

คู่มือการปฏิบัติงาน

การศึกษาแนวทางการพัฒนาความร่วมมือการบริหารจัดการสินค้าเกษตรแปรรูป มูลค่าสูงด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเกษตร (Agri-Tech) กรณีศึกษาสินค้าข้าว ส่วนวิจัยและประเมินผล สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 11 (ฉบับทบทวน)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 11 อุบลราชธานี (สศท.11) เป็นหน่วยงานส่วนภูมิภาค มีพื้นที่รับผิดชอบ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ ยโสธร และจังหวัดมุกดาหาร โดยส่วนวิจัยและประเมินผล มีภารกิจในการศึกษาแนวทางการพัฒนาความร่วมมือการบริหารจัดการสินค้าเกษตรแปรรูปมูลค่าสูงด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเกษตร (Agri-Tech) กรณีศึกษาสินค้าข้าว เป็นผลิตภัณฑ์ 4 ชนิด ได้แก่ สุรากลั่นชุมชน ผงชงพร้อมดื่ม น้ำมันรำข้าว และสบู่ออกสกรสกัดข้าว โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงาน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดแนวทางในการศึกษาเตรียมข้อมูลทางวิชาการ

การเตรียมงานวิชาการ กำหนดแนวทางในการศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำเป็นแนวทางในการกำหนดข้อเสนอแนะในการพัฒนาการเกษตร โดยแนวคิดและทฤษฎีในการศึกษา 13 เรื่อง ประกอบด้วย

1. แนวคิดโซ่อุปทานสินค้าเกษตร

โซ่อุปทาน (Supply Chain) หมายถึง กิจกรรมที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปัจจัยการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการนำวัตถุดิบจากผู้ขายวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต การจัดทำหมาย จนถึงการจัดส่งสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมถึงการบริการหลังการขาย โดยทั่วไปจะประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญ 4 กิจกรรม ได้แก่ ผู้ส่งมอบ คือ ผู้ที่ส่งวัตถุดิบให้กับโรงงาน ผู้ผลิต คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการแปรรูปวัตถุดิบที่ได้รับจากผู้ส่งมอบให้มีคุณค่าสูงขึ้น ผู้กระจายสินค้า คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าไปให้ถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้า และลูกค้าหรือผู้บริโภค คือ จุดปลายทางสุดของโซ่อุปทานเป็นจุดที่สินค้าหรือบริการถูกใช้จนหมดมูลค่า (ยรรยง ศรีสม, 2553)

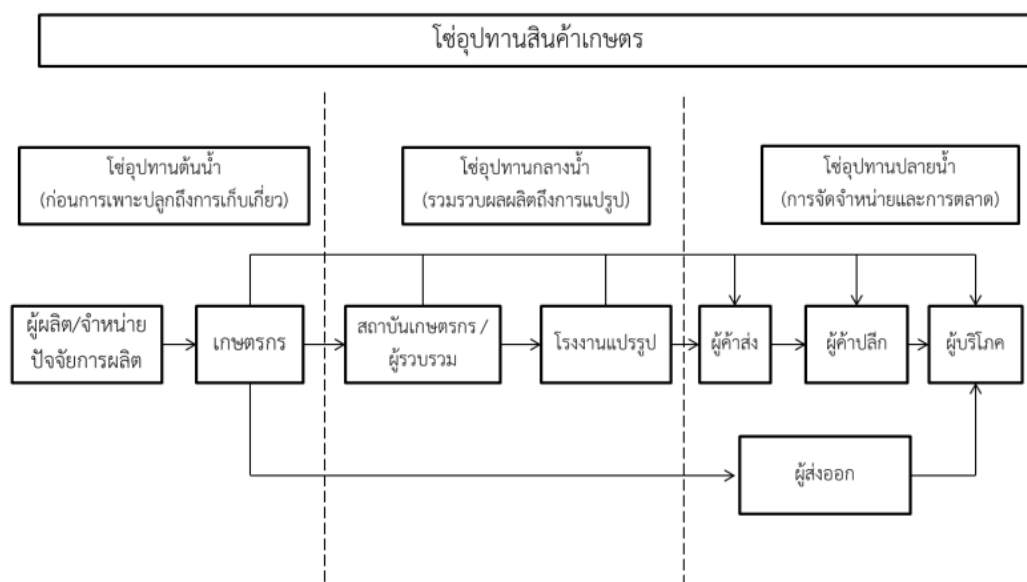
การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) หมายถึง กิจกรรมการจัดการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง และมีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า แล้วจัดส่งให้ลูกค้าด้วยต้นทุนต่ำที่สุด และระดับบริการ (Service Level) ที่ไว้วางใจได้มากที่สุด การจัดการโซ่อุปทานจึงครอบคลุมทุกขั้นตอนของการผลิตและการเคลื่อน ย้ายสินค้า การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร และเงินทุน เชื่อมโยงผู้เกี่ยวข้องตั้งแต่การผลิต ในระดับต้นน้ำ การแปรรูป ทึบห่อ และจัดการสินค้าคงคลังในระดับกลางน้ำ จนถึงการค้าส่งและค้าปลีก และการส่งออก ในระดับปลายน้ำ ซึ่งกระบวนการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการโซ่อุปทาน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2553) เป็นการบริหารแบบเชิงกลยุทธ์ที่คำนึงถึงการเกี่ยวเนื่อง หรือความสัมพันธ์กันแบบบูรณาการของหน่วยงานหรือแผนกภายในองค์กร และคู่ค้าที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือผู้จัดหาสินค้า (Supplier) ในโซ่อุปทาน โดยมีจุดประสงค์ที่จะนำส่งสินค้าหรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเวลาหรือคุณภาพ โดยจะบริหารจัดการในเรื่องของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการขององค์กร และคู่ค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ขจัดความล่าช้าในการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ รวมถึงการขจัดปัญหา

ในการส่งหรือรับมอบสินค้าและบริการที่มีผลมาจากระบบการจัดการด้านการเงินที่ไม่มีประสิทธิภาพ โดยอาจกล่าวได้ว่า เป็นการบริหารจัดการ ตั้งแต่ต้นน้ำหรือแหล่งวัตถุดิบในการผลิตชิ้นส่วนต่าง ๆ ป้อนเข้าโรงงานจนถึง ปลายน้ำหรือผู้บริโภค (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561) ซึ่งองค์ประกอบของโซ่อุปทานในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ มีดังนี้

ระดับต้นน้ำ ประกอบด้วย เกษตรกรทำหน้าที่ในการผลิต และเก็บเกี่ยวสินค้าเกษตร โดยในกิจกรรมโลจิสติกส์ เริ่มตั้งแต่การจัดหาและใช้ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร การจัดการคุณภาพผลผลิตในฟาร์ม ตลอดจนได้ผลผลิตที่พร้อมส่งไปขายในระดับต่อไป

