำการวิจัย ได้แก่ มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงละ 3 ฝัก มะขามคลุกสมุนไพร ขนมปังไส้มะขาม (ขนมปังชีสเชคและขนมปังแครกเกอร์) น้ำมะขามพร้อมดื่ม มะขามกวน มะขามเคลือบช็อกโกแลต และในอนาคตบางวิสาหกิจชุมชนจะทำทั้งน้ำพริกมะขามสดและน้ำพริกมะขามผัด

การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เป็นการดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าซื้อได้อย่างมาก นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์จะทำให้วิสาหกิจสามารถตั้งราคาขายได้สูงขึ้น วิสาหกิจชุมชนมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ (1) มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงละ 3 ฝัก โดยนำไปบรรจุใส่กล่องกระดาษหรือโหลหูหิ้วเป็นกล่องใส (2) มะขามคลุกประเภทต่างๆ มีกล่องหรือโหลพร้อมติดฉลากหลากหลายสีตามประเภทของมะขามคลุก กล่องใส่กล้วยไส้มะขาม (4) บรรจุภัณฑ์ขนมปังไส้มะขามบรรจุใส่กล่องกระดาษหรือกล่องพลาสติกใส (5) น้ำมะขามพร้อมดื่มบรรจุใส่ขวดแก้ว หรือขวดพลาสติกหรือใส่แก้ว นอกจากนี้ควรปรับปรุงฉลากให้สะดุดตาโดยใช้ตราสินค้าและโลโก้ (logo) ของวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มและเพิ่มตราของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูปเพชรบูรณ์



ภาพประกอบ 50: แสดงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มะขามอบแห้งไร้เมล็ดและขนมปังไส้มะขาม

ภาพประกอบ 51 : แสดงบรรจุภัณฑ์กล้วยไส้มะขามที่นำมาบรรจุใส่กล่องพลาสติกใสทรงสูง และบรรจุภัณฑ์ของขนมปังชีสเชคไส้มะขาม

4. การพัฒนาอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนต้องมีการบริหารจัดการกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาการผลิตมะขามแปรรูปให้มีคุณภาพ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปประเภทใหม่ รวมทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม วิสาหกิจชุมชนผลิตสินค้ามาแล้วต้องขายได้โดยใช้กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจจะต้องมีการจดบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย เพื่อจะได้ทราบถึงผลกำไรขาดทุนและการวางแผนทางการเงิน นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนจะยั่งยืนได้ต้องมีความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคมด้วย

4.1 การพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development) จากการประชุมเชิงปฏิบัติการสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเสนอว่า วิสาหกิจชุมชนจะยั่งยืนได้ต้องมีการพัฒนาในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปประเภทใหม่ๆ เพื่อนำออกขายภายนอกชุมชนให้มากขึ้น การพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของมะขามแปรรูปโดยวิสาหกิจชุมชนต้องเรียนรู้โดยการฝึกอบรมและเรียนรู้นวัตกรรมใหม่ๆ มาผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตใหม่วิสาหกิจชุมชนควรผลิตให้ได้คุณภาพและมีมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคโดยมีมาตรฐานรับรอง ได้แก่ องค์การอาหารและยา (อย.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นต้น วิสาหกิจชุมชนต้องนำผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปส่งคัดสรรสุดยอด OTOP ทุกๆ ปีเพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานสินค้าและใช้ประชาสัมพันธ์การขาย

3. การบริหารจัดการกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดโครงสร้างการบริหารของแต่ละฝ่ายตามความรู้ความสามารถของสมาชิก แต่ก็ยังขาดความเชี่ยวชาญในการบริหารงานในฝ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการตลาด ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการบริหาร จึงควรได้รับการฝึกอบรมหรือศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจแบบมืออาชีพเพื่อจะนำมาบริหารจัดการกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลการทำงานที่ผ่านมา การประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มและมีการทบทวนผลการทำงานของกลุ่ม รวมทั้งมีการฝึกสอนงานให้สมาชิก และส่งเสริมให้สมาชิกเข้ารับการฝึกอบรมหรือศึกษาดูงาน

4. ด้านการผลิต วิสาหกิจชุมชนต้องจดบันทึกสูตรกรรมวิธีการผลิตและขั้นตอนการผลิตเพื่อให้การผลิตมะขามแปรรูปได้มาตรฐาน การผลิตควรมีการตรวจสอบคุณภาพและควบคุมการผลิต รวมทั้งการดูแลรักษา ทำความสะอาดเครื่องมือการผลิตและสถานที่ทำการผลิตให้สะอาดอยู่เสมอ นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนต้องพัฒนาการผลิตโดยต้องจัดหาเครื่องมือ/อุปกรณ์มาใช้ในการผลิตเพื่อให้สามารถผลิตได้อย่างมีมาตรฐานและสามารถผลิตเพิ่มมากขึ้น

5. การบริหารจัดการด้านการตลาด วิสาหกิจชุมชนควรมี (1) กำหนดเป้าหมายทางการตลาดว่าแต่ละปีจะขายผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปจำนวนเท่าใด (2) วิสาหกิจชุมชนควรมีการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเพื่อจะได้ทราบถึงจุดแข็ง โอกาสทางการตลาดในการผลิต และอัตราการเจริญเติบโตของตลาด (3) การวางตำแหน่งสินค้าของวิสาหกิจชุมชน คือ สะอาด ปลอดภัย (4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์การขายของวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มควรจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ของตน (5) การหาตลาดคนกลางในการขายเองนอกเหนือจากสถานที่จัดจำหน่ายจากหน่วยงานภาครัฐจัดหาให้ ซึ่งจะทำให้มีปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้น วิสาหกิจชุมชนจะสามารถพึ่งพาตนเองได้ และดำเนินธุรกิจได้ต่อไปอย่างยั่งยืน

6. ระบบการบัญชีและการเงิน วิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการจดบันทึกรายรับ-รายจ่าย ทุกวัน และทำการสรุปเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือน การจดบันทึกบัญชีจะทำให้รู้ถึงรายได้ค่าใช้จ่าย และผลกำไรในแต่ละเดือน และที่สำคัญต้องแยกบัญชีของกิจการออกจากการบัญชีส่วนตัวของสมาชิก รวมทั้งการวางแผนทางการเงิน เพื่อไว้ใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

ความยั่งยืน (sustainability) วิสาหกิจชุมชนจะยั่งยืนได้ในการผลิตมะขามแปรรูป จะช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชน การผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีการช่วยเหลือสังคมในชุมชน มี 3 ด้านดังนี้

1. ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ การผลิตมะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนทำให้เกิดการสร้างงานในชุมชนและส่งผลให้สมาชิกหรือแม่บ้านมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจ้างแรงงาน เช่น นำมะขามไปให้แกะเมล็ดเพื่อเป็นรายได้เสริม เป็นต้น และจากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณาสมาชิกมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การผลิตมะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนต้องมีการรักษาสิ่งแวดล้อมในการกระบวนการผลิตโดยภาชนะที่ล้างจะมีบ่อสำหรับดักของเสียก่อนลงท่อ เพื่อไม่ให้

ปนเปื้อนกับสิ่งแวดล้อมบริเวณใกล้เคียง เปลือกมะขามที่แกะออกนำไปทำปุ๋ยโดยนำไปใส่รอบๆ โคนต้นมะขาม ส่วนเมล็ดมะขามเอาไปทำน้ำหมักเพื่อทำปุ๋ยหรือนำเมล็ดไปหว่านเพื่อทำรั้วของสวน นอกจากนี้กากมะขามที่คั้นแล้วจะนำไปทำเป็นปุ๋ยชีวภาพ และจากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา สมาชิกมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ความยั่งยืนด้านสังคม การผลิตมะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน ช่วยส่งเสริมคนในชุมชนให้มีอาชีพ มีความสามัคคีในกลุ่ม/ชุมชน นำผลกำไรของกลุ่มไปช่วยเหลือสังคม เช่น บริจาควันเด็ก วันสำคัญต่างๆ รับซื้อมะขามและผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านที่การผลิตมีคุณภาพ การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน การสร้างแหล่งผลิตให้เป็นศูนย์การเรียนรู้การแปรรูปมะขาม และจากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณาสมาชิกมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนด้านสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนโดยสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป

ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1.ด้านเศรษฐกิจ	**4.34**	**0.415**	**มากที่สุด**	**3**
1.1 การผลิตมะขามแปรรูปทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น	4.38	0.493	มากที่สุด	
1.2 การผลิตมะขามแปรรูปทำให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	4.31	0.521	มากที่สุด	
1.3 การผลิตมะขามแปรรูปทำให้วิสาหกิจสามารถพึ่งพาตนเองได้	4.33	0.577	มากที่สุด	
2. ด้านสังคม	**4.39**	**0.411**	**มากที่สุด**	**1**
3.1 การผลิตมะขามแปรรูปมีส่วนช่วยเหลือชุมชนในสังคมให้มีงานทำ	4.56	0.502	มากที่สุด	
3.2 การผลิตมะขามแปรรูปทำให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	4.26	0.549	มากที่สุด	
3.3 การผลิตมะขามแปรรูปสามารถนำภูมิปัญญาพื้นบ้านผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆได้	4.36	0628	มากที่สุด	
3. ด้านสิ่งแวดล้อม	**4.36**	**0.435**	**มากที่สุด**	**2**
2.1 การผลิตมะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนดูแลสิ่งแวดล้อม	4.44	0.598	มากที่สุด	
2.2 การปลูกมะขามไม่ใช้สารเคมีในการทำลายสิ่งแวดล้อม	4.41	0.595	มากที่สุด	

ตาราง 1 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป

ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
2.3 การผลิตมะขามแปรรูปค่อนข้างไม่มีของเสียจึงไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	4.23	0.627	มากที่สุด	
รวม	**4.36**	**0.329**	**มากที่สุด**	

จากตาราง 1 พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชน มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่งได้แก่ ด้านสังคม ($\overline{X}$ = 4.39) รองลงมาได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 4.36) และด้านเศรษฐกิจ ($\overline{X}$ = 4.34) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านสังคม พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนด้านสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนด้านสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่งได้แก่ การผลิตมะขามแปรรูปมีส่วนช่วยเหลือชุมชนในสังคมให้มีงานทำ ($\overline{X}$ = 4.56) รองลงมาได้แก่ การผลิตมะขามแปรรูปสามารถนำภูมิปัญญาพื้นบ้านผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ ($\overline{X}$ = 4.36) และการผลิตมะขามแปรรูปทำให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ($\overline{X}$ = 4.26) ตามลำดับ

2. ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่งได้แก่ การผลิตมะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนดูแลสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 4.44) รองลงมาได้แก่ การปลูกมะขามไม่ใช้สารเคมีในการทำลายสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 4.41) และการผลิตมะขามแปรรูปค่อนข้างไม่มีของเสียจึงไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 4.23) ตามลำดับ

3. ด้านเศรษฐกิจ พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนด้านศรษฐกิจอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่งได้แก่ การผลิตมะขามแปรรูปทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ($\overline{X}$ = 4.38) รองลงมาได้แก่ การผลิตมะขามแปรรูปทำให้วิสาหกิจสามารถพึ่งพาตนเองได้ ($\overline{X}$ = 4.33) และการผลิตมะขามแปรรูปทำให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ($\overline{X}$ = 4.31) ตามลำดับ

บทที่ 5
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง "แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบบมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์" ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การแปลความหมาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 3 ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแต่ละประเภทแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกันมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีตและจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

สมมติฐานที่ 6 การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	148	35.20
หญิง	272	64.80
รวม	**420**	**100.00**
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	50	11.90
21 - 30 ปี	134	31.90
31 – 40 ปี	137	32.60
41 – 50 ปี	61	14.50
51 ปีขึ้นไป	38	9.10
รวม	**420**	**100.00**
3. สถานภาพ		
โสด	213	50.71
สมรส/อยู่ด้วยกัน	185	44.05
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	22	5.24
รวม	**420**	**100.00**
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	30.00
ปริญญาตรี	251	59.80
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.20
รวม	**420**	**100.00**
5. อาชีพ		
นิสิต/นักเรียน/นักศึกษา	57	13.60
พนักงานบริษัทเอกชน	131	31.20
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	18.30
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	46	18.10
เกษียณ/ว่างงาน	14	3.30
อื่นๆ เช่น รับจ้าง แม่บ้าน	65	15.50
รวม	**420**	**100.00**

ตาราง 2 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	116	27.60
10,001-20,000 บาท	134	31.90
20,001-30,000 บาท	106	25.20
30,001-40,000 บาท	36	8.60
40,001 บาทขึ้นไป	28	6.70
รวม	**420**	**100.00**

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริโภคจำนวน 420 คน จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.80 และเพศชายร้อยละ 35.20

2. ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 32.60 รองลงมามีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 31.90 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 14.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ร้อยละ 11.90 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.10 ตามลำดับ

3. ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.71 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 44.05 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 5.24 ตามลำดับ

4. ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.80 รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 30.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

5. ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.20 รองลงมามีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.30 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 18.10 มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง แม่บ้าน ร้อยละ 15.50 มีอาชีพเป็นนิสิต/นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 13.60 และมีอาชีพเกษียณ/ว่างงาน ร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

6. ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 31.90 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 27.60 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 25.20 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 8.60 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล มีข้อมูลบางชั้นของตัวแปรมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงนำมาจัดชั้นใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาชีพ		
นิสิต/นักเรียน/นักศึกษา	57	13.60
พนักงานบริษัทเอกชน	131	31.20
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	18.30
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	76	18.10
อื่นๆ เช่น เกษียณ/ว่างงาน รับจ้าง แม่บ้าน	79	18.80
รวม	**420**	**100.00**

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละรสชาติ ประเภทผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของจังหวัดเพชรบูรณ์

ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รสชาติของมะขามแปรรูปที่ชอบที่สุด		
เปรี้ยวหวานเท่ากัน	124	29.50
หวานนำเปรี้ยว	115	27.40
เปรี้ยวนำหวาน	106	25.20
หวานอย่างเดียว	52	12.40
เปรี้ยวอย่างเดียว	23	5.50
รวม	**420**	**100.00**
2. ผลิตภัณฑ์มะขามกลุ่มอบแห้งที่ชอบซื้อมากที่สุด		
มะขามคลุกน้ำตาล	98	23.30
มะขามเปรี้ยวแซ่บ/มะขามจี๊ดจ๊าด	83	19.80
มะขามคลุกบ๊วย	71	16.90
มะขามแซ่อิ่มอบน้ำผึ้ง	68	16.20
มะขามอบแห้งไร้เมล็ด	65	15.50
มะขามหยี 3 รส	28	6.70
มะขามคลุกไอซิ่ง	7	1.60
รวม	**420**	**100.00**
3. ผลิตภัณฑ์มะขามกลุ่มกวนที่ชอบซื้อมากที่สุด		
มะขามแก้ว	223	53.10
ท๊อฟฟี่มะขามกวน	150	35.70
แยมมะขาม	47	11.20
รวม	**420**	**100.00**
4. ผลิตภัณฑ์มะขามกลุ่มขนมที่ชอบซื้อมากที่สุด		
กล้วยอบไส้มะขาม	322	76.70
ข้าวแต๋นไส้มะขาม	98	23.30
รวม	**420**	**100.00**

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคมีความชอบรสชาติมะขาม และผู้บริโภคชอบซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ มีดังนี้

1. รสชาติของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ รสชาติเปรี้ยวหวานเท่ากัน ร้อยละ 29.50 รองลงมาได้แก่ รสชาติหวานนำเปรี้ยว ร้อยละ 27.40 รสชาติเปรี้ยวนำหวาน ร้อยละ 25.20 รสชาติหวานอย่างเดียวร้อยละ 12.40 และรสชาติเปรี้ยวอย่างเดียว ร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

2. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้งของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ผู้บริโภคชอบซื้อมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ มะขามคลุกน้ำตาล ร้อยละ 23.30 รองลงมาได้แก่ มะขามเปรี้ยวแช่บ/มะขามจี๊ดจ๊าด ร้อยละ 19.80 มะขามคลุกบ๊วย ร้อยละ 16.90 มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง ร้อยละ 16.20 มะขามอบแห้งไร้เมล็ด ร้อยละ 15.5 มะขามหยี 3 รส ร้อยละ 6.70 และมะขามคลุกไอซิ่ง ร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ในการทดสอบสมมติฐานมะขามคลุกไอซิ่งมีความถี่น้อยมาก ร้อยละ 1.60 จึงตัดชั้นนี้ออก ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มกวนจึงเท่ากับ 413 คน

3. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มกวนของวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ผู้บริโภคชอบซื้อมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ มะขามแก้ว ร้อยละ 53.10 รองลงมาได้แก่ ท๊อฟฟี่มะขาม ร้อยละ 35.70 และแยมมะขาม ร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

4. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มขนมของวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ผู้บริโภคชอบซื้อมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ กล้วยอบไส้มะขาม ร้อยละ 76.70 รองลงมาได้แก่ ข้าวแต๋นไส้มะขาม ร้อยละ 23.30 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต

ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป	แนวโน้มการซื้อมะขามแปรรูป				
	ซื้อ	ร้อยละ	ไม่ซื้อ	ร้อยละ	รวม
1. มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุง	281	66.90	139	33.10	420
2. น้ำมะขามพร้อมดื่ม	258	61.40	162	38.60	420
3. น้ำพริกมะขาม	239	56.90	181	43.10	420
4. มะขามคลุกสมุนไพร	184	43.80	236	56.20	420
5. น้ำมะขามเข้มข้น	183	43.60	237	56.40	420
6. มะขามเคลือบช็อกโกแลต	163	38.80	257	61.20	420
7. ขนมปังไส้มะขาม	150	35.72	270	64.28	420
8. พายไส้มะขาม	147	35.00	273	65.00	420

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงที่วิสาหกิจชุมชนจะผลิต ร้อยละ 66.90 และมีแนวโน้มไม่ซื้อร้อยละ 33.10

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มที่วิสาหกิจชุมชนจะผลิต ร้อยละ 61.40 และมีแนวโน้มไม่ซื้อ ร้อยละ 38.60

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มซื้อน้ำพริกมะขามที่วิสาหกิจชุมชนจะผลิต ร้อยละ 56.90 และมีแนวโน้มไม่ซื้อ ร้อยละ 43.10

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มไม่ซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่วิสาหกิจชุมชนจะผลิต ร้อยละ 56.20 และมีแนวโน้มซื้อ ร้อยละ 43.80

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มไม่ซื้อน้ำมะขามเข้มข้นที่วิสาหกิจชุมชนจะผลิต ร้อยละ 56.40 และมีแนวโน้มซื้อ ร้อยละ 43.60

6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มไม่ซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลตที่วิสาหกิจชุมชนจะผลิต ร้อยละ 61.20 และมีแนวโน้มซื้อ ร้อยละ 38.80

7. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มไม่ซื้อขนมปังไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจะผลิต ร้อยละ 64.28 และมีแนวโน้มซื้อ ร้อยละ 35.72

8. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มซื้อพายไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจะผลิต ร้อยละ 35.00 และมีแนวโน้มไม่ซื้อ ร้อยละ 65.00

สรุปผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่วิสาหกิจชุมชนจะผลิต อันดับหนึ่ง ได้แก่ มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุซอง รองลงมาได้แก่ น้ำมะขามพร้อมดื่ม และน้ำพริกมะขาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์

การสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์:	**3.84**		**ดี**	**3**
1.ด้านประโยชน์หลัก	**3.68**	**0.599**	**ดี**	
1.1 คุณภาพมะขามแปรรูปเหนือกว่าที่อื่น	3.83	0.740	ดี	
1.2 รสชาติผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปดี และมีรสชาติคงที่ถูกใจเหนือกว่าที่อื่น	3.96	0.697	ดี	
1.3 มีการสร้างสรรค์นำวัตถุดิบอื่นเป็นส่วนผสมกับมะขามทำให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น	3.25	0.948	ปานกลาง	
2. ด้านศักยภาพ	**3.91**	**0.628**	**ดี**	
2.1 สะดวกในการบริโภค / พกพาได้สะดวก	4.00	0.747	ดี	
2.2 มีความปลอดภัยในการบริโภคเหนือกว่าที่อื่น	3.92	0.756	ดี	
2.3 ระยะเวลาในการเก็บรักษาเหนือกว่าที่อื่น	3.82	0.754	ดี	
3. ด้านความคาดหวัง	**3.81**	**0.609**	**ดี**	
3.1 ความหลากหลายผลิตภัณฑ์ของมะขามแปรรูปให้เลือกซื้อ	4.01	0.725	ดี	
3.2 มีการระบุ คุณค่าของมะขามมีวิตามินซี แคลเซี่ยม เป็นยาระบาย	3.61	0.818	ดี	
4. ด้านรูปลักษณ์	**3.86**	**0.622**	**ดี**	
4.1 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะช่วยสร้างความประทับใจทั้งผู้ให้และผู้รับ	3.78	0.794	ดี	
4.2 บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาได้นาน คงคุณภาพ เช่น ถุงลามิเนท	3.80	0.782	ดี	
4.3 บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นสามารถมองเห็นมะขามได้จะดึงดูดใจในการซื้อ	3.99	0.746	ดี	
การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	**3.85**	**0.595**	**ดี**	**2**
1. การสร้างตราสินค้าสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน	3.83	0.690	ดี	
2. วิสาหกิจชุมชนให้ความรู้เกี่ยวกับมะขามถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน	3.72	0.734	ดี	
3. การให้ลูกค้าชมวิธีการผลิตมะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์	3.84	0.794	ดี	
4. ร้านขาย/ซุ้มขายมีการจัดบรรยากาศร้านที่สะท้อนถึงความเป็นเมืองมะขามของจังหวัดเพชรบูรณ์	4.00	0.836	ดี	

ตาราง 6 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์

การสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**3.64**	**0.758**	**ดี**	**5**
1. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ยาวขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเก็บรักษาได้นาน เช่น ขายในท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ต	3.58	0.957	ดี	
2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์พร้อมจัดส่งและคิดค่าบริการจัดส่ง	3.41	0.993	ดี	
3. มีการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนขายผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในทำเลที่ดี	3.92	0.771	ดี	
การสร้างความแตกต่างด้านบริการ	**4.07**	**0.647**	**ดี**	**1**
1. มีป้ายบ่งบอกราคาผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป	4.04	0.720	ดี	
2. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปตรงตามที่ระบุไว้	4.10	0.771	ดี	
3. มีบริการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป	4.07	0.768	ดี	
การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร	**3.80**	**0.600**	**ดี**	**4**
1.สมาชิกวิสาหกิจชุมชน(ผู้ขาย)มีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์	3.27	0.792	ปานกลาง	
2.ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี	4.13	0.719	ดี	
3.ผู้ขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับมะขาม เช่น ประเภทมะขาม คุณค่าและประโยชน์ของมะขาม	3.79	0.801	ดี	
4. ผู้ขายให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	4.00	0.754	ดี	
รวม	**3.83**	**0.445**	**ดี**	

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์อยู่ในระดับดี **อันดับหนึ่ง**ได้แก่ การสร้างความแตกต่างด้านบริการ ($\overline{X}$ = 4.07) รองลงมาได้แก่ การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ($\overline{X}$ = 3.85) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.84) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร ($\overline{X}$ = 3.80) และการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.64) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างด้านบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านบริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านบริการอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปตรงตามที่ระบุไว้ ($\overline{X}$ = 4.10) รองลงมาได้แก่ มีบริการให้ทดลองชิม

ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป ($\overline{X}$ = 4.07) และมีป้ายบ่งบอกราคาผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป ($\overline{X}$ = 4.04) ตามลำดับ

2. การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ ร้านขาย/ซุ้มขายมีการจัดบรรยากาศร้านที่สะท้อนถึงความเป็นเมืองมะขามของจังหวัดเพชรบูรณ์ ($\overline{X}$ = 4.00) รองลงมาได้แก่ การให้ลูกค้าชมวิธีการผลิตมะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน ($\overline{X}$ = 3.84) การสร้างตราสินค้าสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน ($\overline{X}$ = 3.83) และวิสาหกิจชุมชนให้ความรู้เกี่ยวกับมะขาม ($\overline{X}$ = 3.72) ตามลำดับ

3. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ ด้านศักยภาพ ($\overline{X}$ = 3.91) รองลงมาได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ($\overline{X}$ = 3.86) ด้านความคาดหวัง ($\overline{X}$ = 3.81) และด้านประโยชน์หลัก ($\overline{X}$ = 3.68) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านศักยภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านศักยภาพในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านศักยภาพอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ สะดวกในการบริโภค/พกพาได้สะดวก ($\overline{X}$ = 4.00) รองลงมาได้แก่ มีความปลอดภัยในการบริโภคเหนือกว่าที่อื่น ($\overline{X}$ = 3.92) และระยะเวลาในการเก็บรักษาเหนือกว่าที่อื่น ($\overline{X}$ = 3.82) ตามลำดับ

3.2 ด้านรูปลักษณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านรูปลักษณ์อยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นสามารถมองเห็นมะขามได้ ($\overline{X}$ = 3.99) รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาได้นานคงคุณภาพมี ($\overline{X}$ = 3.80) และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะช่วยสร้างความประทับใจทั้งผู้ให้และผู้รับ ($\overline{X}$ = 3.78) ตามลำดับ

3.3 ด้านความคาดหวัง พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านความคาดหวังอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปให้เลือกซื้อ ($\overline{X}$ = 4.01) รองลงมาได้แก่ มีการระบุคุณค่าของมะขามมีวิตามินซี แคลเซี่ยมและเป็นยาระบาย ($\overline{X}$ = 3.61) ตามลำดับ

3.4 ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านประโยชน์หลักในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ รสชาติ

ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปดี และมีรสชาติคงที่ถูกใจเหนือกว่าที่อื่น ($\overline{X}$ = 3.96) รองลงมาได้แก่ คุณภาพมะขามแปรรูปเหนือกว่าที่อื่น ($\overline{X}$ = 3.83) ส่วนผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ มีการสร้างสรรค์นำวัตถุดิบอื่นเป็นส่วนผสมกับมะขามทำให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น ($\overline{X}$ = 3.25)

4. การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี ($\overline{X}$ = 4.13) รองลงมาได้แก่ ผู้ขายให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ($\overline{X}$ = 4.00) และผู้ขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับมะขาม ($\overline{X}$ = 3.79) ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน(ผู้ขาย) มีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ ($\overline{X}$ = 3.27)

5. การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ มีการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนขายผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในทำเลที่ดี ($\overline{X}$ = 3.92) รองลงมาได้แก่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ยาวขึ้น ($\overline{X}$ = 3.58) และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์พร้อมจัดส่งและคิดค่าบริการจัดส่ง ($\overline{X}$ = 3.41) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 7 จำนวนค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

พฤติกรรมการซื้อ	Minimum	Maximum	$\overline{X}$	SD
จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป (บาทต่อครั้ง)	50	5000	414.44	488.567

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปต่ำสุด 50 บาทต่อครั้งสูงสุดประมาณ 5,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเฉลี่ยประมาณ 414 บาทต่อครั้ง

