

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการส่งออกข้าวแต่น กรณีศึกษา จังหวัดลำปาง คณะผู้วิจัยได้มีการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้คือ

- 2.1 ประวัติข้าวแต่น
- 2.2 ลักษณะเด่นและวิธีการทำข้าวแต่น
- 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์
- 2.4 การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
- 2.5 แนวคิดการค้าระหว่างประเทศ
- 2.6 วิวัฒนาการการค้าระหว่างประเทศ
- 2.7 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
- 2.8 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.9 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติของข้าวแต่น

“ข้าวแต่น” คือ ข้าวเหนียวทอดกรอบราดด้วยน้ำอ้อยที่ผลิตขึ้นในพื้นที่จังหวัดลำปางด้วยภูมิปัญญาชาวบ้านในจังหวัดลำปาง โดยการนำข้าวที่เหลือจากการบริโภคประจำวัน นำมาขึ้นรูปต่าง ๆ เช่นวงกลม วงรี สี่เหลี่ยม แล้วตากแดดให้แห้งสนิทข้าวที่แห้งแล้วสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน เมื่อต้องการรับประทานก็นำมาทอดให้สุกแล้วราดด้วยน้ำอ้อย จะได้ข้าวแต่นที่มีรสชาติ หวานหอม กรอบ มัน อร่อย และข้าวแต่นยังเป็นขนมโบราณของคนภาคเหนือ ทำเพื่อเลี้ยงแขกในงานมงคลต่าง ๆ เช่น งานขึ้นบ้านใหม่ งานแต่งงาน งานปีใหม่(สงกรานต์) งานพอยหลวง งานพอยลูกแก้ว (บวชเณร) ต่อมาจึงจำหน่ายเป็นของฝากจากจังหวัดลำปางจนข้าวแต่นเป็นที่แพร่หลายและได้กลายเป็นสินค้าที่ขึ้นชื่อของชาวลำปาง เนื่องจากรสชาติข้าวแต่นที่หอม กรอบ หวานอร่อย เพราะข้าวแต่นลำปางได้เพิ่มความหอมหวานของน้ำแดงโม จึงทำให้ข้าวแต่นลำปางมีความอร่อยและเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัดลำปาง (มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย, 2542, น. 812)

“ข้าวแต่น” อ่านว่า เข้าแต่น เหมือนอย่างขนมนางเล็ด ของภาคกลาง มีวิธีทำคือ นำข้าวเหนียวแช่ค้างคืนไว้แล้วนำไปนึ่งให้สุกยกใส่ภาชนะใช้ไม้พายคนเบา ๆ ให้ทั่วจากนั้น ทำพิมพ์วงกลมด้วยไม้ไผ่เหลาอย่างตอก ขดเป็นวงมีขนาดกว้างประมาณ 5-7 ซม. ขอบสูงประมาณ 1/2 ซม. เอาพิมพ์ไปชุบน้ำ วางพิมพ์บนถาดหรือ คว้าถาดแล้ววางบนถาดก็ได้ นำข้าวเหนียวใส่ลงพิมพ์แล้วกดข้าวแผ่นเต็มพิมพ์ ยกพิมพ์ออก ทำเช่นนี้จนได้ข้าวแต่นเต็มถาด แล้วนำไปผึ่งแดดให้แห้งสนิท การทำข้าวแต่นนี้บ้างเรียกว่า เต็กเข้าแต่น ปัจจุบันใช้ถุงพลาสติกรองพิมพ์ เมื่อกดข้าวในพิมพ์เรียบร้อยแล้วเอาพิมพ์ออกแล้วนำเอาข้าวบนแผ่นพลาสติกนั้นไปวางคว่ำบนที่ตาก (ถาดหรือต๋ับคา) หลังจากนั้นลอกแผ่นพลาสติกออก ทำเสร็จแล้วตากเป็นแผ่นๆ เช่นนี้ไปเรื่อยๆ ถ้าไม่ยอมให้ข้าวติดพิมพ์ก็ทำ

น้ำมันหมูที่พิมพ์และที่แผ่นพลาสติกนั้น และถ้าอยากให้ข้าวแต่นกรอบเมื่อทำข้าวแต่นแต่ละอันเสร็จก็นำพิมพ์ไปชุบสารส้มก่อนจะกดข้าวในพิมพ์ครั้งต่อไป การรับประทานข้าวแต่นให้ตั้งกระทะใส่น้ำมันตั้งไฟจนร้อนเอาข้าวแต่นที่ตากแห้งลงทอดเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า จิ้นข้าวแต่น (จิ้นเข้าแต่น) พลิกกลับไปมาจนพองสุกทั่ว ตักออกพักไว้บนตะแกรง จากนั้นนำน้ำตาลหรือน้ำอ้อย และน้ำประมาณเล็กน้อยใส่กระทะ เคี่ยวจนเหนียวข้นพอหยอดได้ นำมาหยอดเป็นเส้นวงกลมโค้งรอบ ๆ บนหน้าข้าวแต่น แต่จะหยอดเพียงด้านเดียวเท่านั้น ทิ้งไว้จนน้ำตาลแห้งเก็บใส่ภาชนะปิดฝาให้สนิทเพื่อป้องกันความชื้นและข้าวแต่นกรอบได้นานการทำข้าวแต่นอีกสูตรหนึ่ง จะเคี่ยวน้ำตาลหรือน้ำอ้อย ผสมลงไป ในข้าวเหนียวหนึ่งไว้ คนให้เข้ากันดีแล้วนำมาทำพิมพ์เป็นแผ่น และตากแดดให้แห้ง แล้วนำมาทอดเช่นเดียวกัน แต่จะไม่มีการหยอดน้ำอ้อยหรือน้ำตาลเพราะได้รับความหวานจากน้ำอ้อยหรือน้ำตาลที่ผสมลงไปแล้วบางแห่งเติมน้ำแดงโมด้วย เพื่อให้มีกลิ่นหอมและหวาน

ข้าวแต่นเป็นขนมพื้นบ้านที่สืบทอดภูมิปัญญาของคนในชุมชนจังหวัดลำปางที่จัดทำขึ้นมาเพื่อใช้ในงานมงคลต่างๆ และจากรสชาติที่อร่อยถูกปากและถูกใจผู้บริโภคจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายและสร้างมูลค่าให้กับผู้ผลิตในจังหวัดลำปางโดยเฉพาะข้าวแต่นน้ำแดงโมที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลำปาง

2.2 ลักษณะเด่นและวิธีการทำข้าวแต่น

“ข้าวแต่น” คือ ข้าวเหนียวพันธุ์ กข.6 ที่เพาะปลูกในจังหวัดลำปาง ผ่านกระบวนการนึ่งจนสุกแล้วผสมกับน้ำตาล น้ำแดงโม แล้วนำไปตากให้แห้งสนิท แล้วนำมาทอดให้พองตัว ราดด้วยน้ำอ้อยที่ผ่านกระบวนการเคี่ยวนเหนียวหนืด จะได้รับรสชาติ หวาน หอม กรอบ มัน ข้าวแต่น มีส่วนประกอบได้แก่ ข้าวเหนียวขาว พันธุ์ กข. 6 เป็นข้าวที่มีความหอม เหนียวนุ่ม เมล็ดใหญ่ เมื่อทอดแล้วจะกรอบพองตัวได้ดี, น้ำอ้อย ที่หยอดหน้าข้าวแต่น จะหวานหอมเนื่องจากจังหวัดลำปางมีพื้นที่ปลูกอ้อยพันธุ์ดีจำนวนมาก น้ำอ้อยที่หยอดหน้าข้าวแต่นจึงสดใหม่ และหอมหวาน, น้ำแดงโม เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านของชาวจังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นจังหวัดเดียวที่มีเอกลักษณ์การทำข้าวแต่นที่ใส่น้ำแดงโม เพื่อเพิ่มความหวาน หอมของข้าวแต่นให้ดียิ่งขึ้น ส่วน เกลือ ใส่เพื่อเพิ่มความเค็มเล็กน้อยให้แก่ข้าวแต่น และน้ำมันปาล์ม เป็นน้ำมันพืชที่ดีที่สุดที่ใช้สำหรับการทอด

ข้าวเหนียวขาว พันธุ์ กข.6

มีประวัติที่มาจาก การปรับปรุงพันธุ์ โดยการนำใช้รังสีชักนำให้เกิดการกลายพันธุ์ โดยใช้รังสีแกมมาปริมาณ 20 กิโลเรด อาบเมล็ดพันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 แล้วนำมาปลูกคัดเลือกที่สถานีทดลองข้าวบางเขนและสถานีทดลองข้าวพิมาย จากการคัดเลือกได้ข้าวเหนียวหลายสายพันธุ์ในข้าวชั่วที่ 2 นำไปปลูกคัดเลือกจนอยู่ตัวได้สายพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูงสุดคือ สายพันธุ์ KDML105'65-G2U-68-254 นับว่าเป็นข้าวพันธุ์ดีพันธุ์แรกของประเทศไทย ที่ค้นคว้าได้โดยใช้วิธีชักนำพันธุ์พืชให้เปลี่ยนกรรมพันธุ์โดยใช้รังสี และคณะกรรมการวิจัยและพัฒนากรมวิชาการเกษตร มีมติให้เป็นพันธุ์รับรอง เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2520