ระดับกลางน้ำ ประกอบด้วย ผู้รวบรวม ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และโรงงานแปรรูป ซึ่งผู้รวบรวมผลผลิต นับว่ามีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากเกษตรกรสู่ตลาด โดยกิจกรรมโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้น ได้แก่ การจัดการโครงสร้างพื้นฐานในการรวบรวมเก็บเกี่ยว การคัดแยก การตรวจสอบคุณภาพ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว เช่น การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การเก็บรักษา เป็นต้น เพื่อลดหรือป้องกันความเสียหายของผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยว ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ผลผลิตการเกษตรที่รวบรวมได้ถูกเคลื่อนย้ายไปดำเนินการแบ่งออกเป็น 2 ทาง คือ 1) รวบรวมเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในรูปของผลสด 2) เพื่อส่งเข้าโรงงานแปรรูปเป็นสินค้าต่างๆ โดยมีกิจกรรมโลจิสติกส์ที่สำคัญ คือ การจัดการพัฒนานวัตกรรมการแปรรูปผลผลิตผลิตภัณฑ์ และนำผลิตภัณฑ์นั้นไปจำหน่ายต่อไป

ระดับปลายน้ำ เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งที่อยู่ในรูปของผลสดและสินค้าเกษตรแปรรูป ออกสู่ตลาด โดยสินค้า/ผลผลิตนั้นจะถูกจำหน่ายให้กับพ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก ตัวแทนผู้ส่งออก ที่ทำหน้าที่ขายหรือกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคต่อไป โดยกิจกรรมโลจิสติกส์ประกอบด้วยการจัดการธุรกิจ เช่น การหาลูกค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับผลผลิต ผลิตภัณฑ์และบริการที่จำเป็นในการสร้างและสนับสนุนฐานของลูกค้าควบคู่กับการจัดการคุณภาพมาตรฐานสินค้า เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังแสดงในภาพที่ 1



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2561)

ภาพที่ 1 โครงสร้างโซ่อุปทานสินค้าเกษตร

2. แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

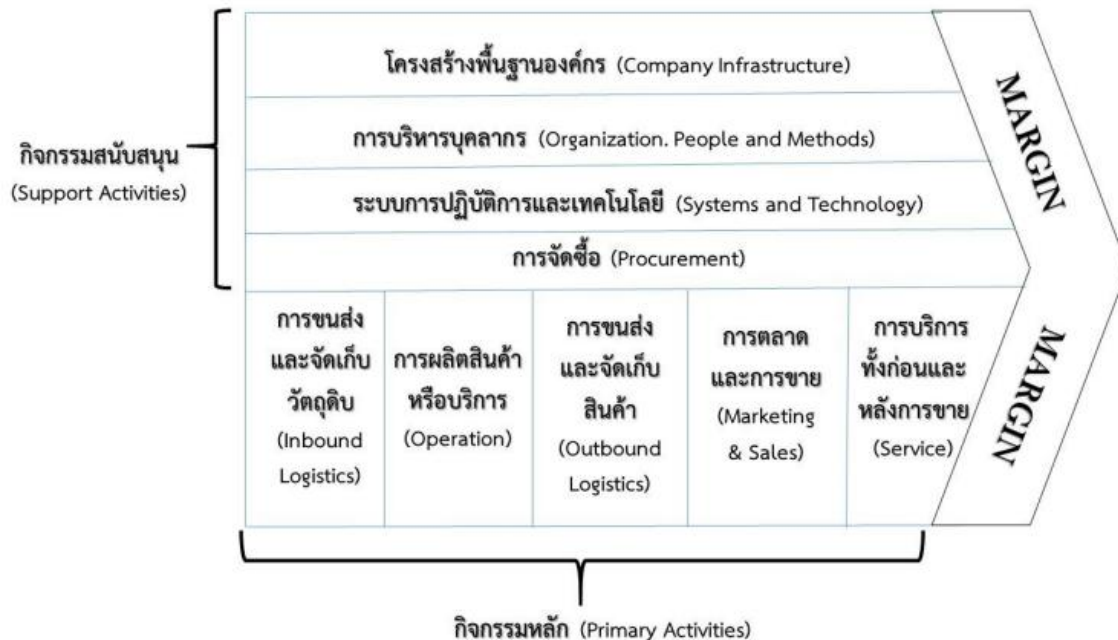
Michael E. Porter (1985) ได้ให้แนวความคิดของโซ่คุณค่าว่าเป็นคุณค่าหรือราคาสินค้าที่ลูกค้าหรือผู้ซื้อยอมจ่ายให้กับสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง ซึ่งคุณค่าของสินค้าเหล่านี้เป็นผลจากการโยงใยคุณค่าต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต หรือดำเนินงานของบริษัทเจ้าของสินค้า ซึ่งมีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายระหว่างการดำเนินงาน โดยมีความสัมพันธ์กันคล้ายลูกโซ่แบบต่อเนื่อง การที่จะตรวจสอบว่าสินค้าและบริการมีคุณค่ามาก (จุดแข็ง) จากกิจกรรมใด และมีคุณค่าน้อย (จุดอ่อน) จากกิจกรรมใด Michael E. Porter ได้เสนอแบบจำลองโซ่คุณค่าโดยมุ่งให้ความสำคัญกับกิจกรรมในโซ่คุณค่าของแต่ละหน่วยธุรกิจ ตั้งแต่การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป ตลอดจนถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการ ให้กับลูกค้า โดยมุ่งสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ด้วยการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนหรือกิจกรรม โดยแบ่งกิจกรรมภายในองค์กรเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยกิจกรรม ทุกประเภทมีส่วนในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า

กิจกรรมหลัก 5 กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการการตลาด และการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 1) โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับวัตถุดิบ การขนส่ง การจัดเก็บ การแจกจ่ายวัตถุดิบ การควบคุมระดับของวัตถุดิบ
- 2) การปฏิบัติการ (Operations) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยน หรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้า จะประกอบไปด้วย กระบวนการผลิต วัตถุดิบ เครื่องจักรและเครื่องมือ
- 3) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่าย การขนส่ง การสื่อสาร สินค้าและบริการไปยังลูกค้า
- 4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย ประชาสัมพันธ์
- 5) การบริการ (Services) กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย การแนะนำการใช้กิจกรรมสนับสนุน เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้ประกอบด้วย
 - 1) การจัดหา/จัดซื้อ (Procurement) กิจกรรมในการจัดซื้อจัดหา เพื่อมาใช้ในกิจกรรมหลัก
 - 2) การวิจัยและพัฒนา (Technology Development) กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยี ที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการ หรือกระบวนการผลิต
 - 3) การบริหารทรัพยากรบุคคล (Organization People and Methods) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่วิเคราะห์งาน สรรหาและคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ระบบเงินเดือน ค่าจ้าง และแรงงานสัมพันธ์

4) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Company Infrastructure) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการขององค์กร

