



ข้าวแต๋นมินิโดนัท
(Rice crackers mini donut)

ชื่อผู้จัดทำ

นายภูวนัย จันทเขต

นางสาวบุษบา สายคำ

รายงานผลการดำเนินงานวิชาโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการบัญชี
ปีการศึกษา 2567
วิทยาลัยการอาชีพสังขะ

ข้าวแต๋นมินิโดนัท
(Rice crackers mini donut)

ชื่อผู้จัดทำ
นายภูวนัย จันทเขต
นางสาวบุษบา สายคำ

รายงานผลการดำเนินงานวิชาโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการบัญชี
ปีการศึกษา 2567

ชื่อโครงการวิชาชีพ	ข้าวแต๋นมินิโดนัท	
ชื่อนักศึกษา	1. นายภูวนัย จันทเขต	รหัสนักศึกษา 66302010006
	2. นางสาวบุษบา สายคำ	รหัสนักศึกษา 66302010034
หลักสูตร	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	
สาขาวิชา	การบัญชี	
สาขางาน	การบัญชี	
ครูที่ปรึกษาโครงการ	นายวรินทร์	พร้อมเพรียง
ครูที่ปรึกษาโครงการร่วม	นางวราภรณ์	ทับผา
ครูผู้สอน	นายวรินทร์	พร้อมเพรียง
ปีการศึกษา	2567	

คณะกรรมการตรวจสอบวิชาชีพ	ลายมือชื่อ
1. นายวรินทร์ พร้อมเพรียง ครูที่ปรึกษาโครงการ	
2. นางวรารักษ์ ทับผา ครูที่ปรึกษาโครงการร่วม	
3. นายวรินทร์ พร้อมเพรียง ครูผู้สอน	
4. นางดวงใจ ขาวงาม หัวหน้าแผนกวิชาการบัญชี	
5. นายเบญจภัทร วงศ์โคกสูง หัวหน้างานพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน	
6. นายปรีดี สมอ รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ	

สถานที่สอบ : หอประชุมวิทยาลัยการอาชีพสังขะ

(นางแสงดาว ศรีจันทร์เวียง)
ผู้อำนวยการวิทยาลัยการอาชีพสังขะ
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง : ข้าวแต่นมิโน้นท์
ผู้จัดทำ : นายภูวนัย จันทเขต
นางสาวบุษบา สายคำ
สาขาวิชา : การบัญชี
สาขางาน : การบัญชี
ที่ปรึกษา : นายวรินทร์ พร้อมเพรียง
ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

โครงการเรื่อง ข้าวแต่นมิโน้นท์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการทำข้าวแต่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างรายได้และอาชีพ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ให้ผู้เรียนสามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติงานด้านอาชีพอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการดำเนินโครงการ พบว่า จากแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อข้าวแต่นมิโน้นท์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน พชชาย 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และเพศหญิง 39 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีระดับความพึงพอใจของที่มีต่อข้าวแต่นมิโน้นท์ ในทุกหัวข้ออยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยม หัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านกระบวนการผลิต คือ ความสะอาด โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 4.78 และตามด้วยวัตถุดิบได้มาตรฐาน มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 4.78 โดยอยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยมทั้งหมด คือ คณะผู้จัดทำมีการกระบวนการผลิตที่สะอาดทุกขั้นตอนและใช้วัตถุดิบได้มาตรฐาน ทุกหัวข้อในด้านผลิตภัณฑ์มีเกณฑ์ความพึงพอใจอยู่ในระดับดีเยี่ยม หัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปริมาณเหมาะสม โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 4.85 ตามด้วยราคาเหมาะสม และความคิดสร้างสรรค์ โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 4.78 และ 4.77 ตามลำดับ คือ คณะผู้จัดทำสามารถทำผลิตภัณฑ์ ที่มีปริมาณเหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ และราคาเหมาะสมได้เป็นอย่างดี และในด้านคุณภาพ ทุกหัวข้อในด้านคุณภาพมีเกณฑ์ความพึงพอใจอยู่ในระดับดีเยี่ยม หัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านคุณภาพ คือ รสชาติ โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 4.87 ตามด้วยเนื้อสัมผัส มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 4.77 คือ คณะผู้จัดทำสามารถผลิตข้าวแต่นที่มีรสชาติ และเนื้อสัมผัสออกมาได้ดีเยี่ยม สรุป ทุกหัวข้อมีคะแนนอยู่ที่ 2,021 จากคะแนนเต็ม 2,100 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.81 อยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยม

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำโครงการข้าวแต๋นมินิโดนัท ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น ผู้จัดทำได้รับคำแนะนำต่างๆ ทำให้งานสามารถดำเนินลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณ นางแสงดาว ศรีจันทร์เวียง ผู้อำนวยการวิทยาลัยการอาชีพสังขะ นายปรีดี สมอ รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ นายเบญจภัทร วงศ์โคกสูง หัวหน้างานพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน นางดวงใจ ขาวงาม หัวหน้าแผนกวิชาการบัญชี นางวรารมณ ทัตผา ครูที่ปรึกษาร่วมโครงการ และนายวรินทร์ พร้อมเพรียง คุณครูที่ปรึกษา และคุณครูผู้สอนวิชาโครงการที่ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะโครงการในครั้งนี้ ทำให้โครงการข้าวแต๋นมินิโดนัทสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โครงการนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากแรงสนับสนุน จากบุคคลตามรายนามข้างต้นทางคณะผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นายภูวนัย จันทเขต

นางสาวบุษบา สายคำ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญ (ต่อ)	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
สารบัญภาพ (ต่อ)	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ที่มาและความสำคัญ	1
2. วัตถุประสงค์	1
3. วิธีดำเนินโครงการ	2
4. ขอบเขตของเนื้อหา	3
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
6. นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวแต๋น	4
2. แนวคิดการขาย และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	18
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	31
4. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	45
5. การสร้างมูลค่า	48
6. นโยบายการวางแผนวัตถุดิบ	56
7. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้อง	61
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการ	70
1. ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการ	70
2. การรวบรวมข้อมูล	70
3. เครื่องมือที่ใช้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวแต๋นมินิโดนัท	74

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 4 ผลการดำเนินโครงการ	77
1. ผลการดำเนินโครงการ	77
2. ขั้นตอนการทำข้าวแต๋นมินิโดนัท	78
3. การศึกษาความพึงพอใจ	81
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล	83
1. วัตถุประสงค์ของการทำโครงการ	83
2. สรุปผลการทำโครงงาน	83
3. อภิปรายผล	83
4. ปัญหา และอุปสรรคในการทำโครงการ	84
5. ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบขออนุมัติโครงการ	
ภาคผนวก ข แบบสอบถามความพึงพอใจ	
ภาคผนวก ค ภาพการดำเนินโครงการ	
ภาคผนวก ง ประวัติผู้จัดทำ	
ภาคผนวก จ รูปภาพอัฟโพลด์ไฟล์โครงการในวิทยาลัยการอาชีพสังขะ	

สารบัญตาราง

เรื่อง	หน้า
ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงวิธีการดำเนินงาน	2
ตารางที่ 2.1 การรับรู้รายได้	65
ตารางที่ 2.2 การรับรู้รายได้ (ต่อ)	66
ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการ	70
ตารางที่ 3.2 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อข้าวแต๋นมินิโดนัท	76
ตารางที่ 4.1 ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	81
ตารางที่ 4.2 ผลการหาค่าความพึงพอใจเกณฑ์วัดระดับความพึงพอใจ	81

สารบัญภาพ

เรื่อง	หน้า
ภาพที่ 2.1 ข้าวแต่น	5
ภาพที่ 2.2 ข้าวแต่น้ำแตงโม	7
ภาพที่ 2.3 ข้าวแต่น้ำใบเตย	8
ภาพที่ 2.4 ข้าวแต่น้ำข้าวเหนียวดำ	10
ภาพที่ 2.5 ข้าวเหนียว	13
ภาพที่ 2.6 ขนมหวานไทย	16
ภาพที่ 2.7 ขนมหวานในต่างประเทศ	18
ภาพที่ 2.8 พฤติกรรมของผู้บริโภค	20
ภาพที่ 2.9 ความพึงพอใจของลูกค้า	33
ภาพที่ 2.10 รูปแบบความพึงพอใจของลูกค้า	35
ภาพที่ 2.11 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	45
ภาพที่ 2.12 Ansoff – Matrix	50
ภาพที่ 2.13 การเพิ่มมูลค่า	56
ภาพที่ 2.14 วัตถุดิบทางตรง	56
ภาพที่ 2.15 วัตถุดิบทางอ้อม	58
ภาพที่ 3.1 ข้าวเหนียว	71
ภาพที่ 3.2 ผ้ากรอง	71
ภาพที่ 3.3 ใบตอง	72
ภาพที่ 3.4 แตงโม	72
ภาพที่ 3.5 น้ำตาลปี๊ป	72
ภาพที่ 3.6 น้ำตาลทราย	73
ภาพที่ 3.7 เกลือ	73
ภาพที่ 3.8 หม้อนึ่ง	73
ภาพที่ 3.9 ถาด	74
ภาพที่ 3.10 น้ำมัน	74

