



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาในหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเส้นก๋วยเตี๋ยว
  - 1.1 ประวัติความเป็นมาของเส้นก๋วยเตี๋ยวในเมืองไทย
  - 1.2 ชนิดของเส้นก๋วยเตี๋ยว
  - 1.3 ระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยว
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์
  - 2.2 แนวคิดทางการตลาด
  - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

#### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเส้นก๋วยเตี๋ยว

##### 1.1 ประวัติความเป็นมาของก๋วยเตี๋ยวในเมืองไทย

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2550 : ออนไลน์) ก๋วยเตี๋ยวมียุคมาตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์เมืองไทยได้ทำการค้าขายกับชาวต่างชาติมากมายหลายชาติ รวมทั้งชาวจีน แล่นเรือสำเภามาค้าขายกับคนไทยนอกจากจะมีสินค้ามาค้าขายแล้ว ก็ยังมีการนำเอาเส้นก๋วยเตี๋ยวดัดเรือมาด้วย โดยนำมาปรุงเป็นอาหารกินกันในเรืออย่างธรรมดา โดยต้มในน้ำซุ๊ป ใส่หมู ใส่ผักบางอย่างแต่คนไทยเห็นเข้าก็เห็นเป็นของแปลกตาในยุคนั้นอย่างที่สุด แต่เมื่อเห็นบ่อยเข้าก็มีการเอาเส้นก๋วยเตี๋ยวมารประกอบเป็น



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา<sup>9</sup>

อาหารอื่น บริโภคกัน ก็เริ่มสร้างความคุ้นเคยได้เพิ่มอีก นอกจากนี้คนจีน ก็เริ่มมีการทำเส้นก๋วยเตี๋ยวเองในเมืองไทย โดยการนำเอาแป้งข้าวเจ้า มาทำเส้นก๋วยเตี๋ยว มากขึ้น คนไทยจึงรู้จักเส้นก๋วยเตี๋ยวกันเป็นอย่างดีในเวลาต่อมา หลังจากสิ้นยุค กรุงศรีอยุธยา มาถึงสมัยกรุงธนบุรี ก็ยังมีคนจีนเดินทางมาค้าขาย และมาสร้างเนื้อ สร้างตัวในเมืองไทยมากขึ้น ก็เลยมีการทำเส้นก๋วยเตี๋ยวกันมากขึ้น หาซื้อได้ง่ายและแถมด้วยการทำก๋วยเตี๋ยวขายแบบ หาบเร่ รวมถึงการเร่ขายทางเรือด้วย ประเภทที่มีทั้งน้ำแห้ง แต่เป็นหมูทั้งหมด ยังไม่มีก๋วยเตี๋ยวน้ำเกิดขึ้น

ก๋วยเตี๋ยวในปัจจุบันช่วงที่รุ่งโรจน์ที่สุดก็จะเป็นในสมัยของรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม ในปีพ.ศ. 2485 เกิดน้ำท่วมใหญ่ในกรุงเทพฯ การถวายบังคมพระบรมรูปทรงม้าในเดือนตุลาคมก็ยังต้องใช้เรือพายไป ส่วนในทำเนียบรัฐบาลการประชุมคณะรัฐมนตรีจึงต้องจ้างก๋วยเตี๋ยวเรือเข้าไปเลี้ยงคณะรัฐมนตรีที่มาเข้าร่วมประชุม ผู้นำประเทศชมอรอยจึงมีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยกินก๋วยเตี๋ยว และให้มีการขายก๋วยเตี๋ยวให้มาก เพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำและวัฒนธรรมสร้างชาติ หน่วยงานราชการทุกกรมกองข้าราชการส่วนใหญ่ต้องหันมาขายก๋วยเตี๋ยวเพื่อสนองนโยบายของรัฐบาล ก็หน้าจะเรียกได้ว่าเป็น ยุคทองของก๋วยเตี๋ยว

ในปัจจุบันก๋วยเตี๋ยวมักมีการพัฒนาหลากหลายในแต่ละถิ่นแต่ละภาคเช่นก๋วยเตี๋ยวเรืออยุธยาที่จะจำกัดความว่า สูตรโบราณ ก๋วยเตี๋ยวมูสั้งกุ้งแห้ง (แต่ก่อนไม่มีผงชูรสกุ้งแห้งก็คือเครื่องชูรสทำให้น้ำหวาน น่าจะมีสารที่ไปกระตุ้นต่อมน้ำลาย) จนมาเป็นก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้น แต่จะกล่าวกันว่าคนเมืองสุโขทัยแต่โบราณก็จะเรียกว่า “ก๋วยเตี๋ยวไทย”แต่คนต่างถิ่นโดยทั่วไปก็จะเรียกเต็มยศว่าก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้น ส่วนที่ต่างจากถิ่นอื่นก็คือการปรุงด้วย น้ำมะนาว ถั่วลิสงป่น และถั่วฝักยาวเป็นสูตรหลัก ซึ่งก็คล้ายกับก๋วยเตี๋ยวงอกของเมืองกำแพงเพชรที่เรียกว่า “ก๋วยเตี๋ยวงอก” เพียงต่างกันที่ลูกชิ้นใส่หมูแดงเพิ่มเข้าไป และก๋วยเตี๋ยวงอกปรุงรสด้วยหัวไชโป๊กับกุ้งแห้ง และในลักษณะที่คล้ายกันก็จะมีที่ภาคใต้ พบที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ก็จะใช้หมูสามชั้นต้มหั่นใส่แทนหมูแดง แต่จะเปลี่ยนจากถั่วฝักยาวมาเป็นผักบุ้งแทนคล้ายก๋วยเตี๋ยวงอกอยุธยาที่ใส่ผักบุ้ง และก๋วยเตี๋ยวงอกเมืองปทุมธานีก็จะเหมือนของอยุธยาเช่นกัน

ก๋วยเตี๋ยวจัดไทยมีมาแต่โบราณในชื่อ “ก๋วยเตี๋ยวจัด” มาถึงในสมัยนายกรัฐมนตรีจอมพล ป.พิบูลสงคราม มีนโยบายนำประเทศเข้าสู่อารยธรรมสมัยใหม่ วันที่22เดือนมิถุนายนพ.ศ.2482จึงเปลี่ยนชื่อประเทศสยาม มาเป็นประเทศไทย และท่านชอบกินก๋วยเตี๋ยวจัดอยู่แล้ว จึงเสนอให้ใช้คำใหม่ว่า“ก๋วยเตี๋ยวจัดไทย”ตามชื่อใหม่ของประเทศ ความต่างของก๋วยเตี๋ยวจัดไทย สูตรสุโขทัย ก็คือการนำเครื่องปรุงของก๋วยเตี๋ยวน้ำมาใช้ใส่ไข่และน้ำส้มสายชูมาปรุงรส ส่วนในภาคอื่นอาจใช้น้ำมะขามเปียก ซอสพริก หรือซอสมะเขือเทศหรืออย่างก๋วยเตี๋ยวงอกเส้นจันท์ แล้วแต่ถิ่นฐานความชอบ เย็นตาโฟหรือก๋วยเตี๋ยวงอกสดแดงหน้าจะมาจากคำจีนว่า “แยงเต้าฟู” คำว่า แยง หมายถึงลักษณะการ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

10

ปรุงอาหารคล้ายยำ คำว่า เต้าฟู หมายถึงเต้าหู้ รวมความแล้วก็คือ ยำเต้าหู้ ฉะนั้นเยนตาโฟก็น่าจะหมายถึงก๋วยเตี๋ยวต้มยำ โดยมีเต้าหู้และผักบุ้งใส่ซอสให้มีรส 4 รสคือเปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด

## การทำเส้นก๋วยเตี๋ยว

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2550 การทำเส้นก๋วยเตี๋ยว คนจีนทำกันในครัวเรือน วิธีการก็จะนำเอาเมล็ดข้าวสาร มาแช่น้ำไว้ตั้งแต่หัวค่ำ แช่ไว้จนเช้าจึงนำไปโม่ให้ละเอียดเป็นแป้ง ต่อมาก็จะทำเป็นแผ่น โดยการเอาหม้อใบโต ใส่น้ำต้มให้เดือด เอาผ้ามัดไว้ที่ปากหม้อ เว้นช่องให้ความร้อนที่เป็นไอน้ำผ่านได้สะดวก จากนั้นก็นำแป้งที่โม่ไว้ที่เหลวพอเหมาะสม ตักแป้งดังกล่าวพอประมาณ เทลงลงบนผ้าที่มัดไว้ที่ปากหม้อ ให้กระจายมีความบางกำลังดี แล้วเอาผ้าหม้อปิดไว้ รอเพียงครู่เดียวแป้งก็สุก เอาไม้พายแซะแผ่นแป้งที่สุก เอาไปผัดไว้บนราวไม้ไผ่ ผึ่งให้แห้ง พอแห้งหมาดๆก็นำลงมาทาน้ำมันถั่วเคลือบไว้แล้วซ้อนแผ่นอื่นทับไปอีก จะได้ไม่ติดกัน ต่อมาก็เอามัดมาหั่นเป็นเส้นๆ จะเอาเส้นเล็ก หรือใหญ่ก็ตามแต่จะหั่น ก็จะได้เป็นเส้นก๋วยเตี๋ยว แต่ปัจจุบันทำด้วยเครื่องจักร

## 1.2 ชนิดของเส้นก๋วยเตี๋ยว

1.2.1 เส้นหมี่ หรือ หมี่ขาว คือเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ทำจากข้าว มีลักษณะเป็นเส้นกลม สม่ำเสมอสีขาว เส้นเล็กและยาว คล้ายวุ้นเส้นแต่ไม่มีความใส เส้นหมี่ใช้เป็นส่วนประกอบในอาหารหลายชนิดในประเทศจีนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในประเทศไทยมักนำไปทำเป็น ก๋วยเตี๋ยวราดหน้า ผัดซีอิ้ว ผัดหมี่ เป็นต้น คำว่า หมี่ มาจากภาษาจีน 米 (พินอิน: m หมี่) แปลว่า "ข้าว" ในภาษาจีนนั้นจะเรียกเส้นหมี่ว่า 米粉 (พินอิน: mǐfěn หมี่ เฟิ่น) ซึ่งแปลตรงตัวได้ว่า "เส้นข้าว"

1.2.2 เส้นเล็ก ลักษณะกว้างกว่าเส้นหมี่ และตัดเป็นท่อนๆ เพื่อความง่ายในการรับประทาน เมื่อลวกเสร็จแล้วจะเหนียวกว่าเส้นก๋วยเตี๋ยวอื่นๆ มักจะใช้น้ำไปทำผัดไทย ก๋วยเตี๋ยวเรือ ก๋วยเตี๋ยวน้ำตก

1.2.3 เส้นใหญ่ มีขนาดความกว้างกว่าเส้นเล็ก ประมาณ 3-4 เท่าตัว เมื่อลวกเสร็จแล้วจะนิ่ม รับประทานง่าย มักนำไปทำก๋วยเตี๋ยวกุ้งไก่ ผัดซีอิ้ว เยนตาโฟ และราดหน้า

1.2.4 บะหมี่ ลักษณะเฉพาะตัวคือจะมีส่วนผสมของไข่จึงมีสีเหลือง ก่อนนำมาลวกจะต้องยี้ให้ก้อนบะหมี่คลายออก เพื่อให้เส้นติดกันเป็นก้อน ถ้าเป็นสีเขียว จะเรียกว่า "บะหมี่หยก" ซึ่งมีลักษณะเหมือนบะหมี่ธรรมดาทุกประการแต่จะใส่สีผสมอาหารให้เป็นสีเขียว มักจะนำไปใช้เป็นเส้นของ บะหมี่หมูแดง เยนตาโฟ และบะหมี่เป็ด

1.2.5 ก๋วยจั๊บน้ำร้อน เส้นมีลักษณะเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมหรือสามเหลี่ยม เมื่อนำไปต้มในน้ำร้อนก็จะม้วนตัวเป็นหลอด



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

11

1.2.6 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

1.2.7 เกี๊ยมอี ลักษณะคล้ายลอดช่อง มีสีขาว มักทำเป็นก๋วยเตี๋ยวเกี๊ยมอี

1.2.8 วุ้นเส้น เป็นเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ทำจากแป้งถั่วเขียว ลักษณะเด่นคือมีความใสคล้ายวุ้น

อาหารจำพวกก๋วยเตี๋ยวของชาติต่างๆ

อาหารจำพวกเส้นก๋วยเตี๋ยวนอกจากในอาหารไทยแล้ว ยังพบในอาหารของชาติอื่นอีก

ดังนี้

1. จีน ส่วนใหญ่เป็นก๋วยเตี๋ยวน้ำ ก๋วยเตี๋ยวแห้ง พบเฉพาะในอาหารเสฉวนเท่านั้น

2. ญี่ปุ่น อาหารที่ทำด้วยเส้นก๋วยเตี๋ยวของญี่ปุ่นมีหลายแบบ ได้แก่

2.1 โซบะ ลักษณะของเส้นใหญ่กว่าเส้นบะหมี่ธรรมดา ทำจากบัควีตผสมแป้งสาลี

2.2 ราเม็ง ทำจากแป้งสาลีผสมไข่ นิยมทำเป็นก๋วยเตี๋ยวน้ำ มีหลายแบบตามเครื่องที่

ราดบนหน้า

2.3 อุด้ง ทำจากแป้งสาลีผสมเกลือและน้ำ ใสไม่ใสไข่

3. เกาหลี มีเส้นที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น เส้นแนงเมียน ทำจากบัควีตผสมแป้งมันฝรั่ง คาวเมียน ทำจากแป้งมันเทศ เป็นต้น

4. เวียดนาม เรียกเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ทำจากแป้งข้าวเจ้าว่า เฟอ ส่วนเส้นที่ทำจากแป้งข้าวเจ้าหมักเคลือบด้วยแป้งมันสำปะหลังเรียก จ้าว คนไทยเรียกจ้าวว่าก๋วยจั๊บญวน

5. ลาว พบทางชายแดนที่ติดกับจีน ซึ่งชาวไทลื้อและชนกลุ่มน้อยอื่นๆ มีข้าวซอยแบบเดียวกับชาวไทใหญ่และชาวไทลื้อในจีน

6. พม่า มีอาหารเส้นที่คล้ายข้าวซอยของทางภาคเหนือของไทย เรียกเข้าโซย ได้รับอิทธิพลจากชาวไทใหญ่

7. ชาวมลายูในสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย มีอาหารเส้นเรียกหลักซา ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก Lakhsha ในภาษาเปอร์เซีย หลักซาในแต่ละถิ่นจะต่างกันไป เช่น หลักซาในรัฐกลันตันคล้ายขนมจีนน้ำยาของไทย ส่วนหลักซาปีนังใช้เส้นหมี่ขาว หลักซาเลอมักใช้เส้นที่คล้ายจ้าวของเวียดนาม เป็นต้น

8. ฟิลิปปินส์ เรียกอาหารเส้นว่าปันสิต ซึ่งได้รับอิทธิพลจากคนจีนที่เข้ามาค้าขายในฟิลิปปินส์ คำว่าปันสิต มาจาก Pan it sit ในภาษาจีนฮกเกี้ยน

9. อิตาลี อาหารเส้นที่มีชื่อเสียงคือพาสต้า อาจจะมาจากขนมปังสมัยกรีก-โรมันหรือจาก Lakhsha ของชาวอาหรับ พาสต้าของอิตาลีมีหลายแบบ แบบหนึ่งที่เป็นที่รู้จักทั่วไปคือมะกะโรนี



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

12

ก๋วยเตี๋ยวเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายเนื่องจากเป็นอาหารที่บริโภคง่าย และสะดวก ในประเทศไทยผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเส้นจากแป้งข้าวเจ้าที่คนทั่วไปรู้จักกันดี และนิยมบริโภค เนื่องจากมีราคาถูก และสามารถหาซื้อได้ง่าย (อรอนงค์ นัยวิกุล และคณะ. 2540 : 74)

คุณภาพของเส้น ก๋วยเตี๋ยวนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ การผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวให้มีคุณภาพดี คือเส้นมีความขาว ผิวเรียบเนียน มีความเหนียว และความคงตัวดี เมื่อนำ มาปรุงอาหาร มีกลิ่นรสตามธรรมชาติของข้าว ไม่มีกลิ่นผิดปกติ และเมื่อเคี้ยวให้ความรู้สึกไม่แข็งกระด้าง นุ่ม และเหนียวพอดี คุณภาพของเส้นขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ และเทคโนโลยีในการผลิตที่เหมาะสมในแต่ละขั้นตอนการผลิต ซึ่งช่วยปรับปรุงคุณสมบัติของเส้นก๋วยเตี๋ยวให้มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ (วิภา สุโรจนะเมธากุล. 2541 : 33) ชนิดของอาหารเส้น สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. แบ่งตามชนิดของแป้งหรือวัตถุดิบ และเรียกชื่อแตกต่างกันดังนี้ (พจน์ สัจจะ. 2540 : 24)

1.1 อาหารเส้นจากแป้งสาลี ได้แก่ บะหมี่ หมี่ซั่วของจีน เส้นราเมง และอุด้งของญี่ปุ่น รวมถึงเส้นโซบะที่มีสีน้ำตาลที่ทำจากเมล็ดบัควีท (Buckwheat) นอกจากนี้ยังรวมถึงเส้นพาสต้า (Pasta) ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ กัน

1.2 อาหารเส้นจากแป้งข้าวเจ้า ซึ่งเรียกทั่วไปว่า “ก๋วยเตี๋ยว” ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวเส้นใหญ่ เส้นเล็ก และเส้นหมี่ เป็นต้น

1.3 อาหารเส้นจากแป้งชนิดอื่น ๆ ได้แก่ วัณเส้น ก๋วยเตี๋ยวเซี่ยงไฮ้จากแป้งถั่วเขียว และเส้นจันตาจากมันเทศ (Yam) เป็นต้น

2. แบ่งตามลักษณะของเส้น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของอาหารเส้นประเภทก๋วยเตี๋ยวสามารถแบ่งตามลักษณะของเส้นได้ 4 ชนิด ดังนี้ (วิภา สุโรจนะเมธากุล. 2541 : 35)

2.1 ก๋วยเตี๋ยวสด เป็นก๋วยเตี๋ยวที่ได้จากการนำ แผ่นก๋วยเตี๋ยวม้วนตัดเป็นเส้นโดยไม่ผ่านการทำแห้ง อาจเป็นเส้นเล็กขนาด 0.4–0.5 เซนติเมตร หรือเส้นใหญ่ขนาด 1.5–2.5 เซนติเมตรก็ได้ โดยมีความชื้นประมาณร้อยละ 62–64 เป็นก๋วยเตี๋ยวที่เก็บได้ไม่นาน ต้องรับประทานภายใน 1–2 วัน