กิจกรรมหลักทั้ง 5 กิจกรรม จะทำงานประสานกันได้ดี จนก่อให้เกิดคุณค่าได้นั้น จะต้องอาศัย กิจกรรมสนับสนุนทั้ง 4 กิจกรรม นอกจากกิจกรรมสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมหลักแล้ว กิจกรรมสนับสนุนยังจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกันอีกด้วย ดังแสดงในภาพที่ 2



ที่มา: Michael E. Porter (1985)

ภาพที่ 2 ปัจจัยพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

ห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง กิจกรรมที่มีความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปัจจัย การผลิต โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการนำวัตถุดิบป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต กระบวนการจัดจำหน่ายกระบวนการจัดส่งสินค้าสู่ผู้บริโภค และกระบวนการบริการหลังการขาย การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการนั้น อาจจะเป็นการกระทำโดยบริษัทเดียวหรือหลายบริษัท ด้วยการแบ่งขอบเขตของกิจกรรมแล้วส่งต่อคุณค่าในแต่ละช่วงต่อเนื่อง กันไป หรือโซ่คุณค่า หมายถึง การสร้างคุณค่าหรือประโยชน์อื่น ๆ มาประกอบกันให้เป็นประโยชน์สุดท้ายที่ลูกค้าต้องการ โดยมีขั้นตอนของกระบวนการสร้างคุณค่าที่ต่อเนื่องกันเป็นทอด ๆ เหมือนห่วงโซ่ของกิจกรรมที่มีความเกี่ยวพันกัน เพื่อสร้างประโยชน์สุดท้ายในผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อส่งต่อไปให้ลูกค้าได้ใช้ประโยชน์

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า เป็นการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาถึงความสามารถของกิจการในการแข่งขัน โดยการศึกษาถึงกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนว่าสามารถช่วยให้ได้เปรียบด้านต้นทุน หรือความสามารถในการสร้างความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันได้หรือไม่ ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจกรรมได้เป็นอย่างดี

3. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

เป็นวิธีการหรือเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในกิจการต่าง ๆ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จะทำให้ทราบสถานภาพปัจจุบันขององค์กรว่ามีลักษณะอย่างไรเพื่อหากลยุทธ์ ที่เหมาะสมให้แก่องค์กรนั้น ๆ (เอกชัย อภิศักดิ์กุล และพรรณนะ บุญขวัญ, 2553) ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง การตรวจสอบความสามารถและความพร้อมที่ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อนขององค์กร (Weaknesses) ซึ่งจะช่วยให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาส (Opportunities) และหลบหลีกจากอุปสรรค (Threats) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนยังช่วยระบุถึงจุดแข็งที่ซ่อนอยู่ และจุดอ่อนที่ถูกกลบเกลื่อน องค์กรจะต้องสามารถระบุปัจจัยภายในขององค์กรที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนได้ เนื่องจากจุดแข็งนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นสิ่งซึ่งองค์กรมีอยู่ทำหรือสามารถทำได้ดีกว่าคู่แข่ง จุดอ่อน คือ สิ่งที่มีหรือทำหรือไม่มีเลย ซึ่งในขณะที่คู่แข่งสามารถทำได้ดีกว่า การพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็งสามารถเปรียบเทียบได้กับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีตขององค์กร (Past Performance) คู่แข่งขันที่สำคัญขององค์กร (Key Competition) และอุตสาหกรรมทั้งหมด เครื่องมือที่นำมาใช้วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายใน ได้แก่ ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น จึงต้องศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าว ว่าเป็นไปในลักษณะที่เป็นโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนิน ธุรกิจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจแต่ละแห่งในลักษณะที่แตกต่างกัน การเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดโอกาสสำหรับองค์กรบางแห่งอาจจะกลายเป็นข้อกำหนดขององค์กรอื่นหรือถึงแม้องค์กรธุรกิจหลายแห่งอาจจะได้รับประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นคล้าย ๆ กัน แต่บางแห่งอาจได้รับประโยชน์มากกว่าแห่งอื่น เนื่องจากลักษณะที่แตกต่างกันขององค์กรธุรกิจและความสามารถของผู้บริหารในการที่จะกำหนด กลยุทธ์ให้ได้รับประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกที่นิยมนำมาใช้ คือ PESTEL Analysis สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัย ข้อมูลของการเปลี่ยนแปลง ของปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง (Political: P) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic: E) ปัจจัยทางสภาพสังคม (Social: S) และปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ (Technology: T) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Environmental: E) และด้าน กฎหมาย (Legal: L) เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ธุรกิจที่รู้แนวโน้มของตลาดจากปัจจัยภายนอกก่อนย่อมได้เปรียบในการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้เตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ รอบตัวที่เรากำหนดไม่ได้แต่สามารถปรับตัวตามได้ ซึ่ง PESTEL Analysis ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการแก้ปัญหาในส่วนนี้ (INC quity, 2014) โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

2.1) Politic: P ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง คือ ปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาลและนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้น ๆ รวมไปถึงข้อตกลงและข้อกำหนดทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐที่ทำให้เราต้องคอยปรับตัวหรือช่วยผู้ประกอบการตัดสินใจว่าเราพร้อมที่จะลงทุนในประเทศที่มีนโยบายแบบนี้หรือไม่

2.2) Economic: E ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลกับทุก ๆ ธุรกิจโดยตรงเป็นอย่างมาก เพราะเศรษฐกิจของประเทศเป็นการกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ และเป็นตัวกำหนดขนาดตลาดในประเทศ ซึ่งปัจจัยด้านนี้สามารถช่วยวางแผนธุรกิจว่าจะเลือกดำเนินการเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคต

2.3) Social: S ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยทุก ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมสภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตการเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไรก่อนที่จะเริ่มทำการตลาดให้ถูกทาง เพื่อสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและเป็นที่สนใจของคนในชุมชนในด้านที่ดี โดยที่ไม่ส่งผลกระทบด้านลบใด ๆ ต่อคนในชุมชนนั้น ๆ ด้วย

2.4) Technology: T ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ แต่ละพื้นที่ในการทำธุรกิจจะมีการพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันออกไป รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคตหากมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาและธุรกิจเราจะเป็นอย่างไร

2.5) Environmental: E ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม จะมีอิทธิพลต่อธุรกิจบางประเภท สิ่งแวดล้อมในแง่มุมของ PESTEL มีความสำคัญอย่างยิ่งกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การทำฟาร์มเกษตร และการประมง นอกจากนี้ การทำธุรกิจยังต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอื่นประกอบอีก เช่น สภาพภูมิอากาศที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศของโลก การขุดเจาะด้านสิ่งแวดล้อมของแต่ละประเทศ

2.6) Legal: L ปัจจัยด้านกฎหมาย กับปัจจัยด้านการเมือง จะมีความคลุมเครือและคล้ายคลึงกัน แต่ก็มี ความต่างที่แยกได้ชัดในบริบทของ PESTEL Analysis ปัจจัยทางด้านกฎหมายเกี่ยวข้องกับมาตราที่กฎหมายระบุไว้เป็นสิ่งที่กำหนดว่าธุรกิจสามารถทำได้หรือไม่สามารถทำได้ ส่วนปัจจัยทางการเมืองเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล แต่ถ้าหากว่าปัจจัยทางการเมืองกดดันให้สภาออกกฎหมายใหม่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายก็จะกลายเป็นเรื่องเดียวกัน