ลักษณะเด่น

ข้าวเหนียว กข.6 ให้ผลผลิตสูงและทนแล้งดีกว่าพันธุ์เหนียวสันป่าตองคุณภาพการหุงต้มดี มีกลิ่นหอม ลำต้นแข็งแรงปานกลางต้านทานโรคใบจุดสีน้ำตาล คุณภาพการสีดี พื้นที่แนะนำภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ข้าวเหนียวพันธุ์ กข.6 เป็นพันธุ์ที่เหมาะสมสำหรับการทำข้าวแต่นมาก เนื่องจาก มีเมล็ดยาวใหญ่ และมีกลิ่นหอม และปลูกได้ดีในจังหวัดลำปาง นอกจากนี้ ยังเป็นข้าวที่ไวแสง ปลูกได้ดีเฉพาะนาปีเท่านั้น จึงไม่ต้องใช้ยาฆ่าหญ้า เพราะการทำนาในจังหวัดลำปาง เป็นการทำนาดำ จึงไม่จำเป็นต้องใช้ยาฆ่าหญ้าในนาข้าว และข้าวเหนียวพันธุ์กข.6 ยังต้านทานโรคได้ดี มีการปลูกในนาปีเท่านั้น ซึ่งชาวนาในจังหวัดลำปางส่วนใหญ่ทำนาเพียงครั้งเดียว จึงเป็นการตัดตอนการระบาดของแมลงต่าง ๆ จึงทำให้ข้าวเหนียวพันธุ์ กข.6 ของจังหวัดลำปาง ปลอดภัยจาก ยาฆ่าหญ้า และยาฆ่าแมลง

น้ำอ้อย

ผลผลิตจากอ้อย ได้แก่ น้ำอ้อย หรือ น้ำตาลทราย เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำขนม ข้าวแต่น เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ของจังหวัดลำปางเหมาะสมที่จะปลูกอ้อยมากที่สุด หน่วยงานรัฐบาลในสมัยพลเอกพระยาพหลพลพยุหเสนา จึงมาตั้งโรงงานน้ำตาลลำปางที่อำเภอเกาะคา เป็นแห่งแรกของประเทศไทย ใช้ชื่อว่าโรงงานน้ำตาลไทยลำปาง ได้เริ่มทำพิธีเปิดฤดูหีบอ้อยเป็นปฐมฤกษ์ เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2480 การดำเนินงานในระยะแรก โรงงานมีกำลังหีบอ้อยในอัตราวันละ 500 เมตริกตันต่อวัน การเปิดฤดูหีบปีแรกมีจำนวนอ้อยเข้าหีบเพียง 16,971 เมตริกตัน โดยใช้อ้อยขาไก่เป็นวัตถุดิบในโรงงาน ซึ่งพบปัญหาปริมาณเส้นใยน้อย ไม่เพียงพอสำหรับใช้เป็นเชื้อเพลิงในการผลิตน้ำตาล การจัดทำแผนงานปรับปรุงพันธุ์อ้อยสำหรับใช้ภายในประเทศ

มีรายงานว่า การผสมพันธุ์อ้อยในประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2481 ที่โรงงานน้ำตาลลำปาง อ.เกาะคา จ.ลำปาง โดยชาวฟิลิปปินส์และเจ้าหน้าที่ ในระยะแรกได้จัดทำแผนงานผสมพันธุ์อ้อยโดยใช้เชื้อพันธุ์กรรมอ้อยจากต่างประเทศ (POJ2878 Co281 NCo3016 Pindar Co740) ได้อ้อยสายต้นใหม่โดยใช้รหัสเป็น แอล.พี. (L.P.) จำนวนหนึ่ง ที่ผ่านการคัดเลือกคือ L.P.95-4 และได้ใช้อ้อยพันธุ์นี้สำหรับการผสมพันธุ์ต่อไป ต่อมาเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2540 คณะรัฐมนตรีอนุมัติในหลักการ ให้กระทรวงอุตสาหกรรมดำเนินการแปรรูปกิจการโรงงานน้ำตาลลำปางให้แก่บริษัท เอกชน (บริษัท อุตสาหกรรมน้ำตาลแม่วัง จำกัด) การปรับปรุงสายพันธุ์อ้อยจึงได้ย้ายไปที่ศูนย์วิจัยและพัฒนาอ้อยและน้ำตาล สถาบันวิจัยและพัฒนากำแพงแสนแทน ปัจจุบันนี้ชาวสวนอ้อยของจังหวัดลำปางได้ปลูกอ้อยพันธุ์ K2000-89(สอน.28) ที่มีความหวานมาก (12-13 ซี.ซี.เอส.) เหมาะสำหรับปลูกในจังหวัดลำปางที่มีดินร่วน และดินร่วนเหนียวที่มีการระบายน้ำดี และได้ผลผลิตสูงถึง 15-17 ตันต่อไร่ ในเขตน้ำฝน และ 18-22 ตันต่อไร่ในเขตน้ำชลประทาน ประกอบกับ เทคนิคการเคี่ยวน้ำอ้อยของชาวจังหวัดลำปาง ทำให้ข้าวแต่นจากจังหวัดลำปาง แตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ

น้ำแดงโม

ข้าวแต่นลำปาง ยังใช้แดงโมในการทำข้าวแต่น เป็นส่วนผสมถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดลำปาง ซึ่งทำให้ข้าวแต่นลำปางมีความหอม หวาน อร่อยยิ่งขึ้นแดงโมที่ใช้ในการทำข้าวแต่น ได้แก่ พันธุ์กินรี มีลักษณะเป็นแดงผลกลม รสชาติที่เด่นเป็นเอกลักษณ์ของแดงโม คือ หวานกรอบ และฉ่ำน้ำ เนื้อแดงโมมีสีแดงฉ่ำ ในเนื้อจะมีเมล็ดสีดำขนาดเล็กแทรกอยู่บริเวณใจกลางผล แดงโมเป็น

พืชที่ไม่ชอบสภาพอากาศ ฝนตกชุก ต้องการดินที่มีความชุ่มชื้นพอเหมาะ น้ำไม่ขัง แดงโมปลูกมากในอำเภอแม่ทะ อำเภอเมือง อำเภอห้างฉัตร และอำเภอเกาะคา

ปัจจุบันนี้ข้าวแต่นลำปาง ได้มีการประยุกต์ข้าวแต่นโดยรสชาติข้าวแต่นเป็นข้าวแต่นแบบเดิม แต่มีการพัฒนารูปร่างจากวงกลมเป็นสี่เหลี่ยม , ก้อนครึ่งวงกลม , รูปโดนัท เป็นต้น และมีการแต่งหน้าจากหยอดน้ำอ้อยอย่างเดียว เป็นทำหน้าหมูหยอง, หน้าธัญพืช, หน้าสมุนไพรวุ้น, หน้าสาหร่าย, หน้ากระเทียมพริกไทย, หน้างา, รสวาซาบิ, รสตั้มยำ, รสบาบีคิว เป็นต้น

วัตถุดิบในการผลิตข้าวแต่น

1. ข้าวเหนียวขาว พันธุ์ กข. 6 และข้าวเก่า (ข้าวเหนียวดำ) ที่ปลูกในจังหวัดลำปางเป็นข้าวที่มีความหอม เหนียวนุ่ม เมล็ดใหญ่ เมื่อทอดแล้วจะกรอบพองตัวได้ดี
2. น้ำอ้อย ที่ใช้หยอดหน้าข้าวแต่น จะมีความหอมหวานและสดใหม่ ได้จากต้นอ้อยที่ปลูกในจังหวัดลำปาง
3. น้ำแดงโม ที่ได้จากแดงโมพันธุ์กินรี ปลูกในจังหวัดลำปาง ซึ่งเอกลักษณ์ของข้าวแต่นลำปางที่ผสมน้ำแดงโมลงในข้าวแต่นเพื่อเพิ่มความหวาน หอม
4. เกลือ ใส่เพื่อเพิ่มความเค็มเล็กน้อยให้แก่ข้าวแต่น
5. น้ำมันปาล์ม ใช้สำหรับการทอด