ตาราง 8 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป		
1. รับประทานเอง	145	34.50
2. ซื้อเป็นของฝาก	273	65.00
3. อื่น ๆ เช่น เพื่อนฝากซื้อ	14	0.50
รวม	**420**	**100.00**
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป		
1. บุคคลในครอบครัว	234	55.70
2. ญาติ	54	12.90
3. เพื่อน	99	23.60
4. อื่นๆ เช่น ตนเอง ผู้ขาย	33	7.80
รวม	**420**	**100.00**
มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ		
1. ใช่	379	90.20
2. ไม่ใช่	41	9.80
รวม	**420**	**100.00**
บริโภคมะขามแปรรูปเพราะ		
1. มีคุณค่า	32	7.60
2. อร่อย	274	65.20
3. แก้ท้องผูก	34	8.10
4. รับประทานแล้วสดชื่นคลายความง่วง	78	18.60
5. อื่นๆ เช่น อยากทาน	2	0.50
รวม	**420**	**100.00**

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป อันดับหนึ่งได้แก่ ซื้อเป็นของฝากร้อยละ 65.00 รองลงมาได้แก่ ซื้อรับประทานเองร้อยละ 34.50 และอื่นๆ เช่น เพื่อนฝากซื้อร้อยละ 0.50

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป อันดับหนึ่งได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 55.70 รองลงมาได้แก่ เพื่อนร้อยละ 23.60 ญาติร้อยละ 12.90 และอื่นๆ เช่น ตนเอง ผู้ขายร้อยละ 7.80

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 90.20 และจะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่ไม่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุร้อยละ 9.80

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป อันดับหนึ่งได้แก่ อร่อย ร้อยละ 65.20 รองลงมาได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่นคลายความง่วง ร้อยละ 18.60 แก้ท้องผูก ร้อยละ 8.10 มีคุณค่า ร้อยละ 7.60 และอื่นๆ เช่น อยากทาน ร้อยละ 0.50

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์ในการซื้อมะขาม	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รับประทานเอง	53	35.80	92	33.80
2. ซื้อเป็นของฝาก	93	62.80	180	66.20
3. อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนฝากซื้อ	2	1.40	-	-
รวม	**148**	**100.00**	**272**	**100.00**

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 62.80 รองลงมาได้แก่ ซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 35.80 และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนฝากซื้อ ร้อยละ 1.40

เพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 66.20 และซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 33.80

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. บุคคลในครอบครัว	85	57.40	149	54.80
2. ญาติ	18	12.20	36	13.20
3. เพื่อนๆ	32	21.60	67	24.60
4. อื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก	13	8.80	20	7.40
รวม	**148**	**100.00**	**272**	**100.00**

จากตาราง 10 พบว่า เพศชายมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม มากที่สุดได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 57.40 รองลงมาได้แก่ เพื่อนๆ ร้อยละ 21.60 ญาติ ร้อยละ 12.20 และอื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก ร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

เพศหญิงมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม มากที่สุดได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 54.80 รองลงมาได้แก่ เพื่อนๆ ร้อยละ 24.60 ญาติ ร้อยละ 13.20 และอื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก ร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ จำแนกตามเพศ

การระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช่	140	94.60	239	87.90
2. ไม่ใช่	8	5.40	33	12.10
รวม	**148**	**100.00**	**272**	**100.00**

จากตาราง 11 พบว่า เพศชายจะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 94.60 และจะไม่ซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 5.40

เพศหญิงจะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 87.90 และจะไม่ซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 12.10

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการบริโภคมะขามแปรรูป จำแนกตามเพศ

บริโภคมะขามแปรรูปเพราะ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีคุณค่า	8	5.40	24	8.80
2. อร่อย	99	66.90	175	64.30
3. แก้ท้องผูก	11	7.40	23	8.50
4. รับประทานแล้วสดชื่น	28	18.90	50	18.40
5. อื่นๆ เช่น อยากทาน	2	1.40	-	-
รวม	**148**	**100.00**	**272**	**100.00**

จากตาราง 12 พบว่า เพศชายบริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ร้อยละ 66.90 รองลงมาได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่น ร้อยละ 18.90 แก้ท้องผูก ร้อยละ 7.40 มีคุณค่า ร้อยละ 5.40 และอื่นๆ เช่น อยากทาน ร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

เพศหญิงบริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ร้อยละ 64.30 รองลงมาได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่น ร้อยละ 18.40 มีคุณค่า ร้อยละ 8.80 และแก้ท้องผูก ร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์ในการซื้อมะขาม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.รับประทานเอง	16	32.00	47	35.10	48	35.10	18	29.50	16	42.10
2.ซื้อเป็นของฝาก	34	68.00	87	64.90	88	64.20	43	70.50	21	55.30
3.อื่นๆ เพื่อนฝากซื้อ	-	-	-	-	1	0.70	-	-	1	2.60
รวม	**50**	**100.00**	**134**	**100.00**	**137**	**100.00**	**61**	**100.00**	**38**	**100.00**

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 68.00 และซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 32.00

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 64.90 และซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 35.10

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 64.20 รองลงมาได้แก่ ซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 35.10 และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนฝากซื้อ ร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 70.50 และซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 29.50

ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 55.30 รองลงมาได้แก่ ซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 42.10 และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนฝากซื้อ ร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. บุคคลในครอบครัว	25	50.00	60	44.80	91	66.40	37	60.70	21	55.30
2. ญาติ	4	8.00	12	9.00	19	13.90	9	14.70	10	26.30
3. เพื่อนๆ	18	36.00	44	32.80	22	16.10	11	18.00	4	10.50
4.อื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก	3	6.00	18	13.40	5	3.60	4	6.60	3	7.90
รวม	**50**	**100.00**	**134**	**100.00**	**137**	**100.00**	**61**	**100.00**	**38**	**100.00**

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขามมากที่สุดได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 36.00 ญาติ ร้อยละ 8.00 และอื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก ร้อยละ 6.00

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขามมากที่สุดได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 44.80 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 32.80 อื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก ร้อยละ 13.40 และญาติ ร้อยละ 9.00

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขามมากที่สุดได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 66.40 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 16.10 ญาติ ร้อยละ 13.90 และอื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก ร้อยละ 3.60

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขามมากที่สุดได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 60.70 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 18.00 ญาติ ร้อยละ 14.70 และอื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก ร้อยละ 6.60

ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขามมากที่สุดได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 55.30 รองลงมาได้แก่ ญาติ ร้อยละ 26.30 เพื่อน ร้อยละ 10.50 และอื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก ร้อยละ 7.90

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ จำแนกตามอายุ

การระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช่	45	90.00	124	92.50	123	89.80	56	91.80	31	81.60
2. ไม่ใช่	5	10.00	10	7.50	14	10.20	5	8.20	7	18.40
รวม	**50**	**100.00**	**134**	**100.00**	**137**	**100.00**	**61**	**100.00**	**38**	**100.00**

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 90.00 และจะไม่ซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 10.00

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีจะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 92.50 และจะไม่ซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 7.50

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีจะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 89.80 และจะไม่ซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 10.20

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีจะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 91.80 และจะไม่ซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 8.20

ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปจะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 81.60 และจะไม่ซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 18.40

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการบริโภคมะขามแปรรูป จำแนกตามอายุ

บริโภคมะขามแปรรูปเพราะ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.มีคุณค่า	3	6.00	7	5.20	9	6.60	5	8.20	8	21.00
2.อร่อย	38	76.00	83	61.90	86	62.80	47	77.10	20	52.60
3.แก้ท้องผูก	2	4.00	12	9.00	12	8.70	3	4.90	5	13.20
4.รับประทานแล้วสดชื่น	7	14.00	31	23.10	29	21.20	6	9.80	5	13.20
5.อื่นๆ อยากทาน	-	-	1	0.80	1	0.70	-	-	-	-
รวม	**50**	**100.00**	**134**	**100.00**	**137**	**100.00**	**61**	**100.00**	**38**	**100.00**

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีบริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ร้อยละ 76.00 รองลงมาได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่น ร้อยละ 14.00 มีคุณค่า ร้อยละ 6.00 และแก้ท้องผูก ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีบริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ร้อยละ 61.90 รองลงมาได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่น ร้อยละ 23.10 แก้ท้องผูก ร้อยละ 9.00 มีคุณค่า ร้อยละ 5.20 และอื่น ๆ เช่น อยากทาน ร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีบริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ร้อยละ 62.80 รองลงมาได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่น ร้อยละ 21.20 แก้ท้องผูก ร้อยละ 8.70 มีคุณค่า ร้อยละ 6.60 และอื่น ๆ เช่น อยากทาน ร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีบริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ร้อยละ 77.10 รองลงมาได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่น ร้อยละ 9.80 มีคุณค่า ร้อยละ 8.20 และแก้ท้องผูก ร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปบริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ร้อยละ 52.60 รองลงมาได้แก่ มีคุณค่า ร้อยละ 21.00 แก้ท้องผูก ร้อยละ 13.20 และรับประทานแล้วสดชื่น ร้อยละ 13.20 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ

วัตถุประสงค์ในการซื้อมะขาม	โสด		สมรส/อยู่ด้วยกัน		หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รับประทานเอง	76	35.70	63	34.10	6	27.30
2. ซื้อเป็นของฝาก	136	63.80	121	65.40	16	72.70
3. อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนฝากซื้อ	1	0.50	1	0.50	-	-
รวม	**213**	**100.00**	**185**	**100.00**	**22**	**100.00**

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 63.80 รองลงมาได้แก่ ซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 35.70 และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนฝากซื้อ ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 65.40 รองลงมาได้แก่ ซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 34.10 และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนฝากซื้อ ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 72.70 และซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 27.30

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม จำแนกตามสถานภาพ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม	โสด		สมรส/อยู่ด้วยกัน		หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. บุคคลในครอบครัว	101	47.40	119	64.30	14	63.70
2. ญาติ	23	10.80	26	14.10	5	22.70
3. เพื่อน	67	31.50	29	15.70	3	13.60
4. อื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก	22	10.30	11	5.90	-	-
รวม	**213**	**100.00**	**185**	**100.00**	**22**	**100.00**

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสภาพโสดมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขามมากที่สุด ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 47.40 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 31.50 ญาติ ร้อยละ 10.80 และอื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก ร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขามมากที่สุดได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 64.30 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 15.70 ญาติ ร้อยละ 14.10 และอื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก ร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขามมากที่สุดได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 63.70 รองลงมาได้แก่ ญาติ ร้อยละ 22.70 และเพื่อนร้อยละ 13.60 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ จำแนกตามสถานภาพ

การระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	โสด		สมรส/อยู่ด้วยกัน		หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช่	198	93.00	165	89.20	16	72.70
2. ไม่ใช่	15	7.00	20	10.80	6	27.30
รวม	**213**	**100.00**	**185**	**100.00**	**22**	**100.00**

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 93.00 และจะไม่ซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 7.00

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 89.20 และจะไม่ซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 10.80

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 72.70 และจะไม่ซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 27.30

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการบริโภคมะขามแปรรูป จำแนกตามสถานภาพ

บริโภคมะขามแปรรูปเพราะ	โสด		สมรส/อยู่ด้วยกัน		หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีคุณค่า	14	6.60	16	8.70	2	9.10
2. อร่อย	136	63.80	124	67.00	14	63.60
3. แก้ท้องผูก	20	9.40	12	6.50	2	9.10
4. รับประทานแล้วสดชื่น	43	20.20	32	17.30	3	13.60
5. อื่น ๆ เช่น อยากทาน	-	-	1	0.50	1	4.50
รวม	**213**	**100.00**	**185**	**100.00**	**22**	**100.00**

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดบริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ร้อยละ 63.80 รองลงมาได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่น ร้อยละ 20.20 แก้ท้องผูก ร้อยละ 9.40 และมีคุณค่า ร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันบริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ร้อยละ 67.00 รองลงมาได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่น ร้อยละ 17.30 มีคุณค่า ร้อยละ 8.70 แก้ท้องผูก ร้อยละ 6.50 และอื่นๆ ได้แก่ อยากทาน ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่บริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ร้อยละ 63.60 รองลงมาได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่น ร้อยละ 13.60 มีคุณค่า ร้อยละ 9.10 แก้ท้องผูก ร้อยละ 9.10 และอื่นๆ ได้แก่ อยากทาน ร้อยละ4.50 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการซื้อมะขาม	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รับประทานเอง	54	42.90	72	28.70	19	44.20
2. ซื้อเป็นของฝาก	71	56.30	179	71.30	23	53.50
3. อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนฝากซื้อ	1	0.80	-	-	1	2.30
รวม	**126**	**100.00**	**251**	**100.00**	**43**	**100.00**

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 56.30 รองลงมาได้แก่ ซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 42.90 และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนฝากซื้อ ร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 71.30 และซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 28.70

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 53.50 รองลงมาได้แก่ ซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 44.20 และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนฝากซื้อ ร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม จำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. บุคคลในครอบครัว	73	57.90	143	57.00	18	41.90
2. ญาติ	18	14.30	29	11.50	7	16.30
3. เพื่อน	26	20.60	63	25.10	10	23.20
4. อื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก	9	7.20	16	6.40	8	18.60
รวม	**126**	**100.00**	**251**	**100.00**	**43**	**100.00**

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขามมากที่สุด ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 57.90 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 20.60 ญาติ ร้อยละ 14.30 และอื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก ร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขามมากที่สุดได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 57.00 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 25.10 ญาติ ร้อยละ 11.50 และอื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก ร้อยละ 6.40 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขามมากที่สุด ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 41.90 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 23.20 อื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก ร้อยละ 18.60 และญาติ ร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ จำแนกตามระดับการศึกษา

การระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช่	111	88.10	228	90.80	40	93.00
2. ไม่ใช่	15	11.90	23	9.20	3	7.00
รวม	**126**	**100.00**	**251**	**100.00**	**43**	**100.00**

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 88.10 และจะไม่ซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 11.90

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 90.80 และจะไม่ซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 9.20

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 93.00 และจะไม่ซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 7.00

ตาราง 24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการบริโภคมะขามแปรรูป จำแนกตามระดับการศึกษา

บริโภคมะขามแปรรูปเพราะ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีคุณค่า	9	7.20	18	7.20	5	11.60
2. อร่อย	75	59.50	173	68.90	26	60.50
3. แก้ท้องผูก	16	12.70	16	6.40	2	4.60
4. รับประทานแล้วสดชื่น	25	19.80	43	17.10	10	23.30
5. อื่น ๆ เช่น อยากทาน	1	0.80	1	0.40	-	-
รวม	**126**	**100.00**	**251**	**100.00**	**43**	**100.00**

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีบริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ร้อยละ 59.50 รองลงมาได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่น ร้อยละ 19.80 แก้ท้องผูก ร้อยละ 12.70 มีคุณค่า ร้อยละ 7.20 และอื่นๆ ได้แก่ อยากทาน ร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีบริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ร้อยละ 68.90 รองลงมาได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่น ร้อยละ 17.10 มีคุณค่า ร้อยละ 7.20 แก้ท้องผูก ร้อยละ 6.40 และอื่นๆ ได้แก่ อยากทาน ร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีบริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ร้อยละ 60.50 รองลงมาได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่น ร้อยละ 23.30 มีคุณค่า ร้อยละ 11.60 และแก้ท้องผูก ร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

วัตถุประสงค์ในการซื้อมะขาม	นิสิต/นักเรียน		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.รับประทานเอง	19	33.30	54	41.20	17	22.10	19	25.00	36	45.60
2.ซื้อเป็นของฝาก	38	66.70	77	58.80	60	77.90	57	75.00	41	51.90
3.อื่นๆ เพื่อนฝากซื้อ	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2.50
รวม	**57**	**100.00**	**131**	**100.00**	**77**	**100.00**	**76**	**100.00**	**79**	**100.00**

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักเรียน/นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 66.70 และซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 33.30

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 58.80 และซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 41.20

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 77.90 และซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 22.10

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 75.00 และซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 25.00

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น เกษียณ รับจ้าง แม่บ้าน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 51.90 รองลงมาได้แก่ ซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 45.60 และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนฝากซื้อ ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม จำแนกอาชีพ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	นิสิต/นักเรียน		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. บุคคลในครอบครัว	26	45.60	71	54.20	42	54.50	44	57.90	51	64.60
2. ญาติ	4	7.00	14	10.70	15	19.50	10	13.10	11	13.90
3. เพื่อนๆ	22	38.60	32	24.40	17	22.10	17	22.40	11	13.90
4.อื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก	5	8.80	14	10.70	3	3.90	5	6.60	6	7.60
รวม	**57**	**100.00**	**131**	**100.00**	**77**	**100.00**	**76**	**100.00**	**79**	**100.00**

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักเรียน/นักศึกษา มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขามมากที่สุด**ได้แก่** บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 45.60 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 38.60 อื่นๆ ได้แก่ คนขาย **คนรัก** ร้อยละ 8.80 และญาติ ร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอา**ชีพพนัก**งานบริษัทเอกชน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขามมากที่สุด ได้แก่ บุคคลในครอบครัว **ร้อยละ** 54.20 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 24.40 ญาติ ร้อยละ 10.70 และอื่นๆ ได้แก่ คนขาย **คนรัก ร้อยละ** 10.70 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอา**ชีพข้าราช**การ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขามมาก ที่สุดได้แก่ บุคคลในครอบ**ครัว** ร้อยละ 54.50 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 22.10 ญาติ ร้อยละ 19.50 และอื่นๆ ได้แก่ **คนขาย** คนรัก ร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอา**ชีพธุรกิจส่วนตัว**/เจ้าของกิจการ มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขามมาก ที่สุดได้แก่ บุคคลในครอบ**ครัว** ร้อยละ 57.90 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 22.40ญาติ ร้อยละ 13.10 และอื่นๆ ได้แก่ คน**ขาย** คนรัก ร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอา**ชีพอื่นๆ** เช่น เกษียณ รับจ้าง แม่บ้าน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม มากที่สุดได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 64.60 รองลงมาได้แก่ ญาติ ร้อยละ 13.90 เพื่อน ร้อยละ 13.90 และอื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก ร้อยละ 7.60 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงจำนวน**และ**ค่าร้อยละของการซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ จำแนกตามอาชีพ

การระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	นิสิต/นักเรียน		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช่	53	93.00	124	94.70	67	87.00	65	85.50	70	88.60
2. ไม่ใช่	4	7.00	7	5.30	10	13.00	11	14.50	9	11.40
รวม	**57**	**100.00**	**131**	**100.00**	**77**	**100.00**	**76**	**100.00**	**79**	**100.00**

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักเรียน/นักศึกษา จะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ **ร้อยละ** 93.00 และจะไม่ซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 7.00

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ**พนัก**งานบริษัทเอกชน จะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 94.70 และจะไม่ซื้อ**มะขาม**ที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 5.30

ผู้บริโภคที่มีอา**ชีพข้าราช**การ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 87.00 **และจะไม่**ซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 13.00

ผู้บริโภคที่มีอา**ชีพธุรกิจส่วนตัว**/เจ้าของกิจการ จะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 85.50 **และจะไม่**ซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 14.50

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น เกษียณ รับจ้าง แม่บ้าน จะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 88.60 และจะไม่ซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 11.40

ตาราง 28 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการบริโภคมะขามแปรรูป จำแนกตามอาชีพ

บริโภคมะขามแปรรูปเพราะ	นิสิต/นักเรียน		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.มีคุณค่า	3	5.30	8	6.10	10	13.00	6	7.90	5	6.30
2.อร่อย	43	75.40	81	61.80	56	72.70	55	72.40	39	49.40
3.แก้ท้องผูก	2	3.50	11	8.40	6	7.80	4	5.30	11	13.90
4.รับประทานแล้วสดชื่น	9	15.80	30	22.90	5	6.50	10	13.10	24	30.40
5. อื่นๆ เช่น อยากทาน	-	-	1	0.80	-	-	1	1.30	-	-
รวม	**57**	**100.00**	**131**	**100.00**	**77**	**100.00**	**76**	**100.00**	**79**	**100.00**

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักเรียน/นักศึกษา บริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ร้อยละ 75.40 รองลงมาได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่น ร้อยละ 15.80 มีคุณค่า ร้อยละ 5.30 และแก้ท้องผูก ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนบริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ร้อยละ 61.80 รองลงมาได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่น ร้อยละ 22.90 แก้ท้องผูก ร้อยละ 8.40 มีคุณค่า ร้อยละ 6.10 และอื่น ๆ เช่น อยากทาน ร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ บริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ร้อยละ 72.70 รองลงมาได้แก่ มีคุณค่า ร้อยละ 13.00 แก้ท้องผูก ร้อยละ 7.80 และรับประทานแล้วสดชื่น ร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ บริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ร้อยละ 72.40 รองลงมาได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่น ร้อยละ 13.10 มีคุณค่า ร้อยละ 7.90 แก้ท้องผูก ร้อยละ 5.30 และอื่น ๆ เช่น อยากทาน ร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น เกษียณ รับจ้าง แม่บ้าน บริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ร้อยละ 49.40 รองลงมาได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่น ร้อยละ 30.40 แก้ท้องผูก ร้อยละ 13.90 และมีคุณค่า ร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามรายได้

วัตถุประสงค์ในการซื้อมะขาม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.รับประทานเอง	48	41.40	46	34.30	35	33.00	6	16.70	10	35.70
2.ซื้อเป็นของฝาก	67	57.70	88	65.70	71	67.00	30	83.30	17	60.70
3.อื่นๆ เพื่อนฝากซื้อ	1	0.90	-	-	-	-	-	-	1	3.60
รวม	**116**	**100.00**	**134**	**100.00**	**106**	**100.00**	**36**	**100.00**	**28**	**100.00**

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 57.70 รองลงมาได้แก่ ซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 41.40 และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนฝากซื้อ ร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 65.70 และซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 34.30

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 67.00 และซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 33.00

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 83.30 และซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 16.70

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 60.70 รองลงมาได้แก่ ซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 35.70 และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนฝากซื้อ ร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม จำแนกตามรายได้

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. บุคคลในครอบครัว	64	55.20	81	60.50	59	55.70	15	41.70	15	53.60
2. ญาติ	11	9.50	16	11.90	15	14.20	9	25.00	3	10.70
3. เพื่อนๆ	34	29.30	27	20.10	22	20.70	9	25.00	7	25.00
4.อื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก	7	6.00	10	7.50	10	9.40	3	8.30	3	10.70
รวม	**116**	**100.00**	**134**	**100.00**	**106**	**100.00**	**36**	**100.00**	**28**	**100.00**

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขามมากที่สุดได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 55.20 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 29.30 ญาติ ร้อยละ 9.50 และอื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขามมากที่สุดได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 60.50 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 20.10 ญาติ ร้อยละ 11.90 และอื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขามมากที่สุดได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 55.70 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 20.70 ญาติ ร้อยละ 14.20 และอื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก ร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขามมากที่สุดได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 41.70 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 25.00ญาติ ร้อยละ 25.00 และอื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก ร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขามมากที่สุดได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 53.60 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 25.00 ญาติ ร้อยละ 10.70 และอื่นๆ ได้แก่ คนขาย คนรัก ร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ จำแนกตามรายได้

การระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช่	110	94.80	118	88.10	93	87.70	31	86.10	27	96.40
2. ไม่ใช่	6	5.20	16	11.90	13	12.30	5	13.90	1	3.60
รวม	**116**	**100.00**	**134**	**100.00**	**106**	**100.00**	**36**	**100.00**	**28**	**100.00**

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 94.80 และจะไม่ซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 5.20

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 88.10 และจะไม่ซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 11.90

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 87.70 และจะไม่ซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 12.30

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 86.10 และจะไม่ซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 13.90

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ คิดเป็นร้อยละ 96.40 และจะไม่ซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ คิดเป็นร้อยละ 3.60

ตาราง 32 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการบริโภคมะขามแปรรูป จำแนกตามรายได้

บริโภคมะขามแปรรูปเพราะ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.มีคุณค่า	5	4.30	7	5.20	11	10.40	6	16.70	3	10.70
2.อร่อย	69	59.50	92	68.70	71	67.00	25	69.40	17	60.70
3.แก้ท้องผูก	12	10.30	13	9.70	6	5.70	-	-	3	10.70
4.รับประทานแล้วสดชื่น	29	25.00	22	16.40	17	16.00	5	13.90	5	17.90
5. อื่นๆ เช่น อยากทาน	1	0.90	-	-	1	0.90	-	-	-	-
รวม	**116**	**100.00**	**134**	**100.00**	**106**	**100.00**	**36**	**100.00**	**28**	**100.00**

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท บริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ร้อยละ 59.50 รองลงมาได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่น ร้อยละ 25.00 แก้ท้องผูก ร้อยละ 10.30 มีคุณค่า ร้อยละ 4.30 และอื่น ๆ เช่น อยากทาน ร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท บริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ร้อยละ 68.70 รองลงมาได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่น ร้อยละ 16.40 แก้ท้องผูก ร้อยละ 9.70 และมีคุณค่า ร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท บริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ร้อยละ 67.00 รองลงมาได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่น ร้อยละ 16.00 มีคุณค่า ร้อยละ 10.40 แก้ท้องผูก ร้อยละ 5.70 และอื่น ๆ เช่น อยากทาน ร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท บริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ร้อยละ 69.40 รองลงมาได้แก่ มีคุณค่า ร้อยละ 16.70 และรับประทานแล้วสดชื่น ร้อยละ 13.90 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป บริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ร้อยละ 60.70 รองลงมาได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่น ร้อยละ 17.90 มีคุณค่า ร้อยละ 10.70และแก้ท้องผูก ร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ: ประสบการณ์ในอดีต

พฤติกรรมการซื้อ: ประสบการณ์ในอดีต	$\overline{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ไปเพชรบูรณ์ทุกครั้งจะซื้อมะขามทุกครั้ง	3.15	1.125	ไม่แน่ใจ	5
2. ทุกครั้งที่เดินผ่านต้องซื้อ	2.55	0.987	ไม่เห็นด้วย	6
3. การซื้อมะขามมีความคุ้มค่าเงิน	3.49	0.889	มาก	1
4. สดชื่นทุกครั้งที่ทาน	3.30	0.790	ไม่แน่ใจ	3
5. มีความสุขทุกครั้งที่ทาน	3.31	0.833	ไม่แน่ใจ	2
6. มะขามแปรรูปเป็นผลไม้ที่ชอบเป็นอันดับต้นๆ	3.16	0.960	ไม่แน่ใจ	4

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในข้อการซื้อมะขามมีความคุ้มค่าเงินอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.49) ส่วนในระดับไม่แน่ใจอันดับหนึ่งได้แก่ มีความสุขทุกครั้งที่ทานมะขาม ($\overline{X}$ = 3.31) รองลงมาได้แก่ สดชื่นทุกครั้งที่ทานมะขาม ($\overline{X}$ = 3.30) มะขามแปรรูปเป็นผลไม้ที่ชอบเป็นอันดับต้นๆ ($\overline{X}$ = 3.16) และไปเพชรบูรณ์ทุกครั้งจะซื้อมะขามแปรรูปทุกครั้ง ($\overline{X}$ = 3.15) ตามลำดับ ส่วนในข้อทุกครั้งที่เดินผ่านต้องซื้ออยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ($\overline{X}$ = 2.55)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