2.2 ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กกึ่งแห้ง เป็นก๋วยเตี๋ยวที่ผ่านการผึ่งลมมาบ้างแล้ว เพื่อลดความชื้นลง ก๋วยเตี๋ยวนี้นี้มีความชื้นประมาณร้อยละ 37 ปกติเก็บได้ 1–2 วันเท่านั้น

2.3 ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กแห้ง เป็นก๋วยเตี๋ยวที่มีการตัดเป็นเส้น และทำให้แห้งจนมีความชื้นไม่เกินร้อยละ 13 ทำให้สามารถเก็บรักษาได้นานในสภาวะที่เหมาะสม

2.4 แผ่นก๋วยจั๊บ เป็นก๋วยเตี๋ยวที่นึ่งให้สุกเพียงครั้งเดียวของความหนา แล้วตัดให้มีขนาด 3.0–3.5 เซนติเมตร มักเป็นรูปสามเหลี่ยม โดยมีความชื้นประมาณร้อยละ 12 เมื่อนำมาต้มสุกจะม้วนเป็นหลอด



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

13

## 1.3 ระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยว

การบริโภคก๋วยเตี๋ยวของคนไทยในปัจจุบันมีปริมาณสูงรองจากการบริโภคข้าว จนอาจกล่าวได้ว่าก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารหลักของคนไทยประเภทหนึ่งที่ใช้ปรุงอาหารได้หลายชนิดและมีความต้องการบริโภคอย่างสม่ำเสมอ แม้ภาวะเศรษฐกิจจะชะลอตัว แต่ปริมาณความต้องการบริโภคก๋วยเตี๋ยวมิได้ลดปริมาณลง ก๋วยเตี๋ยวจึงถือเป็นอาหารที่ช่วยสร้างอาชีพให้กับคนไทยในหลายๆ กลุ่ม ปัจจุบันอุตสาหกรรมก๋วยเตี๋ยวในประเทศไทยมีผู้ประกอบการกว่า 400 ราย ทั้งในระดับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กระจายอยู่ทั่วประเทศ ภูมิภาคของประเทศ มีมูลค่าการบริโภคภายในประเทศเฉลี่ยต่อปี 10,000 ล้านบาท และมีมูลค่าการส่งออก 1,400 ล้านบาท กำลังการผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวทั่วประเทศประมาณ 70,000 กิโลกรัมต่อวัน ธุรกิจเส้นก๋วยเตี๋ยวจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ตั้งแต่กระบวนการผลิตในโรงงานการขนส่ง การจำหน่ายร้านค้า จนไปถึงผู้บริโภค (โลจิสติกส์ไคเจส. 2551 : ออนไลน์)

กาญจนา เศรษฐนันท์ (2551 : 45) ได้ศึกษากระบวนการจัดการโซ่อุปทานและการกระจายของก๋วยเตี๋ยว เส้นสดขึ้น โดยได้ทุนสนับสนุนการวิจัย จากชุดโครงการการพัฒนาอุตสาหกรรม ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ฝ่ายอุตสาหกรรม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ดำรงและ ศึกษาวิจัยมาเป็นระยะเวลาเกือบ 3 ปี (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2551) โดยการสำรวจและรวบรวมข้อมูล การจัดการโลจิสติกส์และการตลาดในพื้นที่รวมทั้งหมด 10 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ ขอนแก่น นครราชสีมา มหาสารคาม มุกดาหาร ร้อยเอ็ด หนองคาย พระนครศรีอยุธยา อุตรดิตถ์ และอุบลราชธานี 30 แห่ง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด 103 ราย จำแนกแบ่งเป็นโรงงาน ผู้ผลิตจำนวน 5 แห่ง ศูนย์กระจายเส้นก๋วยเตี๋ยว 2 แห่ง ยี่ปั้วจำนวน 12 ราย ซาปั้วจำนวน 75 ราย และคนกลางจำนวน 9 ราย รูปแบบการกระจายสินค้ามีรูปแบบต่างๆ ทั้งหมด 11 รูปแบบ ภาพรวมของโซ่อุปทานในแต่ละรูปแบบสามารถจำแนกออกได้เป็นส่วนๆ ทั้งหมด 7 ลำดับ ได้แก่ 1) โรงงานผู้ผลิต 2) ศูนย์กระจายสินค้าของโรงงาน 3) ศูนย์กระจายสินค้าแบบสัมปทาน 4) ร้านค้าส่ง/ปลีก (ยี่ปั้ว) 5) คนกลาง (Broker) 6) ร้านค้าปลีก (ซาปั้ว) 7) คริวเรื่อน (ผู้บริโภค/ร้านขายก๋วยเตี๋ยว) ผู้ประกอบแต่ละรายจะใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการขนส่งแตกต่างกัน ไปขึ้นอยู่กับพื้นที่ของการกระจายสินค้าว่ามีระยะทางห่างจากแหล่งผลิตมากน้อยเพียงใด

พบปัญหาที่เกิดขึ้นในโรงงาน ตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การจัดการ ตัวผลิตภัณฑ์ การขนส่ง ตัวแทนจำหน่าย จนไปถึงร้านค้าที่ผลิตเมนูก๋วยเตี๋ยวต่างๆ ให้ผู้บริโภครับประทานมี ปัญหาเกี่ยวกับ การบริหารจัดการ โลจิสติกส์ ก๋วยเตี๋ยวมากมาย เนื่องจากก๋วยเตี๋ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทำให้แป้งข้าวเจ้าสุก และจัดอยู่ในกลุ่มอาหารมีค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH) สูง จึงเป็น



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

14

อาหารที่เสีง่าย เนื่องจากเชื้อจุลินทรีย์เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้อายุการเก็บรักษาถ้วยเดียวสั้น โดยทั่วไปจะมีอายุการเก็บรักษาได้เพียง 2-3 วันเท่านั้น ปัจจุบันอุตสาหกรรมเส้นถ้วยเดียวมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ผู้ขายต้องการสินค้าที่สามารถเก็บรักษาได้นาน จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องพึ่งวัตถุดิบเสีง ประกอบกับปัจจุบัน ลักษณะการค้า เริ่มกระจายในลักษณะที่เป็นอุตสาหกรรม และกระจายในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ หรือข้ามจังหวัดจากภูมิภาคอื่น ต้องใช้ระยะทางและเวลาในการเดินทางนาน ทำให้มีการใช้สารถนอมอาหารมากขึ้น ประกอบกับระบบการขาย การจำหน่าย และการกระจายสินค้าของเส้นถ้วยเดียวสตัคยังมีรูปแบบที่ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร มีผลทำให้เกิดความล่าช้าตั้งแต่ระบบการผลิตจนกระทั่งถึงระบบการกระจายสินค้า ส่งผลกระทบให้อายุของสินค้าสั้นลง การแก้ปัญหาระบบคุณภาพและการยืดอายุของเส้นถ้วยเดียวสตัค จำเป็นต้องมีการพิจารณาตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ การวิเคราะห์ระบบโลจิสติกส์และการกระจายถ้วยเดียวเส้นสตัคนั้น คณะวิจัยได้วิเคราะห์โดยพิจารณาลักษณะการไหลของสินค้าเป็นหลัก ตั้งแต่การจัดซื้อ/จัดหาวัตถุดิบ การแปรรูปเป็นถ้วยเดียวเส้นสตัค การขนส่ง และการกระจายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่มีผลต่อคุณภาพถ้วยเดียวเส้นสตัคมีดังนี้

วัตถุดิบ ปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ประสบปัญหาทั้งปริมาณ ราคา และคุณภาพของวัตถุดิบ เนื่องจากปริมาณผลผลิตข้าวเป็นสินค้าเกษตรที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล มีราคาที่เป็นไปตามกฎของ อุปสงค์ (Demand) อุปทาน (Supply) และยังขึ้นอยู่กับความเหมาะสมด้านพื้นที่การเพาะปลูกด้วย จากข้อจำกัดดังกล่าว ทำให้เกิดปัญหาในการรวบรวมวัตถุดิบจากพื้นที่เพาะปลูกต่างๆ เพื่อให้ได้ปริมาณมากและเพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรม (Economy of scale and economy of distance) นอกจากนี้ วัตถุดิบที่เหมาะสมในการผลิตถ้วยเดียวเส้นสตัคควรเป็นข้าวเก่า และเป็นข้าวนาปีที่ถูกเก็บในระยะหนึ่งจนได้ เวลาที่เหมาะสม ข้าวที่มีปริมาณอะไมโลสค่อนข้างสูงจะทำให้เส้นถ้วยเดียวที่ผลิต ได้มีความเหนียวนุ่ม ไม่แตกและง่าย จากข้อจำกัดดังกล่าว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องบริหารจัดการสินค้าคงคลังและมีการตรวจวิเคราะห์คุณภาพข้าว (เช่น ปริมาณอะไมโลส ความชื้น และการปนเปื้อน เป็นต้น) อย่างถูกวิธี

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการตรวจวิเคราะห์คุณภาพข้าวโดยอาศัยประสบการณ์และทักษะเฉพาะตัว ซึ่งยังไม่มีมาตรฐานเท่าที่ควร ใช้จีเอ็มพี (GMP) เพิ่มคุณภาพการผลิต การผลิตถ้วยเดียวเส้นสตัค เนื่องจากปัจจุบันอุตสาหกรรมเส้นถ้วยเดียวมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ทำให้โรงงานผู้ผลิตเกิดการแย่งชิงตลาดและการขยายตลาดในพื้นที่ใหม่ โดยการเพิ่มผลประโยชน์และการรับประกันการเสีงหายของสินค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับตัวแทนจำหน่าย โรงงานอุตสาหกรรมจำเป็นต้องมีระบบผลิตที่สอดคล้องกับ หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice : GMP) เพราะโรงงานที่มีการจัดการตาม



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

15

ระบบ จีเอ็มพี (GMP) จะทำให้สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพและ ส่งผลให้อายุของสินค้านานขึ้น แต่ยังคงพบว่ามีโรงงานผู้ผลิตจำนวนมากยังผลิตด้วยวิธีการดั้งเดิม และไม่มีการจัดการกระบวนการผลิตอาหารตามหลักเกณฑ์ วิธีการที่ดีในการผลิต ทำให้เทคโนโลยีการผลิตบางส่วน ยังล้าหลัง ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตบางส่วนก็ตาม ปัญหาดังกล่าวทำให้ก๊วยเตี๋ยเส้นสดมีคุณภาพต่ำ การแก้ปัญหาของผู้ประกอบการ คือ การเพิ่มปริมาณสารกันบูด เพื่อคงคุณภาพของก๊วยเตี๋ยให้ถึงระยะเวลาที่รับประทาน ประกอบกับการที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงสูงขึ้น ทำให้โรงงานผู้ผลิตก๊วยเตี๋ยเส้นสดและศูนย์กระจายสินค้าต้องปรับเปลี่ยนระบบการขนส่งก๊วยเตี๋ยเส้นสดให้มีความถี่น้อยลง แต่ระบบการตลาดของก๊วยเตี๋ยเส้นสดจำเป็นต้องมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละวันให้ได้ จึงทำให้โรงงานผู้ผลิตจำเป็นต้องส่งมอบสินค้าให้กับผู้ค้ารายย่อยครั้งละมากๆ และเพื่อไว้ในวันที่ทางโรงงานไม่สามารถนำ สินค้ามาส่งมอบสินค้าให้ได้

ดังนั้น เพื่อให้ก๊วยเตี๋ยเส้นสดเก็บไว้ได้นาน โรงงานต้องหาวิธีการยืดอายุของสินค้า เพราะนอกจากปัจจัยด้านการขนส่งที่จะมีผลต่อคุณภาพของสินค้าแล้วปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นระหว่างการขนส่งและมีผลต่อคุณภาพของสินค้า คือ ลักษณะอากาศที่อากาศไม่ปกติ มีทั้งอากาศร้อน อากาศอบอ้าว และฝนตก ในวันนั้นหากรถที่ใช้ขนส่งมีการคลุมผ้าพลาสติกหรือการปกปิดที่มีมิดชิดของหลังคาและประตูรถ ทำให้ไม่มีการระบายอากาศที่ดี และมีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้กดทับกัน จะทำให้ก๊วยเตี๋ยเส้นสดเสียเร็วขึ้น

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุก๊วยเตี๋ยเส้นสดเป็นถุงพลาสติกธรรมดา (PP) มีทั้งรูระบายอากาศและไม่มีรูระบายอากาศ โดยถุงที่มีรูระบายอากาศจะมีการถ่ายเทอากาศของก๊วยเตี๋ยเส้นสดได้ดี แต่มีโอกาสดูปนเปื้อนระหว่างการขนส่งและจัดเก็บได้ง่าย ในขณะที่ถุงประเภทไม่มีรูระบายอากาศจะสามารถป้องกันการปนเปื้อนได้ดี แต่พบปัญหาการระบายอากาศ ทำให้มีโอกาสเสียได้ง่าย

## ระบบการตลาดและการกระจายสินค้า

ในส่วนของระบบการตลาดและการกระจายสินค้า นอกเหนือจากการผลิตสินค้ามีคุณภาพที่เป็นที่ต้องการของตลาดแล้ว โรงงานผู้ผลิตจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการค้าขายกับผู้กระจายสินค้าเพื่อขยาย ตลาด ปัญหาของระบบการกระจายสินค้าของผู้กระจายสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพก๊วยเตี๋ย เส้นสดหลักๆ คือ การมุ่งเน้นกำไรโดยเน้นขายยี่ห้อที่ได้กำไรส่วนต่างจากโรงงานที่ให้มากกว่า โดยเฉพาะยี่ห้อ ที่มีบทบาทในการรับซื้อก๊วยเตี๋ย เส้นสดจากโรงงานอุตสาหกรรม และยังเป็นผู้มีบทบาทในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดของแต่ละยี่ห้อ เพื่อขายสินค้าให้แก่ชาปั๊วและลูกค้ารายย่อยในระดับถัดไป นอกจากนี้ยี่ห้อส่วนใหญ่ยังไม่ได้ใส่ใจในการจัดเก็บสินค้าเท่าที่ควร ไม่มีการขายสินค้าในลักษณะ เข้าก่อน ออกก่อน (FIFO) ซึ่งการขายสินค้าจะขึ้นอยู่กับความสะดวกในการ





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

16

หีบสินค้าเป็นหลัก รวมทั้งสภาพแวดล้อมของตลาดและสถานที่จัดเก็บไม่ถูกสุขลักษณะ ซึ่งอาจเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้สินค้าเน่าเสียได้ง่าย

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันร้านค้าอาหารและผู้บริโภคด้วยยังขาดความรู้และความเข้าใจของการใส่สารกันบูดในการผลิตด้วยตัวเองเสียสลด ทำให้คำนึงถึงอันตรายของสารดังกล่าวค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะระดับรากหญ้าที่ซื้อของโดยไม่พิจารณาถึงอันตรายที่จะได้รับการบริโภค และเน้นในเรื่องของราคาเป็นหลัก เนื่องจากระบบการตลาดของด้วยตัวเองเสียสลดเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรีทำให้ผู้ผลิตด้วยตัวเองเสียสลดจากต่างถิ่นเข้ามาขายตลาดโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการเก็บ รักษาสินค้าได้นานมาแข่งขัน

ดังนั้น แนวทางการแก้ไขในการเพิ่ม คุณภาพของด้วยตัวเองเสียสลดนั้น ทุกฝ่ายในห่วงโซ่อุปทานควรมีบทบาทอย่างแท้จริงโดยเริ่มตั้งแต่การจัดการ วัตถุประสงค์เพื่อนำเข้าสู่ระบบการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ผู้ประกอบการควรมีระบบบริหารจัดการ วัตถุประสงค์ที่ดี ทั้งในด้านการคัดเลือกแหล่ง วัตถุประสงค์ การขนส่ง ปริมาณการจัดซื้อ/สต็อก และการเก็บรักษาวัตถุประสงค์ที่เหมาะสม ที่ไม่ทำให้ข้าวมีมอด เชื้อรา และการปนเปื้อน เพื่อให้วัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพและต้นทุนต่ำ เหมาะกับกำลังการผลิตของตน ในขณะที่เดียวกันภาครัฐควรส่งเสริมการเพาะปลูกวัตถุประสงค์ที่มีศักยภาพ เพื่อให้มีวัตถุประสงค์ป้อนสู่อุตสาหกรรมอย่างเพียงพอ (Economy of scale) และมีการวิจัยด้านเครื่องมือเพื่อตรวจสอบคุณภาพ วัตถุประสงค์ที่มีประสิทธิภาพ ในระบบการผลิตนั้น สถานประกอบการควรมีกระบวนการผลิตอาหารตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการผลิตด้วยตัวเองเสียสลดนั้นถูกสุขลักษณะ และทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และสามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น

ดังนั้น ทั้งภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรเร่งการส่งเสริม เพื่อให้สถานประกอบการมีการผลิตแบบ จีเอ็มพี (GMP) มากขึ้น ในด้านการบรรจุและลักษณะการจัดเก็บ ด้วยตัวเองเสียสลด พบว่าทั้งบรรจุภัณฑ์และลักษณะการจัดเก็บมีผลต่ออายุการเก็บรักษาของสินค้าจากการทดลอง พบว่าการกำจัดอากาศออกจากภาชนะบรรจุ (สภาวะสุญญากาศ) และใช้อุณหภูมิต่ำ (8-10 องศา) จะช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์กลุ่มที่ต้องใช้อากาศในการเจริญเติบโต ตัวอย่างด้วยตัวเองเสียสลดที่บรรจุในในถุงพลาสติกแบบ สุญญากาศปิดสนิทและเก็บไว้ที่อุณหภูมิต่ำจะมีอายุการเก็บรักษาเพิ่มขึ้น 10 วัน เมื่อเปรียบเทียบกับตัวอย่างด้วยตัวเองเสียสลดที่บรรจุในถุงพลาสติกแบบเปิด ปิดได้ที่สภาวะการเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้อง ซึ่งจากข้อสรุปดังกล่าว จะเป็นข้อมูลในการเก็บรักษาและบรรจุภัณฑ์ให้กับ ผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติตามความเหมาะสมของธุรกิจ

ในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการบริหารจัดการการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ควรมีการวางแผนเส้นทางขนส่งสินค้า ซึ่งพิจารณาทั้งจำนวนจุดในการขนส่งที่