วิธีการผลิตข้าวแต่น

1. การผลิตข้าวแต่น นำข้าวเหนียวพันธุ์ กข.6 หรือข้าวเก่า (ข้าวเหนียวดำ) แขน้ำให้ท่วมข้าว ให้แช่ค้างคืน 1 คืน หรือประมาณ 8 – 10 ชั่วโมงเพื่อให้ข้าวนิ่ม และพองตัว จากนั้นนำมาชอนน้ำ และนึ่งข้าวให้สุก
2. การทำน้ำแดงโม ล้างแดงโมให้สะอาด ปอกเปลือกออก แล้วล้างอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นสับแดงโมแล้วคั้นเอาแต่น้ำแดงโม นำน้ำแดงโมไปต้มผสมกับน้ำตาล และเกลือ
3. การขึ้นรูปข้าว นำข้าวเหนียวที่นึ่งสุกแล้วผสมน้ำตาล น้ำแดงโมและเกลือ นำข้าวที่ผสมแล้วใส่ลงพิมพ์รูปทรงต่าง ๆ เช่น วงกลม วงรี สี่เหลี่ยม เป็นต้น ใช้มือกดให้เต็มพิมพ์ แล้วนำไป ตากแดดให้แห้ง ใช้เวลาประมาณ 1 – 2 วัน แล้วแต่ฤดู และสภาวะอากาศ หรืออบในอุณหภูมิ 50 -70 องศาเซลเซียส ระยะเวลา 12-15 ชั่วโมง
4. การทอดข้าวแต่น ใส่น้ำมันพืชในกระทะ ตั้งไฟที่อุณหภูมิ 180 องศาเซลเซียส จนน้ำมันร้อนจัด นำข้าวที่ตากแห้งสนิทแล้วไปทอดในกระทะ ระยะเวลาประมาณ 45 นาที โดยใช้กระชอนกดข้าวแต่นให้น้ำมันพืชท่วมข้าวแต่น จะได้ทำให้ข้าวพองตัวไม่บดงอ หรือสังเกตจนกว่าข้าวจะพองตัวขึ้น มีสีเหลืองนวลแล้วให้ตักข้าวแต่นออก พร้อมสะบัดตะแกรงเพื่อให้น้ำมันออกจากข้าวแต่นให้มากที่สุด
5. การทำน้ำอ้อย ล้างหม้อให้สะอาดเติมน้ำสะอาดประมาณ 200 ซีซี นำไปตั้งไฟอ่อนเมื่อน้ำเดือด เติมน้ำอ้อย แล้วเคี่ยวจนเหนียว มีกลิ่นหอม
6. การหยอดน้ำอ้อย ให้เป็นรูปต่าง ๆ ให้นำข้าวที่ทอดแล้ว มาหยอดน้ำอ้อยให้เป็นรูปก้นหอย วงกลม ลายตรง บนข้าวแต่น จะได้ข้าวแต่นที่หอมหวาน มัน อร่อย (บัวจันทร์ นนทะสี, 2550)

การบรรจุหีบห่อ

1. รายละเอียดบนฉลากให้ประกอบด้วยคำว่า “ข้าวแต่นลำปาง” และ/หรือ “Lampang Khao Tan”
2. ให้ระบุชื่อและที่อยู่ผู้ผลิต/จำหน่าย วันที่ผลิต วันหมดอายุและวิธีการเก็บรักษา

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์

ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดลำปางมีพื้นที่เป็นแอ่งคลื่นกระทะ จึงทำให้อากาศร้อนอบอ้าวเกือบตลอดปี ฤดูร้อนร้อนจัดและหนาวจัดในฤดูหนาว มีอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุด 42.70 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนวัดได้ 1,467.80 มิลลิเมตร

จากสภาวะอากาศที่ร้อนอบอ้าวตลอดทั้งปี ประกอบกับปริมาณฝนตกอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าจังหวัดอื่น ทำให้จังหวัดลำปางเหมาะสำหรับการทำข้าวแต่น เพราะข้าวแต่นจะทอดให้พองตัวสวยงามเรียงเม็ด ไม่รัดตัว ต้องตากอากาศที่ร้อนและแห้ง ดังสภาวะอากาศของจังหวัดลำปาง ประกอบกับภูมิปัญญาการผลิตข้าวแต่นของคนลำปาง โดยการใช้วัตถุดิบที่สำคัญ ได้แก่ ข้าวเหนียวขาว พันธุ์ กข.6 และข้าวเก่า (ข้าวเหนียวดำ) รวมถึงน้ำอ้อยและน้ำแตงโม ที่ปลูกในจังหวัดลำปาง ซึ่งมีสภาพดินที่เหมาะสมต่อการปลูกข้าว พืชไร่ และพืชสวน

ข้าวแต่นที่ผลิตในจังหวัดลำปางมีการผลิตจากข้าวสายพันธุ์ดี มีเทคนิคในการผลิตที่แตกต่างจากจังหวัดด้วยการใช้น้ำแตงโมและน้ำอ้อยที่ได้มาจากท้องถิ่น มีการผสมผสานสูตรดั้งเดิมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยมากมายหลายแบบ สำนักงานคลังจังหวัดลำปาง (2557, น. 6-7)

2.4 การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

รัฐบาลได้มีนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยรัฐพร้อมที่จะสนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่แหล่งเงินทุนและพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารและการตลาดเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ การดำเนินงานโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion :OPC) เป็นโครงการตามนโยบายการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิตผู้ประกอบการOTOP และการจัดระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (1-5 ดาว) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์นำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนการส่งเสริมและพัฒนาได้อย่างเหมาะสม (สำนักงานพัฒนาชุมชน, 2553) การจัดระดับผลิตภัณฑ์สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์(Specific Criteria)ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนนหลักเกณฑ์ในการพิจารณาประกอบด้วย 3 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาดและด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับตามค่าคะแนนตามข้อมูลของคู่มือคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน (สำนักงานพัฒนาชุมชน, 2553) ดังนี้ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออกระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 80 – 89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีการยอมรับระดับประเทศและสามารถพัฒนาเป็น

สินค้าส่งออกได้ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 70 – 79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้ระดับ 2 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 50 – 69 คะแนน) เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาวมีการประเมินเป็นระยะระดับ 1 ดาว (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและพัฒนาจากดั่งนั้นผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ OTOP จึงมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนและช่วยเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่างๆให้มีมูลค่าสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้นโดยมีภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านหลายมาตรการจนเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศอีกด้วยคู่มือคัดสรรยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (สำนักงานพัฒนาชุมชน, 2553)

จากการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรกรรมผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นของจังหวัดลำปางนับว่าเป็นสิ่งที่รัฐบาลให้ความสำคัญและสามารถเชื่อมโยงการตลาดสนับสนุนให้ชุมชนมีความเข้มแข็งมีการพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตและการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์และสร้างมูลค่าเพิ่ม

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจพัฒนาและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้การค้าระหว่างประเทศ (International Trade) หมายถึง การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างประเทศต่างๆ ประเทศที่ทำการซื้อขายสินค้านี้เรียกว่า "ประเทศคู่ค้า" สินค้าที่แต่ละประเทศซื้อเรียกว่า "สินค้าเข้า"(Imports)และสินค้าที่แต่ละประเทศขายไปเรียกว่า "สินค้าส่งออก" (Exports) ประเทศที่ซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เรียกว่า "ประเทศผู้นำเข้า" ส่วนประเทศที่ขายสินค้าให้ต่างประเทศ เรียกว่า "ประเทศผู้ส่งสินค้าออก" โดยทั่วไปแล้ว แต่ละประเทศจะมีฐานะเป็นทั้งประเทศ ผู้นำสินค้าเข้า และ ประเทศผู้ส่งสินค้าออกในเวลาเดียวกัน เพราะประเทศต่างๆ มีการผลิตสินค้าแตกต่างกัน

สาเหตุที่มีการค้าระหว่างประเทศ

เหตุผลทางเศรษฐกิจที่ทำให้ประเทศต่างๆในโลกทำการค้าขายกัน ที่สำคัญมี 2 ประการ คือ

1. ความแตกต่างทางด้านทรัพยากรที่ใช้ผลิตในแต่ละประเทศ

การค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นเนื่องจากประเทศต่างๆ ผลิตสินค้าได้ด้วยต้นทุนไม่เท่ากัน ประเทศที่สามารถผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งด้วยต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ประเทศนั้นจะเป็นผู้ผลิตและส่งออกสินค้าไปขายที่อื่น ๆ เหตุที่ประเทศต่าง ๆ ผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่างกันเพราะว่า มีความแตกต่างในปริมาณและทรัพยากร กล่าวคือ บางประเทศมีแร่ธาตุมาก บางประเทศเป็นแหล่งน้ำมัน บางประเทศมีป่าไม้มาก เป็นต้น ประกอบกับความแตกต่างของสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศส่งผลให้สินค้าบางชนิดสามารถผลิตได้ในบางพื้นที่เท่านั้นเช่นยางพาราส่วนมากผลิตในประเทศมาเลเซียและหมู่เกาะอินเดียนตะวันออกเฉียงใต้ออกกาแฟส่วนมากมาจากบราซิล เป็นต้น นอกจากนี้ ความแตกต่างในเรื่องสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ เช่น ประเทศไทยมีพื้นที่อุดมสมบูรณ์เหมาะสมแก่การเพาะปลูกมากกว่าญี่ปุ่น คุเวตมีน้ำมันมากกว่าไทย จีนมีประชากรมากกว่า

ประเทศอื่นๆ ดังนั้น ประเทศใดที่มีทรัพยากรชนิดใดมาก ก็จะผลิตสินค้าที่ใช้ทรัพยากรชนิดนั้นๆเป็นปัจจัยการผลิตสินค้าออกเพื่อแลกเปลี่ยน กับสินค้าอื่น