ตาราง 34 ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง

ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง	$\overline{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ถ้าราคามะขามแปรรูปสูงจะยังรับประทาน	2.87	0.892	ปานกลาง	2
2. ยินดีจ่ายในราคาสูงขึ้นเพื่อซื้อมะขามแปรรูป	2.83	0.904	ปานกลาง	3
3. เต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อมะขามแปรรูป	2.95	0.953	ปานกลาง	1
รวม	**2.88**	**0.848**	**ปานกลาง**	

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงอยู่ในระดับปานกลาง อันดับหนึ่งได้แก่ เต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อมะขามแปรรูป ($\overline{X}$ = 2.95) รองลงมาได้แก่ ถ้าราคามะขามแปรรูปสูงจะยังรับประทาน ($\overline{X}$ = 2.87) และยินดีจ่ายในราคาสูงขึ้นเพื่อซื้อมะขามแปรรูป ($\overline{X}$ = 2.83)

ตาราง 35 ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

ความตั้งใจซื้อ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. จะซื้อมะขามแปรรูปอีกเมื่อมีโอกาส	3.61	0.999	มาก	1
2. วางแผนที่จะบริโภคมะขามแปรรูปอีกในอนาคต	3.42	1.025	มาก	2
รวม	**3.52**	**0.402**	**มาก**	

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปอยู่ในระดับมาก อันดับหนึ่งได้แก่ จะซื้อมะขามแปรรูปอีกเมื่อมีโอกาส ($\overline{X}$ = 3.61) รองลงมาได้แก่ วางแผนที่จะบริโภคมะขามแปรรูปอีกในอนาคต ($\overline{X}$ = 3.42)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยจำแนกตามเพศ

ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อ	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
				F	Sig	t	df	Sig
1. ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง	ชาย	2.92	0.858	0.000	.986	0.742	418	.459
	หญิง	2.86	0.844					
2. ความตั้งใจซื้อ	ชาย	3.52	0.943	0.445	.505	0.112	418	.911
	หญิง	3.51	0.940					

จากตาราง 36 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยจำแนกตามอายุ

ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อ	Test of Homogeneity of Variances		One-Way ANOVA		
	Levene statistic	Sig	F	B	Sig.
1. ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง	2.729	.029		5.090**	.001
2. ความตั้งใจซื้อ	0.118	.976	2.620*		.035

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ดังตาราง 38

ตาราง 38 การเปรียบเทียบรายคู่ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยจำแนกตามอายุ

ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อ	อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50ปี	51 ปีขึ้นไป
ความเต็มใจที่จะ	ต่ำกว่าหรือ	2.45	-	-0.48**	-0.38	-0.55*	-0.79**
ซื้อในราคาสูง	เท่ากับ 20 ปี			(0.004)	(0.063)	(0.011)	(0.002)
Dunnett T3	21-30 ปี	2.93		-	0.10	-0.07	-0.31
					(0.960)	(1.000)	(0.597)
	31-40 ปี	2.83			-	-0.17	-0.41
						(0.900)	(0.237)
	41-50 ปี	3.00				-	-0.24
							(0.941)
	51 ปีขึ้นไป	3.24					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตาราง 38 (ต่อ) การเปรียบเทียบรายคู่ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยจำแนกตามอายุ

ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อ	อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50ปี	51 ปีขึ้นไป
ความตั้งใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือ	3.19	-	-0.48**	-0.28	-0.38*	-0.30
LSD	เท่ากับ 20 ปี			(0.002)	(0.073)	(0.032)	(0.140)
	21-30 ปี	3.67		-	0.20	0.10	0.18
					(0.072)	(0.497)	(0.282)
	31-40 ปี	3.47			-	-0.10	-0.02
						(0.458)	(0.908)
	41-50 ปี	3.57				-	-0.08
							(0.652)
	51 ปีขึ้นไป	3.49					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 38 พบความแตกต่างรายคู่ของแต่ละกลุ่มอายุ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง**น้อยกว่า**กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .01 โดยมีผลต่างความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงเท่ากับ 0.48 0.55 และ 0.79 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป**น้อยกว่า**กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีผลต่างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเท่ากับ 0.48 และ 0.38 ตามลำดับ

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยจำแนกตามสถานภาพ

ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อ	Test of Homogeneity of Variances		One-Way ANOVA		
	Levene statistic	Sig	F	B	Sig.
1. ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง	1.079	.341	2.214		.111
2. ความตั้งใจซื้อ	1.288	.277	1.222		.296

จากตาราง 39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อ	Test of Homogeneity of Variances		One-Way ANOVA		
	Levene statistic	Sig	F	B	Sig.
1. ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง	1.680	.188	7.338**		.001
2. ความตั้งใจซื้อ	3.687	.026		1.419	.246

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ดังตาราง 41

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 การเปรียบเทียบรายคู่ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.68	-	-0.25*	-0.53**
				(0.007)	(0.000)
LSD	ปริญญาตรี	2.93		-	-0.28*
					(0.041)
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.21			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 41 พบความแตกต่างรายคู่ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับการต่ำกว่าปริญญาตรีมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยมีผลต่างความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงเท่ากับ 0.25 และ 0.53 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงเท่ากับ 0.28

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยจำแนกตามอาชีพ

ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อ	Test of Homogeneity of Variances		One-Way ANOVA		
	Levene statistic	Sig	F	B	Sig.
1. ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง	3.423**	.009		4.925**	.001
2. ความตั้งใจซื้อ	1.568	.182	4.078**		.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 42 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ดังตาราง 43

ตาราง 43 การเปรียบเทียบรายคู่ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยจำแนกตามอาชีพ

ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อ	อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต/นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	อื่นๆ เกษียณ/ว่างงาน รับจ้าง
ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง Dunnett T3	นิสิต/นักเรียน/นักศึกษา	2.56	-	-0.23 (0.682)	-0.49* (0.011)	-0.56** (0.003)	-0.31 (0.297)
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.79		-	-0.26 (0.258)	-0.33 (0.069)	0.08 (0.999)
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.05			-	-0.07 (1.000)	0.18 (0.801)
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.12				-	0.25 (0.398)
	อื่นๆ เช่น เกษียณ/ว่างงาน รับจ้าง	2.87					-
ความตั้งใจ LSD	นิสิต/นักเรียน/นักศึกษา	3.24	-	-0.13 (0.365)	-0.53** (0.001)	-0.42** (0.009)	-0.33* (0.036)
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.37		-	-0.40** (0.003)	-0.29* (0.028)	0.21 (0.120)
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.77			-	-0.10 (0.497)	0.19 (0.200)
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.66				-	0.09 (0.552)
	อื่นๆ เช่น เกษียณ/ว่างงาน รับจ้าง	3.57					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 43 พบความแตกต่างรายคู่ของแต่ละกลุ่มอาชีพ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนิสิต/นักเรียน/นักศึกษามีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง**น้อยกว่า**ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยมีผลต่างความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงเท่ากับ 0.49 และ 0.56 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนิสิต/นักเรียน/นักศึกษามีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป**น้อยกว่า**ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น เกษียณ/ว่างงาน รับจ้าง แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .05 โดยมีผลต่างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเท่ากับ 0.53 0.42 และ 0.33 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป**น้อยกว่า**ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีผลต่างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเท่ากับ 0.40 และ 0.29 ตามลำดับ

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยจำแนกตามรายได้

ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อ	Test of Homogeneity of Variances		One-Way ANOVA		
	Levene statistic	Sig	F	B	Sig.
1. ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง	0.168	.954	7.911**		.000
2. ความตั้งใจซื้อ	0.922	.451	2.466*		.044

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 44 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ดังตาราง 45

ตาราง 45 การเปรียบเทียบรายคู่ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยจำแนกตามรายได้

ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อ	รายได้	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ความเต็มใจที่จะ	ต่ำกว่าหรือ	2.63	-	-0.15	-0.44**	-0.56**	-0.68**
ซื้อในราคาสูง	เท่ากับ10,000			(0.160)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
LSD	10,001-20,000	2.78		-	-0.29**	-0.41**	-0.53
					(0.006)	(0.007	(0.002)
	20,001-30,000	3.07			-	-0.12	-0.24
						(0.442	(0.175)
	30,001-40,000	3.19				-	-0.12
							(0.579)
	40,001 บาทขึ้นไป	3.31					-
ความตั้งใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือ	3.33	-	-0.18	-0.32*	-0.46**	-0.12
LSD	เท่ากับ10,000			(0.123)	(0.013)	(0.010)	(0.560)
	10,001-20,000	3.51		-	-0.14	-0.28	0.06
					(0.280)	(0.115)	(0724)
	20,001-30,000	3.65			-	-0.14	0.20
						(0.420)	(0.314)
	30,001-40,000	3.79				-	0.34
							(0.143)
	40,001 บาทขึ้นไป	3.45					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 45 พบความแตกต่างรายคู่ของแต่ละกลุ่มรายได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง**น้อยกว่า**ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงเท่ากับ 0.44 0.56 และ 0.68 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง**น้อยกว่า**ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงเท่ากับ 0.29 และ 0.41 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป**น้อยกว่า**ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยมีผลต่างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเท่ากับ 0.32 และ 0.46 ตามลำดับ

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 2.1 แนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

H_0: แนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

H_1: แนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

ตาราง 46 แสดงค่าร้อยละและค่า**ไคสแควร์**ของแนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	แนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุง		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ชาย	101	47	148
	(68.2%)	(31.8%)	(100%)
หญิง	180	92	272
	(66.2%)	(33.8%)	(100%)
รวม	**281**	**139**	**420**
	χ^2 = 0.185 Sig = 0.667		

จากตาราง 46 พบว่า **แนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับเพศ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	แนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุง		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	22	28	50
	(44.0%)	(56.0%)	(100%)
21-30 ปี	76	58	134
	(56.7%)	(43.3%)	(100%)
31-40 ปี	107	30	137
	(78.1%)	(21.9%)	(100%)
41-50 ปี	48	13	61
	(78.7%)	(21.3%)	(100%)
51 ปีขึ้นไป	28	10	38
	(73.7%)	(26.3%)	(100%)
รวม	**281**	**139**	**420**
	χ^2 = 30.501** Sig = 0.000 Cramer's V = .269		

**มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 47 พบว่า แนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับอายุ โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 26.90

ตาราง 48 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	แนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุง		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
โสด	127	86	213
	(59.6%)	(40.4%)	(100%)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	138	47	185
	(74.6%)	(25.4%)	(100%)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	6	22
	(72.7%)	(27.3%)	(100%)
รวม	**281**	**139**	**420**
	χ^2 = 10.376** Sig = 0.006 Cramer's V = .157		

**มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 48 พบว่า แนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับสถานภาพ โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 15.70

ตาราง 49 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามระดับการการศึกษา

ระดับการศึกษา	แนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุง		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	48	126
	(61.9%)	(38.1%)	(100%)
ปริญญาตรี	171	80	251
	(68.1%)	(31.9%)	(100%)
สูงกว่าปริญญาตรี	32	11	43
	(74.4%)	(25.6%)	(100%)
รวม	**281**	**139**	**420**
	χ^2 = 2.688 Sig = 0.261		

จากตาราง 49 พบว่า แนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 50 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	แนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุง		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
นิสิต/นักเรียน/นักศึกษา	24	33	57
	(42.1%)	(57.9%)	(100%)
พนักงานบริษัทเอกชน	98	33	131
	(74.8%)	(25.2%)	(100%)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	24	77
	(68.8%)	(31.2%)	(100%)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	55	21	76
	(72.4%)	(27.6%)	(100%)
อื่นๆ เช่น เกษียณ รับจ้าง	51	28	79
แม่บ้าน	(64.6%)	(35.4%)	(100%)
รวม	**281**	**139**	**420**
	χ^2 = 20.879** Sig = 0.001 Cramer's V = ..223		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 50 พบว่า แนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับอาชีพ โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 22.30

ตาราง 51 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	แนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุง		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	62	54	116
	(53.4%)	(46.6%)	(100%)
10,001-20,000 บาท	92	42	134
	(68.7%)	(31.3%)	(100%)
20,001-30,000 บาท	77	29	106
	(72.6%)	(27.4%)	(100%)
30,001-40,000	28	8	36
	(77.8%)	(22.2%)	(100%)
40,001 บาทขึ้นไป	22	6	28
	(78.6%)	(21.4%)	(100%)
รวม	**281**	**139**	**420**
	χ^2 = 14.891** Sig = 0.005 Cramer's V = .188		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 51 พบว่า แนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับรายได้ โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 18.80

สมมติฐานที่ 2.2 แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

H_0: แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

H_1: แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

ตาราง 52 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่ม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ชาย	92	56	148
	(62.2%)	(37.8%)	(100%)
หญิง	166	106	272
	(61.0%)	(39.0%)	(100%)
รวม	**258**	**162**	**420**
	χ^2 = 0.052 Sig = 0.820		

จากตาราง 52 พบว่า แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 53 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่ม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	24	26	50
	(48.0%)	(52.0%)	(100%)
21-30 ปี	75	59	134
	(56.0%)	(44.0%)	(100%)
31-40 ปี	99	38	137
	(72.3%)	(27.7%)	(100%)
41-50 ปี	40	21	61
	(65.6%)	(34.4%)	(100%)
51 ปีขึ้นไป	20	18	38
	(52.6%)	(47.4%)	(100%)
รวม	**258**	**162**	**420**
	χ^2 = 13.961** Sig = 0.007 Cramer's V = .182		

**มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 53 พบว่า แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับอายุ โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 18.20

ตาราง 54 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่ม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
โสด	122	91	213
	(57.3%)	(42.7%)	(100%)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	125	60	185
	(67.6%)	(32.4%)	(100%)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	11	22
	(50.0%)	(50.0%)	(100%)
รวม	**258**	**162**	**420**
	χ^2 = 5.705 Sig = 0.058		

จากตาราง 54 พบว่า แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 55 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่ม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	60	126
	(52.4%)	(47.6%)	(100%)
ปริญญาตรี	159	92	251
	(63.3%)	(36.7%)	(100%)
สูงกว่าปริญญาตรี	33	10	43
	(76.7%)	(23.3%)	(100%)
รวม	**298**	**162**	**420**
	χ^2 = 9.000* Sig = 0.011 Cramer's V = .146		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 55 พบว่า แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 14.60

ตาราง 56 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่ม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
นิสิต/นักเรียน/นักศึกษา	30	27	57
	(52.6%)	(47.4%)	(100%)
พนักงานบริษัทเอกชน	87	44	131
	(66.4%)	(33.6%)	(100%)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	30	77
	(61.0%)	(39.0%)	(100%)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	55	21	76
	(72.4%)	(27.6%)	(100%)
อื่นๆ เช่น เกษียณ รับจ้าง แม่บ้าน	39	40	79
	(49.40%)	(50.60%)	(100%)
รวม	**258**	**162**	**420**
	χ^2 = 13.528* Sig = 0.019 Cramer's V = .179		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 56 พบว่า แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับอาชีพ โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 17.90

ตาราง 57 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่ม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	58	58	116
	(50.0%)	(50.0%)	(100%)
10,001-20,000 บาท	85	49	134
	(63.4%)	(36.6%)	(100%)
20,001-30,000 บาท	73	33	106
	(68.9%)	(31.1%)	(100%)
30,001-40,000	22	14	36
	(61.1%)	(38.9%)	(100%)
40,001 บาทขึ้นไป	20	8	28
	(71.4%)	(28.6%)	(100%)
รวม	**258**	**162**	**420**
	χ^2 = 10.281* Sig = 0.036 Cramer's V = .156		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 57 พบว่า แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับรายได้ โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 15.60

สมมติฐานที่ 2.3 แนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

H_0: แนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

H_1: แนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

ตาราง 58 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	แนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขาม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ชาย	76	72	148
	(51.4%)	(48.6%)	(100%)
หญิง	163	109	272
	(59.9%)	(40.1%)	(100%)
รวม	**239**	**181**	**420**
	χ^2 = 2.874 Sig = 0.090		

จากตาราง 58 พบว่า แนวโน้มการซื้อน้ำน้ำพริกมะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 59 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขามวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	แนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขาม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	38	12	50
	(76.0%)	(24.0%)	(100%)
21-30 ปี	103	31	134
	(76.9%)	(23.1%)	(100%)
31-40 ปี	59	78	137
	(43.1%)	(56.9%)	(100%)
41-50 ปี	27	34	61
	(44.3%)	(55.7%)	(100%)
51 ปีขึ้นไป	12	26	38
	(31.6%)	(68.4%)	(100%)
รวม	**239**	**181**	**420**
	χ^2 = 53.820** Sig = 0.000	Cramer's V = .358	

**มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 59 พบว่า แนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับอายุ โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 35.80

ตาราง 60 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	แนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขาม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
โสด	152	61	213
	(71.4%)	(28.6%)	(100%)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	79	106	185
	(42.7%)	(57.3%)	(100%)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	14	22
	(36.4%)	(63.6%)	(100%)
รวม	**239**	**181**	**420**
	χ^2 = 37.154** Sig = 0.000	Cramer's V = .297	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 60 พบว่า แนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับสถานภาพ โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 29.70

ตาราง 61 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	แนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขาม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	56	126
	(55.6%)	(44.4%)	(100%)
ปริญญาตรี	143	108	251
	(57.0%)	(43.0%)	(100%)
สูงกว่าปริญญาตรี	26	17	43
	(60.5%)	(39.5%)	(100%)
รวม	**239**	**181**	**420**
	χ^2 = 0.316 Sig = 0.854		

จากตาราง 61 พบว่า แนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 62 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	แนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขาม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
นิสิต/นักเรียน/นักศึกษา	39	18	57
	(68.4%)	(31.6%)	(100%)
พนักงานบริษัทเอกชน	85	46	131
	(64.9%)	(35.1%)	(100%)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	43	77
	(44.2%)	(55.8%)	(100%)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	40	36	76
	(52.6%)	(47.4%)	(100%)
อื่นๆ เช่น เกษียณ รับจ้าง แม่บ้าน	41	38	79
	(51.9%)	(48.1%)	(100%)
รวม	**239**	**181**	**420**
	χ^2 = 22.778** Sig = 0.000 Cramer's V = .233		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 62 พบว่า แนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับอาชีพ โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 23.30

ตาราง 63 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	แนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขาม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	73	43	116
	(62.9%)	(37.1%)	(100%)
10,001-20,000 บาท	77	57	134
	(57.5%)	(42.5%)	(100%)
20,001-30,000 บาท	61	45	106
	(57.5%)	(42.5%)	(100%)
30,001-40,000	13	23	36
	(36.1%)	(63.9%)	(100%)
40,001 บาทขึ้นไป	15	13	28
	(53.6%)	(46.4%)	(100%)
รวม	**239**	**181**	**420**
	χ^2 = 8.227 Sig = 0.084		

จากตาราง 63 พบว่า แนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.4 แนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

H_0: แนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

H_1: แนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

ตาราง 64 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	แนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพร		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ชาย	64	84	148
	(43.2%)	(56.8%)	(100%)
หญิง	120	152	272
	(44.1%)	(55.9%)	(100%)
รวม	**184**	**236**	**420**
	χ^2 = 0.030 Sig = 0.863		

จากตาราง 64 พบว่า แนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 65 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	แนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพร		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	15	35	50
	(30.0%)	(70.0%)	(100%)
21-30 ปี	56	78	134
	(41.8%)	(58.2%)	(100%)
31-40 ปี	66	71	137
	(48.2%)	(51.8%)	(100%)
41-50 ปี	32	29	61
	(52.5%)	(47.5%)	(100%)
51 ปีขึ้นไป	15	23	38
	(39.5%)	(60.5%)	(100%)
รวม	**184**	**236**	**420**
	χ^2 = 7.300 Sig = 0.121		

จากตาราง 65 พบว่า แนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 66 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	แนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพร		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
โสด	90	123	213
	(42.3%)	(57.7%)	(100%)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	85	100	185
	(45.9%)	(54.1%)	(100%)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	13	22
	(40.9%)	(59.1%)	(100%)
รวม	**184**	**236**	**420**
	χ^2 = 0.628 Sig = 0.731		

จากตาราง 66 พบว่า แนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 67 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	แนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพร		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	83	126
	(34.1%)	(65.9%)	(100%)
ปริญญาตรี	110	141	251
	(43.8%)	(56.2%)	(100%)
สูงกว่าปริญญาตรี	31	12	43
	(72.1%)	(27.9%)	(100%)
รวม	**184**	**236**	**420**
	χ^2 = 18.772** Sig = 0.000 Cramer's V = .211		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 67 พบว่า แนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 21.10

ตาราง 68 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	แนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพร		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
นิสิต/นักเรียน/นักศึกษา	18	39	57
	(31.6%)	(68.4%)	(100%)
พนักงานบริษัทเอกชน	74	57	131
	(56.5%)	(43.5%)	(100%)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	43	77
	(44.2%)	(55.8%)	(100%)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	29	47	76
	(38.2%)	(61.8%)	(100%)
อื่นๆ เช่น เกษียณ รับจ้าง แม่บ้าน	29	50	79
	(36.7%)	(63.3%)	(100%)
รวม	**184**	**236**	**420**
	χ^2 = 17.513** Sig = 0.004 Cramer's V = .204		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 68 พบว่า แนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับอาชีพ โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 20.40

ตาราง 69 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	แนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพร		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	80	116
	(31.0%)	(69.0%)	(100%)
10,001-20,000 บาท	62	72	134
	(46.3%)	(53.7%)	(100%)
20,001-30,000 บาท	50	56	106
	(47.2%)	(52.8%)	(100%)
30,001-40,000	18	18	36
	(50.0%)	(50.0%)	(100%)
40,001 บาทขึ้นไป	18	10	28
	(64.3%)	(35.7%)	(100%)
รวม	**184**	**236**	**420**
	χ^2 = 13.835** Sig = 0.008 Cramer's V = .181		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 69 พบว่า แนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับรายได้โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 18.10

สมมติฐานที่ 2.5 แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มข้นที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

H_0: แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มข้นที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

H_1: แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มข้นที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

ตาราง 70 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มข้นที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มข้น		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ชาย	62	86	148
	(41.9%)	(58.1%)	(100%)
หญิง	121	151	272
	(44.5%)	(55.5%)	(100%)
รวม	**183**	**237**	**420**
	χ^2 = 0.262 Sig = 0.609		

จากตาราง 70 พบว่า แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มข้นที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 71 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มข้นที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มข้น		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14	36	50
	(28.0%)	(72.0%)	(100%)
21-30 ปี	55	79	134
	(41.0%)	(59.0%)	(100%)
31-40 ปี	61	76	137
	(44.5%)	(55.5%)	(100%)
41-50 ปี	32	29	61
	(52.5%)	(47.5%)	(100%)
51 ปีขึ้นไป	21	17	38
	(55.3%)	(44.7%)	(100%)
รวม	**183**	**237**	**420**
	χ^2 = 9.402 Sig = 0.052		

จากตาราง 71 พบว่า แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มข้นที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 72 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มข้นที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มข้น		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
โสด	89	124	213
	(41.8%)	(58.2%)	(100%)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	83	102	185
	(44.9%)	(55.1%)	(100%)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	11	22
	(50.0%)	(50.0%)	(100%)
รวม	**183**	**237**	**420**
	χ^2 = 0.772 Sig = 0.680		

จากตาราง 72 พบว่า แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มข้นที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 73 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มข้นที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มข้น		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	81	126
	(35.7%)	(64.3%)	(100%)
ปริญญาตรี	111	140	251
	(44.2%)	(55.8%)	(100%)
สูงกว่าปริญญาตรี	27	16	43
	(62.8%)	(37.2%)	(100%)
รวม	**183**	**237**	**420**
	χ^2 = 9.667** Sig = 0.008 Cramer's V = .152		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 73 พบว่า แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มข้นที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 15.20

ตาราง 74 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มข้นที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มข้น		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
นิสิต/นักเรียน/นักศึกษา	13	44	57
	(22.8%)	(77.2%)	(100%)
พนักงานบริษัทเอกชน	69	62	131
	(52.7%)	(47.3%)	(100%)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	39	77
	(49.4%)	(50.6%)	(100%)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	36	40	76
	(47.4%)	(52.6%)	(100%)
อื่นๆ เช่น เกษียณ รับจ้าง แม่บ้าน	27	52	79
	(34.20%)	(65.8%)	(100%)
รวม	**183**	**237**	**420**
	χ^2 = 22.385** Sig = 0.000 Cramer's V = .231		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 74 พบว่า แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มข้นที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับอาชีพ โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 23.10

ตาราง 75 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มข้นที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มข้น		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	83	116
	(28.4%)	(71.6%)	(100%)
10,001-20,000 บาท	66	68	134
	(49.3%)	(50.7%)	(100%)
20,001-30,000 บาท	46	60	106
	(43.4%)	(56.6%)	(100%)
30,001-40,000	21	15	36
	(58.3%)	(41.7%)	(100%)
40,001 บาทขึ้นไป	17	11	28
	(60.7%)	(39.3%)	(100%)
รวม	**183**	**237**	**420**
	χ^2 = 22.385** Sig = 0.000 Cramer's V = .213		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 75 พบว่า แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มข้นที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับรายได้ โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 21.30

สมมติฐานที่ 2.6 แนวโน้มการซื้อมะขามเคลือกช็อกโกแลตที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

H_0: แนวโน้มการซื้อมะขามเคลือกช็อกโกแลตที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

H_1: แนวโน้มการซื้อมะขามเคลือกช็อกโกแลตที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

ตาราง 76 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลตที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	แนวโน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลต		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ชาย	59	89	148
	(39.9%)	(60.1%)	(100%)
หญิง	104	168	272
	(38.2%)	(61.8%)	(100%)
รวม	**163**	**257**	**420**
	χ^2 = 0.107 Sig = 0.743		

จากตาราง 76 พบว่า แนวโน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลตที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 77 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลตที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	แนวโน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลต		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	29	21	50
	(58.0%)	(42.0%)	(100%)
21-30 ปี	65	69	134
	(48.5%)	(51.5%)	(100%)
31-40 ปี	44	93	137
	(32.1%)	(67.9%)	(100%)
41-50 ปี	15	46	61
	(24.6%)	(75.4%)	(100%)
51 ปีขึ้นไป	10	28	38
	(26.3%)	(73.7%)	(100%)
รวม	**163**	**257**	**420**
	χ^2 = 23.336** Sig = 0.000	Cramer's V = .236	

**มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 77 พบว่า แนวโน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลตที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับอายุ โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 23.60

ตาราง 78 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลตที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	แนวโน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลต		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
โสด	102	111	213
	(47.9%)	(52.1%)	(100%)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	52	133	185
	(28.1%)	(71.9%)	(100%)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	13	22
	(40.9%)	(59.1%)	(100%)
รวม	**163**	**257**	**420**
	χ^2 = 16.353** Sig = 0.000	Cramer's V = .197	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 78 พบว่า แนวโน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลตที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับสถานภาพ โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 19.70