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

17

ไม่ควรมีมากเกินไป รวมทั้งปริมาณขนส่งในแต่ละจุดต้องมีปริมาณที่เหมาะสม เช่น รถที่มีปริมาณขนส่ง 8 คัน ที่เหมาะสมกับการขนส่งจากจุดกระจายสินค้าหลักไปยังตลาดในจังหวัดต่างๆ ในภูมิภาค แต่ละจุดควรมีปริมาณการขนส่ง 200 กิโลกรัมขึ้นไป หากเป็นไปได้ควรมีให้มีสินค้าทั้งเที่ยวไป-กลับ เพื่อไม่ให้รถขนส่งวิ่งเปล่าเพื่อเป็นการลดต้นทุนการขนส่ง นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจจะหาผู้รับช่วงต่อ (Subcontract) ในการขนส่งเพื่อลดความยุ่งยากในการบริหารจัดการ และยังสามารถให้ผู้รับช่วงต่อและนำข้อมูลความต้องการของลูกค้ามาพัฒนา ธุรกิจได้

ข้อควรระวังในการมีผู้รับช่วงต่อ คือ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการจัดการผลประโยชน์ระหว่างผู้รับช่วงต่อแต่ละรายให้มีความเท่าเทียมกัน นอกจากการพิจารณา ระบบการจัดเส้นทางรถขนส่ง เพื่อลดการเสียหายของสินค้า รถที่ใช้ในการขนส่งควรมีหลังคา เพื่อป้องกันความร้อน มีการถ่ายเทอากาศสะดวก ไม่อบอ้าว รวมทั้งมีการจัดเรียงเพื่อไม่ให้สินค้ามีการกดทับกันมาก หากเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ ควรมีสูนย์กระจายสินค้า ซึ่งจะ เป็นของโรงงานเองหรือหาตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ เช่น ยี่เป็ด เป็นต้น ซึ่งทำเลที่เป็นจุดกระจายสินค้าควรเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการค้าขายที่มีความสะดวกในการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ต่างๆ และเป็นพื้นที่ที่มีความต้องการสินค้าสูง เพื่อโรงงานจะได้นำสินค้ามาจัดเก็บและจัดส่งให้กับลูกค้าต่อไป ซึ่งการที่โรงงานมีจุดกระจายสินค้า นั้น จะทำให้เกิดความคุ้มค่าในการขนส่ง มากที่สุด

## กระบวนการขายและการกระจายสินค้า

ในกระบวนการขาย/กระจายสินค้า พบว่ายี่เป็ดจะมีบทบาทในการรับซื้อกล้วยเดี่ยวเส้นสดจากโรงงานอุตสาหกรรม และยังเป็นผู้มีบทบาทในการขายสินค้าให้แก่ชาวยี่เป็ดและลูกค้ารายย่อยในระดับถัดไป ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ขายกลุ่มนี้มีความรู้และมีความเข้าใจในความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าที่ตนจำหน่าย และอันตรายของสินค้าที่ใส่สารกันเสียในปริมาณที่เกินกำหนดนอกเหนือจากการขาย เพื่อให้ได้กำไรอย่างเดียว รวมทั้งการให้ความรู้ และรณรงค์วิธีการจัดเก็บและการจัดการสินค้าที่คงเหลือให้ถูกวิธี โดยสินค้าที่ซื้อเข้ามาก่อนควรขายไปก่อน (First In First Out-FIFO) หากมีสินค้าคงเหลือควรเก็บในสถานที่ที่เหมาะสม และถูกสุขลักษณะ

สำหรับผู้บริโภคที่เป็นจุดสุดท้ายในระบบห่วงโซ่อุปทาน กล้วยเดี่ยวเส้นสด และเป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานของกล้วยเดี่ยวเส้นสด เนื่องจากร้านค้า ผู้ขายอาหารจะคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการรณรงค์ อย่างจริงจังและต่อเนื่องเพื่อให้ทั้งร้านค้า ผู้ขายอาหารและผู้บริโภคกล้วยเดี่ยวมีความรู้และความเข้าใจของการใส่สารกันบูดในการผลิตกล้วยเดี่ยวเส้นสด และคำนึงถึงอันตรายของสารดังกล่าว โดยมาตรการในการส่งเสริม นั้น ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

18

ควรมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ที่ร้านค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าร้านค้าดังกล่าวได้ใช้ถ้วยเตี๋ยวเส้นสดที่มีคุณภาพ และมีความปลอดภัยโดยผ่านกระบวนการผลิตจากโรงงานที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ แล้วการดำเนินการดังกล่าวจะเป็นการบังคับให้สถานประกอบการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความปลอดภัยตามที่กำหนด (กาญจนา เศรษฐนันท์. 2551: 125)

## การขนส่งทางรถไฟของกระบวนการทางโลจิสติกส์

โดยทั่วไปการขนส่งสินค้าทางรถไฟสามารถขนส่งสินค้าได้ครั้งละจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายในการขนส่งต่อหน่วยประหยัด รวมทั้งก่อให้เกิดมลภาวะน้อยกว่าทางถนน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายรัฐในการประหยัดพลังงานและช่วยลดปัญหาการจราจร สินค้าที่ขนส่งส่วนมากเป็นสินค้ามูลค่าต่ำและน้ำหนักมาก เช่น ถ่านหิน ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ปูนซีเมนต์ ข้าว น้ำตาล เป็นต้น โดยรูปแบบของรถสินค้าที่ใช้กันมีหลายประเภท เช่น รถตู้บรรทุกสินค้าทั่วไป (Box car for general commodities) รถไฟบรรทุกน้ำมันและก๊าซ (Tanker for liquid and gas) เป็นต้น นอกจากนี้การขนส่งทางรถไฟสามารถใช้ขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ได้ จึงเหมาะกับการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ โดยการขนส่งสินค้าในระยะทางไกลจะใช้รถไฟ และการขนส่งทางรถบรรทุกระหว่างจุดต้นทางสินค้ากับสถานีต้นทาง และระหว่างสถานีปลายทางกับจุดปลายทางสินค้าในระยะทางสั้นจะใช้การขนส่งทางถนน อย่างไรก็ตามการขนส่งทางรถไฟมักไม่มีความต่อเนื่องและไม่ตรงเวลาเนื่องจากต้องมีการเปลี่ยนรถ ณ สถานีรถไฟหรือชุมทางรถไฟต่าง ๆ และขบวนรถไฟมีจำกัด ไม่เพียงพอต่อความต้องการขนส่งสินค้า

## โครงข่ายการขนส่งสินค้าทางรถไฟ

ประเทศไทยมีทางรถไฟยาวประมาณ 4,180 กิโลเมตร และเชื่อมต่อกับ 46 จังหวัด โดยภาคเหนือไปสิ้นสุดที่ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ภาคใต้สิ้นสุดที่ อ.สุไหงโกทก จ.นราธิวาส ภาคตะวันออกเฉียงเหนือสิ้นสุดที่ อ.เมือง จ.หนองคาย และที่ อ.เมือง จ.อุบลราชธานี ภาคตะวันออกสิ้นสุดที่ อ.รัฐประเศ จ.สระแก้ว และที่ อ.มาบตาพุด จ.ระยอง ภาคตะวันตกสิ้นสุดที่ อ.ไทรโยค จ.กาญจนบุรี รวมถึงสายแม่กลอง ซึ่งเริ่มจากสถานีวงเวียนใหญ่ไปสิ้นสุดที่สถานีแม่กลอง จ.สมุทรสาคร

ทางรถไฟในปัจจุบันมี 3 ประเภท คือ ทางเดี่ยว ทางคู่ และทางสาม โดยทางเดี่ยวมีระยะทางรวม 3,901 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 93.3 ของความยาวของทางรถไฟทั้งหมด ทางคูมีระยะทางรวม 220 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 5.3 ของความยาวของทางรถไฟทั้งหมด และทางสามมีระยะทางรวม 59 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 1.4 ของความยาวของทางรถไฟทั้งหมด ทางรถไฟที่ให้บริการ มีความกว้าง 1.00 เมตร (Meter gauge) สามารถรับน้ำหนักได้สูงสุด 15-18 ตัน และรถไฟ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

โดยสารสามารถเคลื่อนที่ได้ด้วยความเร็วสูงสุด 120 กม./ชม. และรถไฟสินค้าสามารถเคลื่อนที่ได้ด้วยความเร็วสูงสุด 80 กม./ชม.

ปริมาณขนส่งเส้นหมี่ ก๋วยเตี๋ยวและวุ้นเส้น (แห้ง) ทั้งหมด 10,048 ตัน เส้นทางขนส่งที่สำคัญมี 3 เส้นทาง ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ปริมาณการขนส่งเส้นหมี่ ก๋วยเตี๋ยวและวุ้นเส้น (แห้ง) ตามเส้นทางที่สำคัญปี พ.ศ. 2547

เส้นทาง	ปริมาณการขนส่ง(ตัน)
นครปฐม-ปาดังเบซาร์	1,216
บ้านโป่ง(ราชบุรี)-ปาดังเบซาร์	4,352
โพธาราม(ราชบุรี)-ปาดังเบซาร์	3,141

ที่มา : โลจิสติกส์คลินิก. 2551 : ออนไลน์

### บทบาทสำคัญของโลจิสติกส์ ประกอบด้วย

1. ช่วยให้ธุรกิจเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกระบวนการด้าน โลจิสติกส์และจัดการซัพพลายเชน
2. ทำให้ธุรกิจปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงเปิดเสรีทางการค้า และสามารถเพิ่มกิจกรรมสำคัญ ในการสนับสนุนการขายสินค้าและบริการ
3. ช่วยเพิ่มอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่สำหรับลูกค้า เมื่อต้องการบริโภคหรือนำไปใช้ผลิตด้วยต้นทุนที่ธุรกิจกำหนดไว้
4. สามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยลดระยะเวลาดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภคและซัพพลายเออร์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
5. เสริมสร้างอำนาจแข่งขันของธุรกิจเข้าด้วยกันให้เกิดการประสานงานกันต่อเนื่องในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

กิจกรรมหลักในการจัดการโลจิสติกส์ เช่น งานบริการลูกค้า วางแผนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของอาคาร โรงงาน คลังสินค้า การพยากรณ์และวางแผนอุปสงค์ จัดซื้อจัดหา จัดการสินค้าคงคลังและวัตถุดิบ เคลื่อนย้ายวัตถุดิบ บรรจุหีบห่อ ดำเนินการตามคำสั่งซื้อ ขนของและจัดส่ง จัดการรับคืนสินค้า จัดการช่องทางจัดจำหน่าย กระจายสินค้า และเก็บสินค้าเข้าคลัง จัดจรรยาและขนส่ง การแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (รีไซเคิล) และระบบรักษาความปลอดภัย



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

20

## 2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์

#### 2.1.1 ความหมายของการจัดการโลจิสติกส์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายการจัดการโลจิสติกส์ไว้ดังนี้

วิโรจน์ พุทธิวิทย์ (2547 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง การจัดส่งสินค้าจากหน่วยธุรกิจ (Business unit) หนึ่งไปยังอีกหน่วยหนึ่ง ซึ่งหน่วยธุรกิจที่รับสินค้าจะถูกกำหนดให้เป็นลูกค้า

โกศล คีสีลธรรม (2548 : 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง การจัดการบริหารสินค้าที่ถูกผลิตจากจุดเริ่มต้นไปจนถึงจุดสุดท้าย คือลูกค้า

ธนิต โสรรัตน์ (2548 : 302) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง การประสานการดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือเป็นการสร้างความพึงพอใจโดยการนำสินค้าจากต้นกำเนิดไปสู่สถานที่ที่มีความต้องการด้วยรูปแบบการขนส่งที่เหมาะสมตามเวลาคุณภาพและปริมาณที่ถูกต้อง และที่สำคัญจะต้องมีต้นทุนการดำเนินงานที่สามารถแข่งขันได้

กมลชนก สุทธิวาทณพุฒิ และคณะ (2544 : 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง การบริหารกระบวนการไหล (Flow) ของสินค้าหรือวัตถุดิบจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าหรือวัตถุดิบนั้น และในบางกรณีก็ไปยังจุดที่ทำลายสินค้านั้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงการผลิต และส่งไปถึงมือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายด้วยรูปแบบการขนส่งได้ทันเวลา คุณภาพและปริมาณที่ถูกต้อง

#### 2.1.2 ความสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์

เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงจากอัตราดอกเบี้ยและต้นทุนด้านพลังงานเพิ่มสูงขึ้นในช่วงทศวรรษ 1970 โลจิสติกส์จึงได้รับความสนใจยิ่งจากการที่โลจิสติกส์เป็นต้นทุนในการดำเนินงานที่สำคัญตัวหนึ่งต้นทุนจากโลจิสติกส์ในหลายแนวทางต่อไปนี้ (กมลชนก สุทธิวาทณพุฒิ และคณะ. 2544 : 4-5)

ประการแรก การแข่งขันระดับโลกจากต่างประเทศที่มากขึ้น เป็นเหตุให้องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อสร้างความแตกต่าง ทั้งในตัวเองก็เองและตัวสินค้า โลจิสติกส์จะเป็นตัวตัดสินเนื่องจากองค์กรภายในประเทศจะต้องเพิ่มความน่าเชื่อถือและมีการตอบสนองที่รวดเร็วต่อตลาดที่อยู่ใกล้เคียงมากกว่าคู่แข่งที่อยู่ไกลออกไปในต่างประเทศ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

21

ประการที่สอง องค์กรที่มีการซื้อขายระหว่างประเทศจะพบว่าโซ่อุปทาน (Supply chain) ระหว่างองค์กรกับคู่ค้าจะมีความยาวเพิ่มขึ้น มีต้นทุนสูงขึ้น และมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นการบริหารโลจิสติกส์ที่สอดคล้องจึงมีความจำเป็นเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันอย่างเต็มที่ทั่วโลก

ประการที่สาม ที่ทำให้โลจิสติกส์มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นก็คือการให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุนเพิ่มมากขึ้น ได้แก่

1. เทคโนโลยีสารสนเทศ สถานการณ์ในปัจจุบันนี้เป็นช่วงเวลาของเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งช่วยให้องค์กรต่างๆ สามารถติดตามธุรกรรมที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสั่งซื้อ การจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบ เมื่อนำมารวมกับการทำแบบจำลองด้านคุณภาพ (Quantitative model) ด้วยคอมพิวเตอร์ ทำให้สารสนเทศมีความสามารถในการจัดการกระบวนการไหลของข้อมูล และสินค้าที่ประหยัดสูงสุดรวมทั้งวิธีการเคลื่อนย้ายที่ดีที่สุดได้ ปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้โลจิสติกส์ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น การยอมรับในแนวคิดเชิงระบบ (System approach) และแนวคิดต้นทุนรวม อิทธิพลของโลจิสติกส์ ต่อผลกำไร และความเป็นจริงที่ว่าโลจิสติกส์สามารถนำมาใช้เป็นอาวุธในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อแข่งขันในอนาคต

2. อำนาจของช่องทางจัดจำหน่าย การเปลี่ยนอำนาจจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งและผู้แทนจำหน่ายได้สร้างผลกระทบอย่างมากต่อโลจิสติกส์เมื่อการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้จัดส่งสินค้า วัตถุดิบ และผู้ผลิตสินค้า ซึ่งในที่สุดจะส่งผลให้เหลืออยู่แค่ผู้นำในตลาดเท่านั้น ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นและส่งผลให้มีการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น ในหลายๆ กรณีทำให้ผู้บริโภคมองผู้นำเหล่านี้ว่าเป็นสิ่งทดแทนในตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ลดลงนั้นทำให้อำนาจของผู้ผลิตลดลง และทำให้อำนาจของผู้ค้าปลีกสูงขึ้นเนื่องจากการขายจะถูกกำหนดโดยสินค้าที่มีวางขายและไม่ได้มาจากตราสินค้าที่ผู้ผลิตเสนอ

## 2.1.3 องค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์

การจัดการ โลจิสติกส์ เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบไปจนกระทั่งผลิตสินค้าเสร็จ และส่งถึงมือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือคือการไหลเวียนของวัตถุดิบ ข้อมูล การจ่ายเงินและการบริการจากแหล่งวัตถุดิบจนถึงโรงงานคลังสินค้าและผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยรวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้องและกระบวนการ ซึ่งเริ่มจากการส่งมอบสินค้าข้อมูลและการบริการให้กับลูกค้า รวมไปถึงกระบวนการต่างๆ เช่น การจัดซื้อ (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การควบคุมการส่งกำลังบำรุง (Logistics) การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory control) การจัดจำหน่าย (Distribution) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) การจัดเก็บ (Storage) และการขนส่ง (Transportation) เป็นต้น กระบวนการทั้งหมดนี้จะจัดระบบให้มีความสัมพันธ์และ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

22

คล่องตัว นอกจากนี้การจัดการโลจิสติกส์ไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กรเท่านั้น แต่ที่สำคัญจะสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้จัดหาวัตถุดิบ/สินค้า (Suppliers) บริษัทผู้ผลิต (Manufacturers) บริษัทผู้จัดจำหน่าย (Wholesalers) รวมทั้งลูกค้าบริษัท (Consumers) จึงเป็นการเชื่อมโยงกระบวนการดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกันเป็นห่วงโซ่หรือเครือข่ายให้เกิดการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า/บริการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน นั้นจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลให้กับทุกๆ หน่วยงานในระบบทราบและใช้งานทำให้หน่วยงานในแต่ละหน่วยงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วิทยา สหฤคำรงค์. 2545 : 220)

ประโยชน์ของการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน ที่มีประสิทธิภาพก็คือการดำเนินการให้ทุกองค์กรที่อยู่ในห่วงโซ่ต่างๆ ได้รับผลประโยชน์อย่างเท่ากันและไม่ควรผลักภาระต้นทุนไปให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ทำให้ต้นทุนรวมขององค์กรลดลง เพิ่มผลผลิตในกระบวนการผลิตเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และช่วยลดเวลารวมทั้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากการดำเนินการ การพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน เป็นเรื่องของการใช้ความรู้ประยุกต์ เพราะธุรกิจที่ต่างกันการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานก็ต่างกันด้วย ตลอดจนการให้ความรู้และการกระจายความรู้ตั้งแต่ผู้บริหารจนถึงผู้ปฏิบัติงาน. (สมชาย ปฐมศิริ. 2553 : 75)

## กระบวนการจัดการโลจิสติกส์ ได้แก่

### 1. ด้านการจัดการการกระจายสินค้า (Distribution management)

ในการจัดการโลจิสติกส์มีองค์ประกอบสำคัญซึ่งสนับสนุนกิจกรรมการตลาดส่วนผสมทางการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) การออกแบบช่องทางการกระจายสินค้าในมุมมองด้านการตลาด คือ การออกแบบสถานที่ให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและช่องทางการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงจะช่วยลดต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งระบบได้ดี การออกแบบเชิงกลยุทธ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า (Channel of distribution) มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ การสร้างระดับการบริการให้ลูกค้าสูงที่สุดและลดต้นทุนการดำเนินงานร่วมของทั้งห่วงโซ่อุปทานให้ต่ำที่สุด โดยการออกแบบเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การออกแบบที่มีประสิทธิภาพสูงต่อการกำหนดนโยบายและนำไปสู่การวางแผนและดำเนินงานเพื่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันตั้งแต่รูปแบบการกระจายสินค้า เมื่อออกแบบและกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าอย่างได้เปรียบคู่แข่งแล้ว การวางแผนและควบคุมการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุดก็เป็นที่สำคัญ ดังนั้น การออกแบบเชิงกลยุทธ์ที่ดีมีกระบวนการ 3 ขั้นตอนที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ของช่องทางการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิผล (สาธิต พะเนียงทอง. 2548 : 153 - 161) ดังภาพประกอบ 2