2. ความแตกต่างในเรื่องความชำนาญในการผลิต

เนื่องจากผู้ผลิตของแต่ละประเทศจะมีความชำนาญและเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าและบริการแตกต่างกัน บางประเทศผู้ผลิตมีความรู้ความชำนาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้า บางชนิด เช่น ประเทศญี่ปุ่นมีความรู้ความชำนาญในการผลิตเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ประเทศเนเธอร์แลนด์มีความรู้ความชำนาญในการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรประเทศสวีเดนมีความรู้ความชำนาญในการผลิตนาฬิกา ความแตกต่างของปัจจัยดังกล่าวนี้ผลักดันให้แต่ละประเทศเล็งเห็นประโยชน์จากการเลือกผลิตสินค้าบางอย่างที่มีต้นทุนต่ำ มีความรู้ความชำนาญ และเลือกสั่งซื้อสินค้าแต่ละประเภทที่ผู้บริโภค ในประเทศของตนต้องการแต่ไม่สามารถผลิตได้หรือผลิตได้ในต้นทุนที่สูงเกินไปและปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดการค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นดังนั้น ประเทศที่มีทรัพยากรการผลิตชนิดใดมากจะได้เปรียบในการผลิตสินค้าซึ่งต้องใช้ทรัพยากรชนิดนั้นเป็นปัจจัยการผลิตเพราะราคาของปัจจัยการผลิตชนิดนั้นจะต่ำเนื่องจากมีจำนวนมากเมื่อเทียบกับความต้องการซึ่งมีผลให้ต้นทุนการผลิตตลอดจนราคาขายต่ำไปด้วยประเทศจึงควรผลิตสินค้าดังกล่าวเพื่อส่งออกและนำเข้าสินค้าที่ขาดแคลน หรือสินค้าที่มีราคาสูงโดยเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศไทยมีที่ดินมากและสภาพภูมิอากาศเหมาะสมสำหรับเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตรเมื่อเทียบกับญี่ปุ่น ดังนั้นไทยควรจะผลิตข้าวหรือสินค้าทางการเกษตรอย่างอื่นเป็นสินค้าส่งออกเพราะต้นทุนต่ำกว่า ในขณะที่ญี่ปุ่นก็ควรผลิตสินค้าประเภททุน เช่น เครื่องจักรเครื่องมือ รถยนต์ เนื่องจากมีที่ดินน้อย แต่มีปัจจัยทุนมาก ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าในญี่ปุ่นต่ำกว่าไทย จึงปรากฏว่า ญี่ปุ่นต้องซื้อข้าวจากไทยและไทยต้องซื้อเครื่องจักรเครื่องมือจากญี่ปุ่นอย่างไรก็ตามความมากน้อยของทรัพยากรตลอดจนปัจจัยการผลิตที่มีอยู่เพียงอย่างเดียวมิใช่เป็นสิ่งที่กำหนดต้นทุนให้ต่ำกว่าประเทศอื่นเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น ความชำนาญของประชากรระดับเทคโนโลยี เป็นต้น จริงอยู่ไทยและฟิลิปปินส์ต่างก็เป็นประเทศที่มีแรงงานเป็นจำนวนมากและค่าจ้างค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศ แต่มิได้หมายความว่าไทยและฟิลิปปินส์จะมีความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการผลิตเท่ากับญี่ปุ่นหรือสวีเดนหรือเนเธอร์แลนด์เพราะว่า คุณภาพของประชากรในการผลิตตลอดจนความเจริญทางเทคโนโลยีของประเทศญี่ปุ่นและประเทศสวีเดนหรือเนเธอร์แลนด์สูงกว่าไทยมากทำให้ต้นทุนการผลิตนาฬิกาของญี่ปุ่นหรือสวีเดนหรือเนเธอร์แลนด์ ต่ำกว่าไทย จึงปรากฏว่า ไทยต้องซื้อนาฬิกาจากประเทศเหล่านี้ นั่นหมายถึงว่า นอกจากปริมาณของทรัพยากรแล้ว ประสิทธิภาพการผลิตหรือความชำนาญของปัจจัยก็เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดต้นทุนการผลิตสินค้าความแตกต่างดังกล่าวข้างต้น คือ ความแตกต่างในปริมาณและชนิดของทรัพยากร สภาพภูมิอากาศและความชำนาญในการผลิตประกอบกับความไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทุกชนิดที่ต้องการได้เองภายในประเทศจึงมีความต้องการแลกเปลี่ยนสินค้าบางอย่างที่ผลิตได้กับสินค้าที่ต้องการแต่ไม่สามารถผลิตได้ภายในประเทศหรือผลิตได้คุณภาพก็ไม่ดีพอการค้าระหว่างประเทศจึงเกิดขึ้นมาโดยมีหลักการสำคัญคือประเทศจะผลิตสินค้าที่ตนเองขาดแคลนหรือผลิตได้แต่ต้องใช้ต้นทุนสูงจากต่างประเทศการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันตามหลักการแบ่งงานกันทำย่อมทำให้การใช้ทรัพยากรของโลกที่มีอยู่อย่างจำกัดมีประสิทธิภาพสูงขึ้นซึ่งเราสามารถพิจารณาจากการค้าขายของบุคคลภายในประเทศนั้นคือพ่อบ้านจะไม่ยอมตัดเสื้อเพื่อสวมใส่เอง ถ้าหากเขาสามารถซื้อเสื้อผ้าจาก

ห้องตลาดในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุนที่เขามผลิตเอง ในทำนองเดียวกัน ช่างตัดเสื้อย่อมไม่พยายามทำ รองเท้าใช้เองแต่จะซื้อรองเท้าใช้จากช่างทำรองเท้าชวนาย่อมไม่ตัดเสื้อหรือตัดรองเท้าโดยเขาจะจ้างช่างตัดเสื้อหรือจ้างช่างตัดรองเท้าเมื่อเขาเห็นว่าราคาที่เขาจ่ายไปต่ำกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายเป็นต้นทุนทุกคนควรจะผลิตสินค้าที่ตัวเองมีความถนัดและชำนาญและนำไปขายหรือแลกเปลี่ยนกับสินค้าที่ตนเองต้องการจะทำให้ทุกคนได้รับประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นหรือราคาที่ต่ำลงดังนั้นประเทศก็เช่นเดียวกับบุคคล โดยที่จะได้รับประโยชน์มากขึ้น ถ้าหากประเทศสามารถซื้อสินค้าจากประเทศอื่นๆในราคาต่ำกว่าต้นทุนที่ผลิตได้ภายในประเทศ (บุรินทร์รัตน์ ครอบงำไทรเวส, 2557)

จากการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าข้าวแต่นเป็นสินค้าที่มีการส่งออกเป็นรายได้ที่สร้างเม็ดเงินจำนวนมากให้กับจังหวัดลำปางซึ่งในการผลิตข้าวแต่นเพื่อการส่งออกเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในการสร้างความแตกต่างจากการแปรรูปสินค้าเกษตรให้ได้รับการพัฒนาและการต่อยอดเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศโดยมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการอาหารมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกจนเกิดความเชี่ยวชาญและกลายเป็นสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของนานาชาติ

2.6 วิวัฒนาการ การค้าระหว่างประเทศ

เมื่อประเทศต่างๆพัฒนาขึ้นการพึ่งพากับประเทศอื่นก็เกิดขึ้นเนื่องจากแต่ละประเทศมีทรัพยากรที่ต่างกัน การค้าระหว่างกันจึงเริ่มเกิดขึ้นโดยเมื่อเริ่มต้นการค้าเป็นแบบ การนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนกัน หรือที่เรียกว่า Barter System จากนั้นก็เริ่มใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนโดยเงินที่ใช้ในยุคเริ่มต้นคือ ทองคำ ต่อมาพัฒนาเป็นเงินกระดาษและในที่สุดได้พัฒนาเป็นรูปแบบการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) รูปแบบและลักษณะการค้าระหว่างประเทศได้รับแนวความคิดมาจากนักเศรษฐศาสตร์ในแต่ละยุคสมัยรวมทั้งได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการพัฒนาเทคโนโลยีในแต่ละช่วงซึ่งเราสามารถแบ่งรูปแบบหรือลักษณะการค้าในแต่ละช่วงดังนี้

1. ลัทธิพาณิชย์นิยม

ลัทธินี้กำเนิดในคริสต์ศตวรรษที่ 16 จนถึงศตวรรษที่ 18 ก็สลายตัวลงลัทธินี้เชื่อว่า ประเทศจะร่ำรวยมั่งคั่งได้ต้องมีดุลการค้าเกินดุลทั้งนี้เพราะถ้าประเทศเกินดุลการค้าก็จะมีทองคำไหลเข้าประเทศ (ในช่วงนี้ประเทศใช้ระบบมาตรฐานทองคำ คือใช้ทองคำเป็นเงินตราระหว่างประเทศ) ดังนั้นการที่ประเทศสะสมทองคำเพิ่มขึ้น จะทำให้ประเทศมีความมั่งคั่งเพิ่มขึ้นและเพื่อให้ประเทศเกินดุลการค้า รัฐบาลต้องเข้ามาช่วยเหลือเอกชนของประเทศตนในการทำการค้ากับประเทศอื่น ๆ โดยรัฐต้องพยายามหามาตรการและนโยบายเพื่อช่วยเหลือนักธุรกิจของตนเองเพื่อให้มีความได้เปรียบในการค้ามาตรการที่ใช้เช่น กีดกันการนำเข้า ให้ความช่วยเหลือผู้ส่งออกโดยการตั้งกองเรือพาณิชย์และช่วยเจรจาต่อรองกับประเทศคู่ค้าโดยใช้อำนาจทางการทหารเป็นเครื่องช่วยการต่อรองการค้าระหว่างประเทศภายใต้ลัทธินี้ไม่ขยายตัวเนื่องจากมีการกีดกันการค้าซึ่งกันและกันซึ่งในระยะยาวทำให้การผลิตและการจ้างงานหดตัวลงประกอบกับในช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 18 เกิดแนวคิดเรื่องตลาดเสรีขึ้นโดยนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก

2. ทฤษฎีการค้าของสำนักคลาสสิก

ทฤษฎีการค้าได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Theory of Comparative Advantage) เมื่อลัทธิพาณิชย์นิยมเริ่มเสื่อมคลายลงในกลางศตวรรษที่ 18 แนวความคิดด้านการค้าระหว่างประเทศจึงได้เน้นมาทางการค้าแบบเสรีซึ่งได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก เช่น Adam Smith และ David Ricardo นักเศรษฐศาสตร์สำนักนี้เชื่อว่าถ้าปล่อยให้ตลาดภายในประเทศ และตลาดการค้าระหว่างประเทศเป็นไปอย่างเสรี (free trade) จะทำให้ทุกประเทศได้รับประโยชน์ร่วมกันโดยแต่ละประเทศจะทำการผลิตในสินค้าที่มีความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบ (comparative advantage) แล้วนำมาค้าขายซึ่งกันและกัน เกิดการแบ่งงานกันทำ (division of labor) และนำไปสู่การเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง (specialization) ซึ่งผลสุดท้าย จะนำไปสู่การขยายตัวทางการค้า การผลิต และการจ้างงานของประเทศโดยรวม นักเศรษฐศาสตร์สำนักนี้เห็นว่า การค้าระหว่างประเทศภายใต้ตลาดการค้าแบบเสรีจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศคู่ค้า เพราะเกิดการแบ่งงานกันทำทำให้แต่ละประเทศสามารถผลิตสินค้าที่มีความชำนาญเฉพาะแล้วนำสินค้าที่ผลิตได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่นไปแลกเปลี่ยนกับประเทศอื่นที่ผลิตขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า เพราะมีความชำนาญมากกว่าประชากรในแต่ละประเทศ จะสามารถบริโภคสินค้าในราคาต่ำซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับกรณีที่ไม่มีการค้า หรือมีการกีดกันทางการค้าทุกประเทศจำเป็นต้องผลิตสินค้าทุกอย่าง ซึ่งบางอย่างผลิตในต้นทุนที่สูงกว่าซื้อจากต่างประเทศด้วยเหตุนี้ การค้าระหว่างประเทศจะมีผลทำให้สวัสดิการของประเทศต่างๆดีขึ้นการกินดีอยู่ดีเพิ่มขึ้น

3. นโยบายการค้าแบบกีดกัน

หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในยุโรปต่อมาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเริ่มขยายวงไปอย่างกว้างขวางทั่วโลกเกิดเป็นสภาวะการที่เรียกว่า Great depression ในช่วง 1920 - 1930 จึงทำให้ประเทศต่าง ๆ หันมาใช้นโยบายปกป้องทางการค้าเพื่อทำให้มีความได้เปรียบทางการค้าเช่นการตั้งกำแพงภาษีให้สูง ๆ ให้การสนับสนุนการส่งออก กำหนดโควตาการนำเข้าจนถึงมาตรการการห้ามการนำเข้า นโยบายและมาตรการกีดกันทางการค้าถูกนำมาใช้ตอบโต้กันมีผลทำให้การค้าระหว่างประเทศหดตัวลงการกีดกันทางการค้าดำเนินต่อมาจนถึงช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2

4. ยุคเริ่มต้นการค้าเสรี

เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลงประเทศฝ่ายพันธมิตรที่ชนะสงคราม โดยมีประเทศสหรัฐอเมริกาและอังกฤษเป็นประเทศผู้นำที่เห็นว่ารูปแบบการค้าที่ประเทศดำเนินอยู่ภายใต้นโยบายกีดกันทางการค้าเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศของตนเองได้แสดงให้เห็นว่าจะไม่สามารถช่วยฟื้นฟูภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของแต่ละประเทศและของโลกได้ จึงได้ประชุมตกลงกันตั้งคณะกรรมการเจรจาตกลงยกเลิกกำแพงภาษีและมาตรการกีดกันทางการค้าโดยมีคณะกรรมการมาประชุมตกลงกัน คือ GATT นับตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สองได้สิ้นสุดลง ประเทศต่างๆทั่วโลกต่างประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ทุกประเทศ มีแผนที่จะกอบกู้ภาวะเศรษฐกิจและการบูรณะฟื้นฟูประเทศ ที่ถูกทำลายลงในช่วงสงครามแต่ทุกประเทศต่างประสบปัญหาเช่นเดียวกันคือรัฐบาลมีรายได้น้อยเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขาดแคลนเงินทุนภายในประเทศและเงินตราต่างประเทศเพื่อซื้อสินค้าทุนคือเครื่องมือ เครื่องจักร มาทดแทนทุนที่ถูกทำลายระหว่างสงครามรวมทั้งเสริมสร้างศักยภาพการ

ผลิตของประเทศ ทุกประเทศจึงต้องแสวงหาเงินตราต่างประเทศซึ่งแหล่งสำคัญคือต้องส่งสินค้าไปขายต่างประเทศให้มากๆ และซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยให้น้อย กล่าวคือพยายามทำให้ดุลการค้าเกินดุลมาก ๆ นั่นเองจึงส่งผลให้มีการแข่งขันทางการค้าแต่เป็นการแข่งขันที่รัฐบาลทุกประเทศพยายามเข้ามาช่วยเหลือผู้ประกอบการของประเทศตนเองโดยมีมาตรการแทรกแซงเพื่อทำให้มีการได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่นตั้งกำแพงภาษีสินค้าเข้าให้สูงให้เงินอุดหนุนสินค้าส่งออก จำกัดโควตาสินค้าเข้า เป็นต้น ส่งผลให้มีมาตรการกีดกันทางการค้ารูปแบบต่าง ๆ ซึ่งนับวันก็ทวีความรุนแรงมากขึ้น มาตรการเหล่านี้ทำให้การค้าระหว่างประเทศขยายตัวอย่างเชื่องช้า และกลับเป็นผลร้ายสะท้อนกลับไปยังประเทศทั่วโลกในที่สุดทุกประเทศตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวจึงจำเป็นต้องปรับตัวโดยการหันมาเจรจาตกลงทางการค้าระหว่างประเทศโดยมีเป้าหมายที่จะขจัดอุปสรรค ต่อการค้าและทำให้ระบบการค้าเป็นไปอย่างเสรี

5. ภูมิภาคนิยม

ขณะที่ประเทศส่วนใหญ่ของโลกกำลังเจรจาภายใต้ระเบียบการค้าโลกของ GATT เกิดการรวมกลุ่มทางการค้าในภูมิภาคต่างๆ มากมาย ทั้งนี้เนื่องจากจึงนำไปสู่การเจรจาตกลงร่วมกันในเรื่องการค้าระหว่างประเทศทั้งในระดับพหุภาคีทวิภาคี และระดับภูมิภาคต่างๆ การเจรจาทำความตกลงที่สำคัญที่สุดคือ GATT ซึ่งได้เริ่มเจรจาครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2491 เป็นการเจรจาที่ยาวนานและครอบคลุมประเทศทั่วโลกทั้งสิ้น 117 ประเทศครอบคลุมหัวข้อการเจรจาจำนวนมาก เป็นผลทำให้ประเทศต่างๆ ไม่นั่นใจในผลการเจรจาจึงหันมาเจรจาในระดับภูมิภาคมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการรวมกลุ่มใน สหภาพยุโรป (European Union) NAFTA, AFTA, APEC และกลุ่มอนุภูมิภาคต่างๆ มากมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องรักษาผลประโยชน์ทางการค้าเพิ่มอำนาจการต่อรองในการเจรจาและสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจแก่ประเทศสมาชิกที่ประเทศไทยเข้าไปเป็นสมาชิกในกลุ่มการค้า หรือการที่กลุ่มประเทศอื่นรวมตัวกันย่อมมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการประกอบการธุรกิจ ทั้งทางด้านบวกและลบธุรกิจบางประเภทได้ประโยชน์ บางประเภทเสียประโยชน์ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาทำความเข้าใจในสาระสำคัญของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ ติดตามความคืบหน้า ของการรวมกลุ่มทางการค้าแต่ละกลุ่ม และศึกษาถึงผลดีผลเสียเพื่อหาแนวทางแก้ไขป้องกันผลเสียที่จะเกิดขึ้นรวมทั้งหาโอกาสทางธุรกิจที่เหมาะสมกับสภาพในอนาคตวัตถุประสงค์ ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการรวมกลุ่มทางการค้าภายใต้ข้อตกลงทั่วไปเกี่ยวกับการค้าและภาษีศุลกากร (GATT) สหภาพยุโรป และการรวมกลุ่มการค้าในภูมิภาคต่าง ๆ คือ AFTA NAFTA APEC และการรวมกลุ่มการค้าบริเวณชายแดนไทย ได้แก่ IMT-GT และความร่วมมือประเทศลุ่มแม่น้ำโขงการรวมกลุ่มทางการค้าในภูมิภาคไม่ได้ขัดแย้งกับกรอบการค้าเสรีภายใต้ข้อตกลง GATT ทั้งนี้เนื่องจากการรวมกลุ่มดังกล่าวไม่ได้ขัดกับข้อตกลง GATT แต่ทั้งนี้ข้อตกลงภายในกลุ่มจะต้องไม่ขัดกับข้อตกลง GATT