ตาราง 79 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลตที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	แนวโน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลต		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	66	126
	(47.6%)	(52.4%)	(100%)
ปริญญาตรี	91	160	251
	(36.3%)	(63.7%)	(100%)
สูงกว่าปริญญาตรี	12	31	43
	(27.9%)	(72.1%)	(100%)
รวม	**163**	**257**	**420**
	χ^2 = 6.960** Sig = 0.031 Cramer's V = .129		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 79 พบว่า แนวโน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลตที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 12.90

ตาราง 80 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลตที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	แนวโน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลต		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
นิสิต/นักเรียน/นักศึกษา	30	27	57
	(52.6%)	(47.4%)	(100%)
พนักงานบริษัทเอกชน	48	83	131
	(36.6%)	(63.4%)	(100%)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	53	77
	(31.2%)	(68.8%)	(100%)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	34	42	76
	(44.7%)	(55.3%)	(100%)
อื่นๆ เช่น เกษียณ รับจ้าง แม่บ้าน	27	52	79
	(34.2%)	(65.8%)	(100%)
รวม	**163**	**257**	**420**
	χ^2 = 11.411** Sig = 0.044 Cramer's V = .165		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 80 พบว่า แนวโน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลตที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับอาชีพ โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 16.50

ตาราง 81 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลตที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	แนวโน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลต		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	51	65	116
	(44.0%)	(56.0%)	(100%)
10,001-20,000 บาท	63	71	134
	(47.0%)	(53.0%)	(100%)
20,001-30,000 บาท	34	72	106
	(32.1%)	(67.9%)	(100%)
30,001-40,000	8	28	36
	(22.2%)	(77.8%)	(100%)
40,001 บาทขึ้นไป	7	21	28
	(25.0%)	(75.0%)	(100%)
รวม	**163**	**257**	**420**
	χ^2 = 13.541** Sig = 0.009 Cramer's V = .180		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 81 พบว่า แนวโน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลตที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับรายได้ โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 18.00

สมมติฐานที่ 2.7 แนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

H_0: แนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

H_1: แนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

ตาราง 82 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	แนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขาม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ชาย	49	99	148
	(33.1%)	(66.9%)	(100%)
หญิง	101	171	272
	(37.1%)	(62.9%)	(100%)
รวม	**150**	**270**	**420**
	$\chi^2 = 0.676$ Sig = 0.411		

จากตาราง 82 พบว่า แนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 83 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	แนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขาม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	23	27	50
	(46.0%)	(54.0%)	(100%)
21-30 ปี	47	87	134
	(35.1%)	(64.9%)	(100%)
31-40 ปี	45	92	137
	(32.8%)	(67.2%)	(100%)
41-50 ปี	19	42	61
	(31.1%)	(68.9%)	(100%)
51 ปีขึ้นไป	16	22	38
	(42.1%)	(57.9%)	(100%)
รวม	**150**	**270**	**420**
	χ^2 = 4.049 Sig = 0.399		

จากตาราง 83 พบว่า แนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 84 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	แนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขาม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
โสด	73	140	213
	(34.3%)	(65.7%)	(100%)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	67	118	185
	(36.2%)	(63.8%)	(100%)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	12	22
	(45.5%)	(54.5%)	(100%)
รวม	**150**	**270**	**420**
	χ^2 = 1.122 Sig = 0.571		

จากตาราง 84 พบว่า แนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 85 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	แนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขาม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	74	126
	(41.3%)	(58.7%)	(100%)
ปริญญาตรี	84	167	251
	(33.5%)	(66.5%)	(100%)
สูงกว่าปริญญาตรี	14	29	43
	(32.6%)	(67.4%)	(100%)
รวม	**150**	**270**	**420**
	χ^2 = 2.433 Sig = 0.296		

จากตาราง 85 พบว่า แนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 86 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	แนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขาม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
นิสิต/นักเรียน/นักศึกษา	24	33	57
	(42.1%)	(57.9%)	(100%)
พนักงานบริษัทเอกชน	37	94	131
	(28.2%)	(71.8%)	(100%)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	48	77
	(37.7%)	(62.3%)	(100%)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	32	44	76
	(42.1%)	(57.9%)	(100%)
อื่นๆ เช่น เกษียณ รับจ้าง แม่บ้าน	28	51	79
	(35.4%)	(64.6%)	(100%)
รวม	**150**	**270**	**420**
	χ^2 = 6.087 Sig = 0.298		

จากตาราง 86 พบว่า แนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 87 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	แนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขาม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	42	74	116
	(36.2%)	(63.8%)	(100%)
10,001-20,000 บาท	55	79	134
	(41.0%)	(59.0%)	(100%)
20,001-30,000 บาท	33	73	106
	(31.1%)	(68.9%)	(100%)
30,001-40,000	15	21	36
	(41.7%)	(58.3%)	(100%)
40,001 บาทขึ้นไป	5	23	28
	(17.9%)	(82.1%)	(100%)
รวม	**150**	**270**	**420**
	χ^2 = 7.084 Sig = 0.131		

จากตาราง 87 พบว่า แนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต**ไม่ขึ้น**อยู่กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.8 แนวโน้มการซื้อพายไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

H_0: แนวโน้มการซื้อพายไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

H_1: แนวโน้มการซื้อพายไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

ตาราง 88 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อพายไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	แนวโน้มการซื้อพายไส้มะขาม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ชาย	46	102	148
	(31.1%)	(68.9%)	(100%)
หญิง	101	171	272
	(37.1%)	(62.9%)	(100%)
รวม	**147**	**273**	**420**
	χ^2 = 1.543 Sig = 0.214		

จากตาราง 88 พบว่า แนวโน้มการซื้อพายไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 89 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อพายไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	แนวโน้มการซื้อพายไส้มะขาม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	25	25	50
	(50.0%)	(50.0%)	(100%)
21-30 ปี	43	91	134
	(32.1%)	(67.9%)	(100%)
31-40 ปี	51	86	137
	(37.2%)	(62.8%)	(100%)
41-50 ปี	12	49	61
	(19.7%)	(80.3%)	(100%)
51 ปีขึ้นไป	16	22	38
	(42.1%)	(57.9%)	(100%)
รวม	**147**	**273**	**420**
	χ^2 = 12.885** Sig = 0.012 Cramer's V = .175		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 89 พบว่า แนวโน้มการซื้อพายไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับอายุ โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 17.50

ตาราง 90 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อพายไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	แนวโน้มการซื้อพายไส้มะขาม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
โสด	85	128	213
	(39.9%)	(60.1%)	(100%)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	53	132	185
	(28.6%)	(71.4%)	(100%)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	13	22
	(40.9%)	(59.1%)	(100%)
รวม	**147**	**273**	**420**
	χ^2 = 5.872 Sig = 0.053		

จากตาราง 90 พบว่า แนวโน้มการซื้อพายไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 91 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อพายไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	แนวโน้มการซื้อพายไส้มะขาม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	78	126
	(38.1%)	(61.9%)	(100%)
ปริญญาตรี	81	170	251
	(32.3%)	(67.7%)	(100%)
สูงกว่าปริญญาตรี	18	25	43
	(41.9%)	(58.1%)	(100%)
รวม	**147**	**273**	**420**
	χ^2 = 2.242 Sig = 0.326		

จากตาราง 91 พบว่า แนวโน้มการซื้อพายไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 92 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อพายไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	แนวโน้มการซื้อพายไส้มะขาม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
นิสิต/นักเรียน/นักศึกษา	27	30	57
	(47.4%)	(52.6%)	(100%)
พนักงานบริษัทเอกชน	48	83	131
	(36.6%)	(63.4%)	(100%)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	49	77
	(36.4%)	(63.6%)	(100%)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	21	55	76
	(27.6%)	(72.4%)	(100%)
อื่นๆ เช่น เกษียณ รับจ้าง แม่บ้าน	23	56	79
	(29.1%)	(70.9%)	(100%)
รวม	**147**	**273**	**420**
	χ^2 = 7.510 Sig = 0.185		

จากตาราง 92 พบว่า แนวโน้มการซื้อพายไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 93 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของแนวโน้มการซื้อพายไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	แนวโน้มการซื้อพายไส้มะขาม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43	73	116
	(37.1%)	(62.9%)	(100%)
10,001-20,000 บาท	48	86	134
	(35.8%)	(64.2%)	(100%)
20,001-30,000 บาท	32	74	106
	(30.2%)	(69.8%)	(100%)
30,001-40,000	13	23	36
	(36.1%)	(63.9%)	(100%)
40,001 บาทขึ้นไป	11	17	28
	(39.3%)	(60.7%)	(100%)
รวม	**147**	**273**	**420**
	χ^2 = 1.582 Sig = 0.812		

จากตาราง 93 พบว่า แนวโน้มการซื้อพายไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแต่ละประเภทแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

H_0: ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1: ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้ง

ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อ	Test of Homogeneity of Variances		One-Way ANOVA		
	Levene statistic	Sig	F	B	Sig.
1. ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง	1.979	.081	0.744		.591
2. ความตั้งใจซื้อ	2.521*	.029		2.465*	.033

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 94 พบว่า ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ดังตาราง 95

ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อมะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้งในราคาสูงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 95 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้ง

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป	ผลิตภัณฑ์มะขามกลุ่มอบแห้ง	$\overline{X}$	มะขามอบแห้งไร้เมล็ด	มะขามคลุกน้ำตาล	มะขามคลุกบ๊วย	มะขามเปรี้ยวแซบ/จี๊ดจ๊าด	มะขามแซ่อิ่มอบน้ำผึ้ง	มะขามหยี 3 รส
ความตั้งใจซื้อ	มะขามอบแห้งไร้เมล็ด	3.75	-	0.29	0.36*	0.33*	0.00	0.39
LSD				(0.051)	(0.021)	(0.028)	(0.981)	(0.058)
	มะขามคลุกน้ำตาล	3.46		-	0.07	0.04	-0.29	0.10
					(0.594)	(0.725)	(0.051)	(0.589)
	มะขามคลุกบ๊วย	3.39			-	-0.03	-0.36*	0.03
						(0.850)	(0.021)	(0.884)
	มะขามเปรี้ยวแซบ/จี๊ดจ๊าด	3.42				-	-0.33*	0.06
							(0.028)	(0.772)
	มะขามแซ่อิ่มอบน้ำผึ้ง	3.75					-	0.39
								(0.059)
	มะขามหยี 3 รส	3.36						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 95 พบความแตกต่างรายคู่ของแต่ละผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้ง ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ด**มากกว่า**มะขามคลุกบ๊วย และมะขามเปรี้ยวแซบ/จี๊ดจ๊าด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**ที่ระดับ** .05 โดยมีผลต่างความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.36 และ 0.33

2. ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อมะขามคลุก**บ๊วย**และมะขามเปรี้ยวแซบ/จี๊ดจ๊าด**น้อยกว่า**มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**ที่ระดับ** .05 โดยมีผลต่างความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.36 และ 0.33

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่าง**มีนัย**สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์มะขาม**แปรรูป**กลุ่มกวนแตกต่างกันมีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อแตกต่างกันกัน

H_0: ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่ม**กวนแตก**ต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1: ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่ม**กวนแตก**ต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 96 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มกวน

ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อ	Test of Homogeneity of Variances		One-Way ANOVA		
	Levene statistic	Sig	F	B	Sig.
1. ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง	0.477	.621	0.272		.762
2. ความตั้งใจซื้อ	4.009	.019		3.926*	.022

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 96 พบว่า ผลิตภัณฑ์**มะขามแปรรูป**กลุ่มกวนแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**ที่ระดับ** .05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ดังตาราง 97

ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มกวนแตก**ต่างกัน** ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 97 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มกวน

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป	ผลิตภัณฑ์มะขามกลุ่มกวน	$\overline{X}$	ท๊อฟฟี่มะขาม	มะขามแก้ว	แยมมะขาม
ความตั้งใจซื้อ	ท๊อฟฟี่มะขาม	3.63	-	0.23*	-0.11
Dunnett T3				(0.046)	(0.887)
	มะขามแก้ว	3.40		-	-0.34
					(0.124)
	แยมมะขาม	3.73			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 97 พบความแตกต่างรายคู่ของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มกวนประเภทท๊อฟฟี่มะขาม ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ**มากกว่า**ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มกวนประเภทมะขามแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.23

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.3 ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มขนมแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อแตกต่างกันกัน

H_0: ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มขนมแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1: ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มขนมแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 98 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มขนม

ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อ	ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มขนม	$\overline{X}$	S.D.	Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
				F	Sig.	t	df	Sig.
1. ความเต็มใจที่	กล้วยอบไส้มะขาม	2.89	0.830	1.070	.301	0.373	418	.710
จะซื้อในราคาสูง	ข้าวแต๋นไส้มะขาม	2.85	0.910					
2. ความตั้งใจซื้อ	กล้วยอบไส้มะขาม	3.54	0.900	4.057*	.045	0.919	142.98	.368
	ข้าวแต๋นไส้มะขาม	3.43	1.050					

จากตาราง 98 พบว่า ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มขนมแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกันมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

ตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อ	Test of Homogeneity of Variances		One-Way ANOVA		
	Levene statistic	Sig	F	B	Sig.
1. ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง	3.297*	.038		2.407	.346
2. ความตั้งใจซื้อ	0.037	.963	5.636**		.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 99 พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ดังตาราง 100

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกันมีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 100 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามแปรรูป

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป	วัตถุประสงค์	$\overline{X}$	รับประทานเอง	ซื้อเป็นของฝาก	อื่น ๆ
ความตั้งใจซื้อ	รับประทานเอง	3.40	-	-0.19*	1.65*
LSD				(0.046)	(0.013)
	ซื้อเป็นของฝาก	3.59		-	1.84**
					(0.006)
	อื่นๆ เช่น เพื่อนฝากซื้อ	1.75			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05,**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 100 พบความแตกต่างรายคู่ของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเพื่อรับประทานเองมีความตั้งใจซื้อ**น้อยกว่า**ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเพื่อซื้อเป็นของฝาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.19

2. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเพื่อรับประทานเองมีความตั้งใจซื้อ**มากกว่า**ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเพื่ออื่นๆ เช่น เพื่อนฝากซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างความตั้งใจซื้อเท่ากับ 1.65

3. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเพื่อซื้อเป็นของฝากมีความตั้งใจซื้อ**มากกว่า**ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเพื่ออื่นๆ เช่น เพื่อนฝากซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างความตั้งใจซื้อเท่ากับ 1.84

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

ตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขามแปรรูป

ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อ	Test of Homogeneity of Variances		One-Way ANOVA		
	Levene statistic	Sig	F	B	Sig.
1. ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง	2.139	.095	1.829		.141
2. ความตั้งใจซื้อ	0.726	.537	1.556		.200

จากตาราง 101 พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกันมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4.3 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

ตาราง 102 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป โดยจำแนกตามการระบุวันผลิตและวันหมดอายุในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อ	การระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	$\overline{X}$	SD	Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
				F	Sig	t	df	Sig
1. ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง	ใช่	2.88	0.850	0.001	.978	0.094	418	.925
	ไม่ใช่	2.87	0.849					
2. ความตั้งใจซื้อ	ใช่	3.50	0.923	1.915	.167	-1.193	418	.234
	ไม่ใช่	3.68	1.803					

จากตาราง 102 พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4.4 ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

ตาราง 103 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป โดยจำแนกตามเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อ	Test of Homogeneity of Variances		One-Way ANOVA		
	Levene statistic	Sig	F	B	Sig.
1. ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง	4.940**	.001		1.109	.459
2. ความตั้งใจซื้อ	1.599	.174	4.589**		.001

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 103 พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ดังตาราง 104

ผู้บริโภคที่มีหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 104 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป	เหตุผลในการบริโภค	$\overline{X}$	มีคุณค่า	อร่อย	แก้ท้องผูก	รับประทานแล้วสดชื่น	อื่นๆ เช่น คนขาย คนรัก
ความตั้งใจซื้อ	มีคุณค่า	3.73	-	0.13	0.34	0.54**	1.48*
LSD				(0.464)	(0.139)	(0.005)	(0.028)
	อร่อย	3.61		-	0.21	0.42**	1.36*
					(0.211)	(0.001)	(0.039)
	แก้ท้องผูก	3.40			-	0.20	1.15
						(0.282)	(0.089)
	รับประทานแล้วสดชื่น	3.19				-	0.94
							(0.155)
	อื่นๆเช่น คนขาย คนรัก	2.25					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05,**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 104 พบความแตกต่างรายคู่ของเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเพราะมีคุณค่ามีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป**มากกว่า**ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเพราะรับประทานแล้วสดชื่นและเหตุผลอื่นๆ เช่น เพราะคนขาย คนรัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีผลต่างความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.54 และ 1.48

2. ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเพราะอร่อยมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป**มากกว่า**ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเพราะรับประทานแล้วสดชื่นและเหตุผลอื่นๆ เช่น เพราะคนขาย คนรัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีผลต่างความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.42 และ 1.36

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีตและจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

H_0: ประสบการณ์ในอดีตและจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปไม่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

H_1: ประสบการณ์ในอดีตและจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

ตาราง 105 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ในอดีตและจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง

ประสบการณ์ในอดีตและจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป	ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง			
	r	Sig	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1.ประสบการณ์ในอดีต				
1.1 ไปเพชรบูรณ์จะซื้อมะขามทุกครั้ง	0.363**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
1.2 ทุกครั้งที่เดินผ่านต้องซื้อ	0.496**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
1.3 การซื้อมะขามคุ้มค่าเงิน	0.443**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
1.4 สดชื่นทุกครั้งที่ทาน	0.444**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
1.5 มีความสุขทุกครั้งที่ทาน	0.538**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
1.6 มะขามแปรรูปเป็นผลไม้ที่ชอบเป็นอันดับต้นๆ	0.612**	.000	เดียวกัน	สูง
2. จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปต่อครั้ง	0.293**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 105 พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่ามะขามแปรรูปเป็นผลไม้ที่ชอบเป็นอันดับต้นๆ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.612 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคที่ชอบมะขามแปรรูปเป็นผลไม้อันดับต้นๆ เพิ่มขึ้น จะมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคในข้อมีความสุขทุกครั้งที่ทานมะขาม ทุกครั้งที่เดินผ่านต้องซื้อ สดชื่นทุกครั้งที่ทานและการซื้อมะขามคุ้มค่าเงิน มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.538 0.496 0.444 และ0.443 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความสุข

ทุกครั้งที่ทานมะขาม ทุกครั้งที่เดินผ่านต้องซื้อ สดชื่นทุกครั้งที่ทาน และการซื้อมะขามคุ้มค่าเงิน เพิ่มขึ้น จะมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคที่ไปเพชรบูรณ์จะซื้อมะขามทุกครั้งมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.363 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคไปเพชรบูรณ์จะซื้อมะขามทุกครั้งเพิ่มขึ้น จะมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคใช้จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.293 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคใช้จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปต่อครั้งเพิ่มขึ้น จะมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงเพิ่มขึ้น

ตาราง 106 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ในอดีตและจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

ประสบการณ์ในอดีตและจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป	ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป			
	r	Sig	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1.ประสบการณ์ในอดีต				
1.1 ไปเพชรบูรณ์จะซื้อมะขามทุกครั้ง	0.341**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
1.2 ทุกครั้งที่เดินผ่านต้องซื้อ	0.326**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
1.3 การซื้อมะขามคุ้มค่าเงิน	0.524**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
1.4 สดชื่นทุกครั้งที่ทาน	0.351**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
1.5 มีความสุขทุกครั้งที่ทาน	0.455**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
1.6มะขามแปรรูปเป็นผลไม้ที่ชอบเป็นอันดับต้นๆ	0.567**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปต่อครั้ง	0.222**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 106 พบว่า ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคในข้อการซื้อมะขามคุ้มค่าเงิน มีความสุขทุกครั้งที่ทาน และมะขามแปรรูปเป็นผลไม้ที่ชอบเป็นอันดับต้นๆ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.524 0.455 และ 0.567 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อมะขามคุ้มค่าเงิน มีความสุขทุกครั้งที่ทาน และมะขามแปรรูปเป็นผลไม้ที่ชอบเป็นอันดับต้นๆ เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคไปเพชรบูรณ์จะซื้อมะขามทุกครั้ง ทุกครั้งที่เดินผ่านต้องซื้อ และสดชื่นทุกครั้งที่ทาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.341 0.326 และ 0.351 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคไปเพชรบูรณ์จะซื้อมะขามทุกครั้ง ทุกครั้งที่เดินผ่านต้องซื้อ และสดชื่นทุกครั้งที่ทานเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคใช้จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคใช้จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปต่อครั้งเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 6 การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณโดยตัวแปรอิสระที่ใช้มีทั้งหมด 8 ตัวแปร และตัวแปรตาม 2 ตัวแปร มีการกำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

X_1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านประโยชน์หลัก

X_2 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านศักยภาพ

X_3 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านความคาดหวัง

X_4 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านรูปลักษณ์

X_5 การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

X_6 การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_7 การสร้างความแตกต่างด้านบริการ

X_8 การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร

ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป:

y_1 ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง

y_2 ความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 6.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง

H_0: การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ และด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง

H_1: การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง

ตาราง 107 วิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	2.224	0.331		6.713**	.000
การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (X_7)	0.201	0.075	0.153	2.682**	.008
การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (X_5)	0.201	0.080	0.141	2.515*	.012
การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านรูปลักษณ์(X_4)	0.159	0.074	0.117	2.148*	.032
	F = 5.618**		Sig = .001		
	R = 0.197		Adjusted R^2 = 0.032		
	R^2 = 0.039		S.E. = 0.835		

* มีนัยสำคัญทางสถิตที่ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 107 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงมากที่สุดได้แก่ การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (β = 0.153) รองลงมาได้แก่ การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (β = 0.141) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านรูปลักษณ์ (β = 0.117โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงร้อยละ 3.90 (R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงเท่ากับ 0.835 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงร้อยละ 96.10

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized (B) พบว่า การสร้างความแตกต่างด้านบริการ(X_7) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (X_5) และการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านรูปลักษณ์(X_4) ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 .05 และ .05 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

y_1 ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง	= 2.224 + 0.201(X_7: การสร้างความแตกต่างด้านบริการ) + 0.201 (X_5: การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์) + 0.159 (X_4: การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านรูปลักษณ์)

จากสมการสามารถอธิบายได้ดังนี้

ถ้าวิสาหกิจชุมชนมะขามมีการสร้างความแตกต่างด้านบริการ(X_7) การสร้างความแตกต่างภาพลักษณ์ (X_5) และการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านรูปลักษณ์(X_4) เพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง(y_1) เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ถ้าวิสาหกิจชุมชนมะขามมีการสร้างความแตกต่างด้านบริการ(X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง (y_1) เพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

2. ถ้าวิสาหกิจชุมชนมะขามมีการสร้างความแตกต่างภาพลักษณ์ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง (y_1) เพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

3. ถ้าวิสาหกิจชุมชนมะขามมีการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านรูปลักษณ์(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง (y_1) เพิ่มขึ้น 0.159 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 6.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

H_0: การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ และด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

H_1: การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ตาราง 108 วิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	1.287	0.349		3.688**	.000
การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านรูปลักษณ์(X_4)	0.270	0.091	0.178	2.977**	.003
การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (X_7)	0.246	0.075	0.170	3.281**	.001
การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_6)	0.218	0.068	0.175	3.203**	.001
การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านความคาดหวัง(X_3)	0.250	0.083	0.167	3.012**	.003
	F = 14.434**		Sig = .000		
	R = 0.349		Adjusted R^2 = 0.114		
	R^2 = 0.122		S.E. = 0.885		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 108 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป มากที่สุดได้แก่ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านรูปลักษณ์ (β = 0.178) รองลงมาได้แก่ การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β = 0.175) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (β = 0.170) และการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านความคาดหวังรต (β = 0.167) โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปร้อยละ 12.20 (R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรรูปเท่ากับ 0.885 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรรูปร้อยละ 87.80

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized (B) พบว่า การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านรูปลักษณ์(X_4) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านความคาดหวัง(X_3) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ(X_7) และการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_6) ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

y_2 ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป	= 1.287+0.270 (X_4: การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์:ด้านรูปลักษณ์) + 0.250 (X_3: การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านความคาดหวัง) +0.246 (X_7: การสร้างความแตกต่างด้านบริการ) + 0.218 (X_6: การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

จากสมการสามารถอธิบายได้ดังนี้

ถ้าวิสาหกิจชุมชนมะขามมีการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านรูปลักษณ์(X_4) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ(X_7) และการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านความคาดหวัง (X_3) การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_6) เพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป(y_2) เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ถ้าวิสาหกิจชุมชนมะขามมีการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านรูปลักษณ์(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป(y_2) เพิ่มขึ้น 0.270 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

2. ถ้าวิสาหกิจชุมชนมะขามมีการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านความคาดหวัง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป(y_2) เพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

3. ถ้าวิสาหกิจชุมชนมะขามมีการสร้างความแตกต่างด้านบริการ(X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป(y_2) เพิ่มขึ้น 0.246 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

4. ถ้าวิสาหกิจชุมชนมะขามมีการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป(y_2) เพิ่มขึ้น 0.218 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในสมการมีค่าคงที่

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

ตาราง 109 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง	ความตั้งใจซื้อในอนาคต	สถิติที่ใช้
1. เพศ	x	x	Dependent samples t-test
2. อายุ	Sig**	Sig*	One-way-ANOVA
3. สถานภาพ	x	x	One-way-ANOVA
4. ระดับการศึกษา	Sig**	x	One-way-ANOVA
5. อาชีพ	Sig**	Sig**	One-way-ANOVA
6. รายได้ต่อเดือน	Sig**	Sig*	One-way-ANOVA

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05,**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 2 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

ตาราง 110 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สถิติที่ใช้ Chi-square

แนวโน้มการซื้อ	เพศ	อายุ	สภานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุง	x	Sig**	Sig**	x	Sig**	Sig**
2. น้ำมะขามพร้อมดื่ม	x	Sig**	x	Sig*	Sig*	Sig*
3. น้ำพริกมะขาม	x	Sig**	Sig**	x	Sig**	x
4. มะขามคลุกสมุนไพร	x	x	x	Sig**	Sig**	Sig**
5. น้ำมะขามเข้มข้น	x	x	x	Sig**	Sig**	Sig**
6. มะขามเคลือบช็อกโกแลต	x	Sig**	Sig**	Sig**	Sig**	Sig**
7. ขนมปังไส้มะขาม	x	x	x	x	x	x

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05,**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 3 ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแต่ละประเภทแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 111 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแต่ละประเภท	ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง	ความตั้งใจซื้อในอนาคต	สถิติที่ใช้
1. กลุ่มอบแห้ง	x	Sig*	One-way-ANOVA
2. กลุ่มกวน	x	Sig*	One-way-ANOVA
3. กลุ่มขนม	x	x	One-way-ANOVA

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกันมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

ตาราง 112 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป	ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง	ความตั้งใจซื้อในอนาคต	สถิติที่ใช้
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	x	Sig**	One-way-ANOVA
2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	x	x	One-way-ANOVA
3. การซื้อจะดูวันผลิตและวันหมดอายุ	x	x	Dependent samples t-test
4. เหตุผลในการบริโภค	x	Sig**	One-way-ANOVA

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีตและจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

ตาราง 113 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป	ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง	ความตั้งใจซื้อในอนาคต	สถิติที่ใช้
1.ประสบการณ์ในอดีต			Pearson Correlation
1.1 ไปเพชรบูรณ์จะซื้อมะขามทุกครั้ง	Sig**	Sig**	
1.2 ทุกครั้งที่เดินผ่านต้องซื้อ	Sig**	Sig**	
1.3 การซื้อมะขามคุ้มค่าเงิน	Sig**	Sig**	
1.4 สดชื่นทุกครั้งที่ทาน	Sig**	Sig**	
1.5 มีความสุขทุกครั้งที่ทาน	Sig**	Sig**	
1.6 มะขามแปรรูปเป็นผลไม้ที่ชอบเป็นอันดับต้นๆ	Sig**	Sig**	
2. จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปต่อครั้ง	Sig**	Sig**	Pearson Correlation

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 6 การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อ

ตาราง 114 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 สถิติที่ใช้ Multiple Regression

การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป	ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง		ความตั้งใจซื้อในอนาคต	
	β	Sig	β	Sig
การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านความคาดหวัง(X_3)	x	x	.167	.003
การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านรูปลักษณ์(X_4)	.117	.032	.178	.003
การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์(X_5)	.141	.012	x	x
การสร้างความแตกต่างด้านบริการ(X_7)	.153	.008	.170	.001
การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_5)	x	x	.175	.001
	R^2 = 0.039	.001	R^2 = 0.122	.000

บทที่ 6
สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบบมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาที่สูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของผู้บริโภคโดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะซื้อในราคาที่สูงและความตั้งใจซื้อโดยจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป
4. เพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะซื้อในราคาที่สูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีตและจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป
6. เพื่อหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์
7. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนมะขามมีการพัฒนาเป็นวิสาหกิจชุมชนประเภทก้าวหน้าได้อย่างยั่งยืนโดยสามารถผลิตมะขามแปรรูปให้มีมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจ และสังคมในชุมชนพึ่งพาตนเองได้ ตลอดจนรู้จักการรักษาสิ่งแวดล้อมจากการผลิตสินค้า
2. วิสาหกิจชุมชนมะขามสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปได้จากการมีส่วนร่วมของสมาชิกและพัฒนามะขามแปรรูปให้มีคุณภาพ และมีการสร้างตราสินค้า เพื่อขยายตลาดออกสู่ชุมชนและในระดับประเทศต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

2. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล

3. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแต่ละประเภทแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกันมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน

5. พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีตและจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

6. การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.80 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 32.60 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.71 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.80 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.20 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 31.90

1.2 ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดได้แก่ รสชาติเปรี้ยวหวานเท่ากัน ร้อยละ 29.50 ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้งของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ผู้บริโภคชอบซื้อมากที่สุด ได้แก่ มะขามคลุกน้ำตาล ร้อยละ 23.30 ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มกวนของวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ผู้บริโภคชอบซื้อมากที่สุด ได้แก่ มะขามแก้ว ร้อยละ 53.10 และผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มขนมของวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ผู้บริโภคชอบซื้อมากที่สุด ได้แก่ กลิ้วยอบไส้มะขาม ร้อยละ 76.70

1.3 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิต พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่วิสาหกิจชุมชนจะผลิต

อันดับหนึ่ง ได้แก่ มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุง รองลงมาได้แก่ น้ำมะขามพร้อมดื่ม และน้ำพริกมะขาม

1.4 การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างด้านบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านบริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านบริการอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปตรงตามที่ระบุไว้ ($\overline{X}$ = 4.10) รองลงมาได้แก่ มีบริการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป ($\overline{X}$ = 4.07) และมีป้ายบ่งบอกราคาผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป ($\overline{X}$ = 4.04) ตามลำดับ

2. การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ ร้านขาย/ซุ้มขายมีการจัดบรรยากาศร้านที่สะท้อนถึงความเป็นเมืองมะขามของจังหวัดเพชรบูรณ์ ($\overline{X}$ = 4.00) รองลงมาได้แก่ การให้ลูกค้าชมวิธีการผลิตมะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน ($\overline{X}$ = 3.84) การสร้างตราสินค้าสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน ($\overline{X}$ = 3.83) และวิสาหกิจชุมชนให้ความรู้เกี่ยวกับมะขาม ($\overline{X}$ = 3.72) ตามลำดับ

3. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ ด้านศักยภาพ ($\overline{X}$ = 3.91) รองลงมาได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ($\overline{X}$ = 3.86) ด้านความคาดหวัง ($\overline{X}$ = 3.81) และด้านประโยชน์หลัก ($\overline{X}$ = 3.68) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านศักยภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านศักยภาพในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านศักยภาพอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ สะดวกในการบริโภค/พกพาได้สะดวก ($\overline{X}$ = 4.00) รองลงมาได้แก่ มีความปลอดภัยในการบริโภคเหนือกว่าที่อื่น ($\overline{X}$ = 3.92) และระยะเวลาในการเก็บรักษาเหนือกว่าที่อื่น ($\overline{X}$ = 3.82) ตามลำดับ

3.2 ด้านรูปลักษณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านรูปลักษณ์อยู่ในระดับดีอันดับหนึ่งได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นสามารถมองเห็นมะขามได้ ($\overline{X}$ = 3.99) รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาได้

นานคงคุณภาพมี ($\overline{X}$ = 3.80) และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะช่วยสร้างความประทับใจทั้งผู้ให้และผู้รับ ($\overline{X}$ = 3.78) ตามลำดับ

3.3 ด้านความคาดหวัง พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านความคาดหวังอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปให้เลือกซื้อ ($\overline{X}$ = 4.01) รองลงมาได้แก่ มีการระบุคุณค่าของมะขามมีวิตามินซี แคลเซี่ยมและเป็นยาระบาย ($\overline{X}$ = 3.61) ตามลำดับ

3.4 ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านประโยชน์หลักในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ รสชาติผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปดีและมีรสชาติคงที่ถูกใจเหนือกว่าที่อื่น ($\overline{X}$ = 3.96) รองลงมาได้แก่ คุณภาพมะขามแปรรูปเหนือกว่าที่อื่น ($\overline{X}$ = 3.83) ส่วนผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ มีการสร้างสรรค์นำวัตถุดิบอื่นเป็นส่วนผสมกับมะขามทำให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น ($\overline{X}$ = 3.25)

4. การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี ($\overline{X}$ = 4.13) รองลงมาได้แก่ ผู้ขายให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ($\overline{X}$ = 4.00) และผู้ขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับมะขาม ($\overline{X}$ = 3.79) ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน(ผู้ขาย) มีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ ($\overline{X}$ = 3.27)

5. การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 3.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ มีการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนขายผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในทำเลที่ดี ($\overline{X}$ = 3.92) รองลงมาได้แก่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ยาวขึ้น ($\overline{X}$ = 3.58) และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์พร้อมจัดส่งและคิดค่าบริการจัดส่ง ($\overline{X}$ = 3.41) ตามลำดับ

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปต่ำสุด 50 บาทต่อครั้งสูงสุดประมาณ 5,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเฉลี่ยประมาณ 414 บาทต่อครั้ง

2. ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป มากที่สุดได้แก่ ซื้อเป็นของฝาก บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป มากที่สุด ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุมากที่สุด และสาเหตุในการบริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป มากที่สุด ได้แก่ อร่อย

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ

3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล โดยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (crosstaps)

เพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝากมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม จะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ และบริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ได้แก่ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ51 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก มากที่สุด รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม จะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ และบริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคทุกสถานภาพ ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วย หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก มากที่สุด รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม จะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ และบริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก มากที่สุด รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม จะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ และบริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพ ได้แก่ นิสิต/นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อื่นๆ เช่น เกษียณ/ว่างงาน รับจ้าง แม่บ้าน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก มากที่สุด รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม จะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุและบริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ40,001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะขามเพื่อซื้อเป็นของฝาก มากที่สุด รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมะขาม จะซื้อมะขามที่มีการระบุวันผลิต และวันหมดอายุและบริโภคมะขามแปรรูปเพราะอร่อย

3.2 พฤติกรรมการซื้อ: ประสบการณ์ในอดีต พบว่า ผู้บริโภคในข้อการซื้อมะขามมีความคุ้มค่าเงินอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคมีความสุขทุกครั้งที่ทานมะขาม สดชื่นทุกครั้งที่ทาน

มะขาม มะขามแปรรูปเป็นผลไม้ที่ชอบเป็นอันดับต้นๆ และไปเพชรบูรณ์ทุกครั้งจะซื้อมะขามแปรรูปทุกครั้ง อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ตามลำดับ

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

1. ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงอยู่ในระดับปานกลาง อันดับหนึ่งได้แก่ เต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อมะขามแปรรูป รองลงมาได้แก่ ถ้าราคามะขามแปรรูปสูงจะยังรับประทาน และยินดีจ่ายในราคาสูงขึ้นเพื่อซื้อมะขามแปรรูป ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปอยู่ในระดับมาก อันดับหนึ่งได้แก่ จะซื้อมะขามแปรรูปอีกเมื่อมีโอกาส รองลงมาได้แก่ วางแผนที่จะบริโภคมะขามแปรรูปอีกในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ข้อ 1: เพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาที่สูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของผู้บริโภคโดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล โดยการใช้สถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) พบว่า

ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาที่สูง

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี อายุระหว่าง 31–40 ปี อายุระหว่าง 21–30 ปี และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็น

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่นๆ เกษียณ/ว่างงาน รับจ้าง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนิสิต/นักเรียน/นักศึกษา

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001–40,000 บาท รายได้อยู่ระหว่าง 20,001–30,000 บาท รายได้อยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

สรุปผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไป อายุระหว่าง 31–40 ปี และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพอื่นๆ เกษียณ/ว่างงาน รับจ้าง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนิสิต/นักเรียน/นักศึกษา

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001–40,000 บาท รายได้อยู่ระหว่าง 20,001–30,000 บาท รายได้อยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

สรุปผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. วัตถุประสงค์ข้อ 2: เพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า

มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุง

แนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 26.90 15.70 22.30 และ 18.80 ตามลำดับ และไม่ขึ้นอยู่กับเพศ และระดับการศึกษา

น้ำมะขามพร้อมดื่ม

แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 .05 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 18.20 14.60 17.90 และ 15.60 ตามลำดับ และไม่ขึ้นอยู่กับเพศ และสถานภาพ

น้ำพริกมะขาม

แนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพ และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 35.80 29.70 และ 23.30 ตามลำดับ และไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

มะขามคลุกสมุนไพร

แนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 21.10 20.40 และ 18.10 ตามลำดับ และไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ และสถานภาพ

น้ำมะขามเข้มข้น

แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มข้นที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 15.20 23.10 และ 21.30 ตามลำดับ และไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ และสถานภาพ

มะขามเคลือกช็อกโกแลต

แนวโน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลตที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 23.60 19.70 12.90 16.50 และ 18.00 ตามลำดับ และไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

ขนมปังไส้มะขาม

แนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พายไส้มะขาม

แนวโน้มการซื้อพายไส้มะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 17.50 และไม่ขึ้นอยู่กับเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. วัตถุประสงค์ข้อ 3: เพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะซื้อในราคาที่สูงและความตั้งใจซื้อโดยจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป โดยการใช้สถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว one-way analysis of variance) พบว่า

ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง

ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้ง กลุ่มกวน และกลุ่มขนมแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้ง กลุ่มกวน และกลุ่มขนมในราคาสูงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

1. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้ง: มะขามอบแห้งไร้เมล็ดและมะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง **มากกว่า**ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้ง: มะขามคลุกน้ำตาล มะขามเปรี้ยวแซบ/จี๊ดจ๊าด มะขามคลุกบ๊วย และมะขามหยี 3 รส ตามลำดับ

2. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มกวนแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มกวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มกวน: แยมมะขาม**มากกว่า**ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มกวน: ท๊อฟฟี่มะขาม และมะขามแก้ว ตามลำดับ

3. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มขนมแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มขนมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. วัตถุประสงค์ข้อ 4: เพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ โดยการใช้สถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) พบว่า

ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาที่สูง

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ การระบุวันผลิตและวันหมดอายุ และเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

1. ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อและการระบุวันผลิตและวันหมดอายุในการผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเพื่อซื้อเป็นของฝาก มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป**มากกว่า**ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเพื่อรับประทานเองและอื่นๆ เช่น เพื่อนฝากซื้อ

3. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเพราะมีคุณค่า มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป**มากกว่า**ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเพราะอร่อย แก้ท้องผูก รับประทานแล้วสดชื่น และเหตุผลอื่นๆ เช่น เพราะคนขาย คนรัก ตามลำดับ

6. วัตถุประสงค์ข้อ 5: เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป (ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีตและจำนวนเงินที่ซื้อ)กับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson's product moment correlation coefficient) พบว่า

ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาที่สูง

1. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่เห็นว่ามะขามแปรรูปเป็นผลไม้ที่ชอบเป็นอันดับต้นๆ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคมีความสุขทุกครั้งที่ทานมะขาม ทุกครั้งที่เดินผ่านต้องซื้อสดชื่นทุกครั้งที่ทาน และการซื้อมะขามคุ้มค่าเงิน มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่ไปเพชรบูรณ์จะซื้อมะขามทุกครั้งมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

2. ผู้บริโภคใช้จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

1. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคในข้อการซื้อมะขามคุ้มค่าเงิน มีความสุขทุกครั้งที่ทานและมะขามแปรรูปเป็นผลไม้ที่ชอบเป็นอันดับต้นๆ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคไปเพชรบูรณ์จะซื้อมะขามทุกครั้ง ทุกครั้งที่เดินผ่านต้องซื้อ และสดชื่นทุกครั้งที่ทาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผู้บริโภคใช้จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

7. วัตถุประสงค์ข้อ 6: เพื่อหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า

การวิเคราะห์ SWOT พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีโอกาสพัฒนาการแปรรูปมะขามอย่างมาก เนื่องจากมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพอยู่ในพื้นที่และถ้าได้รับการฝึกอบรมก็จะสามารถผลิตผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเมื่อผลิตมาอย่างมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สามารถขายได้อย่างแน่นอน เนื่องจากจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อเรื่องมะขามหวานและเมื่อพูดถึงเพชรบูรณ์ทุกๆ คนก็จะนึกถึงมะขามหวาน เพชรบูรณ์เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลอดปี

จุดแข็งของวิสาหกิจชุมชน พบว่า มีวัตถุดิบเพียงพอเพราะเป็นผู้ปลูกเองและรับซื้อจากสมาชิกในกลุ่มและชุมชนด้วยกัน อีกทั้งหาได้ง่ายภายในกลุ่ม ชุมชน เนื่องจากจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดขึ้นชื่อในเรื่องมะขามจึงช่วยให้ต้นทุนการผลิตค่อนข้างต่ำ มะขามเป็นพืชที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีคุณภาพเนื่องจากมีการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ เช่น อย. มผช. มีแบรนด์ชัดเจนของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจ วิสาหกิจชุมชนช่วยเหลือชุมชนให้มีงานทำ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการแปรรูปมะขาม และมีหน่วยงานให้การสนับสนุนและเป็นพี่เลี้ยง เช่น กรมพัฒนาชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)

โอกาสของวิสาหกิจชุมชน พบว่า มีโอกาสพัฒนาการแปรรูปมะขามถ้าได้รับการฝึกอบรม อีกทั้งจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดท่องเที่ยวจึงมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวทุกปี และยังเป็นจังหวัดขึ้นชื่อเรื่องมะขามหวานเป็นที่รู้จักในระดับประเทศ และมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพอยู่ในพื้นที่

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยมีขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังนี้

ขั้นที่ 1: การสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ได้ให้ความรู้แก่สมาชิกในการสร้างมูลค่าเพิ่มและกระตุ้นให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป มีการเสนอผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนให้มีลักษณะเฉพาะและมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ผลการประชุมเชิงปฏิบัติการของแต่ละกลุ่ม มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่จะผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสรุปได้ดังนี้

การสร้างมูลค่าเพิ่ม: การทำผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปประเภทใหม่

1.มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุง
2.ซ้อสปรุงรสผัดไทย
3.มะขามกวน
4.น้ำมะขามเข้มข้น
5.น้ำพริกมะขาม
6.ขนมปังชีสเชคไส้มะขามหรือแครกเกอร์ไส้มะขาม
7.มะขามเคลือบช็อกโกแลตหรือมะขามคลุกคาราเมล
8.น้ำมะขามพร้อมดื่ม
9.เค้กมะขาม
10.พายไส้มะขาม
11.มะขามผง
12.มะขามอัดเม็ด
13.ไอศครีมมะขาม

ขั้นที่ 2: การกลั่นกรองและการประเมินความคิด เป็นการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนพิจารณาและกลั่นกรองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่กลุ่มย่อยเสนอในขั้นที่ 1 (การสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่) ผลิตภัณฑ์ใดมีความเป็นไปได้ทางการตลาดและมีความสามารถในการผลิต ดังนี้

1) มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุง
2) น้ำมะขามพร้อมดื่ม
3) ขนมปังไส้มะขาม ได้แก่ ขนมปังชีสเชคไส้มะขามหรือแครกเกอร์ไส้มะขาม
4) มะขามกวน ซึ่งปัจจุบันมีการรับซื้อจากกลุ่มแม่บ้านกลุ่มอื่นๆ
5) มะขามคลุกสมุนไพร เช่น มะขามคลุกแครอท มะขามคลุกขิง
6) น้ำมะขามเข้มข้น
7) น้ำพริกมะขาม

8) มะขามเคลือบช็อกโกแลต หรือมะขามคลุกคาราเมล

ผลิตภัณฑ์มะขามทั้ง 8 ประเภทวิสาหกิจชุมชนจะทดลองฝึกปฏิบัติต่อไป ส่วนผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป เช่น เค้กมะขาม พายมะขาม ไอศครีมมะขามซึ่งส่วนใหญ่สมาชิกเห็นว่าถ้าผลิตต้องขายเฉพาะในพื้นที่เท่านั้น เนื่องจากเก็บรักษาไม่ได้นาน และต้องใช้เวลาในการเรียนรู้หรือฝึกอบรมถึงวิธีการทำ ซ้อสปรุงรสผัดไทยการผลิตสมาชิกส่วนใหญ่เห็นว่าไม่คุ้มและความต้องการของผู้บริโภคมีน้อย ส่วนมะขามอัดเม็ด มะขามผง สมาชิกส่วนใหญ่สนใจเพราะคิดว่าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่สามารถผลิตได้เนื่องจากในการผลิตต้องใช้เงินลงทุนสูงในการซื้อเครื่องจักร ซึ่งมีเงินทุนไม่เพียงพอ

การสร้างมูลค่าเพิ่ม: การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป จากการกลั่นกรองและการประเมินความคิดมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้ง ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

(1) มะขามอบแห้งไร้เมล็ด	ปัจจุบันส่วนใหญ่บรรจุใส่พลาสติกแข็งและบรรจุใส่ถุงพลาสติก สมาชิกเสนอให้บรรจุใส่ถุงละหนึ่งฝัก หรือถุงละ 3 ฝัก เพื่อคงคุณภาพ ความสะดวกในการรับประทาน บรรจุใส่กล่องพลาสติก หรือกล่องกระดาษ หรือบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องหูหิ้ว และมีหลากหลายขนาดให้เลือก
(2) มะขามคลุกประเภทต่างๆ	ปัจจุบันบรรจุใส่ถุงพลาสติกใส สมาชิกเสนอให้บรรจุใส่ถุงพลาสติกและใส่กล่องกระดาษ หรือบรรจุใส่ขวดพลาสติก พร้อมทั้งติดฉลากของมะขามคลุกแต่ละประเภทแตกต่างกัน
(3) มะขามเปรี้ยวแซบ/มะขามจี๊ดจ๊าด	ปัจจุบันบรรจุใส่โหลพลาสติกใสและซีลด้วยพลาสติกที่ฝา สมาชิกส่วนใหญ่เห็นว่าดีแล้ว
(4) มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งและมะขามหยีสามรส	ปัจจุบันบรรจุใส่ถุงพลาสติก สมาชิกเสนอให้บรรจุใส่ถุงพลาสติกและบรรจุใส่กล่องเพื่อให้ดึงดูดใจผู้ซื้อและกล่องมีส่วนที่เป็นพลาสติกใสสามารถมองเห็นได้

2. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มกวน สมาชิกเสนอปรับปรุง ดังนี้

(1) ท๊อฟฟี่มะขาม/มะขามแก้ว	ปัจจุทำเป็นเม็ดห่อด้วยกระดาษแก้ว และบรรจุใส่ถุง

	สมาชิกเสนอทำเป็นเม็ดห่อด้วยกระดาษแก้ว เหมือนเดิม หรือใส่ถุงสามเหลี่ยมและซีลเหมือน ถั่วเคลือบวาซาบิของญี่ปุ่นและบรรจุใส่กล่อง พลาสติกทรงสูง
(2) มะขามกวน	ปัจจุบันใช้พันด้วยถุงพลาสติกหนังยางรัดหัวท้าย และบรรจุใส่ถุงพลาสติก สมาชิกเสนอบรรจุใส่กล่องกระดาษ และมีส่วนที่เป็นพลาสติกสามารถมองเห็นมะขามกวนได้

3. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มขนม สมาชิกเสนอปรับปรุง ดังนี้

กล้วยอบไส้มะขาม/ ข้าวแต๋นไส้มะขาม	ปัจจุบันใส่ถุงพลาสติกใส สมาชิกเสนอบรรจุใส่กล่องพลาสติกใสทรงสูง จะทำให้ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น หรือจัดเรียงใส่ถุงพลาสติกและใส่กล่องโดยให้กล่องมีพลาสติกใส สามารถให้ผู้ซื้อมองเห็น กล้วยอบไส้มะขามหรือข้าวแต๋นไส้มะขาม

การสร้างมูลค่าเพิ่ม: การสร้างตรา สมาชิกส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ตรามะขามส่วนใหญ่จะใช้ชื่อสมาชิกของแต่ละกลุ่ม ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มเป็นที่รู้จักของลูกค้า และลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า แต่ถ้าจะเป็นการสร้างตราของวิสาหกิจชุมชนมะขาม ที่ประชุมเสนอให้ใช้ตราจังหวัดเพชรบูรณ์ล้อมรอบมะขาม เนื่องจากเป็นตราประจำจังหวัดจะได้รู้ว่าเป็นของจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยพิมพ์เพิ่มที่ฉลาก และสำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์ต้องดำเนินการขออนุญาตจากจังหวัดและแจ้งที่กระทรวงพาณิชย์ ดังภาพประกอบ 37

ภาพประกอบ 37: การสร้างตราของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป

ขั้นที่ 3: การทดลองและการทดสอบตลาด ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยได้ลงพื้นที่ฝึกปฏิบัติการแปรรูปผลิตภัณฑ์มะขามกับวิสาหกิจชุมชน**แต่ละกลุ่ม** หลังจากกลั่นกรองว่าผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปประเภทใดมีความเป็นไปได้ทางการผลิต**และทาง**การตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุง ทดลองฝึก**ปฏิบัติร่วม**กับสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองศาลาพัฒนา การบรรจุมะขามอบแห้งไร้เมล็ด**ซีลใส่ถุง**ละฝักหรือถุงละ 3 ฝัก เนื่องจากพฤติกรรมการรับประทานของผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้อง**รับประทาน**อย่างน้อย 3 ฝัก ผลการทดลองป้ามุ่ยเสนอว่าบรรจุถุงละ 3 ฝักซึ่งจะทำให้ประหยัดต้น**ทุน นอก**จากนี้ใช้มะขามคัดที่มีคุณภาพ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และมีการบรรจุใส่ถุงทำให้**รักษาคุณภาพ** และมีความสะดวกในการรับประทานทำให้สามารถขายได้ในราคาสูงขึ้น

การทดสอบกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย**จำนวน** 10 ราย พบว่า ทุกรายมีความพึงพอใจถึงแม้ว่าราคาจะเพิ่มสูงขึ้น กลุ่มเป้าหมาย 2 ราย**เสนอแนะ**ว่าไม่ต้องเอาเมล็ดออกเพราะเวลารับประทานจะได้เพิ่มอรรถรสในการรับประทานมะขาม**โดยคลาย**เมล็ดออก ทำให้ลดขั้นตอนการผลิตราคาจะถูกลง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

2. น้ำมะขามพร้อมดื่ม น้ำมะขามเข้มข้น เป็น**ผลิตภัณฑ์**แปรรูปที่ยังไม่มีวิสาหกิจใดทำเลย ทดลองฝึกปฏิบัติที่วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้บ้านยาวี

น้ำมะขามเข้มข้น มีการบรรจุใส่ขวดแก้ว**ขนาด** 710 ซีซี และมีการทำพาสเจอร์ไรท์เก็บได้นาน 1 ปี ส่วนน้ำมะขามพร้อมดื่มบรรจุใส่ขวดแก้ว 200 ซีซี และมีการทำพาสเจอร์ไรท์เก็บได้นาน 3 เดือน แต่ถ้าบรรจุใส่ขวดพลาสติกจะเก็บได้ประมาณ 7 วัน

น้ำมะขามพร้อมดื่ม:

การทดสอบกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 ราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เสนอให้ใส่น้ำแข็งขายเป็นแก้ว แก้วละ 10 บาท จะขายได้คล่องขึ้น หรือแช่เย็นขายเป็นขวดจะเพิ่มรสชาติความอร่อยมากขึ้น ราคาขวดแก้วขวดละ 20 บาท ค่อนข้างสูงเกินไป ผู้บริโภคเสนอว่าขวดพลาสติกจะขายได้คล่อง ราคาไม่ควรเกินขวดละ 10 บาท

น้ำมะขามเข้มข้น:

การทดสอบกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม**เป้าหมาย** จำนวน 10 คน พบว่า รสชาติน้ำมะขามเข้มข้นดีแต่หวานไป ซึ่งถ้าต้องการหวานน้อย**ต้องผสมน้ำ**เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มั่นใจในคุณภาพเนื่องจากต้องเก็บรับประทาน**นาน**กว่าจะหมด ดังนั้นถ้าวิสาหกิจชุมชนจะผลิตเพื่อขายต้องดำเนินการขอ อย. และมผช. เพื่อสร้าง**ความ**มั่นใจให้กับผู้บริโภค พร้อมต้องระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ

3. ขนมปังไส้มะขาม ทดลองฝึกปฏิบัติที่วิสาหกิ**จชุมชน**กลุ่มเกษตรกรมะขามเปรี้ยวแซบ โดยใช้ขนมปังซีสหรือขนมปังแครกเกอร์ป้ายด้วยมะ**ขาม**ประกบกันเป็นคู่บรรจุใส่ถุงหรือใส่โฟมพลาสติก

การทดสอบกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 คน พบว่า ผู้บริโภคทุกรายสนใจผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปชนิดใหม่นี้มาก และผู้บริโภคเห็นด้วยกับการมีรูปแบบขนมปังให้เลือก และเห็นด้วยกับราคาที่ตั้งไว้ ราคาถุงละ 35 บาท 3 ถุง 100 บาท ควรระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันที่หมดอายุด้วย กลุ่มเป้าหมายเสนอแนะการบรรจุภัณฑ์ควรบรรจุใส่ถุง ถุงละคู่ เพื่อการเก็บรักษาและสะดวกในการรับประทาน และบรรจุใส่กล่องและให้มองเห็นขนมปังชีสไส้มะขาม หรือขนมปังแครกเกอร์ไส้มะขาม

4. มะขามกวน ทดลองฝึกปฏิบัติที่วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้บ้านยาวี มะขามกวนห่อเป็นแท่งยาวประมาณ 4 นิ้ว และพันด้วยถุงพลาสติกโดยนำฉลากใส่ในถุงก่อน และบรรจุใส่ถุงพลาสติกถุงละ 10 แท่ง หรือใส่กล่องพลาสติก นอกจากนี้มะขามกวนนำมาใช้ป้ายขนมปังชีส หรือแครกเกอร์

การทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย 10 ราย ผู้บริโภค 7 รายเสนอว่าหวานเกินไป ควรให้มีรสชาติอมเปรี้ยวเล็กน้อยจะเพิ่มความอร่อย ส่วนอีก 3 รายเสนอว่ารสชาติใช้ได้

5. มะขามคลุกสมุนไพร ได้แก่ มะขามคลุกแครอท มะขามคลุกขิง ทดลองฝึกปฏิบัติที่กลุ่มไส้เมี่ยงกรอบสมุนไพร นำมาบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อออกจำหน่าย บรรจุ 1 ถุง ประมาณ 2 ขีดครึ่ง ขายถุงละ 35 บาท 3 ถุง 100 บาท

การทดสอบกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 ราย พบว่า กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุชอบมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มเด็ก เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มเด็กไม่ชอบรสชาติของมะขามคลุกแครอทและขิง

6. น้ำพริกมะขาม ทดลองฝึกปฏิบัติร่วมกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามแปรรูปบุญคง 48

น้ำพริกมะขามสด: นำมะขามฝักอ่อนขูดผิวออกโขลกกับเครื่องที่จัดเตรียมไว้ ได้แก่ พริกสด กระเทียม กะปิ น้ำตาลปี๊บ กุ้งแห้ง โขลกรวมกันและใส่น้ำปลา น้ำพริกมะขามสด 1 กระปุก ต้นทุนประมาณ 15 บาท ขายราคา 25 บาท น้ำพริกมะขามสดสามารถเก็บรักษาในตู้เย็นได้ประมาณ 7 วัน

การทดสอบกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 ราย พบว่า กลุ่มเป้าหมายชอบรับประทานกับผักสด และกลุ่มเป้าหมายเสนอให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการโขลก

น้ำพริกมะขามผัด: ขั้นตอนการทำเหมือนน้ำพริกมะขามสด และนำไปผัดไฟอ่อนๆ ประมาณ 30-40 นาที ก่อนการบรรจุต้องนำขวดและฝาเหล็กไปนึ่งประมาณ 30 นาทีขึ้นไปเพื่อฆ่าเชื้อโรค โดยต้องนึ่งขวดตลอดเวลาในระหว่างการบรรจุน้ำพริกใส่ขวด และกระแทกขวดที่บรรจุน้ำพริกโดยไม่ให้มีสูญญากาศ เมื่อเต็มขวดปิดฝาทันทีขณะที่ร้อน ติดฉลาก และนำพลาสติกซีลฝาเพื่อให้เก็บรักษาได้นานยิ่งขึ้น

การทดสอบกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 ราย พบว่า กลุ่มเป้าหมายชอบรสชาติ และเสนอให้แบ่งประเภทเผ็ดมาก ปานกลาง และเผ็ดน้อย รวมทั้งระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิตและวันเดือน ปี ที่หมดอายุด้วย รวมทั้งควรได้รับ อย. และมผช.

7. มะขามเคลือบช็อกโกแลต ทดลองฝึกปฏิบัติที่วิสาหกิจชุมชนมะขามหวานแปรรูปบ้านยาวี มะขามเคลือบช็อกโกแลต ต้องเก็บไว้ในตู้เย็น ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงไม่ค่อยสะดวกสำหรับ

วิสาหกิจชุมชน การจัดจำหน่ายต้องทำขายเฉพาะช่วงเทศกาลหรืองานแสดงสินค้า และใช้มะขามอมเปรี้ยวเคลือบช็อกโกแลตจะอร่อยกว่ามะขามหวาน การเคลือบช็อกโกแลต สมาชิกเสนอว่า ไม่ควรเคลือบหมด ควรเคลือบโชว์ให้เห็นเนื้อมะขามด้วย

การทดสอบกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 รายโดยเป็นเด็ก/วัยรุ่น 5 ราย ผู้ใหญ่ 5 ราย พบว่า กลุ่มเป้าหมายเด็ก/วัยรุ่น ชอบมะขามเคลือบช็อกโกแลต แต่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ พบว่า 2 ราย ชอบ อีก 3 ราย ไม่ชอบเพราะไม่ชอบทานช็อกโกแลต แต่ผู้บริโภคเสนอว่าเป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะไม่คิดว่ามะขามกับช็อกโกแลตจะเข้ากันได้

การสร้างมูลค่าเพิ่ม: ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความสนใจและพึงพอใจอย่างมาก ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปจะทำให้วิสาหกิจชุมชนมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อโดยเน้นความเป็นสินค้าประจำจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลิตโดยชุมชน จากการติดตามผลพบว่า

ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่วิสาหกิจชุมชนได้พัฒนาในช่วงที่ทำการวิจัยได้แก่

1. มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงละ 3 ฝัก และจากผลการทดสอบไคสแควร์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้

2. มะขามคลุกสมุนไพร และจากผลการทดสอบไคสแควร์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพร ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

3. ขนมปังไส้มะขาม และจากผลการทดสอบไคสแควร์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อขนมปังไส้มะขามไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

4. น้ำมะขามพร้อมดื่ม และจากผลการทดสอบไคสแควร์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

5. มะขามกวน และจากผลการทดสอบไคสแควร์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อมะขามกวนไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

6. มะขามเคลือบช็อกโกแลต และจากผลการทดสอบไคสแควร์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลตขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

นอกจากนี้ในอนาคตวิสาหกิจชุมชนจะทำทั้งน้ำพริกมะขามสดและน้ำพริกมะขามผัด และจากผลการทดสอบไคสแควร์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อทั้งน้ำพริกมะขามสดและน้ำพริกมะขามผัดขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพ อาชีพ

เมื่อวิสาหกิจชุมชนได้ผลสรุปการผลิต ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแล้ว วิสาหกิจชุมชนต้องพิจารณาถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่า ซึ่งมีผลต่อการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค จากผลการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า (1) ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงร้อยละ 3.90 (R^2) ได้แก่ การสร้าง

ความแตกต่างด้านบริการ (β = 0.153) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (β = 0.141) และการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านรูปลักษณ์ (β = 0.117) และพบว่า (2) ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปร้อยละ 12.20 (R^2) ได้แก่ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านรูปลักษณ์ (β = 0.178) การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β = 0.175) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (β = 0.170) และ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านความคาดหวัง (β = 0.167) ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนต้องสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการสร้างความแตกต่างดังนี้

(1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านรูปลักษณ์ วิสาหกิจชุมชนควรจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นสามารถมองเห็นมะขามได้ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาได้นานคงคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะช่วยสร้างความประทับใจทั้งผู้ให้และผู้รับซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เป็นการดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าซื้อได้อย่างมาก นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์จะทำให้วิสาหกิจสามารถตั้งราคาขายได้สูงขึ้น วิสาหกิจชุมชนมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงละ 3 ฝัก และนำไปบรรจุใส่กล่องพลาสติกหรือโหลหูหิ้วเป็นกล่องใสหรือกล่องกระดาษมองเห็นมะขาม

2.มะขามคลุกประเภทต่างๆ บรรจุใส่กล่องหรือโหลพร้อมติดฉลากหลากหลายสีตามประเภทของมะขามคลุก เป็นต้น

3. กล้วยไส้มะขาม บรรจุใส่กล่องพลาสติกใสทรงสูง

4. ขนมปังไส้มะขาม บรรจุใส่กล่องพลาสติกใส หรือบรรจุใส่ถุง

5. น้ำมะขามพร้อมดื่มบรรจุใส่ขวดแก้ว หรือขวดพลาสติกหรือใส่แก้ว

นอกจากนี้ควรปรับปรุงฉลากให้สะดุดตาโดยใช้ตราสินค้าและโลโก้ (Logo) เดิมของแต่ละวิสาหกิจชุมชน

(2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ วิสาหกิจชุมชนในการขายผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปต้องมีน้ำหนักของมะขามตรงตามที่ระบุไว้ มีบริการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป และมีป้ายบ่งบอกราคาผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

(3) การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย วิสาหกิจชุมชนควรมีการรวมกลุ่มขายผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในทำเลที่ดี มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ยาวขึ้น และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์พร้อมจัดส่งและคิดค่าบริการจัดส่ง

(4) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ด้านความคาดหวัง วิสาหกิจชุมชนควรมีผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ มีการระบุคุณค่าของมะขาม เช่น มีวิตามินซี แคลเซี่ยมและเป็นยาระบาย

8. วัตถุประสงค์ข้อ 7: เพื่อหาแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า

8.1 การพัฒนาอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนต้องมีการบริหารจัดการกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาการผลิตมะขามแปรรูปให้มีคุณภาพ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปประเภทใหม่ รวมทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การขายสินค้าต้องใช้กลยุทธ์การขาย มีการจดบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย เพื่อจะได้ทราบถึงผลกำไรขาดทุนและการวางแผนทางการเงิน นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนจะยั่งยืนได้ต้องมีความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม และจากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา พบว่าสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development) จากการประชุมเชิงปฏิบัติการสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเสนอว่า วิสาหกิจชุมชนจะยั่งยืนได้ต้องมีการพัฒนาในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปประเภทใหม่ ๆ เพื่อนำออกขายภายนอกชุมชนให้มากขึ้น การพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของมะขามแปรรูปโดยวิสาหกิจชุมชนต้องเรียนรู้โดยการฝึกอบรมและเรียนรู้นวัตกรรมใหม่ ๆ มาผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตใหม่วิสาหกิจชุมชนควรผลิตให้ได้คุณภาพและมีมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคโดยมีมาตรฐานรับรองได้แก่ องค์การอาหารและยา (อย.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นต้น วิสาหกิจชุมชนต้องนำผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปส่งคัดสรรสุดยอด OTOP ทุก ๆ ปีเพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานสินค้าและใช้ประชาสัมพันธ์การขาย

3. การบริหารจัดการกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดโครงสร้างการบริหารของแต่ละฝ่ายตามความรู้ความสามารถของสมาชิก แต่ก็ยังขาดความเชี่ยวชาญในการบริหารงานในฝ่ายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการตลาด ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการบริหาร จึงควรได้รับการฝึกอบรมหรือศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ดำเนินธุรกิจแบบมืออาชีพเพื่อจะนำมาบริหารจัดการกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลการทำงานที่ผ่านมา การประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มและมีการทบทวนผลการทำงานของกลุ่ม รวมทั้งมีการฝึกสอนงานให้สมาชิก และส่งเสริมให้สมาชิกเข้ารับการฝึกอบรมหรือศึกษาดูงาน

4. ด้านการผลิต วิสาหกิจชุมชนต้องจดบันทึกสูตรกรรมวิธีการผลิตและขั้นตอนการผลิตเพื่อให้การผลิตมะขามแปรรูปได้มาตรฐาน การผลิตควรมีการตรวจสอบคุณภาพและควบคุมการผลิต รวมทั้งการดูแลรักษา ทำความสะอาดเครื่องมือการผลิตและสถานที่ทำการผลิตให้สะอาดอยู่เสมอ นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนต้องพัฒนาการผลิตโดยต้องจัดหาเครื่องมือ/อุปกรณ์มาใช้ในการผลิตเพื่อให้สามารถผลิตได้อย่างมีมาตรฐานและสามารถผลิตเพิ่มมากขึ้น

5. การบริหารจัดการด้านการตลาด วิสาหกิจชุมชนควรมี (1) กำหนดเป้าหมายทางการตลาดว่าแต่ละปีจะขายผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปจำนวนเท่าใด (2) วิสาหกิจชุมชนควรมีการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเพื่อจะได้ทราบถึงจุดแข็ง โอกาสทางการตลาดในการผลิต และอัตราการเจริญเติบโตของตลาด (3) การวางตำแหน่งสินค้าของวิสาหกิจชุมชน คือ สะอาด ปลอดภัย (4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์การขายของวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มควรจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ของตน (5) การหาตลาดคนกลางในการขายเองนอกเหนือจากสถานที่จัดจำหน่ายจากหน่วยงานภาครัฐจัดหาให้ ซึ่งจะทำให้มีปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้น วิสาหกิจชุมชนจะสามารถพึ่งพาตนเองได้ และดำเนินธุรกิจได้ต่อไปอย่างยั่งยืน

6. ระบบการบัญชีและการเงิน วิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการจดบันทึกรายรับ-รายจ่าย ทุกวัน และทำการสรุปเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือน การจดบันทึกบัญชีจะทำให้รู้ถึงรายได้ ค่าใช้จ่าย และผลกำไรในแต่ละเดือน และที่สำคัญต้องแยกบัญชีของกิจการออกจากการบัญชีส่วนตัวของสมาชิก รวมทั้งการวางแผนทางการเงิน เพื่อไว้ใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

ความยั่งยืน (sustainability) วิสาหกิจชุมชนจะยั่งยืนได้ในการผลิตมะขามแปรรูป จะช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชน การผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีการช่วยเหลือสังคมในชุมชน มี 3 ด้านดังนี้

1. ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ การผลิตมะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนทำให้เกิดการสร้างงานในชุมชนและส่งผลให้สมาชิกหรือแม่บ้านมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจ้างแรงงาน เช่น นำมะขามไปให้แกะเมล็ดเพื่อเป็นรายได้เสริม เป็นต้น และจากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณาสมาชิกมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การผลิตมะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนต้องมีการรักษาสิ่งแวดล้อมในการกระบวนการผลิตโดยภาชนะที่ล้างจะมีบ่อสำหรับดักของเสียก่อนลงท่อ เพื่อไม่ให้ปนเปื้อนกับสิ่งแวดล้อมบริเวณใกล้เคียง เปลือกมะขามที่แกะออกนำไปทำปุ๋ยโดยนำไปใส่รอบๆ โคนต้นมะขาม ส่วนเมล็ดมะขามเอาไปทำน้ำหมักเพื่อทำปุ๋ยหรือนำเมล็ดไปหว่านเพื่อทำรั้วของสวน นอกจากนี้กากมะขามที่คั้นแล้วจะนำไปทำเป็นปุ๋ยชีวภาพ และจากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณาสมาชิกมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ความยั่งยืนด้านสังคม การผลิตมะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน ช่วยส่งเสริมคนในชุมชนให้มีอาชีพ มีความสามัคคีในกลุ่ม/ชุมชน นำผลกำไรของกลุ่มไปช่วยเหลือสังคม เช่น บริจาควันเด็ก วันสำคัญต่างๆ รับซื้อมะขามและผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านที่การผลิตมีคุณภาพ การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน การสร้างแหล่งผลิตให้เป็นศูนย์การเรียนรู้การแปรรูปมะขาม และจากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณาสมาชิกมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนด้านสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด

การอภิปรายผล

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีการนำมะขามไปแปรรูปสามารถสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ของมะขาม เช่น มะขามอบแห้งไร้เมล็ดนำไปบรรจุถุงละ 3 ฝัก เพื่อความสะดวกในการบริโภค หรือมะขามคลุกประเภทต่างๆ ใส่ถุงพลาสติกและนำไปใส่บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สร้างความประทับใจทั้งผู้ให้และผู้รับ เพื่อจูงใจในการซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวที่มีอายุสูง ระดับการศึกษาสูง และมีอาชีพเป็นนักธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์การซื้อเป็นของฝากจึงมีความเต็มใจที่จะซื้อมะขามแปรรูปในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lai, et al. (1997). ที่ได้ทำการศึกษาความเต็มใจที่ซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผักสดที่มีคุณภาพดีขึ้น: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองแอตแลนตาและกรุงเบอร์ลิน (Consumer Willingness to Pay for Improved Attributes of Fresh Vegetables: A Comparison between Atlanta and Berlin) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (demographic) และสังคมและเศรษฐกิจ (socioeconomic) ของผู้บริโภคในเมืองแอตแลนตาและผู้บริโภคในกรุงเบอร์ลินที่แตกต่างกัน จะมีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาที่สูงขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Agriculture and Agri-Food Canada (2012, p. 14) ที่ได้ทำการศึกษาแนวโน้มผู้บริโภคทั่วโลกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ (Global Consumer Trends: Age Demographics) ผลการศึกษาพบว่าโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่มีอายุ 35-64 ปี จะมีรายได้เพิ่มขึ้นและเต็มใจที่จะซื้อหรือจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งเหมาะสมกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตน เช่น อาหารปลอดสารพิษ เป็นต้น

1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า .05 โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001–40,000 บาท มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคมะขาม เนื่องจากมีความอร่อย รับประทานแล้วสดชื่น จึงนิยมซื้อเป็นของฝากเพราะเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเพชรบูรณ์ เมื่อวิสาหกิจชุมชนมีการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์มะขาม

ราคาย่อมสูงขึ้น กลุ่มผู้ซื้อจึงต้องเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูงอยู่ระหว่าง 30,001–40,000 บาท รวมทั้งการซื้อเป็นของฝากอาจจะต้องซื้อเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อขึ้นอยู่กับบุคคลในครอบครัว จึงต้องมีการวางแผนในการซื้อและบริโภคต่อไปในอนาคต ตลอดจนการซื้อต้องดูวันผลิตและวันหมดอายุด้วย ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Madahi & Sukati (2012) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของปัจจัยภายนอกที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศมาเลเซีย (The Effect of External on Purchase Intention among Young Generation in Malaysia) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นในประเทศมาเลเซียที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ และเชื้อชาติ ภูมิศาสตร์ (Geographic) และกลุ่ม (Group) ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ Nabil & Imed (2010) ที่ได้ศึกษาผลกระทบจากการรับรู้ฉลากผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (The Impact of Label Perception on the Customer's Purchase Intention: An Application on Food Products) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน

2. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า

2.1 แนวโน้มการซื้อมะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยความสัมพันธ์ร้อยละ 26.90 15.70 22.30 และ 18.80 ตามลำดับ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป มีการจำหน่ายมะขามอบแห้งไร้เมล็ดอยู่แล้วโดยบรรจุในกล่องพลาสติกใสทำให้ไม่สะดวกเวลารับประทาน เพราะมะขามจะติดกันหลายๆ ฝักและยากต่อการเก็บรักษาเมื่อรับประทานไม่หมด ถ้าวิสาหกิจชุมชนมะขามทำการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของมะขามอบแห้งไร้เมล็ดโดยบรรจุใส่ถุงละ 1 ฝัก 2 ฝัก หรือ 3 ฝัก แล้วจึงนำไปบรรจุใส่กล่องโดยจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจในการซื้อเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น กลุ่มเป้าหมายที่สนใจซื้อมากที่สุดเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 31–40 ปี และมีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Produce for Better Health Foundation (2012) ที่ได้ทำการวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคผลไม้ แปรรูป (Cluster Analysis: Dried Fruit) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์จะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป

2.2 แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า .05 โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 18.20 14.60 17.90 และ 15.60 ตามลำดับ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวไปเที่ยวจังหวัดเพชบูรณ์ นอกจากจะซื้อมะขามแปรรูปประเภทต่างๆ ที่วิสาหกิจชุมชนผลิตขายแล้ว เช่น มะขามอบแห้งไร้เมล็ด มะขามคลุกน้ำตาล คลุกบ๊วย เป็นต้น ถ้าวิสาหกิจชุมชนผลิตน้ำมะขามพร้อมดื่มออกจำหน่าย และประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าของน้ำมะขาม พร้อมกับดำเนินการผลิตให้ได้รับมาตรฐานองค์การอาหารและยา (อย.) แล้ว ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวคง

ต้องลิ้มลองรสชาตินำ้มะขามพร้อมดื่มโดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะซื้อน้ำมะขามพร้อมดื่มมากที่สุดเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 31–40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Capps et al. (2005: 69) ที่ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (How Consumers Decide to Buy or Not to Buy Nonalcoholic Beverages) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อแนวโน้มการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม [Ready to drink (RTD) fruit juice] ของครัวเรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 แนวโน้มการซื้อน้ำพริกมะขามที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพ และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ร้อยละ 35.80 29.70 และ 23.30 ตามลำดับ เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ชอบบริโภคน้ำพริกและน้ำพริกมะขามจะมีรสชาติเปรี้ยวอมหวาน ซึ่งรับประทานกับผักสดจะถูกปากคนไทย ดังนั้นถ้าวิสาหกิจชุมชนผลิตน้ำพริกมะขามผู้บริโภคกลุ่มที่สนใจซื้อมากที่สุดเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 21–30 ปี สถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (1997) ที่สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประการหนึ่ง คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

2.4 แนวโน้มการซื้อมะขามคลุกสมุนไพรที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากผู้ที่จะบริโภคสมุนไพร จะเป็นผู้ที่สนใจในการรักษาสุขภาพ จึงสนใจที่จะซื้อหรือบริโภคมะขามสมุนไพร เช่น มะขามคลุกแครอท ซึ่งกลุ่มที่สนใจซื้อมากที่สุดเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (1997) ที่สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประการหนึ่ง คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

2.5 แนวโน้มการซื้อน้ำมะขามเข้มข้นที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากน้ำมะขามเข้มข้นเป็นน้ำมะขามที่ใช้เติมส่วนผสมกับน้ำรับประทาน และบางกลุ่มผู้บริโภคสามารถนำไปราดกับผักสลัดได้ กลุ่มที่สนใจซื้อมากที่สุดเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Blisard (2003 อ้างถึงใน Davis et al. 2008: 6) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบของลักษณะประชากรศาสตร์ในอนาคต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงของลักษณะประชากรศาสตร์จะมีผลต่อการซื้อผลไม้และน้ำผลไม้

2.6 แนวโน้มการซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลตที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์จะผลิตขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมะขามเคลือบช็อกโกแลตยังไม่มีที่ใดทำการผลิต ซึ่งถือเป็นการสร้างความ

แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ถ้าวิสาหกิจชุมชนทำการผลิตขึ้น กลุ่มที่จะซื้อเป็นกลุ่มที่ชอบทานช็อกโกแลตดังกล่าว กลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อมะขามเคลือบช็อกโกแลตมากที่สุดเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 21–30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ซึ่งถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบทานช็อกโกแลต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (1997) ที่สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประการหนึ่ง คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

3. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแต่ละประเภทแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

3.1 ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามกลุ่มอบแห้ง: มะขามอบแห้งไร้เมล็ด และมะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งมากกว่าผลิตภัณฑ์มะขามกลุ่มอบแห้งประเภทอื่นๆ เนื่องจากมะขามอบแห้งไร้เมล็ดเป็นมะขามที่คงคุณภาพรสชาติเดิม แต่มีการแกะเปลือกออกให้เห็นเนื้อมะขามน่ารับประทานและสามารถมองเห็นไม่มีเชื้อราขึ้น เพราะมะขามหวานฝักบางฝักจะมีเชื้อราขึ้นทำให้ผู้บริโภคไม่อยากซื้อรับประทาน ส่วนมะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งเป็นมะขามที่มีคุณค่าเพิ่มสูงขึ้นจากน้ำผึ้ง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามอบแห้งไร้เมล็ด และมะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้งมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดาวเด่น เพชรน้อย; และคณะ (2551: 81) ที่ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในจังหวัดหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในจังหวัดหนองคายมากที่สุด

3.2 ผลิตภัณฑ์มะขามกลุ่มกวนแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามกลุ่มกวน: แยมมะขามมากกว่าผลิตภัณฑ์มะขามกลุ่มกวนประเภทอื่นๆ เนื่องจากแยมมะขามเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตที่เดียวในประเทศไทยที่จังหวัดเพชรบูรณ์ และแยมมะขามเป็นของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแยมมะขามบ้านยาวีที่ได้รับรางวัลชนะเลิศระดับประเทศ ผลิตภัณฑ์ดีเด่นจังหวัดเพชรบูรณ์ (ปีพ.ศ.2545) มีวางขายตามร้านขายของฝากที่จังหวัดเพชรบูรณ์ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แยมมะขามมากกว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มกวนอื่นๆ เช่น มะขามแก้ว ทอฟฟี่มะขามซึ่งมีหลายจังหวัดที่ทำการผลิต เช่น จังหวัดพิจิตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดาวเด่น เพชรน้อย; และคณะ (2551: 81) ที่ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในจังหวัดหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในจังหวัดหนองคายมากที่สุด

4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกันมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป จากผลการวิจัยพบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเป็นของฝากมากกว่าซื้อรับประทานเอง เนื่องจากมะขามจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นสินค้าขึ้นชื่อประจำจังหวัด และเป็นสินค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ นอกจากนี้มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยได้รับดาว 5 ดาว หรือ 4 ดาว หรือ 3 ดาว ซึ่งนิยมซื้อเป็นของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler & Keller (2008) ที่กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถาม 6W1H ทั้งนี้คำถามที่ว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการก็คือวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4.2 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคมะขามเพราะมีคุณค่ามากกว่าความอร่อย แก้ท้องผูก รับประทานแล้วสดชื่น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคจะสนใจคุณค่าของผลิตภัณฑ์มะขามว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง ซึ่งผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ และรับทราบจากการบอกต่อ (Word of mouth) และถ้าวิสาหกิจชุมชนมีการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของมะขามว่านอกจากมีวิตามินซีแล้ว ยังมีแคลเซียมบำรุงกระดูก ก็จะมีความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Leavitt (1958: 118-128) ที่กล่าวว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อนที่เรียกว่า "กระบวนการของพฤติกรรม" โดยลักษณะประการหนึ่งของกระบวนการพฤติกรรมก็คือพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีสาเหตุที่เป็นความต้องการของมนุษย์นั่นเอง

4.3 พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีตและจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

ประสบการณ์ในอดีตในข้อ ไปเพชรบูรณ์จะซื้อมะขามทุกครั้ง ทุกครั้งที่เดินผ่านต้องซื้อ การซื้อมะขามคุ้มค่าเงิน สดชื่นทุกครั้งที่ทาน มีความสุขทุกครั้งที่ทานมะขาม มะขามแปรรูปเป็นผลไม้ที่ชอบเป็นอันดับต้นๆ และจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในอดีตชอบมะขามแปรรูปเป็นอันดับต้นๆ เมื่อบริโภคก็จะมีความสุข สดชื่น และเมื่อไปเพชรบูรณ์หรือเห็นมะขามก็มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

มะขามแปรรูปเพิ่มมากขึ้น เพราะเห็นว่ามะขามแปรรูปซื้อแล้วมีความคุ้มค่าเงิน ก็จะซื้อจำนวนแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suh (2009: ii) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเกาหลีใต้ (Factors Influencing Consumer's Perceptions, Intention to Purchase and Realised Purchase Behavior for Organic Food in South Korea) ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ในอดีตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปโดยการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อ จากผลการวิจัยพบว่า

6.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป โดยการสร้างความแตกต่างด้านบริการ การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ และการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูงร้อยละ 3.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .05 เนื่องจาก ถ้าวิสาหกิจชุมชนมีการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการให้บริการให้ผู้บริโภคทดลองชิมมะขามแปรรูป มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้า มีน้ำหนักตรงตามที่ระบุไว้ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์โดยสร้างตราสินค้ามะขามของวิสาหกิจชุมชนซึ่งจะใช้ชื่อตัวบุคคลการจัดร้านขายหรือออกร้านขายตามงานแสดงสินค้าโอท็อป (OTOP) เป็นต้น มีการสร้างบรรยากาศหรือบูธที่สะท้อนถึงความเป็นเมืองมะขามของจังหวัดเพชรบูรณ์ การให้ความรู้เกี่ยวกับมะขาม เช่น มีแคลเซียม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่รู้ ทราบแต่ว่ามีวิตามินซี นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ซึ่งถือว่าวิสาหกิจชุมชนใช้เป็นรูปลักษณ์ที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจในการซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บมะขามแปรรูปได้นาน คงคุณภาพ เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายค่าสินค้าในราคาเท่าใดย่อมขึ้นอยู่กับการประเมินค่าสินค้าหรือบริการ ความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค (ภราดร ปรีดาศักดิ์. 2549: 75, 432) และมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์หรือตราที่เกิดจากผลประโยชน์ด้านการเงิน ผลประโยชน์จากกลยุทธ์ ผลประโยชน์ด้านการจัดการ (Riezebos, Kist; & Koostra. 2002)

6.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป โดยการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความคาดหวัง การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างความแตกต่างด้านบริการ และการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความคาดหวังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปร้อยละ 12.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมะขามจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นสินค้าที่ขึ้นชื่อประจำจังหวัด และเมื่อทุกๆคน ที่ไปเพชรบูรณ์จะระลึกถึง จดจำได้ถึงมะขามจังหวัดเพชรบูรณ์ จึงมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป รวมทั้งมีการสร้างความแตกต่างในเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บมะขามแปรรูปได้นาน คงคุณภาพ เช่น มะขามคลุกแทนที่จะใส่ถุงพลาสติกอย่างเดียวจะบรรจุใส่โหลพลาสติก บางวิสาหกิจ

ชุมชนมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ทางเว็บไซต์ งานโอท็อปที่เมืองทองธานี พร้อมมีการบริการให้ทดลองชิม รวมทั้งให้มีผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chi, Yeh, & Yang (2009: 138) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: ผลกระทบของผู้รับรองโฆษณา (The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser) ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Monroe (1990) ที่กล่าวว่า คุณค่าหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐและผู้นำวิสาหกิจชุมชน ควรวางแผนการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในราคาสูง ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41 - 51 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 30,001 - 40,000 บาท นอกจากนี้วางแผนการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในอนาคต ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 21 - 30 ปี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 30,001 - 40,000 บาท กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท

2. การสร้างมูลค่าเพิ่ม: ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปวิสาหกิจชุมชนควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่จะผลิตใหม่ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปซึ่งวิสาหกิจชุมชนผลิตมาแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อ ดังนี้

2.1 มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงละ 3 ฝัก

2.2 มะขามคลุกสมุนไพร

2.3 ขนมปังไส้มะขาม

2.4 น้ำมะขามพร้อมดื่ม

2.5 มะขามกวน

2.6 มะขามเคลือบช็อกโกแลต

2.7 น้ำพริกมะขามสดและน้ำพริกมะขามผัด

การสร้างมูลค่าเพิ่ม: การสร้างตรา วิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มควรใช้ตราสินค้าเดิมเนื่องจากเป็นที่รู้จักของลูกค้าและลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนการสร้างตราของวิสาหกิจชุมชนมะขาม

สมาชิกเสนอให้ใช้ตราจังหวัดเพชรบูรณ์ล้อมรอบมะขาม เนื่องจากเป็นตราประจำจังหวัดจะได้รู้ว่าเป็นของเพชรบูรณ์ โดยพิมพ์เพิ่มที่ฉลาก โดยสำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์ต้องดำเนินการขออนุญาตจากจังหวัดและแจ้งที่กระทรวงพาณิชย์ในการขอใช้ตรา

3. วิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูปควรมีการสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปซึ่งมีอิทธิพลต่อความเต็มใจและความตั้งใจที่จะซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภค ดังนี้

3.1 การสร้างความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ วิสาหกิจชุมชนควรปรับปรุง/จัดทำบรรจุภัณฑ์เนื่องจาก ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเป็นของฝากมากกว่าการซื้อรับประทานเอง โดยปรับปรุง/จัดทำบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและสามารถมองเห็นมะขามได้ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ควรเก็บรักษาได้นานคงคุณภาพโดยใช้ถุงลามิเนต การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจทั้งผู้ให้และผู้รับ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์จะทำให้วิสาหกิจสามารถตั้งราคาขายได้สูงขึ้น วิสาหกิจชุมชนมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ (1) มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงละ 3 ฝักและใส่กล่องพลาสติกใสหรือใส่กล่องพลาสติกมีหูหิ้วหรือใส่กล่องกระดาษมีพลาสติกใสบางส่วนสามารถมองเห็นมะขามได้ (2) มะขามคลุกประเภทต่างๆ บรรจุใส่กล่องหรือโหลพร้อมติดฉลากหลากหลายสีตามประเภทของมะขามคลุก (3) กล้วยไส้มะขาม บรรจุใส่กล่องพลาสติกใสทรงสูง (4) ขนมปังไส้มะขาม บรรจุใส่กล่องพลาสติกใสทรงสูง (5) น้ำมะขามพร้อมดื่ม บรรจุใส่ขวดแก้ว หรือขวดพลาสติกหรือใส่แก้ว เป็นต้น นอกจากนี้ควรปรับปรุงฉลากให้สะดุดตาโดยใช้ตราสินค้าและโลโก้ (Logo) เดิมของแต่ละวิสาหกิจชุมชน

3.2 การสร้างความแตกต่างด้านบริการ วิสาหกิจชุมชนต้องสร้างความแตกต่างด้านบริการที่เหนือกว่าให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ต้องตรงตามที่ระบุไว้ มีบริการให้ทดลองชิม มีป้ายบ่งบอกราคา และในการขายควรแนะนำคุณค่าของมะขามมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ ได้แก่ มีคาร์โบไฮเดรต วิตามินเอ บี ซี เกลือแร่ แคลเซี่ยม ฟอสฟอรัส สารให้ความเปรี้ยว

3.3 การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย วิสาหกิจชุมชนควรมีการรวมกลุ่มขายผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในทำเลที่ดี เช่น มีตลาดกลางในการจำหน่ายสินค้าประจำจังหวัด มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตามร้านขายของฝาก ห้างสรรพสินค้า และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์พร้อมจัดส่งและคิดค่าบริการ

3.4 การสร้างความแตกต่างด้านความคาดหวัง วิสาหกิจชุมชนควรมีผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ ได้แก่ มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุถุงละ 3 ฝัก มะขามคลุกสมุนไพร คลุกน้ำตาล คลุกบ๊วย ขนมปังชีสเชคไส้มะขาม ขนมปังแครกเกอร์ไส้มะขาม การจัดทำฉลากวิสาหกิจชุมชนควรมีการระบุคุณค่าของมะขามด้วย

นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนควรคำนึงถึงตัวแปรการสร้างความแตกต่างที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เรียงลำดับ ดังนี้

3.5 การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ วิสาหกิจชุมชนมะขามควรร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้โดยมีการจัดบรรยากาศร้าน/ซุ้มขายให้สะท้อน

ถึงความเป็นเมืองมะขามของจังหวัดเพชรบูรณ์ มีการให้ลูกค้าชมหรือสาธิตวิธีการผลิตมะขามแปรรูปรวมทั้งการให้ความรู้เกี่ยวกับมะขาม นอกจากนี้ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มจะเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน

3.6 การสร้างความแตกต่างด้านศักยภาพ วิสาหกิจชุมชนต้องสร้างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปให้สะอาด ปลอดภัยในการบริโภคปราศจากเชื้อรา สามารถเก็บรักษามะขามได้นาน รวมทั้งมีความสะดวกในการบริโภคและการพกพา

3.7 การสร้างความแตกต่างด้านประโยชน์หลัก การผลิตผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปให้มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น รสชาติต้องคงที่ และมีการนำวัตถุดิบอื่นๆเป็นส่วนผสมกับมะขามให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น เช่น มะขามกวนผสมกับมะพร้าว

3.8 การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร ในการขายผลิตภัณฑ์มะขามตามงานเทศกาลผู้ขายควรแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์โดยอาจสวมเสื้อรูปมะขาม การขายบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีให้คำแนะนำเกี่ยวกับความรู้เรื่องมะขาม รวมทั้งให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง

4. แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนต้องมีการบริหารจัดการกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาการผลิตมะขามแปรรูปให้มีคุณภาพ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปประเภทใหม่ รวมทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนต้องมีความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม โดยมีแนวทางดังต่อไปนี้

4.1 วิสาหกิจชุมชนต้องได้รับการฝึกอบรมและเรียนรู้นวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องมาผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อพัฒนาคุณภาพ และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปประเภทใหม่ๆ รวมทั้งการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

4.2 การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตใหม่วิสาหกิจชุมชนควรผลิตให้ได้คุณภาพและมีมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคโดยมีมาตรฐานรับรองได้แก่ องค์การอาหารและยา (อย.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) รวมทั้งนำผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปส่งคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทุกๆ ปีเพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานสินค้าและใช้ประชาสัมพันธ์การขาย

4.3 การบริหารจัดการด้านการตลาด วิสาหกิจชุมชนควรมี (1) กำหนดเป้าหมายทางการตลาดว่าแต่ละปีจะขายผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแต่ละปีจำนวนเท่าใด (2) วิสาหกิจชุมชนควรมีการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเพื่อจะได้ทราบถึงจุดแข็ง โอกาสทางการตลาดในการผลิต และอัตราการเจริญเติบโตของตลาด (3) การวางตำแหน่งสินค้าของวิสาหกิจชุมชน คือ สะอาด ปลอดภัย (4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์การขายของวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มควรจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ของตน (5) การหาตลาดเพิ่มตามร้านของฝาก หรือห้างสรรพสินค้าซึ่งจะทำให้วิสาหกิจชุมชนมีปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้นสามารถพึ่งพาตนเองได้ และดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไป

4.4 ด้านระบบการบัญชีและการเงิน วิสาหกิจชุมชนจะต้องจดบันทึกบัญชีให้เป็นปัจจุบันจะทำให้รู้ถึงรายได้ ค่าใช้จ่าย ผลกำไรขาดทุนจากการดำเนินงานและฐานะการเงิน และที่

สำคัญต้องแยกบัญชีของกิจการออกจากการบัญชีส่วนตัวของสมาชิก รวมทั้งการวางแผนทางการเงิน เพื่อไว้ใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

4.5 ด้านการผลิต วิสาหกิจชุมชนต้องจดบันทึกสูตรกรรมวิธีการผลิตและขั้นตอนการผลิตเพื่อให้การผลิตมะขามแปรรูปได้มาตรฐาน การผลิตควรมีการตรวจสอบคุณภาพและควบคุมการผลิต รวมทั้งการดูแลรักษา ทำความสะอาดเครื่องมือการผลิตและสถานที่ทำการผลิตให้สะอาดอยู่เสมอ นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนต้องพัฒนาการผลิตโดยต้องจัดหาเครื่อมือ/อุปกรณ์มาใช้การผลิตเพื่อให้สามารถผลิตได้อย่างมีมาตรฐานและสามารถผลิตเพิ่มมากขึ้น

4.6 การบริหารจัดการกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนควรได้รับการฝึกอบรมหรือศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ดำเนินธุรกิจแบบมืออาชีพเพื่อจะนำมาบริหารจัดการกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลการทำงานที่ผ่านมา การประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่ม

4.7 ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ในการผลิตมะขามแปรรูปจะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชน การผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีการช่วยเหลือสังคมในชุมชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ การผลิตมะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนต้องจ้างคนในชุมชนทำให้เกิดการสร้างงานและส่งผลให้คนในชุมชนหรือสมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น

(2) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การผลิตมะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนต้องมีการรักษาสิ่งแวดล้อมในการกระบวนการผลิตโดยภาชนะที่ล้างจะมีบ่อสำหรับดักของเสียก่อนลงท่อเพื่อไม่ให้ปนเปื้อนกับสิ่งแวดล้อมบริเวณใกล้เคียง เปลือกมะขามที่แกะออกสามารถนำไปทำปุ๋ยโดยนำไปใส่รอบ ๆ โคนต้นมะขาม ส่วนเมล็ดมะขามเอาไปทำน้ำหมักเพื่อทำปุ๋ยหรือนำเมล็ดไปหว่านเพื่อทำรั้วของสวนมะขาม นอกจากนี้กากมะขามที่คั้นแล้วจะนำไปทำเป็นปุ๋ยชีวภาพ

(3) ความยั่งยืนด้านสังคม วิสาหกิจชุมชนต้องนำผลกำไรของกลุ่มไปช่วยเหลือสังคม เช่น บริจาควันเด็ก วันสำคัญต่าง ๆ ช่วยเหลือซื้อมะขามในกลุ่มสมาชิก รับซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านที่มีการผลิตมีคุณภาพ การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนให้เกิดความสามัคคีในกลุ่ม/ชุมชน สร้างแหล่งผลิตให้เป็นศูนย์การเรียนรู้การแปรรูปมะขาม

(4) เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนควรมีการรวมกลุ่มกันขายเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองให้สามารถแข่งขันกับตลาดภายนอกได้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการผลิตเพื่อจะได้พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในการยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้เป็นวิสาหกิจชุมชนประเภทก้าวหน้า

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปใหม่ควรจะจดสิทธิบัตร เนื่องจากผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายในการผลิต

2. หน่วยงานภาครัฐควรจัดการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด เพื่อวิสาหกิจชุมชนจะสามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป เช่น มะขามอัดเม็ด มะขามผง เป็นต้น รวมทั้งฝึกอบรมให้ความรู้ในเรื่องสิทธิบัตรด้วย

3. หน่วยงานภาครัฐ ควรให้การสนับสนุนในเรื่องการกู้ยืมเงินในอัตราดอกเบี้ยพิเศษเพื่อใช้ในการลงทุนซื้อเครื่องจักรในการพัฒนาการผลิต พร้อมจ่ายคืนเงินในระยะยาว

4. หน่วยงานภาครัฐควรจัดหาสถานที่ให้เป็นตลาดกลางสำหรับสินค้าประจำจังหวัดเพชรบูรณ์โดยแบ่งเป็นโซนประเภทสินค้า เช่น มะขาม ข้าวสาร ผักปลอดสารพิษ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนวทางการยกระดับวิสาหกิจชุมชนมะขามให้เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อจะได้นำผลิตภัณฑ์มะขามออกขายสู่ตลาดภายนอกชุมชนและตลาดต่างประเทศ

2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป

3. แนวทางการพัฒนาสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนมะขามโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

4. การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนมะขามกับผู้ผลิตมะขามรายอื่น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กมล สุดประเสริฐ. (2540). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของผู้ปฏิบัติงาน.* กรุงเทพฯ: สำนักงานโครงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2556). *แนวคิดมาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน (มจก.).* สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2556. จาก www.gip.go.th

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2556). *มาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน.* สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2556. จาก www.industry.go.th.

_____. (2556). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548.* สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2556. จาก www.industry.go.th.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป.* พิมพ์ครั้งที่ 11 ฉบับปรับปรุง ไทยเจริญการพิมพ์, กรุงเทพฯ.

เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2536). *ประชากรกับการพัฒนา.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คมชัดลึกออนไลน์. (2554). *จากผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจเอสเอ็มอีวันนี้สินค้าบ้านมะขามสู่ตลาดโลก.* สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2554. จากhttp://www.komchadluek.net/ detail/ 20110312/91275

จินตนา สนามชัยสกุล. (2552). *การวิจัยและพัฒนารูปแบบวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์มะขามหวานเพื่อการพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน* จังหวัดเพชรบูรณ์. สถาบันวิจัยและพัฒนาฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

จินตนา เวชมี. (2553). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม.* เอกสารประกอบการบรรยายหอประชุม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา วันที่ 14 มิถุนายน 2553. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ชัชวาลย์ ทัตศิวัช. (2546). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR): มิติใหม่ของรูปแบบวิธีวิจัยเพื่อการพัฒนาชุมชนระดับท้องถิ่น.* ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฏฐิกา ณวรรณโณ. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย.* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เด่นดาว เพชรน้อย. สุวกิจ ศรีปัดถา, รุ่งศักดิ์ วิลามาศ; และกฤตพา แสนชัยธร. (2551). *องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม; ว.มรม.* ปีที่ 2, ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2551), หน้า 81-90.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมองค์การ : การศึกษาการบริหารพฤติกรรมองค์การเชิงบริหาร.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ธัญรัตน์ จิรสัมปทา. (2551). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในโฮม เฟรช มาร์ทห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

นราทิพย์ ชุติวงศ์. (2542). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปกรณ์ พรรธนะแพทย์. (2553). *เปิดโลกธุรกิจ SME กับปกรณ์: การสร้างความแตกต่างเพื่อความอยู่รอด.* สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤจิกายน 2555, จาก http://www.stockwave.in.th/economic-view/6777-kbang-110210.html.

ปรมะ สตะเวทิน. (2553). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี.* กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประจวบ อินอ้อด. (2532). *เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มัณฑนาสถาปัตย์.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2536). *ทัศนคติ : การวัดผลและการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.* กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพไทยวัฒนาพานิช.

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

พัชรินทร์ งามสวัสดิ์. (2547). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านก้างปลา ตำบลชัยพฤกษ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย.* วิทยานิพนธ์. ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

พันธุ์ทิพย์ รามสูตร. (2540). *การวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม.* กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

พินพัสนีย์ พรหมศิริ. (2547). กลยุทธ์การตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง. *ประชาชาติธุรกิจ.* ปีที่ 27 ฉบับที่ 3545 (วันที่ 1 มกราคม 2547).

พิชัย เหลียวเรืองรัตน์ (2551). *กลยุทธ์การพัฒนาสินค้า SMEs และ OTOP ให้ยั่งยืน.* วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ : 1 ฉบับที่ : 2 เลขหน้า : 52-58 ปีพ.ศ. : 2550

เพชรบูรณ์ดอทคอม. (2554) *มะขามหวาน.* สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2554 จาก www.petchboon.com.

ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค.* พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภูริศร์ พงษ์เพียจันทร์. (2549). *แนวทางการพัฒนาสินค้า OTOP กลุ่มผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในจังหวัดขอนแก่นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มนัสนันท์ เนียมศรี; และกนกวรรณ จันทร์เจริญชัย. (2554). การประเมินมูลค่าชีวิตเชิงสถิติจากการใช้สารเคมีทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอ: กรณีศึกษา จังหวัดพิจิตร. *วารสารการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.* ปีที่ 7 เล่มที่ 1 (เดือนตุลาคม 2554-เดือนมีนาคม2555).พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

รัชนี เจริญ; และคณะ. (2552). การสำรวจความ**พึงพอใจ**ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่โดยใช้เทคนิคคาโน. *การประ**ชุมทาง**วิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 47: สาขาอุตสาหกรรมเกษตร*. **กรุงเทพฯ**: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. หน้า 490-498.

วิชิต นันทสุวรรณ. (2553). *การส่งเสริมวิสาห**กิจชุมชนในศูนย์**บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล*. http://webhost.cpd.go.th/noncpd/visahakit. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2553.

วิทยากร เชียงกูล.. (2527). *การพัฒนาเศรษฐ**กิจสังคมไทย* : บทวิเคราะห์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ฉับแกระ. (หน้า 17-18).

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2552). *ความหมายของ**การพัฒนา** คำที่มีความหายใกล้เคียงและแนวคิดพื้นฐานของ**การพัฒนา***.
https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:_rb0jv2caaIJ:sdc5p.com/showContent.php%3Fid4%3D22+&hl=en&gl=th&pid=bl&srcid=ADGEESiju-e6DltIMWSGh4oaoa3X2_BVrkSCKi3bvzPyGwNWALgMDm_C9ENzEh8pMFluwbiwuNHOsewLTxNs15bUUyKVwjeW_apLgpThMvG7-q1EJ-Z3lub13B4bCImZny73JIY40f7&sig=AHIEtbROxdLGF1DhccQqsgzKDdLhwad1Fw, สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2555.

สุชา จันทร์เอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพ**มหานคร** : ไทยวัฒนาพานิช จากัด

สุรางค์ โค้วตระกูร. (2541) **จิตวิทยาการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 4, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

เอนก ชิตเกสรและพรรณนุช ไชยปินชนะ. (2556). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม. จาก www.ru.ac.th. เมื่อวันที่ 16 พ.ค. 56

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2541). การพัฒนาชุมชน**แบบจัดการ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักบริหารมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. (2556). โครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. (เอกสารเผยแพร่)

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเพชรบูรณ์. (2556). การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. (เอกสารเผยแพร่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *การบริหาร**การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศรีพร สมบุญธรรม. (2536). Ecotourism การท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์สัญลักษณ์ใหม่แห่งทศวรรษ. จุลสารการท่องเที่ยว, 12(1), 25-26.

ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*. ปีที่ 34 ฉบับที่ 130 (เมษายน-มิถุนายน 2554). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2526). *การพัฒนาชุมชน*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

สิทธิณัฐ ประพุทธนิติสาร. (2545). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม: แนวคิดและแนวปฏิบัติ (participatory action research concepts and practice)* คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สินธุ์ สโรบลและคณะวิจัย. (2546). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน : แนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ*. เชียงใหม่: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สุภางค์ จันทวานิช. (2547). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.

สุภาสินี ตันติศรีสุข. (2555). การพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. *วารสารเศรษฐศาสตร์สุโขทัยธรรมาธิราช*. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 มีนาคม 2555.

สุริยา วีรวงศ์. (ม.ป.ป.). *แนวคิดการวิจัยและพัฒนา: วิธีการและเทคนิคการวิจัย*. ค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2, 2549 จาก http:// lt.ribr.ac.th/person/kanes/KTMRIBR/history/h6.html

เสรี พงศพิศ. (2553). *การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2553. จาก http://webhost.cpd.go.th/noncpd/visahakit.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักงานเกษตรอำเภอเมืองเพชรบูรณ์. http://mueang.phetchabun.doae.go.th

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2544). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1-9 : สรุปและรวบรวมแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 1-9*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. (2551). *เกาะข่าวเกษตรประจำฉบับวันที่ 18 ตุลาคม 2551*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2554. จาก http://news.enterfarm.com/page,

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรคเจตต์ อภิขจรศิลป์; และปริญญ์ บุญกนิษฐ. (2550). ความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2555. จาก http://www.ecodesignconsult.com/ecodesignconsult/pdf/machanical/content2.pdf ,

อเนก ชิตเกสร, ผู้ช่วยศาสตราจารย์; และพรรณนุช ไชยปินชนะ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์. (2554). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR = Participatory ActionResearch). Available [On-line] HTTP: http://business.payap.ac.th/ba-km/km%20% การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม.pdf, สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2555.

Aaker, David A. (2001). Strategic Market Management. 6 th ed. New York : John Wiley &Sons.

Adams, W.M. (2006). "The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century." Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting, 29–31 January 2006. Retrieved on: 2009-02-16

Agriculture and Agri-Food Canada. (2012). Global Consumer Trends: Age Demographics. Market Analysis Report, August, 2012. *International Markets Bureau.* Canada: Growing Forward.

Ajzen, I. (1985). *From intentions to action: A theory of planned behavior.* In Kuhl, J.; & Beckman, J. (Eds.). Action-control: From cognition to behavior. Heidelberg: Springer. pp. 11-39.

Ajzen, S. (2006). *Theory of planned behavior (TPB).* Available [On-line] HTTP: http://news.enterfarm.com, [2011, August 17].

Alberini, A.; Hunt, A.; & Markandya, A. (2006). Willingness to Pay to reduce mortality risks: Evidence from a three-country contingent valuation study. *The Fondazione Eni Enrico Mattei Note di Lavoro Series 2006.* SIEV: Sustainable Indicators and Environment Valuation.

Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2004). Marketing an Introduction. 6 th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.,

Asherfelter, O. (2004). Measuring the value of statistical life: Problem and prospects. *The Economic Journal.* Vol. 116, Issue 510. pp. C10-C23.

Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action.* Wadsworth: Kent Publishing.

Batten, T. R. (1959). *Community and Their Development.* London : Oxford University Press.

Brundtland, G. H.; et al. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development.* Oxford University Press.

Business Dictionary. (2012). *Value Added.* Available [On-line] HTTP: http://www.businessdictionary.com/definition/value-added.html,[2012, November 8].

Capps, Jr. O., Clauson, A. Guthrie, J., Pittman, G., & Stockton, M. (2005). Contributions of Nonalcoholic Beverages to the U.S. Dirt: How Consumers Decide to Buy or

Not to Buy Nonalcoholic Beverages. Economic Research Report. No. (ERR-1) (March, 2005), p. 10.

Cato, S. M. (2009). *Green Economics.* London. Earthscan, pp. 36–37.

Center for Environment Education. (2007). *Sustainable Development: An Introduction.*India.

Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect Advertising Endorser. *The Journal of International Management Studies.* Vol. 4, No. 1 (February, 2009), pp. 135-144.

Davis, A., Gunderson, M., Brown, M., & House, L. (2008). *The Effect Demographics Have on the Demand for Orange Juice.* Paper prepared for presentation at the Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting on February, 2-6, Dallas, TX.

Dunham, A. (1958). The Outlook for Community Development in The Social Welfare Forum. *Proceedings of The National Conference on Social Welfare.*

Fishbein, M.; & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* MA: Addison-Wesley.

Fitzsimons, G. J.; & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-levelpurchasebehavior. *Journal of Consumer Research.* Vol. 23, pp. 1-11.

Francis, J. J., et al. (2004). *Constructing questionnaires based on the theory of planned behavior: A manual for health services researchers.* United Kingdom: Newcastle Upon Tyne.

Fraser, S. A. (1994). *Concept Testing: A Key to Successful Product Development.* Canterbury: Department of Economics and Marketing, Lincoln University.

Gaventa, J. (1988). Participatory research in North America. *Convergence.* Issue: 21(2/3). pp. 19-27.

Green, L. W., et al. (2003). Appendix C: Guidelines for Participatory Research in Health Promotion. In Minkler, M.; & Wallerstein, N. *Community-Based Participatory Research for Health.* San Francisco: Jossey-Bass Inc.

Harward, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy.* (2nd ed). New Jersy: Prentice-Hall.

Hsu, C.; & Crotts, J. C. (2006). *Segmenting mainland Chinese residents based on experience, intention and desire to visit Hong Kong. International Journal of Toursim Research.* Vol. 8, Issue 4 (July/August, 2006). pp. 279-287.

Hoogvelt, A. (1982). *The Third World in Global Development.* Lonodon: Macmillan.

Investopedia, n.d. *Product differentiation.* Available [On-line] HTTP: http://www.investopedia.com/terms/p/product_differentiation.asp#axzz2BbIqerH5, [2012, November 8].

Hoppock, R. (1976). *Occupational Information.* 3rded. New Youk : Mc Graw-Hill.

Investopedia, n.d. *Value Added.* Available [On-line] HTTP: http://www.investopedia.com/terms/v/valueadded.asp#axzz2BbIqerH5, [2012, November 8].

Jacobs, D. J. (1971). *Cooperative societies; Agriculture, Cooperative; Addresses, essays, lectures; Developing countries.* South Africa: Fort Hare University Press.

Kalchick, T. (2011). *Differentiation can add value to your products: Understanding differentiation can increase profits and market share for products and services.*United States: Michigan State University Extension.

Kim, S.; & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting Purchase Intentions for Uni-National and Bi-National Products. *International Journal of Retail & Distribution Management.* Vol. 28, No. 6. Pp. 280-292.

Koshy, V. (2010). *Action Research for Improving Educational Practice: A Step-by-Step Guide.* (2nd ed). London: Sage.

Kotler, P. (1967). *Five Product Levels.* Available [On-line] HTTP: http://www.provenmodels.com/16/five-product, [2012, November 8].

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.* (9th ed). New Jersy: A Simon & Schuster Company.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). Marketing Management. (13th ed). London: Prentice-Hall.

Kotler, Phillip. (1997). *Advance Marketing Management.* (9th ed). New Jersey: Prentice-Hall.Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2004). Principles of Marketing. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall. Inc.,

Kotler, P. (2000). *Marketing Management.* (4th ed). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.

Lai, Y., Florkowski, W. J., Huang, C. L., Buckner, B., & Schonhof, I. (1997). Consumer Willingness to Pay for Improved Attributes of Fresh Vegetables: A Comparison between Atlanta and Berlin. *Journal of Agricultural Resource Economics.* Vol. 22, No. 2, p. 402.

Lamb, C. W., Hair, J. F.; & MaDaniel, C. (1992). Principle of Marketing. Ohio: South-Western Publishing.

Leavitt, H. J. (1958). Managerial Psychology. Chicago: University of Chicago Press.

Liem, A. (2008). Development of Principle Solutions and Idea Generation. NTNU: Institutt for Produktdesign.

Luh; & Wu. (2001). *A Study of Idea Screening Model Applied to Bicycle Industry.* Taiwan: Department of Industrial Design, National Cheng Kung University.

Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention among Young Generation in Malaysia. *International Business Research.* Vol. 5, No. 8, pp. 153-159.

Marketer magazine. (2011). Product strategies. Available [On-line] HTTP: http://mmauc.blogspot.com/2011/05/product-strategies.html, [2012, November 8].

McKernan, J. (1998). Curriculum Action Research. *A handbook of methods and Resources for the reflective practitioner.* London: Kogan Page.

Merriam-Webster. (2012). *Value-Added.* Available [On-line] HTTP: http://www.merriam-webster.com/dictionary/value-added, [2012, November 8].

Monchai. (2010). *Brand Architecture (27) เสาหลัก 1 การสร้างความแตกต่าง.*Available [On-line] HTTP: http://www.oknation.net/blog/print.php?id=628628, [2012, November 8].

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions.* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.

Myrdal, G. (1968*). Asian Drama, An inquiry into the Poverty of Nations.* New York: Pantheon.

Nabil, J., & Imed, Z. (2010). The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: An Application on Food Production. *IBIMA Business Review.* Vol. 2, pp. 2-14.

Noir, S. (2009). *Sustainable Development/Agenda 21.* Available [On-line] HTTP: http://recyclewashington.wordpress.com/2009/09/14/sustainable development/, [2011, August 17].

Nujwa. (2551). *พฤติกรรมการซื้อ.* http://blog.it.kmitl.ac.th/it50070029/2008/09/17/buying-behavior, สืบค้นเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2555.

O'Malley, P. (1998). Value creation and business success. *The Systems Thinker.* Vol. 9, No. 2. Pegasus Communications, Inc.

Produce for Better Health Foundation. (2012). *Cluster Analysis: Dried Fruit.* Available [On-line] HTTP: www.pbhfoundation.org/.../DriedFruitClusterAnalysis.pdf , [2013, October 22].

Riezebos, H. J., Kist, B.; & Koostra, G. (2002). Brand Management: A Theoretical & Practical Approach. FT: Prentice-Hall.

Sauerwein, E.; Bailom, F.; Matzler, K.; & Hinterhuber, H. H. (1996). The Kano Model: How to delight your customers. *In International Working Seminar on Production Economics.* Innsbruck/Igls/Austria. pp. 19-23.

Seers, D. (1969). *The Meaning of Development in Meiers (ed) Leading Issue in Economic Development.* Oxford University Press.

Scott Cato, M. (2009). *Green Economics*. London: Earthscan, pp. 36–37. ISBN 9781844075713

Stanton, W. J.; & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing.* (8th ed). New York: McGraw-Hill.

Streubert, H. J.; & Carpenter, D. R. (1999). *Qualitative research in nursing: Advancing the humanistic imperative.* (2nd ed). Philadelphia: Lippincott.

Suh, B. W. (2009). Factors Influencing Consumer's Perceptions, Intention to Purchase and Realised Purchase Behavior for Organic Food in South Korea. *A Dissertation Submitted in Fulfillment of the Requirement for the Degree of Doctor of Philosophy.* United Kingdom: University of Surrey.

Tando, R. (1988). Social transformation and participatory research. *Convergence.* Issue: 21(2/3). pp. 5-14.

The Ministry for Culture and Heritage. (2002). Four well beings of Community Sustainability. From http://www.mch.govt.nz/files.

Ulrich, K. T.; & Eppinger, S. D. (2008). *Product Design and Development.* (5th ed). McGraw-Hill.

United Nations General Assembly (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future.* Transmitted to the General Assembly as an Annex to document A/42/427 - Development and International Co-operation: Environment. Retrieved on: 2009-02-15.

United Nations General Assembly (March 20, 1987). "*Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*; Transmitted to the General Assembly as an Annex to document A/42/427 - Development and International Co-operation: Environment; Our Common Future, Chapter 2: Towards Sustainable Development; Paragraph 1". United Nations General Assembly.

United Nations General Assembly (2005). 2005 World Summit Outcome, Resolution A/60/1, adopted by the General Assembly on 15 September 2005. Retrieved on: 2009-02-17.

Wikipedia. (n.d.). *Sustainability*. Available [On-line] HTTP: http://en.wikipedia.org/wiki/Sustainability, [2011, August 17].

Zeithaml, V. A., Berry, L.; & Parasuraman, A. (1990). *Delivery Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation.* New York: Free Press.

http://news.enterfarm.com. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2554.

www.ru.ac.th. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2554.

www.banprak-nfe.com/webboard/index.php. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2554.

www.komchadluek.netdetail. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2554.

www.investorwords.com/5210/value-added. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2554.

www.sustainability-wikipedia.สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2554

www.manager.co.th /mgrweekly. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2554

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป

แบบสอบถาม

แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบบมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์

เรียน : สมาชิกวิสาหกิจชุมชน

ข้าพเจ้ากำลังดำเนินการทำวิจัยเรื่อง "แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบบมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์" คำตอบของท่านจะมีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยและทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกท่านในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

รศ.สุพาดา สิริกุตตา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โทร. 0-2169-1017(ที่ทำงาน),089-117-8074(มือถือ)

ส่วนที่ 1 :

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
ด้านเศรษฐกิจ					
1. การผลิตมะขามแปรรูปทำให้ท่านมีรายได้เพิ่มขึ้น					
2. การผลิตมะขามแปรรูปทำให้ชุมชนของท่านมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น					
3. การผลิตมะขามแปรรูปทำให้วิสาหกิจสามารถพึ่งพาตนเองได้					
ด้านสิ่งแวดล้อม					
1. การผลิตมะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนท่านดูแลสิ่งแวดล้อม เช่น เปลือกมะขามนำไปทำปุ๋ย					
2. การปลูกมะขามเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบไม่ใช้สารเคมีในการทำลายสิ่งแวดล้อม					
3. การผลิตมะขามแปรรูปค่อนข้างไม่มีของเสียจึงไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
ด้านสังคม					
1. การผลิตมะขามแปรรูปมีส่วนช่วยเหลือชุมชนในสังคมให้มีงานทำ					
2. การผลิตมะขามแปรรูปทำให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น					

แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
3. การผลิตมะขามแปรรูปสามารถนำภูมิปัญญาพื้นบ้านผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆได้					

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบบมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง "**แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบบมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์**" คำตอบของท่านจะมีคุณค่าอย่างยิ่ง ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยนำเสนอข้อมูลในภาพรวม

รศ.สุพาดา สิริกุตตา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โทร. 0-2169-1017 (ที่ทำงาน),089-117-8074(มือถือ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น/ความเป็นจริงของท่าน หรือเติมข้อความในช่องว่างในส่วนต่างๆ ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

1 เพศ [ ] 1. ชาย [ ] 2.หญิง

2 อายุ [ ] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [ ] 2. 21-30 ปี [ ] 3. 31-40 ปี
[ ] 4. 41-50 ปี [ ] 5. 51 ปีขึ้นไป

3 สถานภาพ [ ] 1. โสด [ ] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน [ ] 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4 ระดับการศึกษา[ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] 2. ปริญญาตรี [ ] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5 อาชีพ [ ] 1. นิสิต/นักเรียน/นักศึกษา
[ ] 2. พนักงานบริษัทเอกชน
[ ] 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[ ] 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
[ ] 5. เกษียณ/ว่างงาน
[ ] 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6 รายได้ของท่านต่อเดือน
[ ] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บา
[ ] 2. 10,001-20,000 บาท
[ ] 3. 20,001-30,000 บาท
[ ] 4. 30,001-40,000 บาท
[ ] . 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของจังหวัดเพชรบูรณ์

1. รสชาติของมะขามแปรรูปของจังหวัดเพชรบูรณ์ชนิดใดที่ท่านชอบที่สุด

[ ] 1. หวานอย่างเดียว [ ] 2. เปรี้ยวอย่างเดียว

[ ] 3. หวานนำเปรี้ยว [ ] 4. เปรี้ยวนำหวาน

[ ] 5. เปรี้ยวหวานเท่ากัน

2. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มอบแห้งของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ประเภทใดที่ท่านชอบซื้อมากที่สุด

[ ] 1. มะขามอบแห้งไร้เมล็ด โปรดระบุพันธุ์มะขามที่ท่านชอบซื้อมากที่สุด.....

[ ] 2. มะขามคลุก โปรดวงกลมรสชาติที่ท่านชอบซื้อมากที่สุด

1. คลุกน้ำตาล 2. คลุกบ๊วย 3. คลุกไอซิ่ง

[ ] 3. มะขามเปรี้ยวแซ่บ / มะขามจี๊ดจ๊าด

[ ] 4. มะขามแช่อิ่มอบน้ำผึ้ง

[ ] 5. มะขามหยี 3 รส (เป็นมะขามแช่อิ่มเอามาตัดเป็นเส้นและคลุกเกลือ น้ำตาล พริก)

3. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปกลุ่มกวนประเภทใดของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ท่านชอบซื้อมากที่สุด

[ ] 1. ทอฟฟี่มะขามกวน [ ] 2. มะขามแก้ว [ ] 3. แยมมะขาม

4. ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป กลุ่มขนมประเภทใดที่ท่านชอบซื้อมากที่สุด

[ ] 1. กล้วยอบไส้มะขาม [ ] 2. ข้าวแต๋นไส้มะขาม

5. ถ้าวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ผลิตมะขามแปรรูปดังต่อไปนี้ แนวโน้มการซื้อมะขามแปรรูปแต่ละประเภทของท่านเป็นอย่างไร

ประเภทมะขามแปรรูป	ซื้อ	ไม่ซื้อ
1. ขนมปังไส้มะขาม		
2. พายไส้มะขาม		
3. มะขามเคลือบช็อกโกแลต		
4. น้ำมะขามพร้อมดื่ม		
5. มะขามคลุกสมุนไพร		
6. น้ำมะขามเข้มข้น		
7. มะขามอบแห้งไร้เมล็ดบรรจุซอง		
8. น้ำพริกมะขาม		

ส่วนที่ 3 การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

ท่านมีความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้อย่างไร

ความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์	ดีมาก (1)	ดี (2)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (4)	ไม่ดีอย่างมาก (5)
การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์					
1. ด้านประโยชน์หลัก					
1.1 คุณภาพมะขามแปรรูปเหนือกว่าที่อื่น มีคุณค่าของวิตามินซี					
1.2 รสชาติผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปดี และมีรสชาติคงที่ถูกใจท่านเหนือกว่าที่อื่น					
1.3 มีการสร้างสรรค์นำวัตถุดิบอื่น เช่น ผลไม้ สมุนไพร เป็นส่วนผสมกับมะขาม ทำให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น					
2.ด้านศักยภาพ					
2.1 สะดวกในการบริโภค / พกพาได้สะดวก					
2.2 มีความปลอดภัยในการบริโภคเหนือกว่าที่อื่น					
2.3 ระยะเวลาในการเก็บรักษาเหนือกว่าที่อื่น					
3. ด้านความคาดหวัง					
3.1ความหลากหลายผลิตภัณฑ์ของมะขามแปรรูปให้เลือกซื้อ					
3.2 มีการระบุ คุณค่าของมะขามมีวิตามินซี แคลเซี่ยม เป็นยาระบาย					
4. ด้านรูปลักษณ์					
4.1 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะช่วยสร้างความประทับใจทั้งผู้ให้และผู้รับ					
4.2 บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาได้นาน คงคุณภาพ เช่น ถุงลามิเนท					
4.3 บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นสามารถมองเห็นมะขามได้จะดึงดูดใจในการซื้อ					

ความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์	ดีมาก (1)	ดี (2)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (4)	ไม่ดีอย่างมาก (5)
การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์					
1. การสร้างตราสินค้าสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน					
2. วิสาหกิจชุมชนให้ความรู้เกี่ยวกับมะขามถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน					
3. การให้ลูกค้าชมวิธีการผลิตมะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์					
4. ร้านขาย/ซุ้มขายมีการจัดบรรยากาศร้านที่สะท้อนถึงความเป็นเมืองมะขามของจังหวัดเพชรบูรณ์					
การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ยาวขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเก็บรักษาได้นาน เช่น ขายในท๊อปซุปเปอร์มาร์เก็ต					
2. เพิ่มชองทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์พร้อมจัดส่งและคิดค่าบริการจัดส่ง					
3. มีการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนขายผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปในทำเลที่ดี					
การสร้างความแตกต่างด้านบริการ					
1. มีป้ายบ่งบอกราคาผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป					
2.น้ำหนักของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปตรงตามที่ระบุไว้					
3. มีบริการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป					
การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร					
1.สมาชิกวิสาหกิจชุมชน(ผู้ขาย)มีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์					
2.ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี					
3.ผู้ขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับมะขาม เช่น ประเภทมะขาม คุณค่าและประโยชน์ของมะขาม					
4. ผู้ขายให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อมะขามแปรรูป

1. จำนวนเงินที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปประมาณ .....บาทต่อครั้ง
2. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป
   - [ ] 1. รับประทานเอง
   - [ ] 2. ซื้อเป็นของฝาก
   - [ ] 3. อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป
   - [ ] 1. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ/แม่/พี่น้อง
   - [ ] 2. ญาติ เช่น ลุง ป้า น้า อา
   - [ ] 3. เพื่อน
   - [ ] 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านจะซื้อมะขามแปรรูปที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุใช่หรือไม่
   - [ ] 1. ใช่ [ ] 2. ไม่ใช่
5. ท่านบริโภคมะขามแปรรูปเพราะเหตุใดมากที่สุด
   - [ ] 1. มีคุณค่า เช่น วิตามินซี แคลเซี่ยม
   - [ ] 2. อร่อย
   - [ ] 3. แก้ท้องผูก
   - [ ] 4. รับประทานแล้วสดชื่นคลายความง่วง
   - [ ] 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ประสบการณ์ในอดีต

6.1 ท่านไปเพชรบูรณ์ท่านจะซื้อมะขามแปรรูปทุกครั้ง	น้อยที่สุด:...1...:...2...:...3...:...4...:...5...มากที่สุด
6.2 ทุกครั้งที่เดินผ่านมะขามแปรรูปท่านต้องซื้อทันที	น้อยที่สุด:...1...:...2...:...3...:...4...:...5...มากที่สุด
6.3 การซื้อมะขามแปรรูปมีความคุ้มค่าเงิน	น้อยที่สุด:...1...:...2...:...3...:...4...:...5...มากที่สุด
6.4 ท่านรู้สึกสดชื่นทุกครั้งที่ทานมะขามแปรรูป	น้อยที่สุด:...1...:...2...:...3...:...4...:...5...มากที่สุด
6.5 ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ทานมะขามแปรรูป	น้อยที่สุด:...1...:...2...:...3...:...4...:...5...มากที่สุด
6.6 มะขามแปรรูปเป็นผลไม้ที่ท่านชอบเป็นอันดับต้นๆ	น้อยที่สุด:...1...:...2...:...3...:...4...:...5...มากที่สุด

สวนที่ 5 ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงและความตั้งใจซื้อ

ความเต็มใจที่จะซื้อมะขามในราคาสูง

1. ถ้าราคามะขามแปรรูปสูงขึ้น ท่านจะยังรับประทานมะขามแปรรูป — น้อยที่สุด:...1...:...2...:...3...:...4...:...5...มากที่สุด
2. ท่านยินดีจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นเพื่อซื้อมะขามแปรรูป — น้อยที่สุด:...1...:...2...:...3...:...4...:...5...มากที่สุด
3. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวนมากขึ้นเพื่อซื้อมะขามแปรูป — น้อยที่สุด:...1...:...2...:...3...:...4...:...5...มากที่สุด

ความตั้งใจซื้อ

4. ท่านจะซื้อมะขามแปรรูปอีกเมื่อมีโอกาส — น้อยที่สุด:...1...:...2...:...3...:...4...:...5...มากที่สุด
5. ท่านวางแผนที่จะบริโภคมะขามแปรรูปอีกในอนาคต — น้อยที่สุด:...1...:...2...:...3...:...4...:...5...มากที่สุด

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบ

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อและตำแหน่ง **รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา**
หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ

ประวัติการศึกษา **พศ.ม.** (บุคลากร) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
บช.บ.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประสบการณ์ทำงาน

2555-ปัจจุบัน

- หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

2549 - 2555

- ประธานกรรมการบริหาร**หลักสูตร**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย**ศรีนครินทร**วิโรฒ
- ที่ปรึกษาชมรมศิษย์เก่าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนรินทรวิโรฒ

ก.ย.2554 - ปัจจุบัน

- คณะบรรณาธิการวารสาร**ศรีนครินทร**วิโรฒวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2553 - ปัจจุบัน

- บรรณาธิการวารสาร**บริหารธุรกิจศรีนครินทร**วิโรฒ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กรรมการทำงานด้าน**นโยบาย**และยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ (พ.ศ.2551-2553)

2548 - 2551

- คณะกรรมการสถานศึกษา**ขั้นพื้นฐาน** (สพฐ.) โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการรัชดา

2551

- คณะกรรมการตรวจ**สอบประ**จำสถานศึกษา วิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
- กรรมการออกข้อสอบ**มาตรฐาน**ของภาควิชาการบัญชี โรงเรียนศรีวัฒนาบริหารธุรกิจ
- กรรมการประเมินผลบทความวิชาการในการประชุม "ศรีนครินทรวิโรฒวิชาการ ครั้งที่ 2"
- กรรมการระดมความ**คิดเพื่อ**จัดทำคู่มือหลักสูตรสำหรับวิทยากรและที่ปรึกษาโครงการ "เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่" **ของ**กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยสำนักพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการ

2544 - 2549

- รองประธานกรรมการบ**ริหาร**หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

2548 - 2550

- คณะกรรมการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาตำแหน่งทางวิชาการ คณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์
- กรรมการร่วมดำเนินโครงการ "การสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจชุมชนให้เป็นจริงและยั่งยืน" โดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
- คณะอนุกรรมการการบริหารงานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- คณะกรรมการบริหารงานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมินข้อเสนอโครงการวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- คณะกรรมการกลั่นกรองผลงานทางวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ก.ย. 2546 – มิ.ย. 2547

- ดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

2542 - 2543

- กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

2538 – 2541

- ผู้ประสานงานภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางเขน

การสอน-การบรรยาย

บรรยายทางด้านการบัญชี

ระดับปริญญาตรี

- หลักการบัญชี,
- บัญชีชั้นสูง
- บัญชีบริหาร
- การภาษีอากร

ระดับปริญญาโท

- วิชาบัญชีบริหาร .
- การวิจัยทางธุรกิจ
- การจัดการภาษีอากร
- การบัญชีผู้ประกอบการ

ผลงานทางวิชาการ

- หลักการบัญชี
- การบัญชี 1 (เขียนร่วม)
- การบัญชี 2
- บัญชีการเงิน (เขียนร่วม)

- การบัญชีบริหาร
- การบัญชีเพื่อการจัดการ
- การบัญชีภาษีอากร
- การภาษีอากร
- การเงินธุรกิจ (เขียนร่วม)
- สถิติธุรกิจ (เขียนร่วม)
- การวางแผนและการบริหารโครงการ (เขียนร่วม)
- นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ (เขียนร่วม)
- ธุรกิจทั่วไป : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ (เขียนร่วม)
- การบริหารการค้าปลีก (เขียนร่วม)

เสนอผลงานวิจัย

- เสนอผลงานทางวิชาการเรื่อง "ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ" ในงานศรีนครินทรวิโรฒวิชาการ ครั้งที่ 7 ระหว่างวันที่ 25-26 ธันวาคม 2555

- เสนอผลงานวิจัยเรื่อง "Sustainable Strategies Enhancing Creative Tourism toward Collaboration of ASEAN Economic Community: A Case Study of Southern Coastal Subcorridor from Thailand to Kingdom of Cambodia and Socialist Republic of Vietnam" ในการประชุมวิชาการ 10th Annual International Conference on Marketing ที่ Athens ประเทศกรีซ 2-5 กรกฎาคม 2555

- เสนอผลงานวิจัยเรื่อง "การพัฒนาสู่ความสำเร็จของเกษตรกรชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์" ในการประชุมวิชาการ European Academic Conference ที่ Barcelona ประเทศสเปน ระหว่างวันที่ 6-9 มิถุนายน 2554

- เสนอผลงานวิจัยเรื่อง "จริยธรรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี" ในงานประชุมศรีนครินทรวิโรฒวิชาการครั้งที่ 4 ระหว่างวันที่ 29-30 มกราคม 2553

- เสนอผลงานวิจัยเรื่อง "ความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.บ.) แบบทวิภาษา (Bilingual) และภาคภาษาอังกฤษ (English Program) กรณีศึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ" ในการประชุมวิชาการ European Applied Business Research Conference ที่ Salzburg ประเทศออสเตรีย ระหว่างวันที่ 23-26 มิถุนายน 2551

ผลงานวิจัย

1. ชื่อโครงการวิจัย : แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย (หัวหน้าโครงการวิจัย : วิจัยเดี่ยว)

แหล่งเงินทุน : งบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ 2555

2. ชื่อโครงการวิจัย : กลยุทธเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ : กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน (หัวหน้าโครงการวิจัย : วิจัยเดี่ยว)

แหล่งเงินทุน : งบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ 2554

3. ชื่อโครงการวิจัย : ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยศรีนครินวิโรฒ (หัวหน้าโครงการวิจัย : วิจัยร่วม)

แหล่งเงินทุน : งบประมาณเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2554

4. ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาสู่ความสำเร็จของเกษตรกรชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ (หัวหน้าโครงการวิจัย : วิจัยเดี่ยว)

แหล่งเงินทุน : งบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ 2553

5. ชื่อโครงการวิจัย : บทบทบาทของผู้บริหารฝ่ายบัญชีที่ผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ (หัวหน้าโครงการวิจัย : วิจัยเดี่ยว)

แหล่งเงินทุน : งบประมาณเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2553

6. ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเลียบแม่น้ำเจ้าพระยาที่ยั่งยืน (หัวหน้าโครงการวิจัย : วิจัยร่วม)

แหล่งเงินทุน : งบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ 2552

7. ชื่อโครงการวิจัย : การศึกษาการเปิดเผยข้อมูลการบัญชีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (หัวหน้าโครงการวิจัย : วิจัยเดี่ยว)

แหล่งเงินทุน : งบประมาณเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2552

8. ชื่อโครงการวิจัย : โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (คณะผู้วิจัย : วิจัยร่วม)

แหล่งเงินทุน : งบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ 2552

9. ชื่อโครงการวิจัย : การศึกษาเพื่อวางยุทธ์ศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป.ลาว (คณะผู้วิจัย : วิจัยร่วม)

แหล่งเงินทุน : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

10. ชื่อโครงการวิจัย : จริยธรรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพต่อการปฏิบัติงานของนักบัญชี (หัวหน้าโครงการวิจัย : วิจัยเดี่ยว)

แหล่งเงินทุน : งบประมาณเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2551

11. ชื่อโครงการวิจัย : ความต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ (บธ.บ.) แบบทวิภาษา (Bilingual) และภาษาอังกฤษ (English Program) กรณีศึกษา: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (หัวหน้าโครงการวิจัย : วิจัยร่วม)

แหล่งเงินทุน : งบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ 2549

ผลงานวิจัยที่อยู่ระหว่างดำเนินการ

1. ชื่อโครงการวิจัย: ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพร กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนชมพูพันธ์ทิพย์ จังหวัดนนทบุรี: หัวหน้าโครงการวิจัย (วิจัยร่วม)

แหล่งเงินทุน: งบประมาณเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2556

2. ชื่อโครงการวิจัย: แนวทางการพัฒนาถนนคนเดินเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในประเทศไทย กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต: ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

แหล่งเงินทุน: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกอ.) ประจำปีงบประมาณ 2556

3. ชื่อโครงการวิจัย: การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด การวิเคราะห์อุปสงค์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล, ไทย-เวียดนาม, ไทย-จีน, ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก (คณะผู้วิจัย: ผู้ร่วมวิจัย)

แหล่งเงินทุน: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกอ.) ประจำปีงบประมาณ 2556

ชื่อและตำแหน่ง **นางสังเวียน จันทมาลา**
ประธานวิสาหกิจชุมชนมะขามหวานแปรรูปบ้านยาวี

ประสบการณ์ทำงาน
ปัจจุบัน
- ประธานกลุ่มอาชีพ OTOP
- ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนระดับจังหวัด

ผลงาน:
1. ปี พ.ศ. 2548 ได้รับการรับรองแหล่งผลิตพืช GAP โครงการความปลอดภัยอาหาร (food safety) ด้านพืช ชนิดพืชมะขาม จากกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
2. ปี 2547 นางสังเวียนได้ร่วมกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ใน โครงการนำร่องจัดทำคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์"มะขามหวานเพชรบูรณ์" (Geographic Indication : GI) ขณะนี้กำลังดำเนินการอยู่

****