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา



ภาพประกอบ 2 กระบวนการ 3 ขั้นตอนในการกำหนดและการนำกลยุทธ์ช่องทางกระจายสินค้า

### ขั้นตอนที่ 1 การประเมินสถานการณ์ปัจจุบันและการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเริ่มต้นของกลยุทธ์ช่องทางกระจายสินค้าคือ การตั้งคณะกรรมการขึ้นมาเพื่อควบคุมดูแลกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ตรวจสอบข้อแนะนำต่างๆ อนุมัติข้อแนะนำและแผนการลงมือปฏิบัติงานในขั้นสุดท้าย ในการสรุปกลยุทธ์ในขั้นสุดท้าย จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ถือหุ้นต้องเข้ามามีส่วนร่วม นอกจากนี้จะต้องส่งตัวแทนจากฝ่ายต่างๆ ของบริษัท เข้าร่วมด้วย ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต ฝ่ายโลจิสติกส์ ฝ่ายการเงินฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และฝ่ายกฎหมาย โครงการจะสามารถเริ่มต้นได้ ก็ต่อเมื่อมีการแต่งตั้งคณะกรรมการควบคุมดูแล และมีทีมงานโครงการที่ได้รับมอบหมายหน้าที่เป็นที่เรียบร้อยหลักพื้นฐานของความสำเร็จของโครงการอยู่ที่การประเมินสถานการณ์ปัจจุบัน

### ขั้นตอนที่ 2 การสร้างสถานการณ์จำลองการประเมินผลและการวิเคราะห์ด้วย What-if

ในขั้นตอนที่ 2 ทีมงานโครงการจะร่วมกันทำงานในการพัฒนาอนุกรมคำถาม What-if ของสถานการณ์จำลองที่มีทั้งที่เป็นไปได้และเป็นไปไม่ได้ ความเสี่ยงและผลประโยชน์ที่จะได้รับการกระจายสินค้า หรือจากการผสมผสานของช่องทางที่มีอยู่เดิม จะต้องได้รับการประเมินบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่ได้รวบรวมไว้ในขั้นตอนที่ 1 ผังการตัดสินใจแบบก้างปลา (Decision trees) และแบบจำลอง What-if จะถูกใช้ในการประเมินคุณค่าของกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่มีความเป็นไปได้ โดยอยู่บนพื้นฐานของยอดขายของแต่ละช่องทางกระจายสินค้า การตอบโต้จากคู่แข่งการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติการ และการตอบสนองจากพันธมิตรการค้า แม้กระบวนการอาจเริ่มจากการตั้งสมมติฐานว่า บริษัทควรเพิ่มช่องทางกระจายสินค้าใหม่ ทีมงานก็ควรที่จะพิจารณาประโยชน์





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

24

ที่ได้รับจากการลดจำนวนและความซับซ้อนของช่องทางการกระจายสินค้าและการปรับปรุงการจัดการช่องทางการกระจายสินค้าที่มีอยู่เดิมไปพร้อม ๆ กันด้วย

## ขั้นตอนที่ 3 การสร้างกลยุทธ์และแผนดำเนินการ

การเลือกกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าใหม่ต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงทั้งหมดของบริษัท เพราะการตัดสินใจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าจะมีผลกระทบจากผู้มีส่วนร่วมกับการตัดสินใจ ที่นอกเหนือจากผู้บริหารระดับสูงแล้ว ได้แก่ ผู้บริหารที่ดูแลการผลิตงาน โลจิสติกส์ การเงิน ระบบสารสนเทศ ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาดฝ่ายวิจัยและพัฒนา และฝ่ายกฎหมาย ดังนั้น ในการทบทวนกรณีศึกษาทางธุรกิจของสภาวะการจำลองทางธุรกิจแต่ละสภาวะต้องได้รับความเข้าใจและการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงในเรื่องของโอกาสความเป็นไปได้ของความสำเร็จ สมมติฐานหลักและความจำเป็นของการลงทุน ด้วยข้อมูลเหล่านี้บริษัทควรเลือกกลยุทธ์ในขั้นสุดท้ายด้วยความเข้าใจ ในลำดับความสำคัญเช่นเดียวกันกับการเตรียมแผนดำเนินการ

หลักการของช่องทางการกระจายสินค้า (วิโรจน์ พุทธิวิถิ. 2547 : 189-190)

ช่องทางการกระจายสินค้า (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการกระจายสินค้าประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคมียุค 2 ประเภท คือ

ผู้ใช้สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer products) หมายถึง ผู้ใช้ครัวเรือนผู้ใช้ที่ซื้อประกอบในกิจการอย่างไม่ใช่ส่วนสำคัญในกิจการนั้น ผู้ใช้ที่ซื้อตามความพึงพอใจไม่ได้เชื่อมโยงกับธุรกิจ หรือการหารายได้จากสินค้าที่ซื้อนั้น สินค้าที่ผู้ใช้กลุ่มนี้ซื้อ เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน อาหาร อุปกรณ์กีฬา เครื่องรับโทรทัศน์ เป็นต้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial products) หมายถึง ผู้ใช้สินค้าเพื่อนำไปใช้ในทางธุรกิจการประกอบการอุตสาหกรรม การแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงกว่าหรือใช้ประกอบกับการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น น้ำมันดีเซลในธุรกิจขนส่ง เหล็กเส้น กระดาษใช้ในสำนักงานทั่วไป หรือในธุรกิจการพิมพ์ เครื่องจักรและอะไหล่ และวัตถุดิบในการผลิตต่าง ๆ เป็นต้น สินค้ากลุ่มนี้ผู้ใช้จะตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาเงื่อนไขทางธุรกิจเป็นหลัก โดยซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้ มีคุณสมบัติทางวิศวกรรมที่ได้มาตรฐาน มีการเปรียบเทียบและต่อรองราคา และเงื่อนไขการชำระเงินอย่างเข้มงวด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกแบบช่องทางการกระจายสินค้า ได้แก่

1. การบริหารการกระจายตัวสินค้า เป็นการพัฒนาและดำเนินงานระบบการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ การเคลื่อนย้ายสินค้าจึงประด้วยการเคลื่อนย้ายสินค้า



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

25

สำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจากแหล่งเสนอขายมายังแหล่งการผลิต

2. สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของกิจการ สำหรับบางธุรกิจทำเลที่ตั้งเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ แต่ถ้าเป็นการขายสินค้าทางไปรษณีย์หรือโรงงานที่เกี่ยวกับการคลังสินค้าเป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้า ที่ประกอบด้วยการเก็บรักษาการจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยก และการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง

3. ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า ทำเลที่ตั้งคลังสินค้า เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้าเป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้า ที่ประกอบด้วยการเก็บรักษาการจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยก และการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง

4. ความสามารถเข้าถึงลูกค้า เป็นโอกาสที่จะนำสินค้าส่งไปยังลูกค้าได้ง่ายมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ระยะทาง สาธารณูปโภค ด้านการจราจร และกฎระเบียบภาครัฐ อาจต้องพิจารณาพฤติกรรมการเดินทางของลูกค้าแต่ละแห่งที่ไม่เหมือนกันในทางภูมิประเทศ

5. ความสามารถในการเข้าถึงผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต เป็นโอกาสที่จะได้วัตถุดิบได้รวดเร็ว ราคาเหมาะสมหรือราคาถูก และทันต่อความต้องการเสมอ นั่นคือ ถ้าไม่พิจารณาปัจจัยอื่นแล้ว ที่ตั้งที่ดีควรอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบให้มากที่สุด

6. การขนส่งเป็นปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดและมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเพราะเป็นปัจจัยที่กำหนดราคาและความสามารถในการกระจายสินค้าโดยตรง การเลือกช่องทางจึงตัดสินใจบนข้อจำกัดด้านการขนส่งเป็นหลัก แต่ปัจจุบันระบบโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งประเทศไทยอยู่ในระดับที่ดี การขนส่งในต่างจังหวัดมีความสะดวก จะมีปัญหาอยู่แต่เฉพาะด้านการขนส่งทางถนนในเขตกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ที่มีปัญหาการจราจรติดขัด (วิโรจน์ พุทธิวิถี, 2547 : 11)

## 2. ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory management)

สินค้าคงคลัง คือ วัสดุที่อยู่ในกระบวนการทั้งหมด ไม่ว่าจะอยู่ในสถานะใดหรือเพื่อวัตถุประสงค์ใด สินค้าคงคลังจะเป็นส่วนหนึ่งของการไหลเวียนของวัสดุในโซ่อุปทาน ตำแหน่งใดที่มีวัสดุจัดได้ว่าเป็นสินค้าคงคลัง ในมุมมองของสถานะของสินค้าคงคลังที่ถูกแปรรูปหรือใช้งานในกระบวนการทั้งหมด สถานะเหล่านี้จะใช้วิธีการจัดการสินค้าคงคลัง การจัดเก็บและการกำหนดสถานที่ต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ

2.1 วัตถุดิบสำหรับการผลิต (Raw material) วัสดุที่ถูกจัดว่าเป็นวัตถุดิบ คือ วัสดุที่จะถูกประกอบเป็นส่วนหนึ่งไปกับสินค้า แล้ววัสดุนั้นยังไม่ผ่านขั้นตอนใด ๆ ในกระบวนการ ก็จะจัดเป็นวัตถุดิบทั้งหมด



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

26

2.2 งานระหว่างทำ (Work-In-Process) คือ วัสดุที่ถูกแปรรูปจากวัตถุดิบแล้วแต่ยังไม่เสร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่จะสามารถส่งมอบหรือจำหน่ายให้ลูกค้าได้ หรือสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วแต่รอการตรวจคุณภาพขั้นสุดท้ายก็จัดเป็นงานระหว่างทำ

2.3 สินค้าสำเร็จรูป (Finish goods) คือ สินค้าที่ผ่านขั้นตอนครบทุกอย่างแล้วพร้อมส่งให้ลูกค้าได้

2.4 วัสดุประกอบการผลิต คือ วัสดุที่ถูกเก็บไว้เพื่อใช้ประกอบในกิจกรรมการผลิต วัสดุประกอบการผลิต ไม่ประกอบไปกับสินค้าสำเร็จรูป แต่จะถูกใช้หมดในกิจกรรมการผลิต สินค้าคงคลังถูกจัดเป็น 4 กลุ่มหลัก ๆ ที่มีผลต่อดัชนี และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ผู้ประกอบการจำนวนมากที่มีต้นทุนจากสินค้าคงคลัง ในสัดส่วนที่สูง เมื่อเทียบกับต้นทุนรวม นอกจากนั้นผู้ประกอบการบางรายอาจมีสินค้าคงคลังประเภทเศษหรือของเสียจากการผลิตเกิดขึ้นมากด้วยการจัดการสินค้าคงคลังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัทด้วยเหตุผล 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก การมีสต็อกสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายให้แก่ลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ทั้งนี้ เพราะว่าการให้บริการลูกค้าซึ่งกำลังมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถแข่งขันในตลาดได้ ดังนั้นการจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิผล จึงกลายเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของธุรกิจสำหรับทุกอุตสาหกรรม

ประการที่สอง บริษัทส่วนใหญ่ยังต้องให้ความสำคัญกับการจัดการเงินทุนที่มีประสิทธิผล ซึ่งการลงทุนในสินค้าคงคลังถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญด้วย

ประการที่สาม เนื่องจากบริษัทต่าง ๆ ต้องการทำงานด้วยความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้น การจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิผลจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

การมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายแก่ลูกค้าที่สูงกว่า ด้วยการใช้เงินทุนหมุนเวียนที่น้อยกว่า และมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันที่ได้สร้างสิ่งท้าทายแต่ก็ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่บริษัทที่มีการจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิผล

โดยปกติโซ่คุณค่า (Value chain) ของบริษัทหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วย กระบวนการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป โดยอาศัยเครือข่ายของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น หน่วยงานผลิต คลังสินค้า และศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งสินค้าคงคลังที่อยู่ภายในโซ่คุณค่าของบริษัทอาจอยู่ในรูปต่างๆ ดังนี้

สินค้าคงคลังที่อยู่ในรูปของวัตถุดิบ (Raw material inventory)

สินค้าคงคลังที่อยู่ในรูปของสินค้าที่อยู่ระหว่างการผลิต (Work-In-Process inventory)

สินค้าคงคลังที่อยู่ในรูปของสินค้าสำเร็จรูป (Finished good inventory)

โดยปกติแล้วสินค้าคงคลังที่อยู่ในรูปต่าง ๆ เหล่านี้ มีกลไกในการจัดการสินค้าคงคลังที่แตกต่างกัน สิ่งท้าทายในการการนำเอากลไกการจัดการสินค้าคงคลังที่เหมาะสมสำหรับแต่ละ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

27

ขั้นตอนของโซ่คุณค่า คือ การยกระดับการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตลอดทั้งโซ่คุณค่า แม้ว่าการทำเช่นนี้จะเป็นสิ่งที่ทำหาย แต่ผลประโยชน์ที่จะได้รับก็อาจมีค่ามหาศาล การลดปริมาณสินค้าคงคลังเพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์ อาจทำให้บริษัทมีเงินทุนที่มั่นคงที่สามารถนำไปลงทุนในด้านอื่น ๆ ของบริษัทได้ ซึ่งสินค้าคงคลังก็เป็นประเด็นปัญหาสำหรับผู้ถือหุ้นเช่นกัน ดังนั้นบริษัทจึงควรจำลงทุนที่ได้จากการลดปริมาณสินค้าคงคลังไปลงทุนในสิ่งที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าหุ้นของบริษัทหรือเป็นเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น

การใช้เทคนิคการจัดการที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ๆ ทำให้การจัดการสินค้าคงคลังในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะมีความซับซ้อนมากขึ้น มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากขึ้น แต่การจะนำการจัดการสินค้าคงคลังแบบรวมสมัยไปปฏิบัตินั้น บริษัทจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติที่เกี่ยวกับสินค้าคงคลังให้เป็นสากลเสียก่อน ในอดีตการจัดการสินค้าคงคลังที่ดีเยี่ยม หมายถึง การลดปริมาณสินค้าคงคลังและเพื่อลดค่าใช้จ่ายของบริษัท ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสมการง่าย ๆ ที่มีประโยชน์เมื่อมองในระดับของหน่วยงาน แต่ก็ทำให้บริษัทสูญเสียโอกาสที่จะทำให้การจัดการสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อมองในภาพรวมของทั้งบริษัท หรือแม้กระทั่งภาพรวมของโซ่อุปทาน

การพยายามเพื่อให้สินค้าคงคลังมีปริมาณลดลงช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของค่าใช้จ่ายและการให้บริการในธุรกิจของบริษัทลดลง ในบางสถานการณ์บริษัทอาจมีความจำเป็นต้องเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลัง เพื่อจะทำให้ต้นทุนรวมของสินค้าเมื่อส่งถึงมือลูกค้ามีค่าต่ำที่สุด ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญและมีทักษะเพียงพอ ที่จะทำให้เกิดการหักล้างกันพอดีของผลเสียทางด้านโลจิสติกส์หรือโซ่อุปทาน ซึ่งสินค้าคงคลังก็ถือเป็นหนึ่งในนั้นแนวคิดของการจัดการสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งประเภทของสินค้าคงคลังตามขั้นตอนของกระบวนการผลิตสินค้าได้ 3 ประเภทดังที่ได้กล่าวมาแล้ว คือ วัตถุดิบ (Raw material) สินค้าที่อยู่ในระหว่างการผลิต (Work-In-Process) หรือ สินค้ากึ่งสำเร็จรูป (Finished good) อย่างไรก็ตาม เราสามารถแบ่งประเภทของสินค้าคงคลังให้ละเอียดขึ้นตามลักษณะหน้าที่ของสินค้าคงคลังที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ ได้ 7 ประเภท ดังนี้

1. Cycle stock หมายถึง ปริมาณสินค้าคงคลังที่เพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวันและถูกเพิ่มเพิ่มเป็นกิจวัตรตามปกติ
2. Safety stock หมายถึง ปริมาณสินค้าคงคลังที่เพียงพอสำหรับป้องกันความไม่แน่นอนของอุปสงค์และระยะเวลา (Lead time) ของการส่งมอบสินค้าหรือวัตถุดิบหรือทั้งสองอย่าง
3. In-Process stock In-Transit stock หมายถึงปริมาณสินค้าคงคลังที่ถูกผลิตขึ้นในระหว่างสินค้าสำเร็จรูป/สินค้าคงคลังกำลังถูกส่งไปเก็บเข้าสต็อก หรือจุดที่ต้องจัดส่ง



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

28

4. Seasonal stock หมายถึง ปริมาณสินค้าคงคลังที่ต้องจัดเก็บเพื่อให้เพียงพอกับยอดขายที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งของแต่ละปี
5. Promotion stock หมายถึง ปริมาณสินค้าคงคลังที่จำเป็นสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือการโฆษณา
6. Speculative stock หมายถึง ปริมาณสินค้าคงคลังที่เก็บไว้สำหรับป้องกันการขึ้นราคาหรือการขาดแคลนสินค้า
7. Dead stock หมายถึง ปริมาณสินค้าคงคลังที่ไม่สามารถใช้หรือขายได้อีกต่อไปในตลาดปัจจุบัน (คณานัน ฐะเลิศวิไล. 2542 : 9)

### 3. ด้านการจัดการขนส่ง (Transportation Management)

การขนส่งมีหน้าที่หลักในการเคลื่อนย้ายสินค้าภายในโซ่อุปทาน การขนส่งได้กลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จสูงสุดของโซ่อุปทานโดยรวม การขนส่งได้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการอำนวยความสะดวกทางด้านเวลาและสถานที่ คือ การสร้างความมั่นใจให้กับบริษัทได้ว่าจะมีสินค้าเพียงพอที่จะจัดจำหน่าย ณ สถานที่ และเวลาที่ลูกค้าต้องการ การจัดการขนส่งมีจุดมุ่งหมายที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งกำหนดสินค้าไปยังลูกค้าผู้ใช้สินค้าอย่างรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด และมีความสม่ำเสมอมากที่สุด ความสามารถในการขนส่งจะสร้างความมั่นใจในด้านเวลาและสถานที่ด้วยต้นทุนที่ได้เปรียบคู่แข่ง และเป็นปัจจัยพื้นฐานของความสามารถในการแข่งขันในตลาดของบริษัท

3.1 การจัดการขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าคงคลังจากแหล่งผลิตที่จุดหนึ่งไปยังจุดมุ่งหมายปลายทางที่อีกจุดหนึ่งในโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. การเก็บรวบรวมสินค้า เริ่มจากการรับสินค้าแหล่งที่มาซึ่งอาจเป็นโรงงานผลิตสินค้าอาจจะมีหลากหลายเนื่องจากมีรูปแบบ น้ำหนัก ขนาด และการบรรจุหีบห่อต่าง ๆ กัน โดยปกติการเก็บรวบรวมสินค้าจะถูกจัดการในเชิงภูมิภาค หลังจากมีการรวบรวมสินค้าแล้วสินค้านี้ จะถูกนำไปรวบรวมที่คลังสินค้าส่วนกลาง
2. การขนส่ง จากจุดรวมสินค้าในภูมิภาคสินค้าจะถูกส่งไปที่จุดหมายปลายทางที่กำหนด เมื่อถึงจุดรวมสินค้า สินค้าเหล่านี้จะถูกแยกออกจากกันเพื่อดำเนินการจัดส่งต่อไป
3. การจัดส่ง การจัดส่งเป็นกิจกรรมที่ตรงกันข้ามกับการรวบรวมสินค้าซึ่งได้รับการจัดการเป็นส่วนในเชิงภูมิภาค และถือว่าเป็นส่วนที่ต้องติดต่อโดยตรงกับลูกค้าปลายทาง



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

29

## 4. การรวมและแยกสินค้า สินค้าจะถูกรวบรวมก่อนที่จะบรรทุกลงบน

ยานพาหนะขนส่ง สินค้าเหล่านี้อาจถูกรวบรวมในรูปของผู้สินค้า หรือการเปลี่ยนวิธีการขนส่งไป เป็นวิธีอื่น โดยไม่ต้องบรรจุหีบห่อใหม่

### 3.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการบริการขนส่ง ได้แก่

3.2.1 ชนิดของการขนส่ง (Transportation type) เงื่อนไขพิเศษและเงื่อนไขทางเทคนิคของสินค้าก่อให้เกิดความต้องการด้านบริการที่แตกต่างกันออกไป

3.2.2 จุดหมายปลายทาง (Destination) โคร่งข่ายหรือตลาดที่บริษัทขนส่งให้บริการ

3.2.3 ระยะเวลาในการดำเนินการ (Throughput time) คือ ความรวดเร็วในการขนส่งแต่ละวิธี ซึ่งขึ้นอยู่กับความเร็วของพาหนะที่ใช้และความถี่ของการให้บริการ

3.2.4 ความยืดหยุ่น (Flexibility) ความยืดหยุ่นของเวลาออกและเวลาถึง

### 3.3 โครงสร้างของระบบการขนส่ง

โครงสร้างของระบบการขนส่ง สามารถแบ่งออกได้ 3 กลุ่มหลัก คือ

การขนส่งขาเข้า (Inbound transportation) เป็นการขนส่งสินค้าเข้าสู่โรงงานผลิตสินค้าที่ขนส่งเข้ามามากเป็นวัตถุดิบ ส่วนประกอบ และวัสดุประกอบการผลิตในภาคอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่การขนส่งขาเข้าจะดำเนินการโดยผู้ขายวัตถุดิบเหล่านั้น อาจมีบางส่วนที่ผู้ซื้อดำเนินการเอง ขึ้นอยู่กับข้อตกลง ต้นทุนการขนส่งขาเข้าเป็นปัจจัยสำคัญเท่ากับต้นทุนการขนส่งขาออกที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดทำเลที่ตั้งของโรงงานผลิต คลังสินค้า หรือศูนย์กระจายสินค้าในระบบโลจิสติกส์ทั้งระบบ

การขนส่งขาออก (Outbound transportation) เป็นการขนส่งสินค้าออกจากโรงงานผลิตเมื่อโรงงานผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อจัดจำหน่ายแล้วจะต้องขนส่งไปยังลูกค้าซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคโดยตรง ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ผลิตในขั้นตอนต่อไป การขนส่งทั้งหมดนี้จัดอยู่ในการขนส่งขาออกจากโรงงาน ส่วนมากแล้วในภาคอุตสาหกรรมจะเป็นภาระของผู้ผลิตเองแต่ผู้ผลิตอาจใช้บริษัทรับจ้างขนส่ง การจะพิจารณาว่าการขนส่งส่วนใดเป็นขาเข้าหรือขาออกให้พิจารณาตามกิจกรรมของตนเองเป็นหลัก

การขนส่งระหว่างประเทศ (International transportation) เป็นระบบของการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ระหว่างภูมิภาคของโลก ระหว่างทวีปหรือระหว่างเศรษฐกิจต่าง ๆ ระบบการขนส่งแบบนี้เป็นการขนส่งที่เป็นการขนส่งในระยะทางไกล ๆ โดยอาศัยผู้ให้บริการในระดับสากล เช่น ทางเรือเดินสมุทร ทางอากาศยาน ทางรถไฟ เป็นต้น แต่ก็มี การขนส่งชายแดนที่เป็นประเทศหรือเขตเศรษฐกิจติดกันที่ยังคงใช้รถบรรทุกอยู่มาก ในระบบขนส่งนี้จะใช้เวลานาน โดยจะ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

30

เชื่อมโยงการขนส่งจะสิ้นสุดลงที่ทำเรือ ผ่านแดน ท่าอากาศยานที่มีด่านศุลกากร การขนส่งระหว่างประเทศจะดำเนินการจากระบบเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ

## 3.4 วิธีการขนส่งประกอบด้วย 5 วิธี คือ

3.4.1 การขนส่งทางรถยนต์ (Motor transportation) ใช้รถยนต์บรรทุกทุกสินค้าและขนส่งระหว่างตำแหน่งต่าง ๆ ที่มีแผ่นดินเชื่อมต่อกัน

3.4.2 การขนส่งทางราง (Rail transportation) เป็นการขนส่งผ่านระบบรางที่มีอุปกรณ์หลักคือ ขบวนรถไฟ ระบบนี้มีข้อจำกัดในด้านสถานที่ตั้งของตำแหน่งสถานีที่มีเฉพาะเท่าที่ภาครัฐของประเทศนั้น ๆ สร้างไว้เท่านั้น แต่เป็นระบบที่มีต้นทุนต่ำกว่าทางรถยนต์ นิยมใช้กับสินค้าประเภทปูนซีเมนต์ ปิโตรเคมี ไม้แผ่น หินทราย หรือสินค้าทั่วไปที่ขนส่งทางไกลและวางแผนเวลาและปริมาณการขนส่งได้แน่นอนไม่ต้องการความเร็วสูง

3.4.3 การขนส่งทางน้ำ (Water transportation) เป็นการขนส่งที่ประหยัดที่สุดเพราะขนส่งได้ครั้งละมาก ๆ เครื่องยนต์กำลังของเรือมีอัตราการบริโภคเชื้อเพลิงต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำหนักบรรทุก จึงเป็นระบบการขนส่งหลักของการขนส่งระหว่างประเทศ

3.4.4 การขนส่งทางอากาศ (Air transportation) ปัจจุบันเกือบทั้งหมดเป็นการขนส่งโดยเครื่องบิน เป็นการขนส่งทั้งผู้โดยสารและสินค้า การขนส่งระยะทางไกล ทางอากาศจะมีความเร็วสูง แต่ก็มีอัตราค่าขนส่งแพงที่สุดเมื่อเทียบกับการขนส่งระบบอื่น ๆ สำหรับปริมาณการขนส่งทางอากาศทั่วโลก เมื่อเทียบกับการขนส่งทั้งหมดในหน่วย ตัน/ไมล์ แล้วไม่เกินร้อยละ 2 เนื่องจากอัตราราคาที่สูง จึงทำให้ถูกใช้เฉพาะสินค้าราคาแพงที่มีน้ำหนักและปริมาตรน้อยหรือสินค้าเร่งด่วน

3.4.5 การขนส่งทางท่อ (Pipeline transportation) เป็นการขนส่งซึ่งใช้กับของเหลวและมีการกำหนดสถานที่ตั้งของสถานที่ส่งและรับแน่นอน ใช้ในการขนส่งปิโตรเลียม น้ำประปา น้ำทิ้ง ก๊าซธรรมชาติ การขนส่งก๊าซหุงต้มไปยังบ้านเรือนหรือการขนส่งที่สร้างขึ้นเฉพาะ

## 4. ด้านการจัดการสารสนเทศ (Information management)

4.1 เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การรวบรวมการจัดเก็บข้อมูลการประมวลผล การพิมพ์ การสร้างรายงาน การสื่อสารข้อมูล การสื่อสารระหว่างคนกับเครื่องจักรในระบบ เช่น การเชื่อมระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมเครื่องจักรกับระบบข้อมูลการบริหาร เพื่อรวบรวมข้อมูลอัตราการผลิตแบบทันที หรืออัตราการเสียของเครื่องจักร เป็นต้น การใช้อุปกรณ์ติดตามตำแหน่งรถบรรทุก และการใช้อุปกรณ์ติดตามตำแหน่งสินค้าแบบรายชิ้น

4.2 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ รูปแบบของธุรกิจที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์และระบบเครือข่ายเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและบริหารองค์กรรูปแบบการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ระบบ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

31

เครือข่ายและเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรแบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ระบบลูกค้าสัมพันธ์ การติดต่อกับแหล่งวัตถุดิบ การส่งข้อมูลและรับข้อมูล และการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

## 2.1.4 บทบาทของโลจิสติกส์

### บทบาทของโลจิสติกส์ต่อระบบเศรษฐกิจ

โลจิสติกส์เป็นกุญแจสำคัญในระบบเศรษฐกิจในสองแนวทาง (กมลชนก สุทธิวาทมฤพุดิ และคณะ. 2544 : 7) คือ

ประการแรก โลจิสติกส์เป็นรายจ่ายที่สำคัญสำหรับธุรกิจต่างๆ และจะส่งผลกระทบต่อและได้รับผลกระทบจากกิจกรรมอื่นในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการด้านโลจิสติกส์จะส่งผลโดยตรงต่อการปรับปรุงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมให้ดีขึ้น

ประการที่สอง โลจิสติกส์ได้รองรับการเปลี่ยนแปลงและกระบวนการของธุรกรรมทางเศรษฐกิจ และได้กลายเป็นกิจกรรมสำคัญในด้านการสนับสนุนการขายเสมือนหนึ่งเป็นสินค้าและบริการด้วย เพื่อให้เข้าใจในบทบาทดังกล่าวโดยใช้มุมมองจากทั้งระบบ ซึ่งหากสินค้าไม่มาตรงตามกำหนด ลูกค้าก็ไม่สามารถซื้อสินค้าดังกล่าวได้ กล่าวคือ หากกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่อยู่ในโซ่อุปทานมีปัญหาจะส่งผลกระทบต่อทั้งหมด

### บทบาทของโลจิสติกส์ในองค์กรต่าง ๆ

ประสิทธิภาพของการจัดการด้านโลจิสติกส์ได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็นโอกาสที่จะปรับปรุงความสามารถในการทำกำไรและการแข่งขัน องค์กรหลายองค์กรสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างโดดเด่น ซึ่งองค์กรแรกๆ ที่ได้รับเอาแนวคิดด้านการตลาดมาใช้นี้ได้นำมาซึ่งการใช้ลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อน (Customer driven) แนวโน้มการมุ่งให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าสามารถใช้ได้จนถึงปัจจุบันประกอบด้วย โลจิสติกส์สนับสนุนการตลาดจากระบบปรัชญา (วิโรจน์ พุทธิวิถิ. 2547 : 223)

## 2.2 แนวคิดทางการตลาด

เพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย ให้ได้รับความพอใจสูงสุดดังนี้

### ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4' Ps





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

32

## 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งที่คุณการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

### องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) บริษัทต้องมีความรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) เราต้องการทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง
3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้า
4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product benefit) ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต่างกันจุดเด่นผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่อยู่ในตัวสินค้าส่วนสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

### ประเภทของผลิตภัณฑ์

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความส่วนตัว
2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรมผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้เรียกว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรมตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการติดฉลากตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้า หรือบริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

ชื่อตรา (Brand name) หมายถึง คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถออกเสียงได้ เครื่องหมายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (House mark) หรือตราสินค้าของผู้ผลิต หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายซึ่งไม่ใช่ตราสินค้าเครื่องหมายนี้จะมีประโยชน์ในการสร้างการยอมรับในคุณภาพและราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการผลิตหรือขายสินค้าใหม่ของธุรกิจ

เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

333

เครื่องหมายรับรอง (Certification) หมายถึง เครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐบาลหรือสำนักงานมาตรฐานต่างๆ เพื่อรับรองคุณภาพสินค้า

โลโก้หรือสัญลักษณ์ (Logos or symbol) หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องบอกถึงบุคลิกของสินค้าซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของสินค้า ใช้ประโยชน์หลักในการโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่ทำในลักษณะการ์ตูน

คำขวัญ (Mottoes and slogans) หมายถึง กลุ่มคำวลีหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกหรือคุณภาพของสินค้า

ลิขสิทธิ์ (Copy right) หมายถึง การรับรองสิทธิทางกฎหมายของผลงานสร้างสรรค์ทางวรรณกรรมและศิลปกรรม

## ลักษณะของตราสินค้าที่ดี

1. เลือกคำพูดหรือชื่อที่สั้น เนื่องจากเป็นการง่ายแก่การออกเสียง และจดจำได้ง่าย  
2. ชื่อหรือคำพูดต้องออกเสียงได้แบบเดียว เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดเมื่อออกเสียงแตกต่างกัน

3. ต้องทันสมัย แต่ต้องระวังในการเปลี่ยนชื่อเพราะอาจสร้างความไม่แน่ใจแก่ลูกค้า
4. เลือกคำพูดหรือชื่อที่สั้น ๆ เป็นภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
5. ควรมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง
6. มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า ชื่อตราสินค้า ควรจะใช้บ่งถึงลักษณะของตัวสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับการบริการ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

## ลักษณะทั่วไปของราคา

การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกัน ในขณะที่การตลาดยังไม่ได้รับการพัฒนานั้นมักเกิดขึ้นมากมายนาน เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หันมาใช้ในการแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้จ่ายเงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน

## วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

1. การตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร
2. การตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายมากขึ้น
3. การตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ประกอบด้วย 2 กรณี คือการตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขันและการตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคา



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

34

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

1. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด
2. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงบทบาทของราคา
3. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงลักษณะประเภทสินค้าที่ขายสินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ใช้สินค้าอื่นทดแทนกันได้ควรกำหนดราคาที่ต่ำสินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่นควรตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้า
4. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดอื่นของธุรกิจ
5. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจ
6. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่ง ถ้าธุรกิจคู่แข่งตั้งราคาสินค้าต่อธุรกิจเราจะต้องราคาต่ำด้วยหากไม่ต้องการเผชิญสงครามราคา
7. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้นเจริญเติบโตธุรกิจอาจเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ใหม่พร้อมกับการกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งอาจสูงใกล้เคียงกับธุรกิจคู่แข่งจูงใจเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา
8. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้า และสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน
9. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้
10. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price elasticity of demand) ซึ่งหมายถึง อัตราส่วนร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ ที่ได้รับผลกระทบร้อยละของการเปลี่ยนแปลงระดับราคา

## การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

1. ตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาโดยใช้เขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคกระจายกันอยู่ทั่วประเทศ การนำสินค้าไปขายยังเขตต่าง ๆ จะมีค่าขนส่ง ซึ่งเป็นต้นทุนของสินค้าซึ่งมีผลกระทบต่อราคา ดังนี้
  - 1.1 การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B. ณ จุดผลิต เป็นการตั้งราคาที่ไม่รวมค่าขนส่ง
  - 1.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform delivered pricing) เป็นตั้งราคาสินค้าเท่ากันสำหรับผู้ซื้อทุกราย จะรวมค่าขนส่งไว้กับราคาสินค้าแล้ว
  - 1.3 การตั้งราคาตามเขต (Zone delivered pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามเขต



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

35

1.4 ภูมิศาสตร์ ถ้าสินค้าอยู่ในเขตเดียวกัน ราคาเหมือนกัน ถ้าขายในเขตต่างกัน ราคาสินค้าก็ต่างกันไป

1.5 การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ผู้ขายจะยอมให้ลูกค้าหักค่าขนส่งจากใบเสร็จรับเงิน เพื่อขยายตลาดสู่พื้นที่ใหม่

1.6 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด (Basing point pricing) บริษัทจะกำหนดเป็นจุดฐาน ส่วนใหญ่การตั้งราคาวิธีนี้ใช้กับสินค้าประเภทซีเมนต์ ไม้ น้ำตาล ฯลฯ

2. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าหรือความต้องการซื้อของลูกค้า

2.1 การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า

2.2 การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์

2.3 การตั้งราคาตามภาพลักษณ์

2.4 การตั้งราคาตามสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง

2.5 การตั้งราคาตามเวลา

3. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

3.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary pricing)

3.2 การตั้งราคาเลขคี่ หรือเลขคู่ (Odd or even pricing)

3.3 การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige goods pricing)

4. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New product pricing) สินค้าใหม่อาจเป็นสินค้าแบบริเริ่มหรือเป็นสินค้าใหม่แบบปรับปรุง บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาสินค้าใหม่ ดังนี้

4.1 การตั้งราคาระดับสูง (Market skimming pricing) เป็นการตั้งราคาในระยะเริ่มแรกที่ผลิตภัณฑ์ใหม่วางตลาด เพื่อตัดดวงกำไรไว้มาก่อน

4.2 การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Perforate product pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด การตั้งราคาในระดับต่ำจะทำให้ตลาดทดลองซื้อ และยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็ว

5. การตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining product pricing) สินค้าที่เสื่อมความนิยมเป็นสินค้าซึ่งอยู่ในวงจรชีวิตขั้นสุดท้าย บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมความนิยม คือรักษาระดับราคาเดิมไว้ให้อยู่ในตลาดนานที่สุดอาจขายโดยมีของแถมเพื่อจูงใจให้ซื้อ ลดราคาลงอีกหรือเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าเสียใหม่และขึ้นราคาสินค้านั้น



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

36

6. การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix pricing) เป็นการตั้งราคาของผู้ผลิตมีสินค้าหลายชนิด ซึ่งจะต้องคำนึงให้กำไรรวมสูงสุด บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคา ดังนี้

6.1 การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product line pricing) เป็นการตั้งราคาแตกต่างกันแต่สายผลิตภัณฑ์

6.2 การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ (Optional feature pricing) สินค้าที่เลือกซื้อประกอบจะมีราคาเฉพาะเป็นการให้โอกาสลูกค้าซื้อสินค้าหลักหรือเลือกซื้อสินค้าประกอบได้ตามที่ต้องการ

6.3 การตั้งราคาสินค้าเป็นสองส่วน (Two part pricing) เป็นการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการ

6.4 การตั้งราคาสินค้าที่ขายรวมห่อ (Product – bonding pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าหลายชนิด หรือหลายชิ้น

6.5 การตั้งราคาสินค้าประกอบผู้ผลิต ผลิตขึ้นสำหรับใช้กับสินค้า (Captive product pricing) ได้แก่ มิดโคน มีสินค้าประกอบ คือ ใบมีดโคน กล่องถ้วยรูปมีสินค้าประกอบเป็นฟิล์มถ้วย

7. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกมากขึ้น

7.1 การตั้งราคาต่อใจ (Loss –event pricing)

7.2 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special –event pricing)

7.3 การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low –interest financing) ซึ่งทำการขายสินค้าแบบผ่อนเป็นงวด ๆ

7.4 การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological discounting) เป็นการขายสินค้าโดยการลดราคาลงอีก และลงท้ายราคาด้วยเลข 9

7.5 การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Cent – off promotion) เป็นการตั้งราคาของผู้ค้าปลีกซึ่งขายโดยลดราคาลงอีก จากราคาขายที่กำหนดโดยผู้ผลิต

7.6 การคืนเงิน (Cash rebates) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขายผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนจำนวนหนึ่งจากการซื้อสินค้าตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้

8. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and allowances) ในการตั้งราคาสินค้า บริษัทจะพิจารณาจัดให้มีส่วนลด และส่วนยอมให้ในบางช่วงเวลาของการขายส่วนลด (Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันทีและซื้อเพิ่ม ส่วนยอมให้ (Allowance) คือส่วนที่ผู้ขายชดเชยให้กับผู้ซื้อเหมือนทำให้ผู้ซื้อได้ราคาลง



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

37

9. นโยบายระดับราคา (The level or price policy) ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้าตามตำแหน่ง  
สินค้าของธุรกิจ ถ้ามีคู่แข่ง ดังต่อไปนี้

9.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด

9.2 การตั้งราคา ณ ระดับที่สูงกว่าราคาตลาด

9.3 การตั้งราคา ณ ระดับที่ต่ำกว่าราคาตลาด

10. นโยบายราคาเดียวกันกับนโยบายหลายราคา (One price policy and variable price policy)

10.1 นโยบายราคาเดียวกัน เป็นการที่ผู้ผลิตกำหนดราคาขายสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับ  
ลูกค้าทุกราย

10.2 นโยบายหลายราคา เป็นการตั้งราคาสินค้าบางชนิดไว้แล้ว แต่การขายให้กับ  
ลูกค้าแต่ละรายได้ด้วยราคาไม่เท่ากันกับความสามารถของผู้ซื้อในการต่อรองราคา

11. นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายในการผลิตสินค้าประเภท  
เดียวกัน แต่มีระดับคุณภาพแตกต่างกัน ขายให้กับผู้ซื้อ โดยตั้งราคาในระดับต่าง ๆ

### 3. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทาง  
กายภาพ และการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วย  
ช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของสถาบันการตลาด

1. คนกลางช่วย ลดความสลับซับซ้อนในการแลกเปลี่ยน
2. คนกลางช่วยกระจายสินค้าด้วยการซื้อสินค้าจำนวนมาก และแบ่งขายในจำนวนน้อย
3. คนกลางช่วยรวบรวมสินค้าประเภทเดียวกัน
4. คนกลางช่วยเก็บรักษาสินค้าประเภทเดียวกัน
5. คนกลางช่วยในด้านการขนส่ง
6. ดำเนินกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณาและการขายโดยพนักงาน
7. คนกลางให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (สินเชื่อ)
8. ทำการวิจัยการตลาดและให้บริการในรูปแบบพิเศษ

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จาก  
ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยพนักงานขายของบริษัทเองแต่ไม่ผ่านคนกลาง



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

38

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two level channel) ประกอบด้วย คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกในตลาดอุตสาหกรรม

3. ช่องทางการจำหน่ายสามระดับ (Three level channel) ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกย่อย

4. ช่องทางจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher-three – level distribution channel) เกิดขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product considerations)
2. การพิจารณาด้านตลาด (Market considerations)
3. การพิจารณาด้านคู่แข่ง (Competition considerations)
4. การพิจารณาคนกลาง (Middlemen considerations)
5. การพิจารณาทางด้านบริษัท (Company considerations)

## คนกลางที่ทำการค้าส่ง (Wholesaling middlemen)

1. สาขาและสำนักงานขายของผู้ผลิต หมายถึง ธุรกิจที่แยกผลการดำเนินงานจากผู้ผลิตแต่การบริหารและการเป็นเจ้าของยังเป็นของผู้ผลิตเหมือนเดิม
2. ตัวแทนและนายหน้า หมายถึง ตัวแทนของทั้งฝ่ายผู้ซื้อหรือผู้ขายในลักษณะถาวรมากกว่านายหน้า
3. ผู้ค้าส่งที่เป็นผู้ค้า เป็นผู้ค้าส่งที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขาย

## 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวังทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้ เจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์รายต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการโฆษณาเอง



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

39

## ประเภทของการโฆษณา

### 1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Target audience)

1.1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค  
ขั้นสุดท้าย

1.1.2 การโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมุ่ง  
ให้ข่าวสารไปยังผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง เพื่อให้สั่งซื้อสินค้าของตนไปจำหน่าย

1.1.3 การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยัง  
กลุ่มผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม

1.1.4 การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยัง  
บุคคลในสาขา วิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก

### 1.2 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามขอบเขตการครอบคลุม

1.2.1 การโฆษณาระดับนานาชาติ ได้แก่ การโฆษณาที่กระจายข่าวสาร  
ครอบคลุมหลายประเทศ โดยฝ่ายสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ผ่านดาวเทียม และนิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่หลาย  
ประเทศ เป็นต้น

1.2.2 การโฆษณาระดับประเทศ ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้ผลิตหรือผู้ค้า  
ส่งที่มีตัวแทนขายอยู่ทั่วประเทศทำการโฆษณาตราผลิตภัณฑ์บางตราให้เป็นที่รู้จักโดยอาศัยสื่อ  
ต่างๆ ที่เข้าถึง

1.2.3 การโฆษณาระดับภูมิภาค ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทำการ  
โฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงจำกัดเฉพาะอยู่ในภูมิภาคนั้น ๆ

1.2.4 การโฆษณาระดับท้องถิ่น ได้แก่ การโฆษณาร้านค้าปลีก หรือบริษัทห้าง  
ร้านต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าที่ร้านหรือห้างของตนซึ่งมีสินค้าจำหน่าย

### 1.3 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา (Types of media)

1.3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

1.3.2 สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์

1.3.3 โฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

1.3.4 สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales Representative) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดย  
ใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสาร  
แบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้  
ใช้ได้กับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

40

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การใช้เครื่องมือต่างๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงาน

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อองค์กรกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมรัฐบาลประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองหรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

6. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing Communication : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่ต้องการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสาร ที่เป็นเป้าหมาย ทักษะ การวางแผน มีแนวความคิด 4 ประการคือ

6.1 IMC จะรวบรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ

6.2 IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์

6.3 IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน

6.4 IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง กับลูกค้า ทั้งที่เป็นสื่อและไม่ใช้สื่อจะให้ข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย

## 5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees)

ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

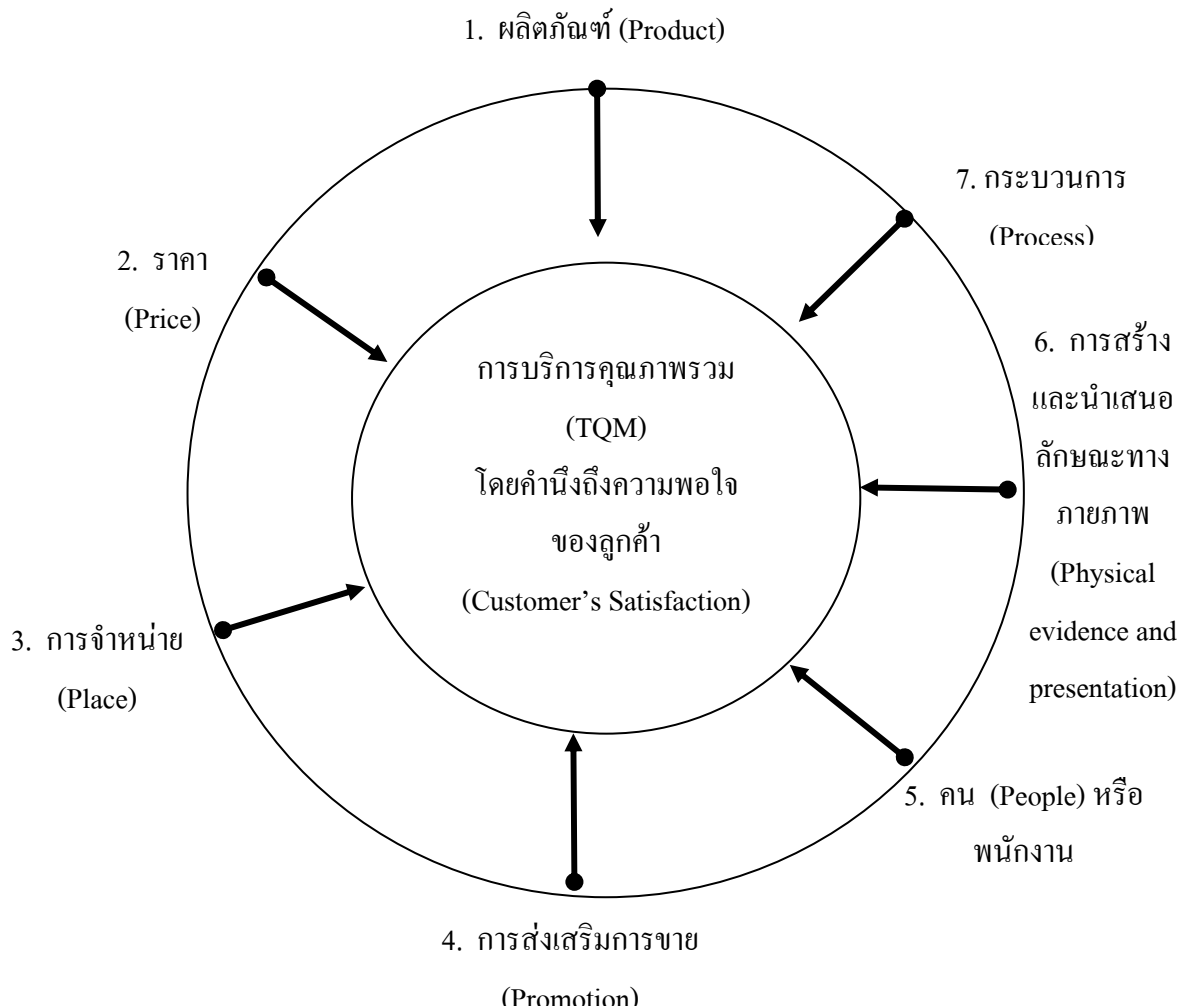
## 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

## 7. มีกระบวนการ (Process)

เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

โดยสามารถแสดงได้ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 337



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

42

## แนวคิดสิ่งแวดล้อมทางตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นสิ่งล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Internal environment) คือสภาวะแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ธุรกิจสามารถกำหนด และควบคุมได้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดโดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ ในการนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สามารถจำแนกได้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549 : 76)

1. ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนที่สำคัญในการเลือกตลาดเป้าหมายซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
2. นโยบายการบริหารของบริษัท โดยผู้บริหารของธุรกิจจะเป็นผู้กำหนด เช่น วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ โครงสร้างการบริหาร ระบบการบริหาร ปรัชญา และวัฒนธรรม ตลอดจนนโยบายฝ่ายต่าง ๆ

**สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร (External environment)** หรือสภาวะแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยกลุ่มนี้ หมายถึง ปัจจัยบังคับภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด ถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แต่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด คือสร้างโอกาสหรืออุปสรรคแก่ธุรกิจซึ่งประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค และสิ่งแวดล้อมมหภาค

### สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค (Micro external environment)

สภาวะแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่สามารถเลือกที่จะติดต่อและเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมได้ ได้แก่

1. ตลาด หรือลูกค้า
2. ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบ
3. คนกลางทางการตลาด
4. กลุ่มประโยชน์
5. ชุมชน

### สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (Macro external environment)

สภาวะแวดล้อมหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจและต่อระบบการตลาดเป็นอย่างมาก แต่ละหน่วยงานและองค์กรธุรกิจไม่สามารถควบคุมการเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้เลย สิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาค ได้แก่

1. สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์
  - 1.1 โครงสร้างอายุประชากร



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

43

1.2 การเปลี่ยนแปลงภูมิศาสตร์ของประชากร

1.3 การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร

1.4 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

การดำเนินธุรกิจต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดทางสังคม และวัฒนธรรม เพราะลักษณะของสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสังคม และมีผลต่อนโยบายทางการตลาด ได้แก่

2.1 คนรุ่นใหม่

2.2 สตรีได้รับการศึกษามากขึ้น

2.3 มีการยอมรับค่านิยมจากตะวันตกมากขึ้นจนกลายเป็นวิถีชีวิต

2.4 มีความจงรักภักดีต่อตราหือสินค้ายมากขึ้น

2.5 ผู้บริโภคสามารถกระตุ้นได้ด้วยสื่อต่าง ๆ

3. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ วัตถุพิบ รวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ นักการตลาดเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4 ประการ คือ

3.1 การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ

3.2 การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน

3.3 การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ

3.4 บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ

4. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

ความสามารถในการซื้อ ในเศรษฐกิจหนึ่ง ๆ จะขึ้นอยู่กับรายได้ รายา การออม หนี้สิน และความสามารถในการหาสินเชือในขณะนั้น นักการตลาดต้องให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดต่อแนวโน้มสำคัญ ๆ ด้านรายได้และรูปแบบการใช้จ่ายบริโภค

5. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

ปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่ และเทคโนโลยีขั้นสูงมีความสัมพันธ์กับความเป็นอยู่ของมนุษย์มากเทคโนโลยีสมัยใหม่จะทำลายเทคโนโลยีสมัยเก่า ดังนั้นการละเลยไม่สนใจเทคโนโลยีจะทำให้ธุรกิจที่ผลิต และขายเทคโนโลยีแบบเก่าต้องประสบภาวะขาดทุน เทคโนโลยีสมัยใหม่จะเป็นตัวกระตุ้นการลงทุน สำหรับผู้ซื้อ เทคโนโลยีจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ แนวโน้มของเทคโนโลยีที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ คือ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

44

- 5.1 เทคโนโลยีการสื่อสาร
- 5.2 เทคโนโลยีสมัยใหม่
- 5.3 การประดิษฐ์คิดค้นด้วยเทคโนโลยีใหม่
- 5.4 ธุรกิจต่าง ๆ ต้องใช้งบประมาณเพื่อค้นคว้าวิจัยและพัฒนา
6. สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย

การตัดสินใจด้านการตลาดได้รับผลจากการพัฒนาในสภาพแวดล้อมทางการเมืองอย่างมาก สภาพแวดล้อมดังกล่าวประกอบด้วย กฎหมาย หน่วยงานรัฐบาล ซึ่งมีอิทธิพลและเป็นตัวจำกัดองค์กรและประชากรในสังคม บางครั้งกฎหมายเหล่านี้ก็สร้างโอกาสใหม่ ๆ ขึ้นมาสำหรับธุรกิจได้เช่นกัน

จากแนวคิดทางการตลาด จะพบว่ารูปแบบการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางการตลาด การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาด ก็มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการทางธุรกิจ ประกอบกับในการดำเนินธุรกิจการปิดช่องโหว่ และต้องอาศัยความชำนาญในการเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อที่จะสามารถขายสินค้าให้ได้มากที่สุด ดังนั้นในหัวข้อนี้จะเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของผู้ผลิต ในการวิเคราะห์ในการวิจัยนี้เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อให้สามารถจำหน่ายเวชภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่ากันขนาดไหน ทั้งมีการตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยการพัฒนาอย่างถี่ถ้วนทุกแง่มุม และการกระทำอย่างยุติธรรม โดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่าง ๆ ประกอบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 470)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณา การตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ ต้องการบรรลุและเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเอกต่าง ๆ ที่จะทำให้ได้นั้นทางเลือกที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากันการตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็น



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

45

เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เราอยู่ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากที่สิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ไม่ได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการการคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้ การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถระบุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 460) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่าการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้นนักการตลาดจะสนใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

ดังนั้น พอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

## กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหากระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความของตนเอง



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

46

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ข้อที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

จากแนวคิดของการตัดสินใจ สรุปว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดในการเลือกปฏิบัติทางใดทางหนึ่ง อย่างสุขุม รอบคอบ มีเหตุผล เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งแนวคิดในการตัดสินใจสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจต้องมีทางเลือก การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันหลายทฤษฎี ดังนี้

โซโลมอน (Solomo. 1996 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ”

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

47

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer and Macinnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

แองเกิล,แบล็คเวลและไมนาร์ด (Engle,Blackwell and Miniard. 1990 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ปีเตอร์ และออลเซน (Petet and Olsen. 1990 : 5) สำนักงานสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

เลาว์ดอน และบิตตา (Loudon and Bitta. 1998 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสาขาวิชาหนึ่งที่เกิดขึ้นใหม่ที่มีอายุค่อนข้างน้อยมาก ในต่างประเทศ แม้ว่าวิชานี้จะเป็นวิชาที่ผู้เรียนทางสาขาวิชาทางการตลาดจะต้องเรียนก็ตาม แต่ก็ปรากฏว่าหลายมหาวิทยาลัยไม่ได้เปิดสอนวิชานี้ จนกระทั่งปี ค.ศ.1970 จึงได้เปิดสอนวิชานี้กันอย่างแพร่หลาย มูลเหตุสำคัญที่วิชานี้ได้รับความสนใจมากในปัจจุบัน เพราะว่ามีนักธุรกิจทั้งหลายต่างตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคแท้จริงแล้วคือนายของพวกเขานั่นเอง (Solomon. 1996 : 24)

ในตอนต้นได้กล่าวมาแล้วว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะที่สลับซับซ้อน การศึกษาทำความเข้าใจจึงต้องอาศัยนักวิชาการจากหลายสาขา ซึ่งมีมุมมองที่แตกต่างกันมาร่วมกันศึกษาโดยอาศัยการวิจัยเป็นหลัก ซึ่งวิธีหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักวิจัย คือการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับมาของผู้บริโภค (Consumer acquisition behavior) เช่น





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

48

การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมาใช้ว่ามีวิธีดำเนินการอย่างไร มีอะไรอยู่เบื้องหลังที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติการเช่นนั้น เป็นต้น

การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว นักวิจัยต่างใช้วิธีการต่างกันขึ้นอยู่กับแนวความคิดหรือมุมมองของนักวิจัยแต่ละสำนัก และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน การศึกษาจึงอาจเทียบได้กับนิทานของเด็กเรื่อง “คนตาบอดคลำช้าง” เพื่อจะบอกว่าช้างมีลักษณะอย่างไร ซึ่งแต่ละคนจะบอกลักษณะของช้างแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าคนตาบอดคนนั้นเอามือไปแตะส่วนไหนของช้าง แต่เมื่อนำความรู้ที่ได้รับจากหลาย ๆ คนมารวมกัน ก็จะบอกลักษณะของช้างได้ละเอียดมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคของนักวิจัยจากสาขาวิชาต่าง ๆ ก็ทำนองเดียวกัน

มุมมองของนักวิจัย มองพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับมาหรือการซื้อสินค้าและบริการมาบริโภคแยกออกเป็น 3 แนวทาง คือ 1) มองผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล 2) มองผู้บริโภคในฐานะผู้แสวงหาสาประสภการณ์ใหม่ ๆ และ 3) มองผู้บริโภคในฐานะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมให้แสดงพฤติกรรม จึงขออธิบายทำความเข้าใจแต่ละอย่าง ดังนี้ (Mowen and Minor, 1998 : 9-1)

## 1. ผู้บริโภคในฐานะผู้ตัดสินใจแก้ปัญหา (Decision-making perspective)

ในช่วงทศวรรษ 1970 และต้นทศวรรษ 1980 นักวิจัยส่วนใหญ่จะมองผู้บริโภคในฐานะผู้ตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา ตามแนวความคิดนี้ถือหลักว่าการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนก่อน จากนั้นจึงนำไปสู่กระบวนการการแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล โดยมีกระบวนการที่เป็นขั้นตอนก่อนลงมือซื้อ กระบวนการดังกล่าวจะประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) การเลือก (Choice) การประเมินความรู้สึกภายหลังจากการได้รับผลิตภัณฑ์นั้น (Post acquisition evaluation) ซึ่งขั้นตอนของการมองผู้บริโภคในแนวทางนี้เกิดจากความรู้และการทดลองทางด้านจิตวิทยา และความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์มาใช้ในการศึกษา

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องซื้อรถยนต์สักคันหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางไปทำงานไม่ได้รับความสะดวก (การรับรู้ปัญหา) กระบวนการตัดสินใจซื้อก็เริ่มจากการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อต่างๆหลายยี่ห้อ จากนั้นจึงมาพิจารณาเลือกรถยนต์ที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง โดยคำนึงถึงฐานะและรายได้ประกอบด้วยหลังจากซื้อมาแล้ว แล้วจึงประเมินผลว่าปัญหาของตนได้รับการบำบัดจนได้รับความพอใจหรือไม่ เป็นต้น อันแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจแก้ปัญหาที่มีเหตุผล



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

## 2. ผู้บริโภคในฐานะผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ (Experiential perspective)

ตามแนวความคิดนี้ถือว่า การซื้อของผู้บริโภคในบางสถานการณ์ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าไปตามกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลโดยเคร่งครัด ตรงกันข้ามบางครั้งผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสนุกสนาน ตามความเพื่อฝัน เพื่อสนองอารมณ์และความรู้สึกของตน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน การซื้ออันเกิดจากแรงคลอใจฉับพลัน เพื่อแสวงหาความแปลกใหม่ที่หลากหลายหรืออย่างกรณีที่เปลี่ยนไปซื้อตราใหม่ เพื่อลดความเบื่อหน่ายที่จำเจ หรือเพราะได้รับแรงกระตุ้น จูงใจให้เกิดการซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ อีกมากมายที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อการพักผ่อนและความบันเทิง เช่น การไปฟังดนตรี การไปเที่ยวสวนสนุก หรือการไปดูภาพยนตร์ เป็นต้น รวมทั้งเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ความบันเทิงในยามว่างเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วก็เพื่อสร้างสรรค์ความรู้สึกสนุกสนานให้กับผู้บริโภคนั่นเองการเกิดแนวความคิดเช่นนี้ เกิดจากความรู้ทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับการจูงใจ สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา เป็นต้น (Mowen and Minor, 1998 : 9)

## 3. ผู้บริโภคในฐานะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมให้แสดงพฤติกรรม (Behavioral influence perspective)

ตามแนวความคิดนี้ถือว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล หรือเกิดจากความรู้สึกที่อยากจะซื้อเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น แต่การซื้อหรือการกระทำอาจเกิดจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพล โดยจากสิ่งแวดล้อมภายนอก อันมีพลังกดดันทำให้เกิดการซื้อขึ้นได้ เช่น เทคนิคและวิธีการส่งเสริมการขาย บางอย่าง บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม (Cultural norms) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) หรือแรงกดดันทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

ด้วยเหตุที่พฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดดังกล่าว กิจกรรมสำคัญในการดำเนินงานการตลาดจึงยึดถือผู้บริโภคเป็นหลักพื้นฐาน เช่น การวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดส่วนประสมการตลาด เป็นต้น ขอยกตัวอย่างทำความเข้าใจแต่ละเรื่อง ดังนี้ (Loudon and Bitta, 1998 : 11-14)

1. การวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสทางการตลาด (Market-opportunity) กิจกรรมนี้จะเกี่ยวกับการตรวจสอบแนวโน้มและสภาพต่าง ๆ ในท้องตลาดเพื่อค้นหาว่า มีสิ่งที่มีผู้บริโภคจำเป็นและต้องการอะไรบ้าง ที่ผู้บริโภคยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ การวิเคราะห์จะเริ่มจากการศึกษาแนวโน้มของตลาดทั่ว ๆ ไป เช่น แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและระดับรายได้ เป็นต้น ซึ่งอาจจะทำให้ทราบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่ยังไม่รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจคืออะไร และในขณะเดียวกันก็ต้องตรวจสอบ ประเมินความสามารถของบริษัทด้วยว่า บริษัทมีความสามารถ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

50

พอหรือไม่ที่จะทำการผลิต สินค้าเพื่อสนองความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจตามที่เขาปรารถนานั้นด้วย

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target-market selection) กระบวนการตรวจสอบเพื่อหาโอกาสทางการตลาด โดยทั่วไปจะใช้วิธีจัดกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยถือความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคที่มีลักษณะเหมือน ๆ กัน ไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน การจัดแบ่งผู้บริโภคตามลักษณะความต้องการออกเป็นกลุ่ม ๆ แตกต่างกันดังกล่าวนี้ ก็เพื่อผู้บริหารการตลาดจะได้จัดโปรแกรมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม หรือเพื่อให้ผู้จัดการตลาดตัดสินใจเลือกเป็นเป้าหมาย เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้เพียงบางกลุ่มที่เห็นว่าดีที่สุด และตัดกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่มาเหมาะสมออกไป เป็นต้น

3. การพิจารณากำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing-mix determination) ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ เพื่อส่งมอบคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะทำให้ได้รับความพอใจ ด้วยองค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด ผู้บริหารการตลาดจะต้องตัดสินใจส่วนผสมสำคัญ 4 อย่าง อันเป็นปัจจัยตัวแปรของส่วนประสมการตลาด (Marketing-mix variables) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในตอนนี้จะขอกล่าวถึงองค์ประกอบแต่ละอย่างพอสังเขป เพื่อแสดงให้เห็นว่าความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจกำหนดส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อันเกิดจากอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1.1 ขนาด รูปร่าง และลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ควรมีอย่างไร ขนาดไหน
- 3.1.2 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ควรมีอย่างไร
- 3.1.3 รูปแบบของบริการที่มีความสำคัญที่สุดต่อผู้บริโภค คืออะไร
- 3.1.4 ควรจัดให้รับรองการประกัน และโปรแกรมการให้บริการ ควรจะมีแบบไหน
- 3.1.5 ควรจัดให้มีส่วนประกอบด้วย เพิ่มเติมที่ควบคู่กับผลิตภัณฑ์ อะไรบ้าง

3.2 ราคา (Price) นักการตลาด จำเป็นจะต้องตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการในตลาดเป้าหมาย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 3.2.1 ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เสนอขายได้อย่างไร



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

51

3.2.2 ผู้บริโภคมีความอ่อนไหว ในความแตกต่างของราคาระหว่างตราต่างๆ มากน้อยแค่ไหน

3.2.3 จะกำหนดส่วนลดราคาอย่างไรดี เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

3.2.4 ควรจะกำหนดส่วนลดพิเศษอย่างไรให้กับผู้ซื้อเงินสด

3.3 การจัดจำหน่าย (Place of distribution) ในเรื่องการจัดจำหน่ายนักการตลาด จำเป็นจะต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะนำผลิตภัณฑ์และบริการไปวางจำหน่ายที่ไหน ช่องทางใด รวมทั้งการขนส่งและการ โอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของไปยังผู้บริโภคอีกด้วย การตัดสินใจ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

3.3.1 ควรใช้ร้านค้าปลีกประเภทไหน เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.3.2 ควรเลือกทำเลที่ไหนเพื่อจัดตั้งร้านค้าปลีก และควรจะสักกี่แห่ง

3.3.3 ควรจัดเตรียมอะไรบ้าง ที่จำเป็นต่อการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก

3.3.4 บริษัทควรเข้าไปควบคุมมากน้อยแค่ไหน ในช่องทางจัดจำหน่าย

3.3.5 ภาพลักษณ์และลูกค้าที่ผู้ค้าปลีกแสวงหา มีลักษณะอย่างไร

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตัดสินใจเรื่องส่งเสริมการตลาดจะ เกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและวิธีการ เพื่อติดต่อสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบ การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะประกอบด้วย

3.4.1 วิธีการส่งเสริมการตลาดวิธีใดที่ดีที่สุด ในโอกาสและสถานการณ์ต่างๆ

3.4.2 วิธีใดเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุด ที่จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

3.4.3 วิธีใดที่สื่อข่าวสารให้ได้ตามที่มุ่งหวังไว้

3.4.4 ความถี่ในการโฆษณา ควรมีมากน้อยแค่ไหน

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการรวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ จะเห็นได้ว่าในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น จะไม่เพียงแต่จะศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) เท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมถึงว่าทำไม (Why) เขาจึง ซื้อ จะซื้อเมื่อไร (When) จะซื้อที่ไหน (Where) จะซื้ออย่างไร (How) และจะซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) อีกด้วย



## 3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ได้ศึกษา พฤติกรรมของบุคคลและได้แสดงให้เห็นว่าการกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่ในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น ริคเตอร์ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อคือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและกระทำพฤติกรรมทางสังคม ริคเตอร์ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) ดังนี้ (สุริยะ คำปวง, 2546 : 30)

#### 1. ปัจจัยดึง

1.1 เป้าประสงค์ (Goal) ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

1.2 ความเชื่อ (Belief orientation) ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม (Value standards) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่ากระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habits and customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

#### 2. ปัจจัยผลัก

2.1 ความคาดหวัง (Expectation) ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งตนต้องการ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

53

ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้นเพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

## 3. ปัจจัยความสามารถ

3.1 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตนเองซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากกระทำนั้น ๆ นักการตลาดได้พยายามศึกษาและทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อค้นหาแนวทางที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือสร้างสิ่งแวดล้อมทางการตลาดให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem recognition / need recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Purchase decision)

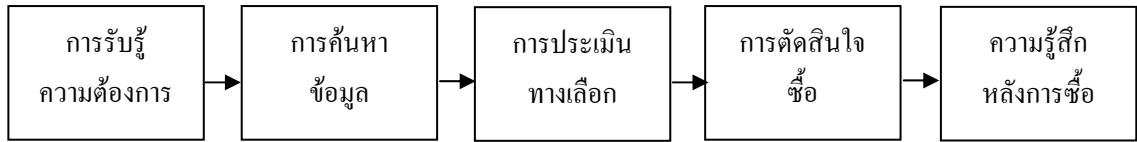
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

จากการสำรวจรายงานผู้บริโภคในขบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือการรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมี



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย ดังภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. 1994 : 194

### 1. การรับรู้ความต้องการ (Need arousal)

ขบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหายความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

### 2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในสภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการสนองความต้องการที่ถูกต้อง

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลความต้องการ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก ในการประเมินทางเลือกในการประเมินทางเลือกจะมีแนวคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในขบวนการประเมินผลพฤติกรรมของผู้บริโภคมีด้วยกัน 3 ประการ

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3.2 ความเชื่อเกี่ยวกับราคา
- 3.3 ทศนคติในการเลือก



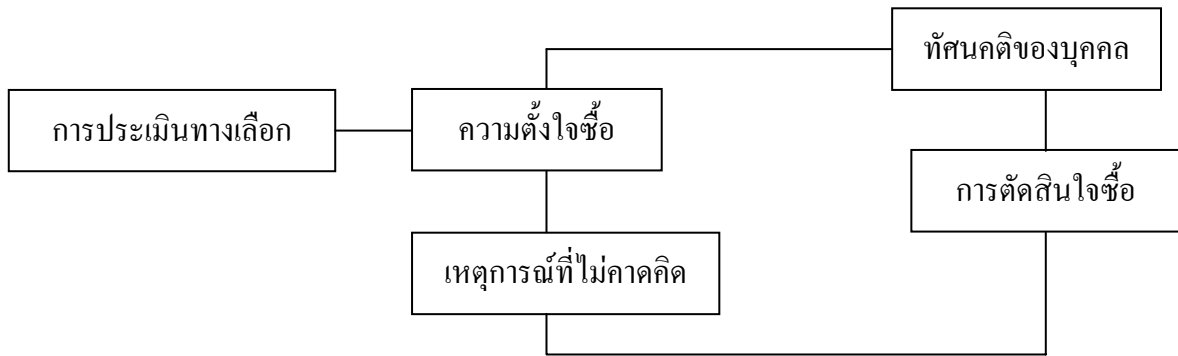
# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 55

## 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 ขบวนการ คือ

4.1 ทศนคติบุคคลอื่น ๆ

4.2 เหตุผลที่ไม่ได้คาดคิด



ภาพประกอบ 5 ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. 1994 : 196

## 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภครซื้อสินค้าไปแล้วควรมีภารกิจต่อไปอีกช่วงระยะเวลาหนึ่งหลังจากขายสินค้าไปแล้วสำหรับความพอใจในในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จาก

5.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังของตน

5.2 สินค้าถูกผลิตมาตามที่ตนคาดไว้

5.3 ไม่ผิดหวัง

5.4 พอใจ

5.5 สร้างความนิยมยินดี

จากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ พบว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของคนเราจะมาจากกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ขอความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เป็นต้น





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

## 3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ทฤษฎีประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of buying behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อแปรงสีฟัน ไม้เทนนิส เครื่องคอมพิวเตอร์และรถยนต์ใหม่ การซื้อสินค้ามีความซับซ้อน และราคาแพงยิ่งมีมากเท่าใดการซื้อก็ยิ่งจะต้องมีความรอบคอบมากขึ้น Assael ได้แบ่งพฤติกรรมพื้นฐานในการบริโภคออกเป็น 4 ชนิด โดยขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างระหว่างของสินค้า (Kotler. 1994 : 190)

ตาราง 2 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ความแตกต่างมากระหว่างตราสินค้า	Complex buying behavior	Variety seeking B.B.
ความแตกต่างน้อยระหว่างตราสินค้า	Dissonance reducing buying	Behavior-habitual B.B.

ที่มา : Kotler. 1994 : 190

### 1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)

ผู้บริโภคที่จะผ่านพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนก็ต่อเมื่อมีความยุ่งยากในการซื้อสูงและรู้ถึงความแตกต่างตราสินค้ามาก ผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูงเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนักหายาก และให้ความพึงพอใจสูง ชนิดของผู้บริโภคประเภทนี้จะไม่มีความรู้มากนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และต้องการเรียนรู้ให้มากขึ้น เช่น บุคคลที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลก็อาจจะไม่ทราบถึงคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตนเองต้องการซื้อว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนเองหรือไม่

### 2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเล (Dissonance - reducing behavior)

บางครั้งผู้บริโภคที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูง จะเห็นความแตกต่างเล็กน้อยในด้านตราสินค้า ซึ่งมีความยุ่งยากในการซื้อสูง จะเป็นพื้นฐานของความจริงในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยและหาได้ยาก ในพฤติกรรมแบบนี้ผู้ซื้อจะต้องเลือกซื้อโดยใช้เวลานานนัก เพราะความแตกต่างของตราสินค้าจะไม่แตกต่างกันเท่าไร สำหรับปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญด้านราคาและความสะดวกสบายในการซื้อเป็นขั้นแรก



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

### 3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior)

ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดจะถูกซื้อภายใต้เงื่อนไข ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ และไม่มี ความแตกต่างของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ แต่จะไม่สนใจว่าเป็นตราสินค้าอะไร เพียงแต่จะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อประจำ พฤติกรรมแบบนี้จะซื้อด้วยความเคยชิน ซึ่งสินค้าพวกนี้จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำหรือใช้เป็นประจำ พฤติกรรมผู้บริโภคแบบนี้จะไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับตราสินค้า หรือลักษณะของสินค้ามากนัก แต่การตัดสินใจในการซื้อจะมาจากการดูโฆษณาทางทีวี หรือโปสเตอร์ที่เห็นอยู่บ่อยๆ โดยการโฆษณาบ่อยๆ จะสร้างความคุ้นเคยเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าความเชื่อถือในตราสินค้า

### 4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety - seeking buying behavior)

พฤติกรรมการซื้อแบบนี้ จะเป็นแบบที่มีความยุ่งยากในการซื้อน้อย แต่ให้ความแตกต่างในด้านตราสินค้ามาก ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องใช้ความสังเกตมาก เพราะมีความแตกต่างในด้านตราสินค้าโดยจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อโดยใช้ความเชื่อถือและซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพเท่าใดนักแต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจจะไปทดลองซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเมื่อตราสินค้าเดิมและอยากทดลองสินค้าใหม่ ๆ

ฮาร์โรลด์ เจ เลวิตท์ (Harold J. Leavitt) ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้ (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีส่วนทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 17) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus - Response model ; S - R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

58

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความนึกคิด อย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์และคณะ. 2544 : 17) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาด นำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2545 : 91) ได้แก่

1.2.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.2.3 ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

1.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

1.2.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอมีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

1.3 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่

1.3.1 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.3.2 เทคโนโลยี (Technology)

1.3.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.3.4 วัฒนธรรม (Culture)

2. ความรู้สึนึกคิดหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16) ประกอบด้วย



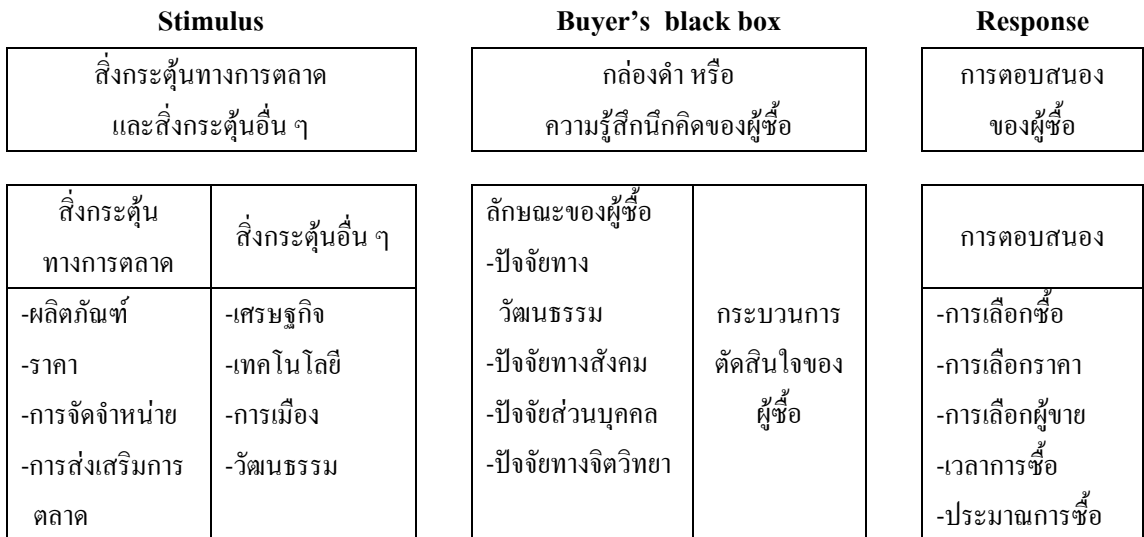
# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ สามารถสรุปได้ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์

ที่มา : วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคณะ. 2545 : 92

วิลเลียม เจ สแตนตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีปัจจัยกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงษ์ชนไพบูลย์ และคณะ. 2544 : 16) คือ

1. สังคมและกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

60

2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคิด ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น

3. ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางด้านการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น

4. สภาพการณ์ต่างๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด

คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Which)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

จากแนวคิดและพฤติกรรมการซื้อ จะพบว่า ก่อนที่ผู้ผลิตจะนำสินค้าเพื่อมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสำรวจลูกค้า ว่าลูกค้ามีความต้องการสินค้าประเภทไหน อย่างไร หรือสินค้าแบบใดที่ลูกค้าเมื่อพบเห็นสินค้าแล้วจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ในทันที เป็นต้น ในหัวข้อนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาเพื่อดูว่า เพราะสาเหตุใดผู้บริโภคจึงมีความต้องการในสินค้า พฤติกรรมการซื้ออาจรวมไปถึง ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ประเภทเวชภัณฑ์ฯ แหล่งในการซื้อและเหตุผลในการซื้อ



## 4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 4.1 งานวิจัยในประเทศ

ธิติมา ตั้งนนทพัทธ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีอายุ 31 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.7 มีสถานภาพเป็นเจ้าของร้าน คิดเป็นร้อยละ 85.3 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 32.7 ตามลำดับ มีอาชีพหลักนอกเหนือจากการเปิดร้านก๋วยเตี๋ยว เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 59.3 และมีรายได้โดยรวมต่อเดือน 25,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 ปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ – ผู้ขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโรงงาน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.72, 3.71, 3.70 และ 3.68 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระหนี้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.13 ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นปัญหาในการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยวมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่สด ไม่ปลอดภัย เป็นต้น รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

จุฬาทิพย์ อัครราชันย์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการของผู้แทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารจัดการของผู้แทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่เจ้าของกิจการทำเองบางส่วน นอกนั้นลูกจ้างทำงาน ผู้แทนจำหน่ายมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบภายในองค์กร โดยใช้หลักการบริหารจัดการองค์กรมาใช้ในหน่วยงาน มีการเตรียมแผนการดำเนินงาน 2) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผู้แทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตภาคกลาง มีระดับความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน คือด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การส่งเสริมการตลาด และด้านการขนส่ง 3) การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผู้แทนจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขนส่ง แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีรายได้/ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

62

เลอพงษ์ คงเจริญ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก พบว่า สินค้าที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องคั้นในตู้แช่เย็น เช่น น้ำอัดลม นม เบียร์ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง สถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการเป็นร้านค้าปลีกที่ใกล้บ้าน ระยะห่างจากร้านค้าปลีกที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่จะมีระยะห่างน้อยกว่า 200 เมตร ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก เพราะใกล้สถานที่ที่ต้องการจะซื้อ ความบ่อยครั้งในการใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้าปลีกสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง การใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อสินค้า ประมาณ 51-100 บาท ข้อดีของร้านค้าปลีกที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการจะต้องสะดวกใกล้บ้าน / ที่ทำงาน ข้อเสียของร้านค้าปลีกที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือ ไม่คิดป้ายราคาและช่วงเวลาที่ให้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ 18.01 - 24.00 น. 2) ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก อยู่ในระดับ ปานกลางเช่นเดียวกัน โดยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกต่ำกว่าทุกด้าน 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แตกต่างกันในด้านราคา ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แตกต่างกันในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 4) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก พบว่า ผู้บริโภคที่มีการเลือกสถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แตกต่างกันในด้านราคา ผู้บริโภคที่มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการและการใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แตกต่างกันในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ให้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีก พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ส่วนระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

63

พฤติกรรมความบ่อยครั้งในการใช้บริการร้านค้าปลีก ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกกระยะห่างจากร้านค้าปลีกที่ใช้บริการ พฤติกรรมการใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก และพฤติกรรมการเลือก

กันทิมา ลีลาสุขสันต์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการคำนวณต้นทุนการผลิต ด้วยระบบต้นทุนฐานกิจกรรมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาโรงงานการผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า การนำระบบต้นทุนฐานกิจกรรมมาประยุกต์ใช้ สามารถกำหนดขั้นตอนนี้ได้ดังนี้ คือ 1) กำหนดกิจกรรมในกระบวนการผลิตสินค้า 2) ศึกษาต้นทุนทั้งหมดและจำแนกตามทรัพยากรที่ใช้ 3) กำหนดเกณฑ์สำหรับการกระจายต้นทุน 4) คำนวณต้นทุนทั้งหมดของแต่ละกิจกรรม 5) ศึกษาประมาณการปฏิบัติงานของแต่ละกิจกรรม และ 6) คำนวณหาต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าที่ทำการผลิต โดยผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า การนำระบบต้นทุนฐานกิจกรรมเข้ามาใช้ ทำให้ผู้บริหารได้ทราบถึงต้นทุนที่แท้จริงของสินค้าที่ได้ทำการผลิต โดยต้นทุนของสินค้าที่ได้นั้นมีความถูกต้อง และเหมาะสมสอดคล้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต

วาสนา จรุงศรีโชติกำจร (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการพยากรณ์ ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสารทางโลจิสติกส์ ด้านการขนส่ง และด้านการบริหารคลังสินค้า และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านต้นทุนด้านความแตกต่าง และด้านการมุ่งเน้นบางส่วนของตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีเงินทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า 1) ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ด้านการจัดซื้อมีความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านต้นทุนและด้านความแตกต่าง 2) ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ด้านการติดต่อสื่อสารทางโลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมด้านความแตกต่าง และด้านการมุ่งเน้นบางส่วนของตลาด และ 3) ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ด้านการบริหารคลังสินค้ามีความสัมพันธ์และ





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

64

ผลกระทบในเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านความแตกต่าง และด้านการมุ่งเน้นบางส่วนของการตลาด โดยสรุป ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ดังนั้น ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการสะท้อนถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ และคุณค่าต่อผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งจะส่งผลสำเร็จต่อองค์กรในที่สุด

สายัณห์ วชิรพงศ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่อบแห้งของลูกค้าใจจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการเลือกซื้อเส้นหมี่อบแห้งของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งความถี่ในการซื้อเส้นหมี่อบแห้งมากกว่า 10 วันต่อครั้งและในแต่ละครั้งจำนวนที่ซื้อต่ำกว่า 1 กิโลกรัม ลูกค้ามีวัตถุประสงค์ในการซื้อเส้นหมี่อบแห้งในการซื้อเส้นหมี่อบแห้งในการซื้อเส้นหมี่อบแห้งเพื่อนำไปประกอบอาหารเอง โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจากร้านค้าปลีก ที่ใกล้แหล่งที่พักและสะดวกในการเดินทาง ผลลัพธ์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเส้นหมี่อบแห้งตราสิงห์ทองและตราโตไว ตามลำดับ 2) ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเส้นหมี่อบแห้งของลูกค้าในภาพรวมมีการตัดสินใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากปัจจัยในระดับมาก โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านผลลัพธ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง 3) ลูกค้าที่อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเส้นหมี่อบแห้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และผลลัพธ์ที่เคยใช้แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเส้นหมี่อบแห้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชลบุรี พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางระหว่างการนำเอาการจัดการโลจิสติกส์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันนอกจากนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือวัตถุดิบและการส่งผ่านข้อมูลมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งต่อการนำระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้ การศึกษานำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า การพัฒนากลยุทธ์โลจิสติกส์ที่ดีและเหมาะสมจะช่วยผู้ประกอบการ OTOP ในการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

65

เริงศักดิ์ กระจ่างจันทร์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-40 ปี สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า และธุรกิจโรงสีข้าวมีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 15 ปี ทุนดำเนินงาน มากกว่า 15 ล้านบาท ขนาดธุรกิจเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ประเภทธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด รายได้ของกิจการ/เดือน มากกว่า 1,000,000 บาท ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการ โลจิสติกส์โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดการการกระจายสินค้า เช่น กิจการสามารถกระจายสินค้าได้ทันเวลาที่ลูกค้าต้องการ และด้านการจัดการการขนส่ง เช่น กิจการมีการประเมินผลการปฏิบัติงานการขนส่งสินค้าอย่างต่อเนื่อง และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการจัดการสารสนเทศ เช่น กิจการมีการปรับปรุงเครื่องจักรให้ทันสมัย และด้านการจัดการสินค้าคงคลัง เช่น กิจการมีการตรวจเช็คปริมาณข้าวเปลือกในคลังสินค้าเป็นประจำทุกเดือน ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการ โลจิสติกส์โดยรวม และด้านการจัดการ ด้านกระจายสินค้าแตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวที่มีทุนดำเนินงานแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการ โลจิสติกส์ ด้านการจัดการสินค้าคงคลังแตกต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการ โลจิสติกส์ ด้านการจัดการการขนส่ง และด้านการจัดการสารสนเทศแตกต่างกัน ( $P < .05$ ) โดยสรุป การจัดการ โลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อสนเทศนี้สามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ โลจิสติกส์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งนำไปพัฒนาธุรกิจโรงสีข้าวให้มีศักยภาพมากขึ้น

สรศักดิ์ มะลิ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกเส้นก๋วยเตี๋ยวและเส้นหมี่ของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศมาเลเซีย มากกว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกเส้นก๋วยเตี๋ยวและเส้นหมี่ของประเทศไทย พบว่า ราคาส่งออกเส้นก๋วยเตี๋ยวและเส้นหมี่ของประเทศไทย และรายได้ของประชาชาติที่แท้จริงของประเทศไทยนำเข้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกเส้นก๋วยเตี๋ยวและเส้นหมี่ ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น ส่วนในตลาดประเทศมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก คือ ราคาส่งออกเส้นก๋วยเตี๋ยวและเส้นหมี่ของประเทศไทย และจำนวนประชากรของประเทศมาเลเซีย ดังนั้น เพื่อ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

66

เป็นการเสริมสร้างให้ประเทศไทยสามารถคงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเส้น กว้างเตี้ยและเส้นหมี ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนควรมีการร่วมมือกันพัฒนาทั้งทางด้านการผลิตและการส่งออก เพื่อจะสามารถยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสูงขึ้นตามความต้องการของตลาดภายในและต่างประเทศ

เฉลิมพล ชัยวรพงศา (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาโลจิสติกส์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย พบว่า ศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แต่ละยี่ห้อจะแตกต่างกันในทรัพยากรที่เป็นปัจจัยไปสู่ความสำเร็จในกิจการ โดยที่ทรัพยากรที่เป็นปัจจัยไปสู่ความสำเร็จส่วนมากถูกให้ความสำคัญหลักไปที่ทรัพยากรที่หาได้ยากและเลียนแบบได้ยาก ส่วนทรัพยากรในการสร้างคุณค่าส่วนมากจะถูกพิจารณาอยู่ในระดับรองมาซึ่งตรงกันข้ามกับแนวคิดเรื่องสายโซ่แห่งคุณค่าของ Micheal E. Porter ขณะเดียวกันก็ไม่มีทรัพยากรของศูนย์บริการที่ศึกษาศูนย์ใดที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนการศึกษายังพบว่าความสามารถเฉพาะในการแข่งขันได้ แต่ไม่ใช่เป็นการยั่งยืนถ้ายังสามารถปรับปรุงความสามารถเฉพาะในการบริการด้านอะไหล่ ก็จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

## 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

เฮลลี่ และ กูอิซอน (Halley & Guilhon. 1997 : 475-495) ได้ศึกษาการปฏิบัติเกี่ยวกับโลจิสติกส์ของธุรกิจขนาดเล็กโดยกำหนดขอบเขตและกลยุทธ์การปฏิบัติ พบว่า การลดกิจกรรมการประกอบผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายออกไปจากโรงงานให้ขั้นตอนการประกอบนั้นไปใกล้ชิดกับลูกค้า ทำให้สามารถลดพื้นที่การขนส่งและต้นทุนในการประกอบของกิจการได้

โก และ พารูจ พินัยกุล (Goh & Parooj Pinaikul. 1998 : 359-369) ได้ศึกษาการพัฒนาและการฝึกปฏิบัติการจัดการด้านโลจิสติกส์ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศไทยยังมีการบริหารงานที่ไม่ถูกต้องตามหลักการของงานด้านโลจิสติกส์ ซึ่งจะต้องมีการใช้เทคโนโลยีและกระบวนการต่าง ๆ ของประเทศไทยกำลังหันมาให้ความสนใจเป็นอย่างมากในการจัดการงานด้านโลจิสติกส์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและการลดต้นทุนของกิจกรรมต่างๆในระบบโลจิสติกส์ทำให้สามารถแข่งขันกับต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศ ได้

ฮัสเซิลล์ (Hassall. 2007 : Online) ได้ศึกษาลักษณะกระบวนการโลจิสติกส์ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากทวีปต่าง ๆ 4 ทวีป พบว่า สามารถแบ่งการดำเนินงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกได้เป็น 5 ด้าน ตามพื้นที่ธุรกิจและการดำเนินงาน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีข้อมูล มีดัชนีชี้วัดในงานจำนวน 22 ดัชนี ส่วนดัชนีที่ใช้บ่อยจำนวน 3 ดัชนี ด้านการเงิน มีดัชนีชี้วัดในการดำเนินงานจำนวน 39 ดัชนี ส่วนดัชนีที่ใช้บ่อยจำนวน 5 ดัชนี ด้านความเสี่ยงและคุณภาพมีดัชนีชี้



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

67

วัดในการดำเนินงานจำนวน 17 คัดนี้ ส่วนคัดนี้ที่ใช้บ่อยจำนวน 3 คัดนี้ และด้านกลยุทธ์และการบริการมีคัดนี้ชีวิตในการดำเนินงานจำนวน 9 คัดนี้ ส่วนคัดนี้ที่ใช้บ่อยจำนวน 3 คัดนี้

แมคคินนอน กิ และ ลีชาร์ (Mckinnon, Ge & Leuchars. 2003 : Abstract) ได้ศึกษาวิเคราะห์ประสิทธิภาพการขนส่งในธุรกิจอาหารแช่แข็งในประเทศอังกฤษ พบว่า สามารถแบ่งคัดนี้ชีวิตการดำเนินงานของธุรกิจได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่หนึ่ง การใช้ประโยชน์ความจุของรถและน้ำหนักบรรทุก ได้แก่ คัดนี้วัดน้ำหนักบรรทุก จำนวนชั้นวางสินค้า เฉลี่ยความสูงของชั้น กลุ่มที่สอง การขนส่งเที่ยวเปล่า ได้แก่ คัดนี้วัดการเดินรถเที่ยวเปล่า กลุ่มที่สาม การใช้ประโยชน์จากเวลาขนส่งสินค้าขึ้นและลงสินค้า ระยะเวลาที่ล่าช้าหรือไม่เดินรถ ระยะเวลาการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซม การส่งเที่ยวเปล่าและการอยู่กับที่ กลุ่มที่สี่ การผันผวนของตารางเวลาการขนส่ง ได้แก่ คัดนี้วัด ปัญหาที่จุดขนสินค้าขึ้น ปัญหาที่การขนส่ง ปัญหาการทำงานของบริษัทเอง ปัญหาของการติดขัดของจราจร ปัญหาอุปกรณ์เสีย กลุ่มที่ห้า ประสิทธิภาพการใช้เชื้อเพลิง ได้แก่ คัดนี้วัด จำนวนลิตรต่อกิโลเมตร และเฉลี่ยระยะทางตลอดปี

จาง แม็กคัลลัฟฟ์ และไว (Zhang, McCullough & Wei. 2004 : Online) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์การการเรียนรู้และความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ พบว่า ศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ระดับสูงมากส่วนเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์การการเรียนรู้และผลการดำเนินงานนั้น องค์การอาจจะทราบว่าการระดมและการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรเทคโนโลยีสารสนเทศในการรวมหรือแบ่งปันทรัพยากรและศักยภาพอื่นๆในองค์กรอย่างไร ซึ่งจะต้องพัฒนาด้านศักยภาพเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นยาก องค์กรจึงต้องลงทุนด้านการเรียนรู้มาช่วย เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นผู้นำด้านธุรกิจนั้น