4. แนวคิดการวิเคราะห์ TOWS Matrix

เป็นแมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาสและอุปสรรคจากภายนอก องค์กรที่สัมพันธ์กับจุดแข็ง และจุดอ่อนภายในองค์กรโดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือก ซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้

1) กลยุทธ์ SO หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะใช้จุดแข็งภายในองค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสภายนอกที่เปิดโอกาสให้ ซึ่งทุกองค์กรต่างมีความต้องการจะสร้างความเข้มแข็งภายใน เพื่อสามารถอาศัยประโยชน์จากสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมภายนอก

2) กลยุทธ์ ST หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค ได้แก่ กลยุทธ์ที่จะใช้ความเข้มแข็งภายในองค์กรหลีกเลี่ยง หรือลดอุปสรรคภายนอกทั้งจากคู่แข่งหรือปัจจัยอื่น ๆ

3) กลยุทธ์ WO หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะปรับปรุงแก้ไขความอ่อนแอภายในองค์กร โดยอาศัยประโยชน์จากโอกาสภายนอกที่เปิดโอกาสให้ถึงแม้ว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกดีมาก แต่หากองค์กรมีปัญหาภายในเองก็อาจทำให้ไม่ได้รับประโยชน์จากโอกาสภายนอกที่มีอยู่ เพราะจุดอ่อนอาจทำให้องค์กรไม่สามารถอยู่ได้ จึงควรหาวิธีในการเปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็ง เพราะยังมีโอกาสหรือช่องทางในการดำเนินงานในองค์กรต่อไปได้

4) กลยุทธ์ WT หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค ได้แก่ กลยุทธ์ที่ปกป้ององค์กรอย่างที่สุด คือ พยายามลดความอ่อนแอภายใน และหลีกเลี่ยงสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคให้ได้มากที่สุด หากองค์กรเผชิญกับอุปสรรคภายนอกและภายในก็ยังอ่อนแอ องค์กรก็จะตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ดีอาจต้องเลิกกิจการ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

	S	W
O	S – O Strategies ใช้จุดแข็งเพื่อสร้าง ข้อได้เปรียบจากโอกาส	W – O Strategies แก้ไขจุดอ่อน โดยอาศัย ข้อได้เปรียบจากโอกาส
T	S – T Strategies ใช้จุดแข็ง หลีกเลี่ยงลดอุปสรรค	W – T Strategies ลดความอ่อนแอ หลีกเลี่ยงอุปสรรคอาจเลิกกิจการ

ที่มา: อ้างถึงในเอกชัย อภิศักดิ์กุล และพรรณชนะ บุญขวัญ.การจัดการกลยุทธ์ (Strategic Management) ของ Michael A.Hitt, R.Duane Ireland and Robert E.Hoskisson

5. แนวคิดมาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ท (Likert's Scales)

มาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ท (Likert's Scales) เป็นการวัดสิ่งที่เป็นนามธรรม โดยใช้สำหรับคำถาม ที่ให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามปลายปิดที่จะมีตัวเลือกให้ตอบตามระดับความคิดเห็น (ฤทธิไกร ไชยงาม, 2562) การวัดความพึงพอใจหรือความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย Likert Rating Scales คือ การให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแสดงความคิดเห็น 5 ระดับต่อแบบสอบถามในแต่ละข้อ โดยการศึกษาครั้งนี้ ใช้มาตรวัด เจตคติแบบลิเคิร์ทในการให้กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ตอบแสดงระดับความคิดเห็น หรือผลการดำเนินงานต่อสภาพแวดล้อม (SWOT) ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ระดับ 5 อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 อยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 อยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้มาจากการคำนวณ ดังนี้

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

สำหรับการวัดคะแนนความคิดเห็นตามแนว Likert Rating Scales สามารถวัดโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีวิธีคิด ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

โดยที่ $\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
 n = จำนวนข้อมูลทั้งหมด
 $\sum_{i=1}^n x_i$ = ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

และมีช่วงค่าคะแนนเพื่ออธิบายความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2014) อธิบายถึงแบบจำลองพฤติกรรม ของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยเริ่มจากที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งเรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทางการตลาดที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่

1) เศรษฐกิจ หมายถึง สภาวะทางเศรษฐกิจต่าง ๆ เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และอัตราเงินเฟ้อ

2) เทคโนโลยี หมายถึง ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือ

3) การเมือง หมายถึง รัฐบาล นโยบายทางการเมือง กฎหมาย และข้อบังคับของประเทศ

4) วัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการ ทัศนคติ รวมถึงลักษณะเฉพาะของคนในสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เมื่อสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค จะนำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา (Key Psychological Process) ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และการจดจำ (Memory) ประกอบกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Decision)

จากแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) แสดงให้เห็นถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่อาจคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการ จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อหรือการตอบสนอง (Response) โดย Ramya และ Mohamed (2016) อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย

1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) เป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาหลายประการ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือแรงจูงใจและการรับรู้ ประกอบด้วย

1.1) แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจสามารถกำหนดได้ว่าเป็นแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่ทำให้บุคคลแสวงหาความพึงพอใจ และกลายเป็นแรงจูงใจในการซื้อ เมื่อบุคคลแสวงหาความพึงพอใจผ่านการซื้อบางสิ่งบางอย่าง โดยแรงจูงใจเป็นแรงกระตุ้นภายใน (หรือความต้องการ) ที่กระตุ้นให้บุคคลดำเนินการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ความต้องการหลักและความต้องการรอง ดังนั้น แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมเพื่อมุ่งเน้นไปสู่เป้าหมาย และทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันที่กระตุ้นให้บุคคลดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและความความต้องการของผู้บริโภค หากถูกกระตุ้นในระดับความเข้มข้นที่เพียงพอ จะส่งผลต่อแรงจูงใจ ซึ่งต้องมีแรงกดดันมากพอที่จะผลักดันให้บุคคลเหล่านั้นกระทำ โดยความต้องการสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ได้แก่

(1) ความต้องการทางชีวภาพ เกิดจากสภาวะตึงเครียดทางสรีรวิทยา เช่น ความกระหาย ความหิว เป็นต้น

(2) ความต้องการทางจิตวิทยา (Psychogenic Needs) หมายถึง ความต้องการที่อยู่ในระดับจิตใต้สำนึก เป็นความต้องการที่แฝงอยู่ลึก ๆ และพร้อมที่จะตอบสนองต่อสถานการณ์นั้น ๆ

1.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับข้อมูลจากการสัมผัสทั้งห้าทางกายภาพ ได้แก่ การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส โดยอยู่บนพื้นฐานของความรู้สึกของแต่ละบุคคล รวมถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น อารมณ์ ความจำ สติปัญญา การสังเกต พิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม และประสบการณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์เดิม

1.3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ โดยพฤติกรรมของบุคคลนั้นเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งมาจากปฏิริยาระหว่างแรงขับเคลื่อน ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง ทั้งนี้ แต่ละบุคคลอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ต่าง ๆ ด้วยตนเอง

1.4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) การกระทำและการเรียนรู้ของบุคคลมักมีพื้นฐานมาจากความเชื่อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดย “ความเชื่อ” หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา และสามารถสร้าง

แรงผลักดันทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคล ส่วน “ทัศนคติ” หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล รวมถึงความรู้สึกทางอารมณ์และแนวโน้มในการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

2.1) ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากและมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคใช้เป็นแบบอย่างในการบริโภค ซึ่งอาจมีลักษณะการบริโภคเหมือนหรือแตกต่างกัน

2.3) บทบาทและสถานภาพทางสังคม (Role and Status) ตำแหน่งของบุคคลในสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ส่วน “บทบาท” หมายถึง หน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ให้บุคคลปฏิบัติ

3) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในวงกว้าง และสามารถแบ่งออกได้เป็น

3.1) วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกสังคมของมนุษย์ เกิดจากการรับรู้ ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถถ่ายทอดได้ และแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง พฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมจึงแตกต่างกันออกไป

3.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของคนในกลุ่มย่อยที่อยู่ร่วมกันจนกลายเป็นสังคมหนึ่ง ซึ่งมีความนิยม ความเชื่อ และรูปแบบการบริโภคเฉพาะกลุ่ม

3.3) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง กลุ่มคนที่มีลักษณะร่วมกัน เช่น อาชีพ การศึกษา หรือรายได้ ซึ่งอาจคล้ายคลึงกันในหลายด้าน ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันมักมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายกัน

4) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค เช่น รายได้ส่วนบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคล รายได้ของครอบครัวซึ่งอาจเป็นรายได้รวมของสมาชิกทั้งหมดภายในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิกด้วยเช่นกันรายได้ที่เหลือจากการใช้จ่ายตามความจำเป็นอาจถูกนำมาใช้ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้ ส่วนรายได้ที่คาดหวังในอนาคตก็เป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการใช้จ่ายและความต้องการของผู้บริโภคก็มักเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่น ๆ เช่น ภาวะเงินเฟ้อ หรือภาวะเศรษฐกิจโดยรวม ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน

5) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น อายุ อาชีพ รายได้ และไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล

5.1) อายุ (Age) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคลในการเลือกสินค้าที่ต่างกัน ทั้งในด้านรสนิยมและความชอบส่วนบุคคล ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงวัยและยุคสมัย

5.2) อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) การพิจารณาเลือกซื้อสินค้า และการตัดสินใจ ซึ่งแตกต่างกันตามลักษณะของอาชีพ

5.3) รายได้ (Income) เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดรูปแบบและระดับการซื้อ เนื่องจากรายได้เป็นแหล่งกำลังหลักในการจับจ่ายใช้สอย ระดับรายได้ที่แตกต่างกันย่อมทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปด้วย

5.4) ไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล (Lifestyle) หมายถึง วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่สะท้อนความสนใจ ทักษะ และกิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงตัวตนและค่านิยมที่มีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว

7. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Schiffman & Wisenblit (2015) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง แรงจูงใจในความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวัตถุนั้นสามารถเป็นสินค้าตราสินค้า บริการ โฆษณา หรือการสื่อสารก็ได้ ทั้งนี้ ทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์โดยตรงที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า รวมถึงการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค หรืออาจเกิดจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหากตนเองมีความชื่นชอบหรือมีทัศนคติในด้านบวก

Hogg & Vaughan (2005) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การผสมผสานกลมกลืนกันอย่างเป็นระบบของความเชื่อ ความรู้สึก และแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กลุ่มเหตุการณ์ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้าอย่างมีนัยสำคัญ

Solomon (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การที่บุคคลใช้ความรู้สึกในการประเมินวัตถุ คน สิ่งของ โฆษณาหรือสิ่งต่าง ๆ โดยความรู้สึกนั้นจะคงอยู่เป็นเวลานาน

จากนิยามข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง องค์ประกอบทางจิตวิทยาที่สะท้อนความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบ โดยการเกิดขึ้นของทัศนคติมักมีรากฐานมาจากประสบการณ์โดยตรง การรับรู้ข้อมูล หรือการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ การเลือกซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค โดย Solomon (2018) ได้กล่าวถึงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ (ABC Model of Attitudes) ไว้ว่า ทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

2) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรือความตั้งใจที่จะกระทำของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ

3) องค์ประกอบด้านความคิด (Cognition) หมายถึง ความเชื่อหรือความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ

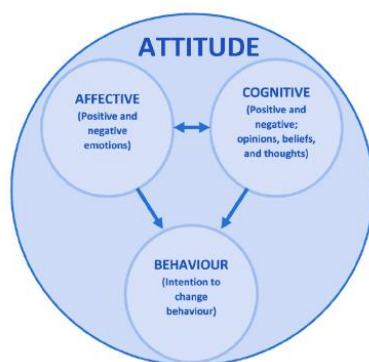
ทั้งนี้ แบบจำลองดังกล่าวเน้นความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ (Knowing) ความรู้สึก (Feeling) และการกระทำ (Doing) ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้ กล่าวคือ จะไม่สามารถประเมินทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้ หากไม่ทราบถึงความคิดหรือความเชื่อของผู้บริโภคก่อน แนวคิดนี้

สอดคล้องกับมุมมององค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (The Tri-Component Attitude Model) ของ Schiffman & Kanuk (2010) ซึ่งอธิบายว่า พฤติกรรมประกอบด้วยทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้และความเชื่อที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรง ซึ่งสามารถส่งผลต่อทัศนคติในทิศทางบวกหรือลบ

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง อารมณ์และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพและค่านิยมของแต่ละบุคคล เช่น ความพอใจหรือไม่พอใจ การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component หรือ Conative Component) หมายถึง การแสดงออกและการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากความรู้สึก ความเชื่อ และความเข้าใจของบุคคลนั้น ดังแสดงในภาพที่ 3



ที่มา: Alice Brock et al. (2022)

ภาพที่ 3 องค์ประกอบของทัศนคติ

8. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้อธิบายความหมายของประชากรศาสตร์ว่าเป็นตัวแปรที่มักจะนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนการตลาด ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญเป็นและผลที่วัดของประชากรนั้นจะช่วยในการระบุตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงวัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ โดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่จำเป็น ประกอบด้วย อายุ ชั้นของวงจรชีวิต เพศ และรายได้

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและความแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน รวมถึงการตัดสินใจที่แตกต่างกันซึ่งมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล

Schiffman & Kanuk (2010) ลักษณะประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติและศาสนาซึ่งจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่นักการตลาดมักนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) โดยนำอัตราการบริโภคสินค้า ความชอบ ความต้องการ มาเชื่อมโยงกัน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่า ประชากรศาสตร์คือการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนและการแบ่งกลุ่มของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการวิจัยผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะของประชากรสามารถนำมาใช้เพื่อแสดงคุณสมบัติของส่วนตลาด (Market Segment) นอกจากนี้ แนวโน้มทางประชากรศาสตร์ยังสามารถเพิ่มหรือลดจำนวนประชากรในตลาดเป้าหมายหรือใช้แบ่งความต้องการสินค้าด้วย

จากนิยามข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) หมายถึง ลักษณะและความแตกต่างของบุคคลที่สามารถสังเกตและวัดได้ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะครอบครัว โดยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจของบุคคล ทั้งยังใช้เป็นเกณฑ์พื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย โดยสามารถเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ สิทธิพล ชุนเกาะ (2563) อธิบายว่า ไม่ว่าจะทำการศึกษาเรื่องใด ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ใช้ง่ายกว่าตัวแปรชนิดอื่น ๆ เช่น หากต้องการใช้บุคลิกภาพเป็นเกณฑ์ ในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดก็ยังคงอาศัยการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ควบคู่ไปด้วย โดยตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Population Compositions) ที่นิยมใช้มีดังนี้

1) เพศ (Sex) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และนิตยสาร นักการตลาดบางรายพบโอกาสที่จะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์นี้ เช่น ก่อนหน้านี้ น้ำหอมและผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นตัวใช้กันทั้ง 2 เพศ ต่อมาบริษัท Procter & Gamble (P&G) ออกตราयीห่อ Secret ที่มีสูตรเคมีเฉพาะสำหรับสตรี ทำบรรจุภัณฑ์และการโฆษณาเพื่อเพิ่มคุณภาพพจน์ของสตรี อุตสาหกรรมอื่นก็มีการโฆษณาเน้นลูกค้าเพศเดียวกันเช่นกัน

2) อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามอายุ บางบริษัทใช้อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิตเสนอสินค้าที่แตกต่างกัน หรือใช้วิธีการทางการตลาดแตกต่างกันกับกลุ่มอายุและวงจรชีวิตที่ต่างกัน เช่น บางบริษัทใช้สินค้าที่แตกต่างกันและมุ่งใจเฉพาะกลุ่ม เป้าหมายวัยหนุ่มสาว เช่น เป๊ปซี่มู่งที่หนุ่มสาว มีการโฆษณาโดยใช้ดนตรีและฟรีเซ่นเตอร์สำหรับคนหนุ่มสาว

3) สถานภาพของผู้บริโภค นักการตลาดต้องพิจารณาถึงแนวโน้มการเป็นอยู่ว่าโสดหรือแต่งงาน เพราะทั้งสองอย่างนี้มีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าแต่งงานแล้ว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเป็นลักษณะครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่โสด ความต้องการและการตัดสินใจซื้อจะเป็นลักษณะใช้ส่วนตัวมากกว่า หรือมีปริมาณการใช้น้อยกว่า

4) การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความสุขให้ชีวิตตนเอง จำนวนประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจึงเป็นโอกาสที่ดีต่อการตลาด

5) อาชีพ แต่ละคนมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกัน อาชีพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการอุปโภคบริโภค เพราะผู้บริโภคที่มีตำแหน่งงานมั่นคงและมีหน้ามีตาในสังคม มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยความพิถีพิถัน

6) รายได้และรายจ่าย รายได้และรายจ่ายช่วยให้นักการตลาดกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งสูงและรายได้มาก อำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจะง่ายและสะดวกสบายกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

9. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้ การศึกษาความตั้งใจซื้อจึงมุ่งทำความเข้าใจเหตุผล หรือแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เกิดขึ้นจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมาจากการประเมินปัจจัยต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงการวางแผนว่าจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใด ช่วงเวลาหนึ่ง

Kotler (2003) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะแสดงออกมาในรูปแบบของความตั้งใจซื้อต่อสินค้าที่ชื่นชอบ แต่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว ความตั้งใจซื้อจึงเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยสองประการที่เข้ามาแทรกซ้อนระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ นั่นคือ

1) ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคถูกลดลงได้จากทัศนคติของคนรอบข้าง หากคนใกล้ชิดมีทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็อาจปรับลดความตั้งใจซื้อ แต่หากทัศนคติเป็นบวก ความตั้งใจซื้อต่าง ๆ ก็เพิ่มขึ้น

2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unanticipated Situational Factors) เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดอาจทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจตั้งแต่แรก การตัดสินใจนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและความเร่งด่วน นักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลและสนับสนุนเพื่อลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้

พิบูล ทิปะปาล (2545) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นหนึ่งในหลายๆเหตุผลที่ก่อให้เกิดการซื้อ ทั้งความตั้งใจซื้อและปัจจัยอื่น ๆ นำมาประกอบกัน จะเกิดการสนับสนุนกันและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจซื้อจากทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตน

จากแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ โดยความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงถึงความต้องการที่จะซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปมูลค่าสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเกษตร

10. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้อธิบายถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคไว้ว่า การที่ธุรกิจจะดำเนินธุรกิจโดยเน้นการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้นไม่เพียงแค่นำถึงส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้วย โดยส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) สิ่งที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณค่าหรือประโยชน์เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เสียไปกับการชำระสินค้านั้น ๆ ดังนั้นธุรกิจต้องรับรู้สิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง

2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Customer) ต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย รวมถึงค่าเสียเวลาที่เสียไปของผู้บริโภค เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต้องสอดคล้องกับความยอมรับของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเสียต้นทุนหรือเงินไปมาก ความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้นก็สูงขึ้นไป ผู้ขายจึงต้องศึกษาราคาที่เหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเสนอราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้

3) ความสะดวก (Convenience) ผู้ผลิตต้องสามารถสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การเข้าถึงข้อมูลและความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องสร้างความสะดวกสบายให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้บริโภคต้องการรับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจ ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่ผู้บริโภคต้องการให้เหมาะสม รวมถึงผู้บริโภคมีความต้องการติดต่อธุรกิจ เพื่อเสนอข้อเรียกร้องต่าง ๆ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงสำคัญต่อทั้งธุรกิจและผู้บริโภค

11. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้ผลิต (4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หลักการตลาด 4Ps ประกอบด้วย เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภค ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือการแข่งขัน (2) องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึง

ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และ (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และ (3) การแข่งขัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า หรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกได้ว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการ ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้แก่ลูกค้า หากสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายแล้วก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันต่อผู้บริโภค โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด คือ กิจการที่สามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นเครื่องเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

นอกจากนี้ Peppers & Rogers (1995) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการไม่ควรใช้หลัก 4Ps เพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาหลัก 4Cs แทน เนื่องจากโมเดล 4Cs เป็นแนวคิดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ นักการตลาดต้องเข้าใจความคิดผู้บริโภคว่าผู้บริโภคใช้สินค้า