6. การค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือที่เรียกย่อๆ ว่า E-Commerce) เป็นรูปแบบการค้าในยุคปัจจุบันที่กำลังได้รับความนิยมและจะเป็นรูปแบบการค้าที่จะทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นการประกอบธุรกิจและการค้าขายบนเครือข่าย internet ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมทางธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีเครือข่ายสื่อสารผสมผสานเทคโนโลยีประมวลผล เพื่อให้บรรลุกิจกรรมนั้น ไม่ว่าจะ

จะเป็นการผลิต การโฆษณาการขาย การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายการสื่อสาร โดยการทำธุรกรรมผ่านเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ต่อพ่วง บัตรอัจฉริยะ (smart card) รหัสแท่ง (bar code) เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่าย EDI (Electronic Data Interchange) การค้าอิเล็กทรอนิกส์ เต็มโตควบคู่กับการขยายตัวตามจำนวนผู้ใช้ internet องค์กรการค้าโลก ดังนั้นการค้าขายผ่านเครือข่าย internet หรือที่เรียกว่า E-Commerce จึงเป็นเรื่องที่นักธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมในการใช้ประโยชน์จากการค้ารูปแบบใหม่นี้ ประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยได้เริ่มเตรียมตัวเพื่อรองรับธุรกรรมที่ผ่านระบบเครือข่าย internet อาทิเช่น สร้างกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ มารองรับการทำธุรกิจผ่านสื่อ electronics กฎหมายนิติกรรมสัญญา และพยานหลักฐาน กฎหมายลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์กฎหมายว่าด้วยการจ่ายเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

สรุปทฤษฎีการค้าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็นการรวมกลุ่มทางการค้าเพื่อหาแนวทางในการศึกษาผลดีและผลเสีย รวมถึงศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นรวมทั้งหาโอกาสทางธุรกิจที่เหมาะสมและแนวทางการพัฒนาในอนาคตที่มีการค้าผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งมีความสำคัญและมีการติดต่อสื่อสารที่ค่อนข้างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัยและสะดวกรวดเร็ว

2.7 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 35) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

Kotler (1999, p. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4P's คือ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 36)

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)

4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)

สินค้าคือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค	→	Customer Need/Want
ราคาคือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย	→	Customer Cost
สถานที่จำหน่ายคือความสะดวกสบายของลูกค้า	→	Customer Convenience
การส่งเสริมการขายคือการสื่อสารกับลูกค้า	→	Communication

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) ตัวผลิตภัณฑ์ (physical product) ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบด้วยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อผสมกันแล้วจะมีลักษณะเป็นของเหลว ครีม น้ำ ของแข็ง เป็นผง ขนาด น้ำหนัก รูปร่าง สี สัน กลิ่น คุณภาพ เป็นต้น

2) ตราสินค้า (brand name) มักเป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์เพื่อให้ความแตกต่างไปจากคู่แข่งกัน เพื่อเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ การรับรองและการรับประกันคุณภาพ (customer satisfaction and guarantees) ซึ่งจะเป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าใดที่เป็นตราที่มีลูกค้าจงรักภักดี มากกว่ากันนอกจากนี้ยังรวมถึงสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ (logo)

3) หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (product function) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละประเภทจะประกอบด้วยหน้าที่ในการใช้ตัวผลิตภัณฑ์นั้น การหีบห่อ (packaging) ก็เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของ

ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ รูปร่าง และลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท นอกจากนี้ยังรวมถึงป้ายชื่อสิทธิในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4) การให้บริการ (servicing) ผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นต้องมีบริการต่อเนื่องควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การให้บริการต่อเนื่องก็จะอยู่ในรูปของการรับประกัน

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Direct selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Selling without sales person) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน[Integrated Marketing Communication (IMC)]

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. **ราคา (Price)** ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง

กว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่ง การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

(Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น คำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และคำนึงถึงการแข่งขัน รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Consumer behavior), (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Direct selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Selling without sales persons) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

(advertising cost) (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจ ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้ โทรศัพท์ direct selling or telesales (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p.675) หรือเป็นการ เสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า Armstrong and Kotler (2009, p. 616) งานนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Direct selling strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้ เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (buying persuasion/buy in) Armstrong and Kotler (2009, p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้ พนักงานขาย Etzel, Walker and Stanton (2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

มีความหมายดังนี้

1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์

2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการ วางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่ม ใดกลุ่มหนึ่ง (Targeted groups) (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการ โฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่

นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- 3.1) การขายทางโทรศัพท์
- 3.2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3.3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 3.4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ 7Ps (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อ กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนวิจิตแย้มบุญเรือง (2552) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1999) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดนั้นมีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็น การรวมการตัดสินใจทางการตลาด

ทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเรียก ส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนั้น จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพโดยที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้สรุป เกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Product คือ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออก เป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็น สิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในด้านบริการ ด้านสินเชื่อนั้น ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการ

ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ ในกีฬาฟุตบอลคือ นักฟุตบอลและผลิตภัณฑ์ของสโมสรต่างๆเช่น เสื้อผ้า

Price คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า(Value)ผลิตภัณฑ์กับราคา(Price)ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา จะตัดสินใจซื้อดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับ วิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่ เกี่ยวข้องการแข่งขันและ ปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งราคาของการตลาดด้านฟุตบอลคือการ กำหนดราคาค่าบัตรเข้าชม

Place คือ ด้านสถานที่ให้บริการในสวนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมี ความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ ที่ผู้ให้บริการ จัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้น สถานที่ให้บริการต้อง สามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ แต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งใน ยุทธศาสตร์สำคัญ ของการวางกลยุทธ์ทาง การตลาดเพราะหากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไรผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้น

Promotion คือ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญ ในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อเช่น หนังสือพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Direct Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบ เผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทาง การตลาดที่กระทำ การอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนา เสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2.8 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ไว้แตกต่างกันดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่ากลยุทธ์การตลาดตลาดมองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่าการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น.18 - 19) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นการที่แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักในปัญหา (Problem recognition) นั้น เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ระยะเวลาหนึ่ง แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไขแหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ที่เกิดมาจากการปัจจัยจูงใจในหลายด้าน นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม , มีสุขภาพดี , การมีภาพลักษณ์ของผู้นำแฟชั่นทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้เกิดความกดดันและมีความต้องการที่จะมีรูปร่างดีที่สุดในที่สุด

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำโดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้า มากพอจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้อิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ มากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) คือ ผู้บริโภคเริ่มพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย ประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า หรือประโยชน์ที่จะได้จากการเลือกแนวทางใดแนวทางหนึ่ง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าตามแนวทางการพิจารณาที่เหมาะสมที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – Purchase behavior) หรือ ความรู้สึกหลังการซื้อคือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากที่ซื้อสินค้ามาใช้ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณลักษณะที่แท้จริงของสินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ทราบว่าผู้บริโภคเหล่านั้นมีความพึงพอใจหรือไม่ต่อสินค้าของบริษัท

ในการที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นใดขั้นหนึ่ง ตามขั้นตอนที่ได้กล่าวมานี้สามารถยกตัวอย่างได้คือ ผู้บริโภค จะซื้อรถยนต์คันหนึ่งนั้นผู้บริโภคจะตระหนักถึงความสำคัญของการเดินทางด้วยรถยนต์ก่อน จากนั้นจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ทั้งในด้านราคา คุณภาพ หรือชื่อเสียงของแต่ละยี่ห้อ เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคนั้นก็จะประเมินทางเลือกเพื่อหารถยนต์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน จากนั้นก็จะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันที่เหมาะสมที่สุดและท้ายที่สุดผู้บริโภคนั้นจะมีพฤติกรรมหลังการขายออกมา

การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบใดแบบหนึ่งนั้น เจ้าของสินค้าก็จะพยายามกำหนดกลยุทธ์รวมถึงแนวทางการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทเหล่านั้นในที่สุด เช่น เจ้าของสินค้าใช้โฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของสินค้าและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค หรืออาจใช้พนักงานขายเพื่อให้ข้อมูล แก่ผู้บริโภคเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยใช้ความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจในการตัดสินใจ โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนของการรับรู้ข้อมูล การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติภายหลังการซื้อ

บุคคลหรือกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ

5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ความรู้สึกกระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะมีการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (purchase behavior) หลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค่าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 ประการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 19)

1. ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล พื้นฐานในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในที่จะการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัวยุคสมัยในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้ บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนชุดเกลตาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มที่ไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ในการที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อออกมานั้นเกิดจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจนี้ ดังนี้

1. ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยสนใจประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการ มากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับคือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผล ได้รวดเร็วและแม่นยำ

2. ระดับความต้องการในทางการตลาดระดับความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้ (Want) ความปรารถนา (Desire) และความต้องการ (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาอย่างยั้งว่า สินค้าและบริการของตนนั้นสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

3. เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้วยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ประกอบควบคู่กับประโยชน์นั้นซึ่งเรียกว่า "เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์" เช่น รถยนต์ คุณลักษณะส่วนเพิ่มคือ บรรทุกน้ำหนักได้มาก ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ ดังนั้น การเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอ ผู้บริโภคจะต้องศึกษาว่าคุณลักษณะส่วนเพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการของผู้บริโภคสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่

4. พิจารณาจัดลำดับตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใด ๆ ก็ตามมักจะมีตราสินค้าในใจเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกไว้ เพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแล้วสินค้าและบริการของคุณก็จะอยู่ในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า

5. บทบาทในการเลือกซื้อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 บทบาทด้วยกัน คือ

5.1 บทบาทผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว

5.2 บทบาทผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ

5.3 บทบาทผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

5.4 บทบาทผู้ซื้อ เป็นผู้ที่นำเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการและนำสินค้านั้นกลับมา

5.5 บทบาทผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้งาน

2.9 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้า บริการโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.124 - 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

คอลแลตและแบลคเวลล์ (Kollat & Blackwell, 1968, p.5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel (1968, p.56) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 1987, p.23) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงินเวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

แองเจิล, คอลแลตและแบลคเวลล์ (Engel, Kollat & Blackwell, 1968, p.5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 12) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1).ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้

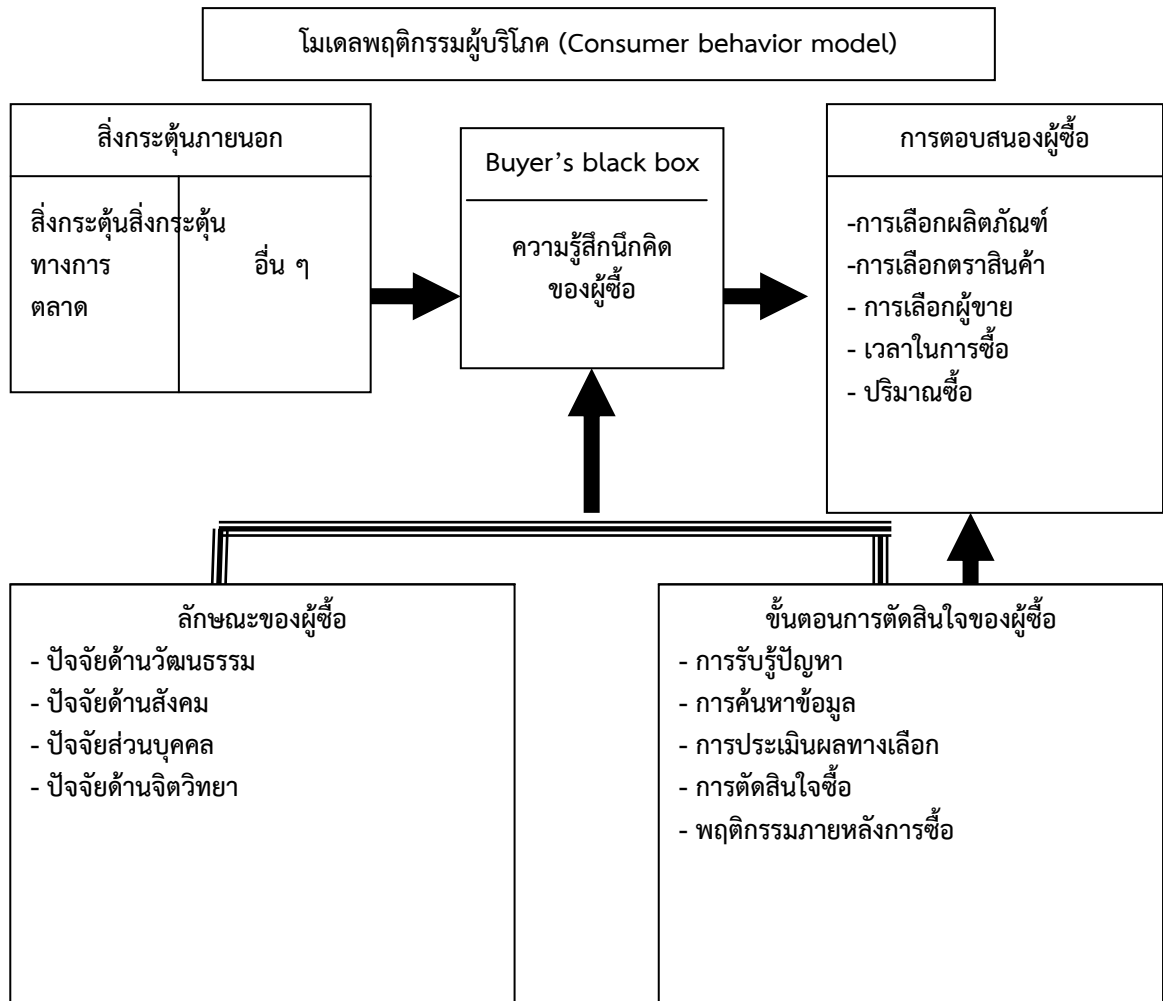
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการคือโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการคือช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลิขิตานนท์ (2546, น. 198) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝากและถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความหวังในสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่เลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาเข้ามาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พีรดา กุญชร และคณะ (2555) ได้ศึกษาการพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวแต่น้ำแดงโมน้ำธัญพืชของกลุ่มข้าวแต่น้ำแดงโมแจ้สาราญ ตำบลพระบาท อำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง ประกอบด้วยสมาชิก 25 คน ผลิตภัณฑ์ข้าวแต่น้ำแดงโมหลากหลายชนิด โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ข้าวแต่น้ำแดงโมเคลือบหน้าธัญพืช แต่ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาสั้นเนื่องจากใช้รูปแบบและบรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิม ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้พัฒนาชนิดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีต่ออายุการเก็บรักษาข้าวแต่น้ำแดงโมเคลือบหน้าธัญพืชตามความต้องการของกลุ่มฯ โดยศึกษาบรรจุภัณฑ์ 2 ชนิด คือ ถุงพลาสติก Oriented Polypropylene (OPP) และ Polypropylene (PP) ที่มีต่อคุณภาพทางกายภาพ เคมี และประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุถุงพลาสติกชนิด PP มีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุถุงพลาสติกชนิด OPP ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ และผลิตภัณฑ์ที่บรรจุพลาสติกชนิด PP มีอายุการเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้องนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุพลาสติกชนิด OPP ปัจจุบันทางกลุ่มนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้แล้ว ทำให้สามารถขยายตลาดเพิ่มขึ้นและส่งผลให้มีรายได้สูงขึ้น

พริ้มเพรา ตะมะพุดม และคณะ (2555) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแต่น้ำสับปะรดแช่อิ่มโดยศึกษาการใช้สับปะรดมาเป็นวัตถุดิบในการแต่งหน้าข้าวแต่น้ำเพื่อเพิ่มรสชาติและเส้นใยอาหารในข้าวแต่น้ำ จากการศึกษาพบว่าสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียที่แช่อิ่มด้วยสารละลายน้ำตาลทรายเข้มข้น 30 องศา บริกซ์ ที่มีมอลโตเด็กซ์ทรินผสมอยู่ 10% แช่เป็นเวลา 18 ชั่วโมง แล้วแช่ในกลูโคลิน 25% ของเนื้อสับปะรดแช่อิ่ม เป็นเวลา 1 ชั่วโมง ก่อนอบแห้งที่ 60 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 9 ชั่วโมง ได้คะแนนการยอมรับจากผู้ทดสอบชิมสูงสุด โดยมีปริมาณน้ำอิสระ 0.56 ค่าสี L^* a^* b^* ที่ 34.07 - 1.67 และ 31.15 ตามลำดับ มีปริมาณจุลินทรีย์ทั้งหมดต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (1.26×10^3 โคโลนีต่อกรัม) และพบว่าการใช้สับปะรดแช่อิ่มอบแห้งที่ระดับร้อยละ 20 ของข้าวแต่น้ำทอดมาแต่งหน้าข้าวแต่น้ำ ได้คะแนนคุณภาพด้านสี กลิ่นรสชาติ เนื้อสัมผัส และการยอมรับรวมสูงที่สุดจากผู้ทดสอบชิมและผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง จำนวน 105 คน โดยข้าวแต่น้ำสับปะรดที่พัฒนาได้มีปริมาณน้ำอิสระเท่ากับ 0.51 ความชื้นร้อยละ 5.71 มีจุลินทรีย์ทั้งหมด 83.67 โคโลนีต่อกรัมของตัวอย่าง และมีค่า TBA เท่ากับ 1.05 มิลลิกรัมมาโลนัลดีไฮด์ต่อกิโลกรัม ซึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวแต่น้ำสับปะรดแช่อิ่มอบแห้งที่พัฒนาได้มีค่า TBA ต่ำกว่าข้าวแต่น้ำสูตรดั้งเดิมที่มีค่า TBA เท่ากับ 1.77 มิลลิกรัม มาโลนัลดีไฮด์ต่อกิโลกรัมตัวอย่าง ดังนั้นข้าวแต่น้ำสับปะรดมีความเสถียรต่อการเกิดกลิ่นหืน

ผาณิต รุจิรพิสิฐ และคณะ (2554) ได้ศึกษาผลของการใช้แกมม่อนเสริมในผลิตภัณฑ์ขนมปังแห้งอบกรอบ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการใช้แกมม่อนเสริมในผลิตภัณฑ์ขนมปังแห้งอบกรอบ และปริมาณการใช้แกมม่อนที่เหมาะสมผลการทดลองพบว่าสามารถที่จะใช้แกมม่อนในรูปแบบของแกมม่อนบด และแบบเม็ดลงไปในผลิตภัณฑ์ขนมปังแห้งอบกรอบในปริมาณ 15% (โดยน้ำหนักแป้ง) ซึ่งการเติมแกมม่อนลงไปในผลิตภัณฑ์ขนมปังแห้งอบกรอบนั้น มีผลทำให้ค่าความสว่าง (L^*) และค่าแรงตัดขาดลดลง ในขณะที่ค่าสีแดง (a^*) ค่าสีเหลือง (b^*) และค่า chroma เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การนำแกมม่อนมาเสริมในผลิตภัณฑ์ขนมปังแห้งอบกรอบยังทำให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่น รสชาติ และลักษณะทางเนื้อสัมผัสดีขึ้นด้วย แต่ทำให้ขนมปังมีสีเข้มขึ้น

บุรินทร์รัตน์ ครองไพรเวส (2557) แนวทางการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจข้าวแต่น้ำโดยใช้พลังงานแสงอาทิตย์ จังหวัดลำปาง พบว่า การลงทุนในโรงอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์ในธุรกิจข้าวแต่น้ำมีโอกาสเป็นไปได้ที่ 73.4% จากการแทนค่าใน Monte Carlo Simulation ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการหาโอกาสความเป็นไปได้ นอกจากนี้ยังพบว่าอัตราส่วนผลตอบแทนจะเกิดขึ้นตลอดอายุของโครงการถึงแม้ว่าการลงทุนโครงการผ่านพ้นไปแล้วในขณะที่ต้นทุนในการก่อสร้างจะเกิดขึ้นในช่วงการลงทุนเท่านั้น ส่วนต้นทุนที่อยู่ในรูปค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานค่าซ่อมแซมบำรุงรักษาและการลงทุนทดแทนอุปกรณ์ที่เสื่อมสภาพจะเกิดขึ้นตลอดช่วงอายุของโครงการ

ชัยวัฒน์ กิตติเดชา และอภิชาติ ชัยกลาง (2556) การปรับปรุงกระบวนการผลิตข้าวแต่น้ำด้วยเครื่องโรยงาเป็นโครงการที่ผู้วิจัยได้รับโจทย์ปัญหาวิจัยจากผู้ประกอบการหุ้นส่วนสามัญข้าวแต่น้ำทวีพรพรณ ซึ่งประกอบธุรกิจผลิตข้าวแต่น้ำ ใน อ.เกาะคา จ.ลำปาง ซึ่งผู้ประกอบการประสบปัญหาในการผลิตในขั้นตอนการโรยงา พบว่าขั้นตอนการโรยงาโดยใช้คนโรย ทำให้มีงาบางส่วนอยู่นอกบริเวณพื้นที่นำอ้อย ต้องใช้คนงานคัดแยกงาที่อยู่นอกพื้นที่นำอ้อยออกอีกครั้ง อีกทั้งเกิดการสูญเสียจากการตกบนถาดและพื้นอีกด้วย จากปัญหาที่กล่าวมาคณะผู้วิจัยได้มีแนวคิดที่แก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการพัฒนาเครื่องโรยงา เพื่อลดต้นทุนการผลิตทางด้านวัตถุดิบคืองาได้ประมาณร้อยละ 50 ของปริมาณ

งานที่สูญเสีย หลักการทำงานของเครื่องโรยงาจะวางอยู่บนสายพานรูดน้ำอ้อย โดยอยู่ด้านหลังเครื่องรูดน้ำอ้อย ระบบการขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์เขย่า มีจำนวนช่องปล่องงา 16 ช่อง งาจะถูกปล่องออกถึงเก็บเพื่อให้ไหลลงบนรางเขย่าเคลื่อนมาลงในช่องปล่องงาที่ตรงกับแนวหน้าอ้อย การควบคุมปริมาณการโรยงาด้วยการปรับความแรงในการเขย่าของมอเตอร์ ผลการวิจัยพบว่าเครื่องโรยงาที่ได้จัดสร้างขึ้นสามารถใช้งานได้ดีทดแทนกระบวนการทำงานที่ใช้อยู่เดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอัตราการโรยงาข้าวแต่น 34,500 ขึ้นต่อชั่วโมง สามารถลดคนงานได้ 1 คนจากเดิมที่ใช้คนโรยงา 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50 ลดปริมาณงานที่สูญเสียได้จำนวน 2.49 กรัมต่อขึ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 85 และสามารถลดต้นทุนการผลิตได้รวมเท่ากับ 54,672 บาทต่อเดือน โดยเครื่องโรยงามีราคาประมาณ 80,000 บาท ดังนั้นคิดเป็นระยะเวลาคืนทุน 1.46 เดือน

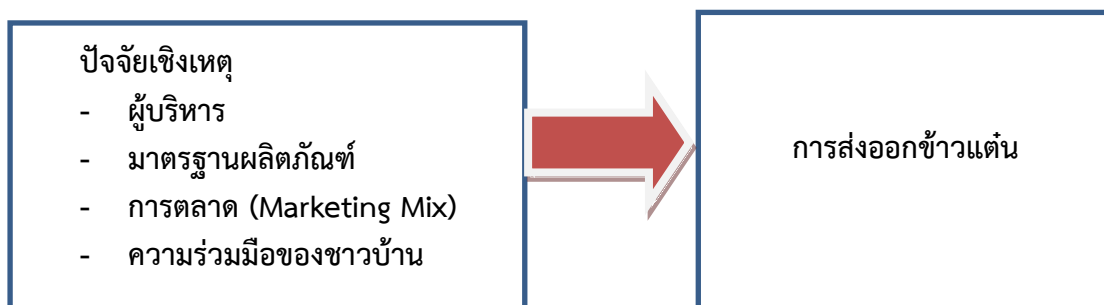
พิชญา เพิ่มไทย และสรุณช บัญญู (2555) ได้ศึกษาแนวทางการควบคุมต้นทุนของผู้ประกอบการธุรกิจข้าวแต่นในเขตอำเภอเมืองและอำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง พบว่า 1. การควบคุมต้นทุนวัตถุดิบอยู่ในระดับร้อยละ 60.00 ซึ่งมีหลักฐานในการนำวัตถุดิบเก็บไว้ในคลังสินค้า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอยู่ในท้องถิ่นประกอบธุรกิจ วัตถุดิบมีจำนวนเพียงพอ และราคาของวัตถุดิบมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามสภาพเศรษฐกิจ 2. การควบคุมต้นทุนแรงงาน อยู่ในระดับร้อยละ 62.50 ซึ่งมีการบันทึข้อมูลเวลาการทำงานของพนักงาน บันทึกข้อมูลตามการขาด ลา มา สายของคนงาน การจ่ายค่าแรงมีทั้งรายวัน รายเดือน และจ้างเหมา ขึ้นอยู่กับลักษณะงาน คนงานส่วนใหญ่เป็นเครือญาติกันและคนในพื้นที่ 3. การควบคุมต้นทุนวัสดุ อยู่ในระดับร้อยละ 66.25 ซึ่งประกอบด้วย การสั่งซื้อวัสดุ ใช้วิธีการใช้โทรศัพท์สั่งซื้อจากร้านประจำพร้อมบริการส่งสินค้าของผู้ขาย มีการตรวจเช็คคุณภาพและจำนวนวัสดุก่อนรับ 4. การควบคุมต้นทุนเครื่องจักร เครื่องมือ อยู่ในระดับ 60.00 ประกอบด้วยหลักฐานในการจัดซื้อเครื่องจักร เครื่องมือใหม่ ทดแทนในส่วนที่เสื่อมสภาพหรือหมดอายุการใช้งาน 5. การควบคุมต้นทุนในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับร้อยละ 72.00 ซึ่งเป็นการทำบัญชีรายรับรายจ่าย การตลาดเพื่อการกระจายสินค้า การควบคุมยอดการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด กระบวนการรักษามาตรฐานลูกค้า ควบคุมการผลิตสินค้าที่ถูกสุขอนามัย ปรับปรุงรสชาติ ลักษณะรูปร่างของข้าวแต่นให้หลากหลาย และจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยไม่รวมค่าขนส่ง

จิรภา พงษ์จันดา (2556) ได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นชนิดแห้งจากเศษข้าวแต่นที่แตกหัก พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นชนิดแห้งผสมเมล็ดธัญพืชและผลไม้อบแห้งจากเศษข้าวแต่นพร้อมกับพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต่อขึ้นสำหรับจำหน่ายในรูปแบบอาหารว่างสำหรับงานประชุมสัมมนา อันจะเป็นการเพิ่มมูลค่าเศษข้าวแต่นและยังเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทั้งในรูปแบบขายปลีก และขายส่งผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าการใช้ประโยชน์จากข้าวไทย

สรุปการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการส่งออกข้าวแต่น กรณีศึกษาจังหวัดลำปาง จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแต่น การลงทุนในการประกอบธุรกิจข้าวแต่น การนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตข้าวแต่นเพื่อรักษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแต่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการบรรจุหีบห่อ ตัวแปรที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งออกข้าวแต่นในจังหวัดลำปางประกอบด้วย กลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การบริหารจัดการกระบวนการผลิตของผู้บริหาร มาตรฐานผลิตภัณฑ์ การตลาด และความร่วมมือของชาวบ้าน ดังกรอบแนวคิดการวิจัย ภาพที่ 2.2

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย