

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารหรือวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่มาเยี่ยมชมงานโครงการหลวง ครั้งที่ 46” มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 เป้าหมายของมูลนิธิโครงการหลวง
- 2.2 วัตถุประสงค์ในการจัดงานโครงการหลวง
- 2.3 รูปแบบการดำเนินงาน
- 2.4 มูลนิธิโครงการหลวงและผลสำเร็จของการพัฒนาบนพื้นที่สูง
- 2.5 มูลนิธิโครงการหลวงเพื่อเข้าสู่ AEC
- 2.6 ความก้าวหน้าทางวิชาการเกี่ยวกับพืชพันธุ์ใหม่
- 2.7 หน่วยงานที่ร่วมดำเนินงาน (TBC)
- 2.8 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.9 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 เป้าหมายของมูลนิธิโครงการหลวง

- 2.1.1. เพื่อต้องการช่วยชาวเขาที่มีรายได้จากการปลูกพืชผักจำหน่าย
- 2.1.2. เพื่อช่วยลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ คือป่าไม้ และต้นน้ำลำธาร
- 2.1.3. เพื่อกำจัดการปลูกฝิ่น ของกลุ่มชาวเขา
- 2.1.4. เพื่อการรักษาดิน และใช้พื้นที่ให้ถูกต้อง คือ ให้ป่าอยู่ในส่วนที่ควรเป็นป่าและทำไร่ทำสวนที่ควรเพาะปลูกอย่าให้ทั้งสองส่วนนี้รุกร้าซึ่งกันและกัน
- 2.1.5. เพื่อเพิ่มผลผลิตพืชผล เพื่อเพิ่มประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ

2.2 วัตถุประสงค์ในการจัดงานโครงการหลวง

- 2.2.1 เพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษา
- 2.2.2 เพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในโอกาสทรงเจริญพระชนมายุ 5 รอบ 2 เมษายน 2558
- 2.2.3 เพื่อเผยแพร่กิจกรรมของมูลนิธิโครงการหลวงที่ดำเนินการมา 46 ปี
- 2.2.4 เพื่อเผยแพร่และส่งเสริมการจำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิโครงการหลวง โครงการสวนพระองค์ และจากหน่วยงานราชการที่สนับสนุน

2.2.5 เพื่อเผยแพร่กิจกรรมทางด้านการวิจัยพัฒนาและถ่ายทอด เทคโนโลยีของมูลนิธิโครงการหลวง ดำเนินการในปัจจุบัน โดยเฉพาะเผยแพร่ความเป็นมาของผลไม้และผลผลิตไม้ผล

2.2.6 เพื่อเผยแพร่และส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าผลผลิตของมูลนิธิโครงการหลวง โครงการในส่วน พระองค์และผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานราชการที่สนับสนุนให้แก่บุคคลทั่วไป

2.3 รูปแบบการดำเนินงาน

2.3.1 การจำหน่ายผลผลิต / ผลิตภัณฑ์แปรรูปของหน่วยงานภายใต้สังกัด มูลนิธิโครงการหลวง

2.2.2 การจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์แปรรูปของหน่วยงาน/ร้านค้าที่ ใช้ผลผลิตของมูลนิธิโครงการ หลวง

2.2.3 การแสดงนิทรรศการทางวิชาการ เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ของมูลนิธิโครงการหลวง ที่ ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

2.2.4 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากโครงการส่วนพระองค์ของพระบรมวงศานุวงศ์

- สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร (ม.เกษตรศาสตร์)

2.4 มูลนิธิโครงการหลวงและผลสำเร็จของการพัฒนาบนพื้นที่สูง

2.4.1.การพัฒนาบนพื้นที่สูงด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

2.4.2.สภาพความเป็นอยู่ของชาวเขามีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

2.4.3.ผลผลิตจากแปลงส่งเสริมเกษตรกร ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสากล

2.5 มูลนิธิโครงการหลวงเพื่อเข้าสู่ AEC

2.5.1 มาตรฐานการผลิตพืช



รูปที่ 2.3 ภาพการผลิตพืชจากโครงการหลวง

- GDP (จากกรมวิชาการเกษตร)
- Global GAP
- เกษตรอินทรีย์ (จากกรมวิชาการเกษตร, IFOAM, AVA Singapore)

2.5.2 มาตรฐานการเลี้ยงสัตว์ที่ตีบนพื้นที่สูง



รูปที่ 2.4 การเลี้ยงสัตว์บนพื้นที่สูง

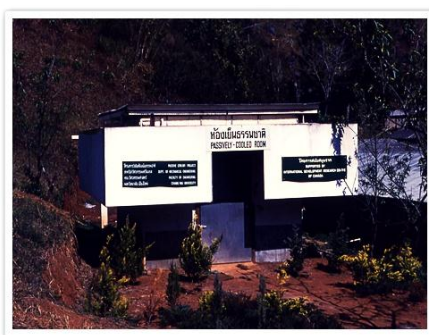
2.5.3 มาตรฐานการจัดการโรงงาน



รูปที่ 2.5 มาตรฐานการจัดการ โรงงาน

- GMP
- HACCP

2.5.4 มาตรฐานการวิเคราะห์สารตกค้าง



รูปที่ 2.6 การวิเคราะห์สารตกค้าง

2.5.5 เทคโนโลยีการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว



รูปที่ 2.7 เทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว

2.5.6 ระบบการสอบย้อนกลับ (Traceability) โดยใช้ระบบ RFID

2.5.7 การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยว



รูปที่ 2.8 แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

2.6 ความก้าวหน้าทางวิชาการเกี่ยวกับพืชพันธุ์ใหม่

การจัดงานโครงการหลวงในครั้งที่ 46 นี้มี Theme คือ ลิเซียนทัส ดอกไม้ของแม่ Hi Light คือ เสาวรส พันธุ์เหลืองหวาน และสินค้าแนะนำคือ มะระรูปหัวใจ

2.6.1 ดอกลิเซียนทัส เป็นไม้ดอกพันธุ์พิเศษโดยโครงการหลวง จากพระปรีชาญาณผู้สายพันธุ์ไม้ดอกเศรษฐกิจของชุมชน ลิเซียนทัส (Lisianthus) ถูกพัฒนาให้เป็นไม้ตัดดอกที่มีสีสันหลากหลายสวยงาม มีทั้งที่มีดอกชั้นเดียวและดอกซ้อนรูปทรงมีหลากหลายแบบมีทั้งพันธุ์ที่มีรูปทรงคล้ายดอกกุหลาบ คล้ายดอกคาร์เนชั่น ปลูกโดยใช้เมล็ด โครงการหลวงได้มีการทำวิจัยมานานพอสมควร ปัจจุบันนี้ได้นำเทคนิคใหม่ทำให้ต้นทุนถูกลง ส่งเสริมให้เกษตรกรนำเทคนิคไปใช้เพื่อสร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น โดยสีของดอกลิเซียนทัส คือสีขาว ชมพู และม่วงที่โครงการหลวงมีการปลูกในปัจจุบันและไม้ตัดดอกชนิดนี้มีความนิยมเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับในตลาดโลกจนมีอนาคตเป็นไม้ตัดดอกอันดับต้นของโลกและของประเทศไทย



รูปที่ 2.9 ดอกลิเซียนทัส

2.6.2 เสาวรสพันธุ์เหลืองหวาน เสาวรสพันธุ์ใหม่ เป็นเสาวรสรูประทานสด ผลสีเหลืองทอง ผลโต น้ำหนักดี เนื้อแน่น น้ำเยอะ มีความฉ่ำ รสชาติหอมหวานคล้ายกลิ่นน้ำผึ้งเล็กน้อย



รูปที่ 2.10 เสาวรสพันธุ์เหลืองหวาน

2.6.3 มะระรูปหัวใจพันธุ์วาเลนไทน์ มีลักษณะผลเป็นรูปหัวใจ สีเขียวสด ผิวมัน รสชาติไม่ขมมากและเนื้อกรอบ สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น ต้มจืดมะระ มะระผัดไข่ มะระผัดเผ็ด ใช้ทานเคียงกับน้ำพริก กุ้งแช่น้ำปลา หรือนำไปตกแต่งจานอาหาร เพื่อให้เกิดความสวยงามแปลกตา โดยโครงการหลวงได้ทดลองปลูกที่สถานีเกษตรหลวงปางดะ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีขนาดครอบครัวเล็กลง และต้องการพืชผักขนาดเล็กที่ใช้ปรุงอาหารได้หมดภายในมือเดียว



รูปที่ 2.11 มะระรูปหัวใจ

2.7 หน่วยงานที่ร่วมดำเนินงาน (TBC)

- มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าฯ
- ร้านจิตรลดา
- ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร
- มูลนิธิสายใจไทย
- ร้านภูฟ้า
- สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์
- มูลนิธิเพื่อนพึ่ง(ภาฯ)ยามยาก
- มูลนิธิสมเด็จพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า
- โครงการทูบีนัมเบอร์วัน
- ร้านโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา
- กรมปศุสัตว์
- บริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหารจำกัด
- สถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (ม.เกษตรศาสตร์)
- คั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร (ม.เกษตรศาสตร์)

2.8 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

2.8.1 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

2.8.1.1 ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.8.1.2 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภค

2.8.1.3 ผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ

มากยิ่งขึ้น

2.8.1.4 ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

2.8.1.5 เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรง

กับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

2.8.1.6 ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

2.8.2 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

2.8.2.1 พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด

2.8.2.2 พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น

2.8.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

2.8.2.4 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง

2.8.3 ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหารเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหารเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ชื่อสตั๊ดได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2.8.4 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.8.4.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.8.4.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณารอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.8.4.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.8.4.4 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

2.8.4.5 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.9 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มา ซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับ จากสิ่งที่กดดันมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

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

2.9.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

2.9.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

2.9.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

2.9.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