ไปทำไม ใช้อย่างไร บ่อยแค่ไหน และอะไรเป็นแรงจูงใจของผู้บริโภค ส่วนประกอบทั้ง 4 ของ 4Cs เมื่อเทียบกับ 4Ps มีดังนี้

1) จากผลิตภัณฑ์ (Product) ไปสู่คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ผู้ผลิตต้องพิจารณาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเป็นสิ่งสำคัญ Customer is the King กลายเป็นแนวคิดที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญเป็นที่มาของ CRM (Customer Relationship Management) หรือบางองค์กรเรียกว่า Customer Relationship Marketing

2) จากราคา (Price) ไปสู่ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Customer) ปัจจุบันผู้บริโภคอาจไม่ให้ความสำคัญกับราคา เนื่องจาก Modern Trade ต่าง ๆ มักลดราคาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงควรลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้สินค้ามีราคาถูกลง สามารถขายให้ Modern Trade หรือร้านสะดวกซื้อทั่วไปได้ในราคาที่เหมาะสม จากแนวคิดนี้เกิดศาสตร์ใหม่ เช่น Supply Chain Management (SCM) และ Logistics

3) จากช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไปสู่ความสะดวก (Convenience) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การเข้าถึงร้านค้า บริการจัดส่งถึงบ้าน และการเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย องค์กรที่สามารถอำนวยความสะดวกนี้ได้ จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มมาใช้บริการมากขึ้น เช่น Convenience Stores, Discount Stores หรือร้านอาหารที่มีบริการส่งถึงบ้าน

4) จากการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไปสู่การติดต่อสื่อสาร (Communication) นักการตลาดมองว่า Promotion ไม่ครอบคลุมเพียงพอ การสื่อสารกับผู้บริโภคต้องมองเป็นองค์รวมเป็น Communication ที่ตอบสนองผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงการโฆษณาหรือการลดแลกแจกแถมแบบเดิม

12. แนวคิดการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติที่มีตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัว และมีตัวแปรตามเพียงหนึ่งตัว โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งอยู่ในรูปของสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) อีกทั้งยังสามารถอธิบายและเปรียบเทียบได้ว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามมากที่สุด ทั้งนี้ สมการการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณสามารถเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบทั่วไปได้ ดังนี้ (อมร กลัดคร้าม, 2560)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

โดยที่ Y = ตัวแปรตาม

$X_1 \dots X_n$ = ตัวแปรอิสระ

β_0 = ค่าคงที่ (Intercept)

$\beta_1 \dots \beta_n$ = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

13. แนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC)

Moeller M. et al. (2008) ได้สรุปความหมายของแบบจำลองธุรกิจ (BMC) ว่าเป็นกรอบความคิดที่ระบุถึงการกระทำของธุรกิจ ในการสร้างและส่งมอบคุณค่าที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยการนำเสนอองค์ประกอบของแบบจำลอง ซึ่งอยู่ในรูปของการตอบคำถามเกี่ยวกับผู้บริโภคและธุรกิจ (อ้างอิงใน เขมิกา ธนธำรงกุล และคณะ, 2563)

โดยแบบจำลองธุรกิจ (BMC) ประกอบไปด้วย 9 ส่วนสำคัญ ซึ่งแต่ละส่วนมีตัวเลขกำกับอยู่ เพื่อให้ง่ายต่อการเขียนและการวิเคราะห์ เมื่อวิเคราะห์ได้เรียงตามลำดับที่กำหนดไว้จะเป็นการช่วยไล่ระดับทางความคิดเพื่อให้สามารถนำเสนอแบบจำลองธุรกิจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2563) โดยทั้ง 9 องค์ประกอบ มีรายละเอียด ดังนี้

1) ช่องที่ 1 กลุ่มลูกค้าหลัก (Customer segment) เป็นการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าว่าใครเป็นลูกค้าของธุรกิจ ลักษณะของกลุ่มลูกค้าของธุรกิจเป็นวงกว้าง (mass) หรือกลุ่มเฉพาะ (niche) ปัญหาของลูกค้าธุรกิจคืออะไร ซึ่งต้องแยกระหว่างคนซื้อและคนใช้ รวมไปถึงลูกค้าของธุรกิจมีพฤติกรรมแบบไหน โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ตามความต้องการ ตามพฤติกรรม ตามพื้นที่ หรือตามรูปแบบสินค้า เป็นต้น เพื่อให้การออกแบบสินค้า หรือบริการ มีช่องทางการเข้าถึงที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

2) ช่องที่ 2 คุณค่าของสินค้าและบริการ (Value proposition) อะไรที่ทำให้ลูกค้าหลักต้องเลือกสินค้าและบริการของธุรกิจ อะไรคือคุณค่าในสินค้าและบริการที่ธุรกิจเลือกนำเสนอให้ลูกค้า และธุรกิจสามารถเข้าไปแก้ปัญหา หรือตอบโจทย์ หรือส่งเสริมอะไรให้ลูกค้าได้บ้าง

3) ช่องที่ 3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) คือ ช่องทางในการซื้อ - ขาย และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ลูกค้าเป็นแบบไหน ลักษณะธุรกิจเป็นอย่างไร การซื้อ - ขายผ่านช่องทางใดจึงจะสะดวกมากที่สุด ซึ่งช่องทางเหล่านี้เกิดขึ้นตั้งแต่ในกระบวนการก่อนการขายไปจนถึงหลังการขาย โดยกระบวนการขายจะมีด้วยกันทั้งหมด 5 ระยะ คือ

3.1) Awareness ลูกค้าจะรับรู้ถึงสินค้าและบริการของธุรกิจได้อย่างไร

3.2) Evaluation ลูกค้าจะมองเห็นคุณค่าในสินค้าและบริการของธุรกิจได้ทางใดบ้าง

3.3) Purchase ช่องทางใดบ้างที่ลูกค้าจะสามารถซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจได้

3.4) Delivery ช่องทางใดบ้างที่ธุรกิจสามารถส่งมอบสินค้าและบริการของธุรกิจให้ลูกค้าได้

3.5) After-sale ธุรกิจดูแลลูกค้าหลังการขายอย่างไร

4) ช่องที่ 4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอีกหนึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการบอกต่อ (word of mouth) การซื้อซ้ำจนนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำ โดยความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

4.1) การให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคล เช่น call center พนักงานคอยโทรสอบถามความพึงพอใจของสินค้า เป็นต้น

4.2) การบริการตนเอง เช่น ตู้ ATM และแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น

4.3) การบริการด้วยระบบอัตโนมัติ คือ การที่ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจด้วยตัวเอง ผ่านระบบอัตโนมัติที่ธุรกิจสร้างขึ้น เช่น แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ Lazada และ Line เป็นต้น

4.4) การให้บริการแบบเชื่อมต่อถึงกันเป็นชุมชน (community) เช่น Facebook Fanpage เป็นต้น

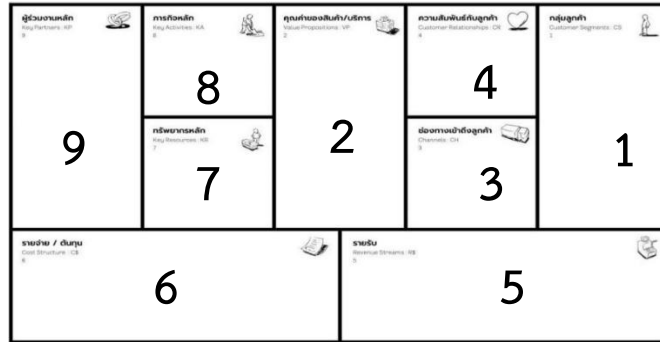
5) ช่องที่ 5 รายรับ (Revenue streams) คือ ช่องทางการเข้ามาของรายได้ว่าจะเข้ามาทางใดบ้าง ไม่ว่าจะเป็นจากค่าบริการ จากการขายสินค้า จากค่าเช่า จากค่าอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ โดยรูปแบบการจ่ายเงินของลูกค้าต้องสอดคล้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการของธุรกิจ

6) ช่องที่ 6 รายจ่ายหรือต้นทุน (Cost structure) ซึ่งมีหลายประเภท เช่น ต้นทุนที่แบ่งตามวัตถุประสงค์จะมี 2 ประเภท คือ ต้นทุนเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน ค่าเช่าสำนักงาน เป็นต้น และต้นทุนเพื่อเพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจ เช่น งบประมาณ งบเช่าพื้นที่พิเศษเพื่อลูกค้า งบประมาณสัมพันธ์ เป็นต้น ทั้งนี้ หากแยกตามประเภทของต้นทุน จะมี 4 ประเภท ได้แก่ ต้นทุนคงที่ (fixed cost) ต้นทุนผันแปร (variable cost) ต้นทุนผลิตมากแล้วราคาถูกลง (economy of scale) และต้นทุนซื้อรวมกันแล้วถูกลง (economy of scope)

7) ช่องที่ 7 ทรัพยากรหลัก (Key resources) คือ ทรัพยากรที่สำคัญกับธุรกิจของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นแรงงาน เครื่องจักร เงินทุน ทรัพย์สินทางปัญญา และที่ดิน ซึ่งสิ่งที่ควรวิเคราะห์ลงในช่องนี้ควรจะแยกเป็น 2 ส่วน คือ ทรัพยากรส่วนที่ธุรกิจมีอยู่และทรัพยากรส่วนที่ธุรกิจต้องมี โดยต้องกลับไปพิจารณาว่าลูกค้าของธุรกิจคือใคร อะไรคือคุณค่าที่ธุรกิจจะนำเสนอแก่ลูกค้า และทรัพยากรของธุรกิจจะสามารถสร้างคุณค่านั้น ๆ ได้หรือไม่ อย่างไร

8) ช่องที่ 8 กิจกรรมหลัก (Key activities) คือ กิจกรรมหลักที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ อะไรคือหน้าที่ที่ธุรกิจต้องทำ ซึ่งแต่ละธุรกิจก็จะมีหน้าที่หลักแตกต่างกันไป เช่น ธุรกิจปลูกผักออร์แกนิกมี Key Activities เช่น การปลูกผัก การดูแลผักให้ปลอดสารพิษ การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ เป็นต้น

9) ช่องที่ 9 ผู้ร่วมงานหลัก (Key partners) คือ กลุ่มคนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ อาจจะเรียกว่าคู่ค้าหรือผู้ช่วยเหลือ โดยข้อดีของการมีผู้ร่วมงานหลัก คือ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำธุรกิจ ช่วยกระจายความเสี่ยง และทำให้ธุรกิจไม่ต้องดำเนินการทุกอย่างด้วยตัวเอง ดังแสดงในภาพที่ 4



ที่มา: สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (2563)

ภาพที่ 4 แผนผังแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC)

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกสินค้าเกษตรทางเลือกที่มีศักยภาพในพื้นที่

เลือกจากรายชื่อวิสาหกิจชุมชนที่มีการแปรรูปอะโวคาโด จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการเกษตร ที่ได้รับการประเมินดี และปรับปรุง

ศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าที่วิสาหกิจชุมชนจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายเบื้องต้น เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการประกอบการออกแบบ และปรับปรุงแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กำหนดกลุ่มเกษตรกร และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดชื่อเรื่อง

นำเสนอต่อคณะกรรมการฯ พิจารณาร่างเค้าโครงงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล

ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ควรมีการประสานวิสาหกิจชุมชน เกษตรกร ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 4 บันทึกข้อมูล ประมวลผล

ออกแบบตาราง เพื่อบันทึกข้อมูลและรวบรวมข้อมูล ตามแบบสอบถาม รวมถึงการออกแบบการจัดทำรายงานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการศึกษา ประกอบด้วย

1. แนวคิดโซ่อุปทานสินค้าเกษตร
2. แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)
3. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)
4. แนวคิดการวิเคราะห์ TOWS Matrix
5. แนวคิดมาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต (Likert's Scales)
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
8. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

9. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
10. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)
11. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้ผลิต (4Ps)
12. แนวคิดการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)
13. แนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC)

ขั้นตอนที่ 5 จัดประชุมระดมความคิดเห็น

จัดประชุมระดมความคิดเห็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 สาขาหลัก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และกลุ่มเกษตรกร เพื่อทราบผลการวิจัยเบื้องต้น และเปิดรับฟังข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงรายงานผลการวิจัยเบื้องต้นให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 จัดทำรายงานผลการดำเนินงาน

จัดทำรายงานผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของโครงการศึกษา ประกอบด้วย

1. ข้อมูลแนวทางการศึกษา วัตถุประสงค์ของการศึกษา
2. ข้อมูลเบื้องต้นของเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลเบื้องต้นของการแปรรูปข้าว เป็นผลิตภัณฑ์ 4 ชนิด ได้แก่ สุกралันชุมชน ผงขงพร้อมดื่ม น้ำมันรำข้าว และสบูจากสารสกัดข้าว
3. วิเคราะห์โซ่อุปทานสินค้าเกษตร
4. วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)
5. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)
6. วิเคราะห์ TOWS Matrix
7. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
8. วิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติ
9. วิเคราะห์เกี่ยวกับประชากรศาสตร์
10. วิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
11. วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)
12. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้ผลิต (4Ps)
13. วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)
14. แนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC) และ (ร่าง) รายงานผลการดำเนินงาน

นำเสนอต่อคณะกรรมการวิจัยและประเมินผล

ขั้นตอนที่ 7 จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ และเผยแพร่ผลการศึกษา

จัดทำเล่มสมบูรณ์เพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา ทั้งผู้บริหารสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร หน่วยงานสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในพื้นที่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจ