

บทที่ 2

แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีการตลาด

สมาคมการตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายการตลาดไว้ว่า การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งแต่ละคน แต่ละกลุ่มได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน

การจัดการการตลาด (Marketing Management) เป็นกระบวนการวางแผน การบริหารแนวคิด ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์บริการที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสนองความพอใจให้ลูกค้าขณะเดียวกันองค์การบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชสาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2544)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อให้มีการตอบสนอง ความพอใจ และความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน (Kotler, 2000)

การตลาด (Marketing) หมายถึง ระบบกิจกรรมของธุรกิจออกแบบเพื่อวางแผนตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่าย และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่จะไปตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์การด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์กับตลาด มีการแลกเปลี่ยน โดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์และเต็มใจที่จะให้ทรัพยากรที่มีคุณค่าเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนและการตอบสนองจากกลุ่มอื่น เพื่อที่จะขายบางสิ่งและซื้อบางสิ่งตามแนวคิดนี้สามารถสรุปได้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งแต่ละคนและกลุ่มบุคคลจะได้สิ่งที่เขาต้องการ โดยการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กับผู้อื่น (สุภาพรณ ดุวีระ, 2532)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planning) การบริการแนวคิด (Concept) การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิดผลิตภัณฑ์และบริการ (Idea, Goods and Services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของบุคคล (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2541)

2.2 วิวัฒนาการเกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาด

1. ภาคมุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production Orientation Stage) เป็นระยะแรกของแนวความคิดทางการตลาด บริษัทจะมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญไปที่กรรมวิธีในการผลิตและประสิทธิภาพในการผลิตเป็นหลัก โดยจะหาเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพและพยายามลดต้นทุนในการผลิตสินค้า เพื่อผลิตสินค้าได้ในราคาถูก ในยุคนี้ผู้ผลิตจะให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการจำเป็นพื้นฐาน (needs) เป็นหลัก

2. ภาคมุ่งความสำคัญที่การขาย (Sales Orientation Stage) เป็นระยะที่มุ่งการขายโดยพยายามหาวิธีการในขายหรือการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เช่น การใช้พนักงานขายและการโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากในยุคนี้เริ่มมีสินค้าออกมาแข่งขันกันมากขึ้น จึงต้องหาวิธีขายที่ทำให้ขายได้มากที่สุด มากกว่าที่จะคำนึงถึงความต้องการหรือความพอใจของลูกค้า

3. ภาคมุ่งความสำคัญที่การตลาด (Marketing Orientation Stage) เป็นระยะที่บริษัทให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Orientated) โดยบริษัทจะค้นหาความต้องการของลูกค้า ติดตามตรวจสอบความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปและสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ในยุคนี้บริษัทจึงมีเป้าหมายเพื่อสนองความพอใจของลูกค้าและทำยอดขายให้มีกำไร โดยผ่านการใช้โปรแกรมการตลาดที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

2.3 ทฤษฎีแนวความคิดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

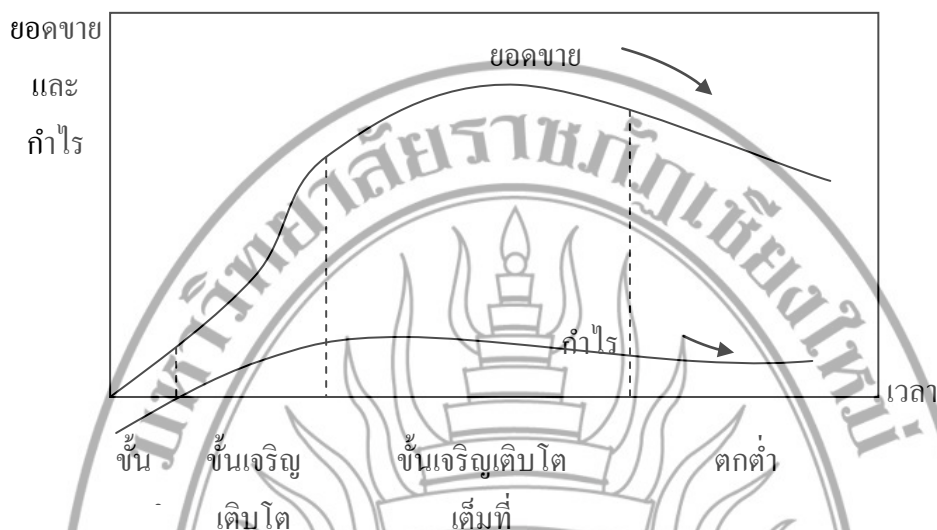
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle-PLC) คือประวัติการเจริญเติบโตของยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ขึ้นแนะนำ, ขึ้นเจริญเติบโต, ขึ้นเจริญเติบโตเต็มที่ และขึ้นตกต่ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ขึ้นแนะนำ เป็นช่วงการเจริญเติบโตช้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์เริ่มแนะนำในตลาด เส้นแสดงกำไรในแผนภาพแสดงการขาดทุนในขั้นนี้ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายอย่างมากในขั้นแนะนำและยอดขายยังต่ำมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดต้องลงทุนสูง

2) ขึ้นเจริญเติบโต เป็นช่วงที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีการปรับตัวด้านกำไรอย่างมาก หากแต่ในขั้นตอนนี้ค่าใช้จ่ายในด้านการลงทุนยังคงสูงเช่นกัน

3) ขึ้นเจริญเติบโตเต็มที่ เป็นช่วงที่ยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงเนื่องจากผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จจากผู้ซื้ออย่างเต็มที่อยู่แล้ว เป็นช่วงกำไรสูงสุด และแต่เข้าสู่ระยะอิ่มตัว ดังนั้นในขั้นตอนนี้จะต้องมีการใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างมากเพื่อดึงดูดลูกค้า

4) **ขั้นตกต่ำ** เป็นช่วงที่ยอดขายลดลงและกำไรลดลงเรื่อย ๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ต้องการของตลาดอีกต่อไป



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบทฤษฎีของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle-PLC)

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นได้ในผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ การวางแผนผลิตภัณฑ์โดยสำรวจถึงวงจรชีวิต และศึกษาขั้นตอนที่เกิดขึ้นตามลำดับความยาวนานของแต่ละขั้นตอน ระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนสามารถตรวจสอบเป็นระยะ ๆ ผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นจะทำให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลง แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การกำหนดวงจรชีวิตอาจกำหนดตามชนิดของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ โดยไม่มีระยะเวลาที่กำหนดแน่นอนเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับจำนวนประชากร ซึ่งแสดงถึงประวัติวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

2.4 ทฤษฎีสี่ส่วนการตลาด

หลักเกณฑ์การแบ่งเครื่องมือทางการตลาดออกเป็น 4 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยนักการตลาดเรียกว่า 4P โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง เครื่องมือส่วนการตลาดพื้นฐาน ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งเสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจตาม ความสำคัญของผลิตภัณฑ์กายภาพที่สามารถจับต้องมองเห็นได้รวมถึงคุณภาพ การออกแบบ รูปลักษณ์ ตรายี่ห้อ

การบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการบริการ การรับประกัน โดยการบริการสนับสนุนเหล่านี้จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้

2) **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นส่วนประกอบเดียวที่ทำให้เกิดรายได้และสามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุดในส่วนประสมการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว

3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทต้องดำเนินการกำหนดเลือกสรร ทำความเข้าใจในการเชื่อมโยงคนกลางทางการตลาดและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการได้ถึงยังตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์และบริการได้โดยสะดวก

4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การให้ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ โดยใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายชนิด ซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ อันประกอบด้วย

4.1) **การโฆษณา** หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ โดยกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา วิธีการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2) **การใช้พนักงานขาย** หมายถึง กิจกรรมที่ใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล ลักษณะเช่นนี้เป็นกลยุทธ์การขาย โดยพนักงานขาย

4.3) **การส่งเสริมการขาย** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4) **การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์** หมายถึง การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5) **การตลาดทางตรง** หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อกและการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2544)

2.5 ทฤษฎีพัฒนาการตลาด

จากทฤษฎีพัฒนาการตลาดของ Ansoff's Market Expansion Grid ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่

- 1) กลยุทธ์การเจาะตลาดเดิม (Market Penetration) คือการที่บริษัทหรือองค์กรเน้นการทำการตลาดเชิงรุกกับกลุ่มเป้าหมายเดิมที่เคยใช้สินค้าเดิมอยู่ให้เกิดการใช้มากขึ้น โดยเน้นการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยให้สามารถดำเนินการกลยุทธ์ดังกล่าวได้ง่ายขึ้น
- 2) กลยุทธ์การพัฒนาสินค้า (Product Development) คือกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าใหม่ โดยยังคงขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดิม ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าเริ่มลดความนิยมในตัวสินค้านั้น ดังนั้นบริษัทจึงต้องทำการพัฒนาสินค้าในด้านการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความนิยมนั้น
- 3) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development) คือกลยุทธ์ที่บริษัทหรือองค์กรเลือกที่จะนำสินค้าเดิมไปขยายตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ โดยการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อที่จะทำให้สินค้าที่มีอยู่สามารถไปถึงมือผู้บริโภคได้ แต่ก็ยังคงรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดิมไว้ด้วยเช่นกัน
- 4) กลยุทธ์การแตกธุรกิจ (Diversification) คือกลยุทธ์ที่บริษัทหรือองค์กรเห็นโอกาสในทางการตลาดในการผลิตสินค้าใหม่ๆ เพื่อขายสินค้าให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ซึ่งมักจะเกิดในธุรกิจหรือองค์กรที่มีความพร้อมในศักยภาพด้านต่างๆ ทั้งเงินทุน แรงงาน รวมทั้งความสามารถของตัวองค์กรเองด้วย (www.atsc.doe.go.th ,30 พ.ค.2550)

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไชยวัตร พวงชนสาร (2537) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกระดาศา โดยการศึกษาได้ทำการทดลองผลิตสินค้าจากกระดาศาประเภทที่มีศักยภาพต่อตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ เพื่อทดลองตลาดในงานแสดงสินค้าต่างๆ หลายครั้ง สรุปได้ว่าสินค้าได้รับความนิยมจะอยู่ในจำพวกบัตรอวยพร, ดอกไม้และผลไม้ประดิษฐ์, เครื่องประดับตกแต่ง และของชำร่วย สินค้าที่เป็นตัวนำในตลาดต่างประเทศได้แก่ ดอกไม้ประดิษฐ์และบัตรอวยพร ส่วนสินค้าเป็นที่นิยมในตลาดในประเทศเป็นพวกของชำร่วยต่างๆ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกระดาศานี้ กำลังมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเข้าไปในทุกตลาด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบได้ในไม่ช้านี้ นอกจากนี้อุตสาหกรรมพื้นบ้านยังต้องการความช่วยเหลือในด้านการฝึกอบรมจากภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกระดาศา

นัยนา นิยมวัน (2537) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง การปรับปรุงกรรมวิธีผลิตกระดาษสา โดยการศึกษาได้พบว่า ศึกษาพัฒนากรรมวิธีผลิตกระดาษสาเพื่อพัฒนากระบวนการผลิตกระดาษสาแบบพื้นบ้าน โดยใช้เทคโนโลยีเข้าปรับปรุงให้ได้กระดาษที่มีคุณภาพสูงขึ้น และศึกษาผลกระทบต่อเทคโนโลยีพื้นบ้านเดิมซึ่งมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมและสังคมด้วย การทดลองดัดแปลงสาสดและเปลือกสาแห้งที่ได้จากการลอกโดยวิธีเดียวกันจะให้คุณภาพเยื่อไม่แตกต่างกัน กรรมวิธีต้มเยื่อใช้โซดาไฟ น้ำหนักร้อยละ 7-10 ของน้ำหนักเปลือกสาแห้งอุณหภูมิที่ใช้ในการต้มเยื่อคือ 100 องศาเซลเซียส ใช้เวลา 3-5 ชั่วโมง การฟอกขาวใช้คลอรีนจำนวนร้อยละ 5 ของน้ำหนักเยื่อแห้งก่อนฟอกนาน 3 ชั่วโมง การทำกระดาษสาได้ออกแบบและสร้างเครื่องตีเยื่อแทนแรงงานในการใช้ค้อนทุบเพื่อกระจายเยื่อ การออกแบบและสร้างตะแกรงตากเยื่อให้เหมาะสมกับการทำกระดาษสาทั้งแบบชนิดบางและหนาตามวิธีดั้งเดิมของไทยและการทำตะแกรงแบบญี่ปุ่นรวมทั้งออกแบบและสร้างเครื่องอบกระดาษสาแทนการตากโดยอาศัยแดดนอกจากนี้ยังได้แสดงต้นทุนการผลิตกระดาษสาในขนาดกำลังผลิตวันละ 10 และ 40 กก.เปลือกสาแห้ง

นงคราญ กาญจนประเสริฐ และคณะ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระดาษสาวิสาหกิจชุมชน มีวัตถุประสงค์สำคัญ 4 ประการ คือ ต้องการทดลองทำกระดาษสาที่มีกลิ่นหอม การใช้วัสดุชนิดอื่นแทนปอสา การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย และการจำหน่ายด้วยวิธีการต่างๆ การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการทดลอง และกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มกระดาษสา ตำบลบ้านแยง อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษาปรากฏว่า การทดลองทำกระดาษสาให้มีกลิ่นหอม สามารถทำได้หลากหลายวิธี แต่วิธีการที่เหมาะสมที่สุด คือ การอบด้วยความร้อนคล้ายการอบรำของไทย ส่วนวัสดุธรรมชาติชนิดอื่นที่ใช้ผลิตกระดาษสาแทนปอสาได้ทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ คือ ด่านกล้วย กล้วยแฝก และพืชที่มีเส้นใยอื่นๆ นอกจากใช้ประโยชน์ในลักษณะเป็นแผ่นกระดาษแล้วยังนำมาประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ได้หลายชนิด เช่น กล้องใส่ของ ถุง กระเป๋าสมุด ผ้าพันคอและสิ่งของอื่นๆ ตามต้องการ สำหรับการจำหน่ายอาจติดต่อซื้อ ณ ที่ทำการกลุ่มหรือโทรศัพท์ โทรสารหรือการนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปแสดงในงานที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ สำหรับการดำเนินงานของกลุ่ม เนื่องจากมีกระบวนการผลิตครบวงจรตั้งแต่การปลูกปอสา การผลิตแผ่นกระดาษ การทำผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ผลงานมีความเจริญก้าวหน้าพัฒนาอย่างรวดเร็วจนเป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้กลุ่มกระดาษสาได้ทำการฝึกอบรมถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับประชาชนในท้องถิ่น นักเรียน นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป เพื่อขยายเครือข่ายให้กว้างขวางเพิ่มขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพ และเพิ่มรายได้ให้กับประชาชน

พัชรภรณ์ อุทธิอินทรางกูล (2545) ได้ศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตกระดาสาของอุตสาหกรรมในครัวเรือน กรณีศึกษา : ตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของอุตสาหกรรมในครัวเรือน ตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

การเก็บข้อมูลได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ผลิตกระดาสา ในตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งตามประเภทและขนาดของกระดาสาที่ผลิตได้แก่ กระดาสาแบบซ้อนมี 2 ขนาดคือ 48x55 ซม. และ 60x80 ซม. ส่วนกระดาสาแบบเดี่ยวมี 2 ชนิด คือ แบบแกะธรรมดาและแบบแกะหน้าเรือน ข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและร้อยละ นอกจากนี้ยังรวบรวมข้อมูลจากหนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

พบว่าปัจจุบันผู้ผลิตกระดาสาประสบปัญหาด้านผลผลิต ด้านคู่แข่งจากภายนอกและปัญหาด้านเงินทุน เนื่องจากผลการผลิตขึ้นอยู่กับสภาวะอากาศ มีคู่แข่งจากภายนอกที่ขายในราคาถูกและประสบปัญหาขาดแคลนเงินทุน ผู้ผลิตกระดาสาควรรวมกลุ่มเป็นสหกรณ์ รัฐบาลควรให้การสนับสนุนด้านเงินทุน โดยจัดหาแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำ ควรมีการให้ความรู้ด้านการกักตุนน้ำเสียก่อนทิ้งนี้เพื่อรักษาสังแวดล้อม จากการศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจลงทุน รวมถึงบุคคลทั่วไปที่สามารถนำไปประยุกต์กับการตัดสินใจเพื่อการลงทุนได้

อำนาจ ชีระวนิช (2545) ได้ศึกษาการตลาดและการเพิ่มมูลค่าจากผลิตภัณฑ์กระดาสา โดยการวิจัยเชิงสำรวจที่ผู้วิจัยสำรวจผู้ประกอบการ จำนวน 99 ราย (26.9%) จากฐานข้อมูลที่มีอยู่ 368 ราย ผลการศึกษาปรากฏว่ามีธุรกิจในรูปแบบบุคคลธรรมดา (70.1%) รองลงมาในรูปแบบบริษัทจำกัด (21.6%) และส่วนที่เหลือเป็นห้างหุ้นส่วนกิจการถึง 64% มีเงินทุนหมุนเวียนต่ำกว่า 1 ล้านบาท และการประกอบการเกี่ยวกับกระดาสาและผลิตภัณฑ์นั้นถือได้ว่าเป็นอาชีพหลักของผู้ประกอบการเกือบทั้งหมด

จากการสุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์กระดาสา เช่น รูปภาพฉีกตัดปะ ดอกไม้กระดาสา กรอบรูป บัตรอวยพร สมุดบันทึก ที่คั่นหนังสือ ที่รองแก้ว ถังกระดาสา กล่องไม้ขีดไฟ โป๊วดินสอดดอกไม้ เป็นต้น พบว่าสินค้าที่มีแนวโน้มนำไปผลิตในเชิงการค้าได้ คือ รูปภาพฉีกตัดปะ บัตรอวยพร สมุดบันทึก ที่คั่นหนังสือ ถังกระดาสา และกล่องบรรจุต่างๆ พอสรุปเบื้องต้นได้ว่า ลูกค้านั้นชอบงานหัตถกรรมในลักษณะสามมิติ มีการตกแต่งแบบธรรมดาเรียบง่าย สีสันธรรมชาติ ไม่สดใสเกินไป ต้องมีคุณภาพประณีตและลักษณะการใช้งานที่คงทนและแลดูเป็นธรรมชาติ รูปแบบให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิต แต่ต้องสอดคล้องความรู้รายละเอียดบนผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้านำมาพิจารณาซื้อแต่ลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มถ้าสินค้านั้นตรงกับความต้องการหรือรสนิยมที่ลูกค้าต้องการ

การทดสอบตลาดภายในประเทศพบว่าสิ่งถูกค้าคนไทยนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณภาพ การออกแบบ สี และการนำไปใช้ประโยชน์ เรื่องคุณภาพและการใช้ประโยชน์ เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับการศึกษาในสหรัฐอเมริกาแต่ชอบให้ตกแต่งมากและมีลักษณะค่อนข้างทันสมัย นิยมสีที่สดใส

วิธีนี้ พรรณเชษฐ์ และคนอื่นๆ (2533) รายงานการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในส่วนภูมิภาค” ได้สรุปดังนี้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ธุรกิจผู้ทำการผลิตสินค้า ธุรกิจบริการ ธุรกิจการค้าส่ง และธุรกิจการค้าปลีก บริเวณที่มีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหนาแน่นที่สุดก็คือกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ธุรกิจที่อยู่ในชนบทห่างไกลส่วนใหญ่เป็นการผลิตสินค้าหัตถกรรมเฉพาะ ธุรกิจขนาดย่อมจัดตั้งในลักษณะเจ้าของกิจการคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ เงินทุนเริ่มแรกได้มาจากเงินออมของเจ้าของกิจการและจากญาติพี่น้องเพื่อนฝูง ส่วนปัญหาต่าง ๆ นั้นได้รายงานไว้ว่า ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักใช้ประสบการณ์และความชำนาญงานมากกว่าหลักเกณฑ์ที่เป็นระบบ ด้านการผลิตและการดำเนินงาน ปัญหาได้แก่ การใช้เทคนิคขั้นพื้นฐานการผลิตไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร คุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอหรือต่ำกว่าที่ควรจะเป็น การซื้อวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตและการดำเนินงานจากแหล่งใกล้เคียงหรือในภูมิภาคเดียวกัน บางครั้งมีคุณภาพต่ำหรือไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนด อีกอย่างหนึ่งการเข้าออกสูง โดยเฉพาะช่วงฝีมือนี้อาจจะมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการด้วย ส่วนปัญหาด้านการเงิน ได้แก่ ปัญหาด้านหลักทรัพย์ค้ำประกันไม่สามารถกู้ยืมจากสถาบันการเงินได้ ก็จะต้องกู้ยืมจากเอกชนซึ่งต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าสถาบันการเงินโดยทั่วไป การจัดการลูกหนี้ที่ไม่รัดกุม ปล่อยให้เงินจมอยู่กับลูกหนี้ สินค้า หรือวัตถุดิบมากเกินไป ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ ความจำกัดด้านขอบเขตของตลาด กำลังซื้อของลูกค้า และปัญหาการแข่งขันต่างๆ และมีข้อเสียเปรียบอีกคือ คุณภาพสินค้าที่ต่ำและต้นทุนที่สูงกว่าคู่แข่ง

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการดำเนินธุรกิจกระดาศาในปัจจุบัน ยังไม่มีความชัดเจนในการนำแนวคิดทางด้านการจัดการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การผลิต การตลาด และการเงิน มาประยุกต์ใช้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงาน จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาการจัดการในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์กระดาศา เพื่อต้องการทราบว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์กระดาศามีการนำหลักการจัดการมาใช้ในธุรกิจหรือไม่ อย่างไร และมีผลต่อการดำเนินธุรกิจเพียงใด และธุรกิจเหล่านี้ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานไหนบ้าง โดยนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้ในการแก้ปัญหาและสามารถพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์กระดาศาในอนาคตได้