สารบัญภาพ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
ภาพที่ 4.1 ข้าวเหนียวแช่น้ำ	78
ภาพที่ 4.2 ข้าวเหนียวนึ่งแดงโม และใบเตยปั่น	78
ภาพที่ 4.3 แดงโม และใบเตยปั่น	79
ภาพที่ 4.4 ข้าวเหนียวผสมน้ำแดงโม และใบเตย	79
ภาพที่ 4.5 ตากข้าวแต่น	80
ภาพที่ 4.6 ข้าวแต่นมินิโดนัท	80

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

“ข้าวแต๋น” เกิดขึ้นจากไอเดียการถนอมอาหารของชาวบ้านพื้นเมืองภาคเหนือ เพื่อแปรรูปข้าวเหนียวหนึ่งที่เหลือเป็นจำนวนมาก ทั้งจากการรับประทานในแต่ละวันและการถวายพระสงฆ์ในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา โดยนอกจากจะมีการนำมาอุ่นสำหรับรับประทานในวันถัดไปแล้ว ยังมีข้าวเหนียวที่เหลือมากพอที่จะสามารถแปรรูปเป็นของกินอย่างอื่นที่เก็บไว้ได้นานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถพกติดตัวไว้คลายหิวระหว่างการเดินทางไกลหรือไปทำศึกสงครามในสมัยโบราณได้อีกด้วย ข้าวแต๋นนั่นเป็นขนมไทยที่มีมาอย่างช้านาน แต่ในปัจจุบันนั้นเมื่อพูดถึงขนมไทยที่ได้รับความนิยม ข้าวแต๋นกลับไม่ใช่ชื่อแรกๆ ที่ผู้คนมักนึกถึง ผู้คนในปัจจุบันไม่ได้ให้ความสนใจกับข้าวแต๋นมากเท่าที่ควรนัก เนื่องจากข้าวแต๋นในแบบปัจจุบันนั้นมีรูปแบบที่ไม่น่าดึงดูดใจ ทั้งยังมีขนาดใหญ่ทำให้รับประทานไม่สะดวก รวมทั้งคุณค่าทางโภชนาการยังไม่มากพอ ทำให้คนในปัจจุบันไม่สนใจรับประทานมากนัก

จากหลักการดังกล่าว คณะผู้จัดทำจึงได้คิดค้นวิธีการเผยแพร่ข้าวแต๋นที่ผสมกับรูปแบบขนมที่ทันสมัยเกิดเป็น “ข้าวแต๋นมินิโดนัท” โดยการทำเป็นรูปแบบโดนัทนั้น นอกจากจะก่อให้เกิดความน่าสนใจและเพิ่มความน่ารับประทานแล้ว ยังช่วยลดปัญหาการรับประทานข้าวแต๋นที่ไม่สะดวก จากการที่มีขนาดใหญ่ทำให้ลำบากต่อการรับประทาน รวมถึงได้นำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาเพิ่มสีสัน เพิ่มคุณค่าประโยชน์ให้มากขึ้นด้วย และยังสามารถสร้างรายได้ สร้างอาชีพอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิธีการทำข้าวแต๋น
2. เพื่อสามารถปรับประยุกต์ข้าวแต๋นให้มีรูปลักษณะที่น่าสนใจ และร่วมสมัยมากขึ้น
3. เพื่อเป็นการสร้างรายได้ และสร้างอาชีพ

3. วิธีดำเนินโครงการ

ลำดับที่	กิจกรรม	ตุลาคม				พฤศจิกายน				ธันวาคม				มกราคม				กุมภาพันธ์			
		2567				2567				2567				2568				2568			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	ขออนุมัติโครงการ																				
2.	ศึกษาค้นคว้าข้อมูล/ ออกแบบชิ้นงาน																				
3.	จัดหาวัสดุ อุปกรณ์																				
4.	ลงมือปฏิบัติงาน																				
5.	ทดลองใช้/เก็บข้อมูล																				
6.	นำเสนอ/รายงานผล																				

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงวิธีการดำเนินโครงการ

4. งบประมาณ

รายรับ

งบประมาณจากสมาชิกในกลุ่ม 2 คน

เป็นเงิน 1,500 บาท

รายจ่าย

ค่าหมึกพิมพ์

เป็นเงิน 300 บาท

ค่าถ่ายเอกสาร

เป็นเงิน 300 บาท

ค่าเช่าเล่มโครงการ

เป็นเงิน 320 บาท

ค่าวัสดุติด

เป็นเงิน 580 บาท

รวมเป็นเงินทั้งสิ้น

1,500 บาท

5. สถานที่ดำเนินงาน

ตลาดเมืองสังขะ ตำบลสังขะ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ 32150

6. ขอบเขตของเนื้อหา

1. ด้านเนื้อหา - การศึกษาวิธีทำข้าวแต๋น

2. ด้านกลุ่มตัวอย่าง - ประชาชนในตลาดจำนวน 60 คน

3. ด้านสถานที่ - ตลาดเมืองสังขะ ที่อยู่ ตำบลสังขะ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์

4. ด้านระยะเวลา - สัปดาห์ที่ 1 - 18 (1 พฤศจิกายน 2567 - 28 กุมภาพันธ์ 2568)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รู้วิธีการทำข้าวแต๋น
2. ได้ปรับปรุงยุคข้าวแต๋นให้มีรูปลักษณะที่น่าสนใจ และร่วมสมัยมากขึ้น
3. สร้างรายได้ และอาชีพระหว่างการศึกษา

8. นิยามศัพท์เฉพาะ

โครงการวิชาชีพ หมายถึง แผนงานที่จัดขึ้นอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยกิจกรรมย่อยๆ หลายกิจกรรมที่ต้องใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานโดยคาดหวังผลงานที่คุ้มค่า มีประโยชน์แสดงถึงความสามารถทางความคิดริเริ่ม และสร้างสรรค์ในศาสตร์ของตน มีขั้นตอนในการดำเนินงานหรือจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานอย่างชัดเจน และสามารถนำเสนอผลงานต่อชุมชนได้อย่างมีระบบ

วิชาชีพ หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการทำงานบุคคล ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญเฉพาะด้าน ทั้งนี้ไม่รวมถึงวิชาชีพขององค์กรวิชาชีพที่มีกฎหมายจัดตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะ

ข้าวแต๋น หมายถึง อาหารว่างที่ทำจากข้าวเหนียวเป็นส่วนประกอบหลัก โดยนำข้าวเหนียวมาแช่น้ำนึ่งสุก คลุก อาจผสมกับส่วนประกอบอื่น เช่น น้ำแดงโม หรือน้ำผลไม้อื่น เกลือ น้ำอ้อย งา น้ำกระเทียม แล้วทำให้เป็นแผ่นหรือรูปแบบอื่น ทำให้แห้งโดยใช้ความร้อนจากแสงอาทิตย์ หรือจากแหล่งพลังงานอื่น ทอดให้พอง อาจปรุงแต่งหน้าด้วยเครื่องปรุงต่างๆ

โดนัท หมายถึง ขนมแบ่งทอดหรืออบ ที่มีเนื้อคล้ายกับขนมเค้ก มีลักษณะกลมมีรูตรงกลาง คล้ายกับห่วงยาง

ธุรกิจ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ร่วมกันดำเนินการผลิต การจำหน่ายสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วยการสร้างสรรค์เพื่อตนเอง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหวังผลกำไรเป็นผลตอบแทนจากการดำเนินกิจกรรมนั้น หน่วยงานหรือองค์การที่ทำกิจกรรมโดยใช้ปัจจัยต่างๆ มาใช้เพื่อที่ทำการผลิตสินค้า และบริการเพื่อสนองตอบความต้องการหรือความพอใจของประชาชน โดยทั่วไปซึ่งเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภค

การบัญชี หมายถึง กระบวนการจัดการในส่วนของบริษัทรายการทางการค้า ได้แก่ การเขียนบันทึกรายการทางการค้า การจำแนกแยกประเภทหมวดหมู่ทางการค้า การสรุปผลการดำเนินงาน รวมไปถึงการวิเคราะห์ และการแปลความหมายข้อมูลของนักบัญชี

การประยุกต์ หมายถึง การนำบางสิ่งมาใช้ประโยชน์ โดยปรับใช้อย่างเหมาะสมกับสถานะที่เฉพาะเจาะจง คำว่าบางสิ่ง คือ ทฤษฎี แนวคิด หลักการ และแม้กระทั่งความรู้ทุกอย่างใดอย่างหนึ่ง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำโครงการ“ข้าวแต่นมินิโดนัท”คณะผู้จัดทำโครงการได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวแต่น
2. แนวคิดการขาย และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงใจของผู้บริโภค
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. การสร้างมูลค่า (value creation)
6. นโยบายการวางแผนวัตถุดิบ
7. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวแต่น

“ข้าวแต่น” คือ ข้าวเหนียวทอดกรอบราดด้วยน้ำอ้อย ที่ผลิตขึ้นในพื้นที่ทางภาคเหนือ โดยการนำข้าวที่เหลือจากการบริโภคประจำวันมาขึ้นรูปต่างๆ เช่น วงกลม วงรี สี่เหลี่ยม แล้วตากแดดให้แห้งสนิท ข้าวที่แห้งแล้วสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานเมื่อต้องการรับประทานก็นำมาทอดให้สุกแล้วราดด้วยน้ำอ้อย จะได้ข้าวแต่นที่มีรสชาติ หวาน หอม กรอบ มัน อร่อยข้าวแต่นเป็นขนมโบราณของคนภาคเหนือ ทำเพื่อเลี้ยงแขกในงานมงคล เช่น งานพอยหลวง งานพอยลูกแก้ว(บวชเณร) ปรากฏตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ดังนี้

หนังสือประเพณีสิบสองเดือนล้านนาไทย เอกสารวิชาการชุดล้านนาคดีศึกษาลำดับที่ 3 โครงการศูนย์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดย มณี พยอมยงค์ กล่าวว่า“ของหวานสำหรับประเพณีขันโตก ขนมที่ใช้ส่วนมากเป็นขนมจ็อก หรือขนมเทียนเป็นส่วนมาก บางแห่งนิยมขนมปาด หรือพวกขนมศิลาอ่อน ของภาคกลาง ใส่ไว้ในจานรวมไปกับอาหารในขันโตก บางแห่งใส่ข้าวพองซึ่งทางเหนือเรียกว่าข้าวควบ และข้าวแต่น ภาคกลางเรียกว่านางเล็ด ขนมเหล่านี้จะเอาอย่างใดอย่างหนึ่งก็ใช้ได้”

ตามสารานุกรมวัฒนธรรมไทยภาคเหนือ เล่มที่ 2 หน้า 12 โดยมูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ จัดพิมพ์เนื่องในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า ข้าวแต่น ไว้ดังนี้

“ข้าวแต่น อ่านว่า ข้าวแต่น เหมือนอย่างขนมนางเล็ด ของภาคกลาง มีวิธีทำคือ นำข้าวเหนียวแช่ค้างคืนไว้แล้วนำไปนึ่งให้สุกยกใส่ภาชนะใช้ไม้พายคนเบาๆ ให้ทั่ว จากนั้น ทำพิมพ์วงกลมด้วยไม้ไผ่หลายอย่างตอก ขดเป็นวงมีขนาดกว้างประมาณ 5-7 ซม. ขอบสูงประมาณ 1/2 ซม. เอาพิมพ์ไปชุบน้ำ วางพิมพ์บนถาดหรือ คว้าถาดแล้ววางบนกันถาดก็ได้ นำข้าวเหนียวใส่ลงพิมพ์แล้วกดข้าวแผ่จนเต็มพิมพ์ ยกพิมพ์ออก ทำเช่นนี้จนได้ข้าวแต่น เต็มถาด แล้วนำไปผึ่งแดดให้แห้งสนิท การทำข้าวแต่นนี้บ้างเรียกว่า เต็กข้าวแต่น ปัจจุบัน ใช้ถุงพลาสติกรองพิมพ์ เมื่อกดข้าวในพิมพ์เรียบร้อยแล้ว เอาพิมพ์ออก แล้วนำเอาข้าวบน แผ่นพลาสติกนั้น ไปวางคว่ำบนที่ตาก (ถาดหรือตบคา) แล้วลอกแผ่นพลาสติกออก ทำเสร็จแล้วตากเป็นแผ่นๆ เช่นนี้ไปเรื่อยๆ ถ้าไม่ยากให้ข้าวติดพิมพ์ ก็ทาน้ำมันหมูที่พิมพ์และที่แผ่นพลาสติกนั้น และถ้าอยากให้ข้าวแต่นกรอบเมื่อทำข้าวแต่นแต่ละอันเสร็จก็นำพิมพ์ไปชุบสารส้มก่อน จะกดข้าวในพิมพ์ครั้งต่อไป

การรับประทานข้าวแต่น ให้ตั้งกระทะใส่น้ำมันตั้งไฟจนร้อน เอาข้าวแต่นที่ตากแห้ง ลงทอดเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าจิ้นข้าวแต่น (จิ้นข้าวแต่น) พลิกกลับไปมาจนพองสุกทั่ว ตักออกพักไว้บนตะแกรง จากนั้นนำน้ำตาลหรือน้ำอ้อย และน้ำประมาณเล็กน้อยใส่กระทะ เคี่ยวจนเหนียวข้นพอหยอดได้ นำมาหยอดเป็นเส้นวงกลมโค้งรอบๆ บนหน้าข้าวแต่น แต่จะหยอดเพียงด้านเดียวเท่านั้น ทั้งไว้จิ้นน้ำตาลแห้งเก็บใส่ภาชนะปิดฝาให้สนิทเพื่อ ป้องกันความชื้นและข้าวแต่นกรอบได้นานการทำข้าวแต่นอีกสูตรหนึ่งจะเคี่ยวน้ำตาลหรือน้ำอ้อย ผสมลงไปในข้าวเหนียวนี้ไว้ คนให้เข้ากันดีแล้วนำมาทำพิมพ์เป็นแผ่น และตากแดดให้แห้ง แล้วนำมาทอดเช่นเดียวกัน แต่จะไม่มีการหยอดน้ำอ้อยหรือน้ำตาลเพราะ ได้รับความหวานจากน้ำอ้อยหรือน้ำตาลที่ผสมลงไปแล้ว บางแห่งเติมน้ำแดงโมด้วย เพื่อให้ มีกลิ่นหอมและหวาน ข้าวแต่นเป็นขนมที่นิยมทำกันในเทศกาลปีใหม่ หรือสงกรานต์ และงาน พอยหลวง (ปอยหลวง) งานพอยลูกแก้ว (บวชเณร) เป็นต้น”



ภาพที่ 2.1 ข้าวแต่น

1.1 วิธีการทำข้าวแต๋น

ข้าวแต๋น เป็นขนมพื้นบ้านของคนไทยภาคเหนือ ทำจากข้าวเหนียว คลุกกับน้ำแดงโม น้ำกะทิ หรือ น้ำผลไม้อื่นๆ แล้วขึ้นรูปเป็นแผ่นกลม จากนั้น นำไปตากแดดให้แห้ง แล้วนำมาทอดจนพองกรอบ ราดด้วยน้ำตาลที่ถูกละลายจนข้นเหนียว ทำให้มีรสชาติดหวานหอม กรอบ อร่อย โดยปกติ มักใช้เป็นของว่างในการต้อนรับแขกในงานบุญ ข้าวแต๋นนับมีวิธีการทำและสูตรแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น จึงขอยกตัวอย่าง 3 สูตรที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ดังนี้

ข้าวแต๋นน้ำแดงโม

ส่วนผสมข้าวแต๋น

- ข้าวเหนียว 1 กิโลกรัม
- น้ำแดงโมคั้น 250 มิลลิลิตร
- น้ำตาลทราย 40 กรัม
- เกลือป่น 3/4 ช้อนชา
- งาดำคั่ว ตามชอบ

ส่วนผสมน้ำเชื่อมราดข้าวแต๋น

- น้ำตาลมะพร้าว 400 กรัม
- น้ำตาลทรายแดง 100 กรัม
- เกลือป่น 1/2 ช้อนชา
- น้ำเปล่า 3 ช้อนโต๊ะ

อุปกรณ์

- พิมพ์รูปวงกลมขนาด 6.5 เซนติเมตร

วิธีทำข้าวแต๋น

1. นำข้าวเหนียวไปซาวน้ำให้สะอาด จากนั้น นำไปแช่น้ำให้ข้าวเหนียวนุ่ม 5 – 6 ชั่วโมงเสร็จแล้ว กรองน้ำออก พักให้สะเด็ดน้ำ
2. เตรียมชั่งนึ่ง ต้มน้ำให้เดือด ห่อข้าวเหนียวด้วยผ้าขาวบาง ใส่ลงในชั่งนึ่ง แล้วนึ่งข้าวเหนียวให้สุกด้วยไฟแรง ใช้เวลา 30 นาที เสร็จแล้ว ตักขึ้นพักให้เย็น
3. นำแดงโมหั่นขึ้นใส่เครื่องปั่น ตามด้วยน้ำเปล่า ปั่นให้ละเอียด เสร็จแล้ว กรองเอากากใยออก ให้ได้แต่น้ำแดงโมเข้มข้น
4. ใส่น้ำตาลทราย เกลือป่น ลงในน้ำแดงโม คนให้ละลายเข้ากัน
5. เตรียมชามผสม ใส่ข้าวเหนียวลงไป ตามด้วย น้ำแดงโม คลุกเคล้าทุกอย่างให้เข้ากันดี แล้วพักทิ้งไว้ ให้ข้าวเหนียวดูดน้ำเข้าไป 2 – 3 นาที

6. ใส่เงาะดำคั่ว คลุกเคล้าให้เข้ากัน จากนั้น เตรียมถาด ตักข้าวเหนียวใส่พิมพ์รูปวงกลมลงไป แล้วนำไปตากแดด 1 วัน

7. ตั้งกระทะ ใส่น้ำมันลงไป วอร์มน้ำมันให้ร้อนได้ที่แล้ว ใส่ข้าวแต่นลงไป ทอดให้มีสีเหลืองกรอบ เสร็จแล้ว ตักขึ้นพักให้สะเด็ดน้ำมัน

วิธีทำน้ำเชื่อมราดข้าวแต่น

1. ทำน้ำเชื่อมราดข้าวแต่น โดยตั้งหม้อ ใส่น้ำตาลมะพร้าว น้ำตาลทรายแดง เกลือป่น น้ำเปล่า 3 ช้อนโต๊ะจากนั้น เปิดไฟอ่อน คนให้น้ำตาลละลายเข้ากัน แล้วเคี่ยวให้มีความข้นหนืดตามที่ต้องการ

2. พอน้ำเชื่อมข้นได้ที่และเดือดปุดแล้วให้ปิดไฟ ตักน้ำเชื่อมราดข้าวแต่น ให้สวยงาม



ภาพที่ 2.2 ข้าวแต่นน้ำแดงโม

ข้าวแต่นน้ำใบเตย

ส่วนผสมข้าวแต่น

- ข้าวเหนียว 1 กิโลกรัม
- ใบเตยสด 10 – 15 ใบ + น้ำเปล่า 300 มิลลิลิตร
- กะทิ 50 มิลลิลิตร (หรือจะแทนด้วยน้ำใบเตยทั้งหมดก็ได้)
- น้ำตาลทราย 40 กรัม
- เกลือป่น 3/4 ช้อนชา

ส่วนผสมน้ำเชื่อมราดข้าวแต่น

- น้ำตาลมะพร้าว 400 กรัม
- น้ำตาลทรายแดง 100 กรัม
- เกลือป่น 1/2 ช้อนชา
- น้ำเปล่า 3 ช้อนโต๊ะ

อุปกรณ์

- พิมพ์รูปวงกลมขนาด 6.5 เซนติเมตร

วิธีทำข้าวแต๋น

1. ทำน้ำใบเตย โดยเตรียมเครื่องปั่น หั่นใบเตยเป็นท่อนๆ ใส่ลงไป ตามด้วยน้ำเปล่า ปั่นให้ละเอียดเข้ากัน แล้วไปกรองผ่านกระชอน คั้นเอาแต่น้ำใบเตยออกมา
2. ใส่น้ำใบเตยลงในขามผสม ตามด้วย กะทิ น้ำตาลทราย และ เกลือป่น คนให้เข้ากันดี
3. นำข้าวเหนียวเขี้ยวงูไปล้างให้สะอาด แล้วแช่ข้าวเหนียวในน้ำสะอาดทิ้งไว้ 3-5 ชั่วโมง เพื่อให้ข้าวเหนียวนุ่ม พอครบเวลา เทน้ำออกให้หมด พักข้าวเหนียวให้สะเด็ดน้ำ
4. เตรียมหม้อนึ่ง หรือ ซึ้ง ต้มน้ำให้เดือด เตรียมถาดสำหรับอบข้าวเหนียว แล้วใส่ข้าวเหนียวลงไป ตามด้วยน้ำกะทิใบเตยที่ทำไว้ ราดลงไปให้ทั่ว คลุกเคล้าให้เข้ากัน จากนั้น นึ่งด้วยไฟกลางค่อนไฟแรง เป็นเวลา 30 นาที
5. ใส่งาดำคั่ว คลุกเคล้าให้เข้ากัน จากนั้น เตรียมถาด ตักข้าวเหนียวใส่พิมพ์รูปวงกลมลงไป แล้วนำไปตากแดด 1 วัน
6. ตั้งกระทะ ใส่น้ำมันลงไป วอร์มน้ำมันให้ร้อนได้ที่แล้ว ใส่ข้าวแต๋นลงไป ทอดให้มีสีเหลืองกรอบ เสร็จแล้ว ตักขึ้นพักให้สะเด็ดน้ำมัน

วิธีทำน้ำเชื่อมราดข้าวแต๋น

1. ทำน้ำเชื่อมราดข้าวแต๋น โดยตั้งหม้อ ใส่น้ำตาลมะพร้าว น้ำตาลทรายแดง เกลือป่น น้ำเปล่า 3 ช้อนโต๊ะ จากนั้น เปิดไฟอ่อน คนให้น้ำตาลละลายเข้ากัน แล้วเคี่ยวให้มีความข้นหนืดตามที่ต้องการ
2. พอน้ำเชื่อมข้นได้ที่และเดือดแล้วให้ปิดไฟ ตักน้ำเชื่อมราดข้าวแต๋น ให้สวยงาม



ภาพที่ 2.3 ข้าวแต๋นน้ำใบเตย

ข้าวแต่นข้าวเหนียวดำ

ส่วนผสมข้าวแต่น

- ข้าวเหนียวดำ 1 กิโลกรัม
- น้ำแดงโมคัน 200 มิลลิลิตร
- กะทิ 50 มิลลิลิตร (หรือจะแทนด้วยน้ำแดงโมทั้งหมดก็ได้)
- น้ำตาลทราย 40 กรัม
- เกลือป่น 3/4 ช้อนชา
- งาดำคั่ว ตามชอบ

ส่วนผสมน้ำเชื่อมราดข้าวแต่น

- น้ำตาลมะพร้าว 400 กรัม
- น้ำตาลทรายแดง 100 กรัม
- เกลือป่น 1/2 ช้อนชา
- น้ำเปล่า 3 ช้อนโต๊ะ

อุปกรณ์

- พิมพ์รูปวงกลมขนาด 6.5 เซนติเมตร

วิธีทำข้าวแต่น

1. นำข้าวเหนียวดำไปซาวน้ำให้สะอาด จากนั้น นำไปแช่น้ำให้ข้าวเหนียวนิ่ม 5 – 6 ชั่วโมงเสร็จแล้ว กรองน้ำออก พักให้สะเด็ดน้ำ
2. เตรียมซึ่งหนึ่ง ต้มน้ำให้เดือด ห่อข้าวเหนียวด้วยผ้าขาวบาง ใส่ลงในซึ่งหนึ่ง แล้วนึ่งข้าวเหนียวดำให้สุกด้วยไฟแรง ใช้เวลา 30 นาที เสร็จแล้ว ตักขึ้นพักให้เย็น
3. นำแดงโมหั่นชิ้นใส่เครื่องปั่น ตามด้วยน้ำเปล่า ปั่นให้ละเอียด เสร็จแล้ว กรองเอากากใยออก ให้ได้แต่น้ำแดงโมเข้มข้น
4. ใส่น้ำตาลทราย เกลือป่น ลงในน้ำแดงโม คนให้ละลายเข้ากัน
5. เตรียมส่วนผสม ใส่ข้าวเหนียวดำลงไป ตามด้วย น้ำแดงโม กะทิ คลุกเคล้าทุกอย่างให้เข้ากันดี แล้วพักทิ้งไว้ ให้ข้าวเหนียวดูดน้ำเข้าไป 2 – 3 นาที
6. ใส่งาดำคั่ว คลุกเคล้าให้เข้ากัน จากนั้น เตรียมถาด ตักข้าวเหนียวดำใส่พิมพ์รูปวงกลมลงไป แล้วนำไปตากแดด 1 วัน
7. ตั้งกระทะ ใส่น้ำมันลงไป วอร์มน้ำมันให้ร้อนได้ที่แล้ว ใส่ข้าวแต่นลงไป ทอดให้มีสีเหลืองกรอบ เสร็จแล้ว ตักขึ้นพักให้สะเด็ดน้ำมัน

วิธีทำน้ำเชื่อมราดข้าวแต่น

1. ทำน้ำเชื่อมราดข้าวแต่น โดยตั้งหม้อ ใส่น้ำตาลมะพร้าว น้ำตาลทรายแดง เกลือป่น น้ำเปล่า 3 ช้อนโต๊ะ จากนั้น เปิดไฟอ่อน คนให้น้ำตาลละลายเข้ากัน แล้วเคี่ยวให้มีความข้นหนืดตามที่ต้องการ
2. พอน้ำเชื่อมข้นได้ที่และเดือดแล้วปิดไฟ ตักน้ำเชื่อมราดข้าวแต่น ให้สวยงาม



ภาพที่ 2.4 ข้าวแต่นข้าวเหนียวดำ

1.1 ความเป็นมาของข้าวเหนียว

ข้าวเหนียวหรือข้าวหนึ่ง มีรากเหง้าเก่าแก่ยาวนาน ที่สุดเรียก ข้าวป่า ราว 7,000 ปีมาแล้ว และเป็นอาหารหลักของคนสุวรรณภูมิ (หรือแหลมทอง) ในกลุ่มชนตระกูลไทย-ลาวทุกชนชั้นมาแต่ยุคดั้งเดิมดึกดำบรรพ์ตั้งแต่เหนือสุดจนถึงภาคใต้ ดังที่ทางภาคใต้เรียกประเพณีแต่งงานว่า “กินเหนียว” หมายถึงกินข้าวเหนียว เพราะต้องเอาข้าวเหนียวไหว้ผีบรรพบุรุษ แสดงว่าบรรพชนคนภาคใต้ในตระกูลไทย-ลาว กินข้าวเหนียวเป็นอาหารหลักนั่นเอง

ข้าว ที่เป็นพันธุ์ข้าวปลูกให้คนเราหุงกินเป็นอาหารเก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย มีอายุราว 5,500 ปีมาแล้ว นักโบราณคดีไทยและเทศ ขุดพบเมล็ดข้าวเก่าแก่ในที่ถ้ำปุงฮุง จังหวัดแม่ฮ่องสอน กำหนดอายุด้วยกรรมวิธีทางวิทยาศาสตร์ได้ราว 2,500-3,000 ปีก่อนคริสต์ศักราช

แต่อายุข้าวต้องแก่งว้านอีกหลายพันปีถ้าคิดถึงวิวัฒนาการ จากข้าวป่าขึ้นทั่วไปในธรรมชาติ แล้วคนยังไม่รู้จักว่ากินได้ จนเกิดวิกฤตบางอย่างขึ้นมาจนเรารู้ว่ากินได้ แล้วเอามาปลูกกินเป็นอาหาร จนกลายเป็นข้าวปลูก แล้วสืบพันธุ์ข้าวต่อเนื่องมา มีหลักฐานประวัติศาสตร์โบราณคดีพบที่บ้านโนนนกทา จังหวัดขอนแก่น และบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จนถึงชายทะเลบ้านโคกพนมดี จังหวัดชลบุรี ฉะนั้นหนังสือบางเล่มอาจใช้อายุข้าวที่พบในประเทศไทยเก่าแก่ถึง 7,000 หรือ 10,000 ปีมาแล้ว

กลบหรือเปลือกข้าวอายุ 5,500 ปีมาแล้ว จากถ้ำปุงฮุง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นประเภทข้าวไร้ที่เจริญงอกงามบนที่สูง มีทั้งข้าวเหนียวเมล็ดใหญ่ (Large Type) จัดเป็นพวกชวานิกา (Javanica) และข้าวเจ้าเมล็ดเรียวยาว (Slender Type) จัดเป็นพวกอินดิกา (Indica)

คำว่าข้าวเจ้า เดิมเขียนว่าข้าวเจ้า เพราะคำว่าเจ้าแปลว่าแห้ง หมด ไม่มีน้ำ เรียกข้าวที่หุงให้เป็นข้าวสวยโดนไม่แฉะว่า ข้าวเจ้า

ส่วนข้าวเหนียว เรียกอีกชื่อหนึ่งว่าข้าวเหนียว เพราะเป็นข้าวที่หุงเป็นข้าวสวยด้วยการนึ่ง เมื่อสุกเป็นข้าวสวยแล้วจะมียางเหนียวติดกัน

คำว่าข้าวเดิมที่เขียนว่าเข้า แปลว่า ปี (หรือ 12 เดือน) เพราะเหตุที่พืชพันธุ์อย่างนี้ เพาะปลูกด้วยน้ำฝนตามธรรมชาติได้ปีละครั้งเดียวในฤดูฝนเท่านั้น จึงเรียก “เข้า” ต่อมาสะกดเพี้ยนเป็น “ข้าว” จนทุกวันนี้พันธุ์ข้าวยุคแรกๆ มาจากป่า มีขึ้นทั่วไปแต่เมล็ดมีลักษณะอ้วนป้อม จัดอยู่ในตระกูลข้าวเหนียว ถือเป็นต้นตระกูลแห่งข้าวเหนียวของภูมิภาคนี้ และอาจเกี่ยวข้องกับตระกูลข้าวญี่ปุ่นด้วย ยุคแรกเริ่มของสุวรรณภูมิ คนทุกเผ่าพันธุ์กินข้าวปามาก่อน ซึ่งเป็นตระกูลข้าวเหนียว พบกลบข้าวเหนียวอยู่ในแผ่นอิฐตามศาสนสถานยุคทวารวดีทั่วทั้งประเทศไทย รวมทั้งที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตั้งแต่สุโขทัย นครปฐม ลงไปถึงนครศรีธรรมราช แสดงว่าคนกินข้าวเหนียวเป็นอาหารหลักตั้งแต่เหนือจรดใต้ในโบราณคดีกรมศิลปากรขุดพบเมล็ดข้าวเหนียวที่หุงหรือนึ่ง แล้วตกอยู่ในดินบริเวณศาลาโกกวัดมหาธาตุเมืองสุโขทัยด้วย แสดงว่าอาหารหลักในชีวิตประจำวันของคนทั่วไปและพระสงฆ์ยุคนั้นคือข้าวเหนียว

นักวิชาการชาวญี่ปุ่นชื่อ Tayado Watabe เลือกอธิจากโบราณสถานในภาคต่างๆ ของประเทศไทยไปวิจัย แล้วพบว่าใน อิทธิมีกลบของข้าวชนิดต่างๆ แบ่ง เป็น 3 อย่าง คือ ข้าวเมล็ดป้อม ข้าวเมล็ดใหญ่ และข้าวเมล็ดเรียวยาวนักวิชาการญี่ปุ่นกล่าวไว้ว่า ข้าวเมล็ดป้อมปลูกกันอยู่ทั่วไปกว่า 1,000 ปี นับแต่ก่อนพุทธศตวรรษที่ 11 จนถึงพุทธศตวรรษที่ 23 ข้าวเผ่านี้นี้คล้ายเผ่าจาปอนนิคา (japonica-like) ครั้นหลังพุทธศตวรรษที่ 23 ยังพบปลูกมากอยู่ที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้าวเมล็ดป้อมนี้น่าจะได้แก่ข้าวเหนียวที่งอกงามในที่ลุ่ม ส่วนข้าวเมล็ดใหญ่นั้นพบอยู่ทั่วไปเมื่อพุทธศตวรรษที่ 20 หลังจากพุทธศตวรรษที่ 20 ก็มีจำนวนลดน้อยลง โดยเฉพาะที่บริเวณภาคกลางเกือบจะสูญพันธุ์ เมื่อพิจารณาแผนผังที่แสดงขึ้นความสูง (contour map) ของประเทศไทยแล้วจะพบว่าข้าวเมล็ดใหญ่งอกงามอยู่ตามภูเขาหรือที่ราบสูง ผลของการศึกษาค้นคว้าหลายครั้งปรากฏว่าที่ภาคเหนือปลูกข้าวเหนียวที่งอกงามในที่สูงกันมาก ข้าวเมล็ดใหญ่นี้ก็น่าจะเป็นข้าวเหนียวที่งอกงามในที่สูง เฉพาะข้าวเมล็ดเรียวยาวนั้นเมื่อก่อนพุทธศตวรรษที่ 16 พบอยู่ในทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระหว่างพุทธศตวรรษที่ 20-23 ปรากฏว่ามีผู้ปลูกข้าวเมล็ดเรียวยาวกันที่ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ โดยเฉพาะภาคกลางปลูกข้าวมากกว่าที่อื่น

นับแต่พุทธศตวรรษที่ 23 เป็นต้น ในภาคกลางข้าวเมล็ดเรียวกีฬามีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ข้าวเมล็ดเรียวนี้ได้แก่ข้าวเจ้า

อาจารย์ชิน อยู่ดี สรุปว่านับแต่พุทธศตวรรษที่ 11 เป็นต้นมา ภาคกลางลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาเดิมมีข้าวที่พบมากอยู่ 2 จำพวก 8 ข้าวเหนียวเมล็ดป้อมที่งอกงามในที่ลุ่ม และข้าวเหนียวเมล็ดใหญ่ที่งอกงามในที่สูง ต่อมาข้าวเหนียวเมล็ดใหญ่ค่อยๆ ลดน้อยลง มีข้าวเมล็ดเรียว (ข้าวเจ้า) ค่อยๆ เข้ามาแทนที่ ข้าวเจ้ามีจำนวนมากขึ้นทุกที่จนเข้าแทนที่ ข้าวเหนียวเมล็ดกลมและเมล็ดใหญ่ที่เคยงอกงามอยู่ก่อน ข้าวเจ้าจึงครองความเป็นใหญ่ในภาคกลางข้าวเหนียวเมล็ดกลมที่งอกงามอยู่ในที่ลุ่มและข้าวเหนียวเมล็ดใหญ่ที่งอกงามในที่สูงนั้น คนในประเทศไทยสมัยโบราณปลูกพวกไหนก่อน อาจารย์ชินกล่าวว่าเมื่อพิจารณาพัฒนาการของการปลูกข้าวแล้ว คนในประเทศไทยโบราณน่าจะปลูกข้าวเหนียวเมล็ดใหญ่บนที่สูงก่อนปลูกข้าวเหนียวเมล็ดกลมระหว่างพุทธศตวรรษที่ 11-16 ปรากฏว่ามีการปลูกทั้งข้าวเหนียวเมล็ดป้อมและเมล็ดใหญ่ร่วมสมัยร่วมบริเวณเดียวกัน แสดงว่าวัฒนธรรมการทำนาแบบดั้งเดิมยังคงเหลืออยู่ ในขณะเดียวกันก็เริ่มจะมีการปลูกข้าวเจ้า ซึ่งเป็นพืชหลักในปัจจุบัน สรุปแล้ว อาจารย์ชินบอกว่าการทำนาในประเทศไทยมาแล้วกว่า 5,000 ปี

- สมัยทวารวดี (พุทธศตวรรษที่ 11-16) ที่ภาคใต้มีการปลูกข้าวเหนียวเมล็ดป้อมและเมล็ดใหญ่
- สมัยศรีวิชัย (พุทธศตวรรษที่ 13-18) ที่ภาคใต้มีการปลูกข้าวเหนียวเมล็ดป้อมและข้าวเจ้า
- สมัยลพบุรี (พุทธศตวรรษที่ 16-19) ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการปลูกข้าวเหนียวเมล็ดป้อมและเมล็ดใหญ่กับข้าวเจ้า ที่ภาคกลางนิยมปลูกข้าวเหนียวเมล็ดป้อมมาก และปลูกข้าวเจ้ามากขึ้น
- สมัยเชียงแสน (พุทธศตวรรษที่ 17-25) ปลูกข้าวเหนียวเมล็ดป้อมและเมล็ดยาวกับข้าวเจ้า ซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าข้าวเหนียว
- สมัยสุโขทัย (พุทธศตวรรษที่ 19-20) ปลูกข้าวเหนียวเมล็ดป้อมมาก ข้าวเหนียวเมล็ดยาวมีบ้าง เริ่มปลูกข้าวเจ้ามากขึ้น
- สมัยอยุธยา (พ.ศ. 1893-2310) ตอนต้น ปลูกข้าวเหนียวเมล็ดป้อมมาก ข้าวเหนียวเมล็ดยาวมีบ้าง เริ่มปลูกข้าวเจ้ามากขึ้น
- ระหว่างพุทธศตวรรษที่ 20-23 ปลูกข้าวเหนียวเมล็ดป้อมบ้าง ข้าวเหนียวเมล็ดยาวเกือบสูญพันธุ์ แต่ข้าวเจ้านิยมปลูกมากขึ้นหลาย

หากยกบทสรุปของศาสตราจารย์ชิน อยู่ดี มาอธิบายใหม่ก็จะได้รับความรู้อย่างกว้างๆ ว่าคนพื้นเมืองดั้งเดิมของสุวรรณภูมิตั้งแต่ราว 3,000 ปีมาแล้วกินข้าวเหนียว (เมล็ดป้อมและเมล็ดใหญ่) จากนั้นลุ่ม-นาตอน เป็นอาหารหลักทั่วทุกภาคส่วนตั้งแต่เหนือจดใต้ราวหลัง พ.ศ. 1200 ที่รู้จักในนามยุคทวารวดี-ศรีวิชัย ถึงเริ่มกินข้าวเจ้า (เมล็ดเรียว) โดยคนกลุ่มเล็กๆ หลังจากนั้นค่อยๆ

เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนขยายไปทั่วประเทศทุกวันนี้เป็นที่มาของข้าวเหนียว เป็นข้าวของไพร่ที่เป็นสามัญชนทั่วไป เรียกข้าวไพร่ ส่วนข้าวเจ้าเป็นข้าวของเจ้านายชนชั้นสูง เรียกข้าวเจ้า



ภาพที่ 2.5 ข้าวเหนียว

1.2 ความเป็นมาของโดนัท

โดนัท (Donut) มีการถือกำเนิดขึ้นมาแล้วกว่า 400 ปี โดยขนมชนิดนี้เป็นขนมพื้นเมืองของเนเธอร์แลนด์ ซึ่งในสมัยนั้นโดนัทยังไม่มีรูตรงกลาง เหมือนทุกวันนี้แต่เป็นแป้งทอด มีรสหวานบางครั้งโรยน้ำตาลด้วย มีชื่อภาษาดัตช์ว่า “โอลีคุกส์” แปลเป็นไทยได้ว่า เค้กน้ำมัน (Oil Cake) เพราะว่าเป็นแป้งข้างนอกกรอบกรอบ แต่ภายในนุ่มนวล และมีน้ำมันในเนื้อแป้ง

ต่อมาในต้นศตวรรษที่ 17 เป็นช่วงที่ชาวยุโรปมีการอพยพไปยังสหรัฐอเมริกา จึงได้นำขนมชนิดนี้ไปด้วย เพราะขนมนี้มีรูปร่างกลมเล็กเท่าลูกวอลนัท ชาวนิวอิงแลนด์จึงเรียกขนมนี้ว่า โดนัท ซึ่งหมายความว่าก้อนแป้งที่มีขนาดเท่าลูกวอลนัทนั่นเอง เพราะว่าขนมนี้ไม่มีถั่วเป็นส่วนประกอบเลย

ส่วนโดนัทที่มีรูนั้นก็มีความยาวนานกว่า 100 ปี มีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ช่วงกลางยุค 1800 (พ.ศ. 2343) จากการค้นพบของชาวดัตช์ที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่ในอเมริกา ในสมัยของการล่าอาณานิคม จนกระทั่งประมาณปี 1847 เอลิซาเบธ เกรกอรี่ มารดาของ กัปตันเรือนิวอิงแลนด์ นำส่วนผสมที่หลากหลาย จากคาร์โบไฮเดรตของลูก เช่น ลูกจันทน์เทศ อบเชย และเปลือกมะนาว มาใส่ลงในแป้งทอด เพื่อใช้เป็นเสบียง ในการเดินทาง ซึ่งเกรกอรี่ ได้นำถั่วฮาเซลนัท มาวางตรงกลางของขนม และเรียกขนมนี้ว่า โดนัท ส่วนรูบนโดนัทมาจาก แชนสัน เกรกอรี่ บุตรชายของ เอลิซาเบธ ซึ่งไม่ชอบขนมโดนัทรูปทรงกลมของมารดาที่อมน้ำมันมากเกินไป จึงใช้ขวดพริกไทย เจาะรูตรงกลาง และสอนเทคนิคนี้ให้มารดาของเขา

เมื่อมีการจัดงานบาร์ตี้ แชนสัน เกรกอรี่ ได้นำขนม โดนัท ออกมาเลี้ยงแขก และได้รับคำชื่นชมเป็นอันมาก แต่ต่อมา ในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 เกิดโรคภัยกับ แชนสัน ที่ถูกจับเฝ้าทั้งเป็นเนื่องจาก ถูกกล่าวหาว่าเป็น "พวกแม่มด" แต่ทุกวันนี้ยังมีแผ่นหินสลักยกย่อง แชนสัน เกรกอรี่ ที่เมืองแคลมโคฟ มลรัฐเมน ในฐานะเป็น คนริเริ่มให้ขนมโดนัทมีรู

การผลิตโดนัทมีจุดเปลี่ยนขึ้นมา เมื่อเกิดเครื่องผลิตโดนัทเครื่องแรกขึ้น ในปี 1920 ณ เมืองนิวยอร์ก ซิตี้ โดย ออดอล์ฟ เลวิตต์ ผู้ลี้ภัยจาก สมัยของพระเจ้าซาร์แห่งรัสเซีย ได้ผลิต เครื่องทำขนม

โดนต์ของเขาขึ้นมา ทำให้โดนต์ กลายเป็นที่แพร่หลายอย่างรวดเร็ว และปี 1934 ในงานเวิร์ลด์ แฟร์ที่ชิคาโก โดนต์ก็กลายเป็นขนมยอดฮิตในศตวรรษแห่งความก้าวหน้า และมีการนำ เครื่องทำขนมโดนต์แบบอัตโนมัติมาจัดแสดงขึ้นอีกด้วย

ในปัจจุบันโดนต์ กลายเป็นขนมหวานที่เป็นที่นิยมอย่างมากในทั่วโลก สำหรับในประเทศไทยโดนต์ สามารถหาซื้อได้ตั้งแต่บนห้างสรรพสินค้าจากแบรนด์โดนต์ชั้นนำหรือร้านเบเกอรี่ ไปจนถึงตลาดนัดอีกด้วย โดยราคาขายจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานที่

1.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับขนมหวานในประเทศไทย

ขนมหวานของไทยในสมัยสุโขทัยมีคู่กับชนชาติไทยจากประวัติศาสตร์ที่ติดต่อกับค้าขายกับต่างประเทศ คือ จีนและอินเดียในสมัยสุโขทัยมีส่วนช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมด้านอาหารการกินร่วมไปด้วย

ในสมัยอยุธยาเริ่มมีการเจริญสัมพันธ์ไมตรีกับต่างประเทศทั้งชาติตะวันตกและตะวันออก ไทยเรายังรับเอาวัฒนธรรมด้านอาหารของชาติต่างๆ มาดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ เครื่องมือเครื่องใช้วัตถุดิบที่หาได้ตลอดจนนิสัยการบริโภคของคนไทยเอง จนบางทีคนรุ่นหลังแทบจะแยกไม่ออกว่า อะไรคือขนมไทยแท้ๆ อะไรที่เรายืมมา เช่น ทองหยิบ ทองหยอดและฝอยทอง หลายท่านอาจคิดว่าเป็นของไทยแท้ๆ แต่ความจริงแล้วมีต้นกำเนิดจากประเทศโปรตุเกส โดย “มารี กีมาร์” หรือ “ท้าวทองกิบม้า” เกิดเมื่อ พ.ศ. 2201 หรือ พ.ศ. 2202 โดยยึดหลักจากการแต่งงานของเธอที่มีขึ้นในปีพ.ศ. 2225 และขณะนั้น มารี กีมาร์ มีอายุเพียง 16 ปี บิดาชื่อ “ฟานิก” เป็นลูกครึ่งญีปุ่นผสมแขกเบงกอลผู้เคร่งศาสนา ส่วนมารดาชื่อ “อูร์สุลา ยามาตา” ซึ่งมีเชื้อสายญีปุ่นผสมโปรตุเกสที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานในอยุธยา ภายหลังจากพวกซามูไรชุดแรกจะเดินทางเข้ามาเป็นทหารอาสาในแผ่นดินพระบาทสมเด็จพระนเรศวรมหาราช

ไม่นานนัก ในชีวิตช่วงหนึ่งของ “ท้าวทองกิบม้า” ได้เข้าไปรับราชการในพระราชวังตำแหน่ง “หัวหน้าห้องเครื่องต้น” ดูแลเครื่องเงินเครื่องทองของหลวง เป็นหัวหน้าเก็บพระภูษาฉลองพระองค์และเก็บผลไม้ของเสวย มีพนักงานอยู่ใต้บังคับบัญชาเป็นหญิงล้วนจำนวน 2,000 คน ซึ่งเธอก็ทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เป็นที่ชื่นชมมีเงินคั่นทองพระคลังปีละมากๆ ระหว่างที่รับราชการนี้เอง มารี กีมาร์ ได้สอนการทำขนมหวานจำพวก ทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง ทองพลุ ขนมฝิงและอื่นๆ ให้แก่ผู้ทำงานอยู่กับเธอและสาวๆ เหล่านั้น ได้นำมาถ่ายทอดต่อมายังแต่ละครอบครัวกระจายไปในหมู่คนไทยมาจนปัจจุบันนี้ถึงแม้ว่า “มารี กีมาร์” หรือ “ท้าวทองกิบม้า” จะมีชาติกำเนิดเป็นชาวต่างชาติแต่เธอก็เกิดเติบโตมีชีวิตอยู่ในเมืองไทยจบจนหมดสิ้นอายุขัย นอกจากนั้นยังได้ทิ้งสิ่งที่เธอค้นคิดให้เป็นมรดกตกทอดมาสู่คนรุ่นหลังได้ กล่าวขวัญถึงด้วยความภาคภูมิใจ “ท้าวทองกิบม้าเจ้าตำรับอาหารไทย” ขนมจัดเป็นอาหารที่คู่สารับกับข้าวไทยมาตั้งแต่ครั้งโบราณ โดยใช้คำว่าสารับกับข้าวคาว - หวาน โดยทั่วไปประชาชนจะทำขนมเฉพาะในงานเลี้ยง

นับตั้งแต่การทำบุญเลี้ยงพระงานมงคลและงานพิธีการ อาหารหวานที่จัดเป็นสำหรับจะต้องประกอบด้วยของหวานอย่างน้อย 5 สิ่งซึ่งต้องเลือกให้มี รสชาติ สีสัน ชนิด ตลอดจนลักษณะที่กลมกลืนกัน แต่ละสำหรับจะต้องมีผลไม้ 10 ที่และขนมเป็นน้ำ 1 ที่เสมอ

ประเทศไทยครั้งยังเป็นสยามประเทศได้ติดต่อกับค้าขายกับชาวต่างชาติเช่น จีน อินเดีย มาตั้งแต่สมัยสุโขทัยโดยส่งเสริมการขายสินค้าซึ่งกันและกัน ตลอดจนแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมด้านอาหารการกินร่วมไปด้วย ต่อมาในสมัยอยุธยาและรัตนโกสินทร์ได้มีการเจริญสัมพันธไมตรีกับประเทศต่างๆ อย่างกว้างขวางไทยได้รับเอาวัฒนธรรมด้านอาหารของชาติต่างๆ มาดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น วัตถุดิบที่หาได้เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนการบริโภคนิสัยแบบไทยๆ จนทำให้คนรุ่นหลังแยกไม่ออกว่าอะไรคือขนมที่เป็นไทยแท้ๆ และอะไรดัดแปลงมาจากวัฒนธรรมของชาติอื่น เช่น ขนมที่ใช้ไข่และขนมที่ต้องเข้าเตาอบ ซึ่งเข้ามาในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชจากคุณท้าวทองกีบม้าภรรยาเชื้อชาติญี่ปุ่น สัญชาติโปรตุเกสของเจ้าพระยาวิเศษนทร์ผู้เป็นกงสุลประจำประเทศไทยในสมัยนั้นไทยมิใช่เพียงรับทองหยิบ ทองหยอด และฝอยทองมาเท่านั้นหากยังให้ความสำคัญกับขนมเหล่านี้โดยใช้เป็นขนมมงคลอีกด้วย ส่วนใหญ่ตำรับขนมที่ใ้ส่มีกเป็นของเทศ เช่น ทองหยิบ ฝอยทอง ทองหยอด มีสกออดจากสกอตต์ ขนมไทยเป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยอย่างหนึ่งที่เป็นที่รู้จักกันดีเพราะเป็น สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนประณีตในการทำ ตั้งแต่วัตถุดิบวิธีการทำที่กลมกลืนพิถีพิถัน ในเรื่องรสชาติสีกลิ่นความสวยงาม กลิ่นหอม รูปลักษณะชวนรับประทานตลอดจนกรรมวิธีการรับประทานขนมแต่ละชนิด ซึ่งยังแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมชนิดนั้นๆ ขนมไทยที่นิยมทำกันทุกๆ ภาคของประเทศไทยในพิธีการต่างๆ เนื่องในการทำบุญเลี้ยงพระก็คือขนมจากไข่ และมักถือเคล็ดจากชื่อและลักษณะของขนมนั้นๆ งานสิริมงคลต่างๆ เช่น งานมงคลสมรส ทำบุญวันเกิด หรือทำบุญขึ้นบ้านใหม่ส่วนใหญ่ก็จะมีการเลี้ยงพระกับแขกที่มาในงานเพื่อเป็นสิริมงคลของงานขนมก็จะมีฝอยทอง เพื่อหวังให้อยู่ด้วยกันยืนยาวมีอายุยืน ขนมชั้นก็ได้เลื่อนชั้นเงินเดือน ขนมถ้วยฟูก็ขอให้เฟื่องฟูขนมทองเอกก็ขอให้ได้เป็นเอก เป็นต้น

ขนมหวานไทยจะมีความหวานนำหรือมีความหวานจนรู้สึกในลิ้นของผู้รับประทานการทำขนมหวานไทยเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาและฝึกฝนต้องใช้ศิลปะ วิทยาศาสตร์ ความอดทน ความเป็นระเบียบ และความพิถีพิถันในการประกอบ ขนมไทยแท้ๆ ต้องมีกลิ่นหอม หวาน มัน มีความประณีตที่เกิดขึ้นตั้งแต่การเตรียมส่วนผสม จนกระทั่งวิธีการทำขนมไทยสามารถจัดแบ่งเป็นชนิดต่างๆ ได้ตามลักษณะของเครื่องปรุงรูลักษณะกรรมวิธีในการทำ และลักษณะการหุงต้ม คือขนมประเภทไข่ เช่น ฝอยทอง ทองหยิบ ทองหยอด สังขยา ฯลฯ ประเภทหนึ่ง เช่น ขนมชั้น ขนมสาเล่ ขนมน้ำตาลดอกไม้ ขนมทราย ฯลฯ ขนมประเภทต้ม เช่น ขนมต้มแดง ขนมต้มขาว มันต้มน้ำตาล ฯลฯ ขนมประเภทกวน เช่น ขนมเปียกปูน ชำหริ่ม ขนมตะโก้ ฯลฯ ขนมประเภทอบและผิง เช่น ขนมดอกคำฝอย ขนมบ้าบิ่น ขนมหน้าฉนวน ฯลฯ ขนมประเภททอด เช่น ขนมกง ขนม

ฝักบัว ขนมสามเกลอ ฯลฯ ขนมประเภทปัง เช่น ข้าวเหนียวปัง ขนมจาก ฯลฯ ขนมประเภทเชื่อม เช่น กลัวยเชื่อม สาเกเชื่อม ฯลฯ ขนมประเภทฉาบ เช่น เผือกฉาบ กลัวยฉาบ มันฉาบ ฯลฯ ขนมประเภทน้ำกะทิเช่น เผือกน้ำกะทิ ลอดช่องน้ำกะทิ ฯลฯ ขนมประเภทน้ำเชื่อม เช่น ผลไม้ล่อยแก้ว วุ้นน้ำเชื่อม ฯลฯ ขนมประเภททอด เช่น กลัวยทอดชี แกงบวดเผือก ฯลฯ ขนมประเภทแช่เย็น เช่น มะม่วงแช่เย็น มะเขือเทศแช่เย็น สะตอแช่เย็น



ภาพที่ 2.6 ขนมหวานไทย

1.4 ความเป็นมาของขนมหวานในต่างประเทศ

“ขนมเค้ก” เป็นอาหารชนิดหนึ่งที่มีรสหวานและผ่านกระบวนการอบ มีส่วนผสมของแป้ง น้ำตาล และส่วนประกอบอื่นๆ เช่น ไข่ผลไม้ให้รสหวานหรือรสเปรี้ยวและส่วนประกอบที่มีไขมัน เช่น เนย นม ยีสต์ชีส นิยมรับประทานเป็นอาหารหวาน หรือฉลองในเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ โดยเฉพาะในวันเกิด ซึ่งในปัจจุบันสูตรในการทำเค้กมีจำนวนมากมายแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศตามท้องถิ่นนั้นๆ ขนมหวานมีหลากหลายชนิด เช่น เค้กเนยสด ฟรุตเค้ก แพนเค้ก แยมโรล ชีสเค้ก เป็นต้น

ขนมเค้กมีรากศัพท์มาจากภาษาของชาวไวกิง (Old Norse Word) มาจากคำว่า “Kaka” ประวัติเริ่มจากปีค.ศ. 1843 นักเคมีชาวอังกฤษชื่อ อัลเฟรดเบิร์ด (Alfred Bird) ได้ค้นพบ “ผงฟู” (Baking Powder) เขาสามารถทำขนมปังชนิดที่ไม่มียีสต์ขึ้นมาเป็นครั้งแรก เนื่องจากภรรยาของเขาเป็นโรคภูมิแพ้อาหารที่มีส่วนผสมของไข่และยีสต์

สำหรับประวัติของขนมหวานในประเทศไทยย้อนกลับไปในปี พ.ศ. 2480 ขนมเค้กยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากนัก จะมีเพียงคนบางกลุ่มเท่านั้นที่ได้รับอารยธรรมตะวันตกหรือได้รับอิทธิพลจากชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย โดยร้านเบเกอรี่ (Bakery) ในกรุงเทพฯ มีจำนวนไม่มากนัก ร้านที่เป็นที่รู้จักย่านถนนเจริญกรุงคือ ร้านมอนโเลเฮียงเบเกอรี่ต่อมาในปี พ.ศ. 2490 หลังจากสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุด ประเทศไทยได้มีการติดต่อซื้อขายทำธุรกิจกับต่างประเทศ และนอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีความต้องการด้านการบริโภคขนมเค้ก ขนมปังเบเกอรี่เพื่อบริการแก่ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี

จำนวนมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจร้านเบเกอรี่ขนมหวาน ขนมเค้ก ขนมปัง จึงขยายตัวเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเป็นวงกว้างเป็นต้นมา

ในราวศตวรรษที่ 13 มีการค้นพบหลักฐานการอบขนมเค้กที่เก่าแก่ที่สุดจากชาวอียิปต์โบราณ โดยรสชาติหลักส่วนใหญ่มักจะเป็นเค้กผลไม้ (Ginger Bread) รูปแบบเค้กทรงกลมที่สามารถเห็นได้ทั่วไป ในปัจจุบันราวกลางศตวรรษที่ 17 ในยุโรป ซึ่งเป็นช่วงที่มีการพัฒนาการของเตาอบแบบพิมพ์ขนม และน้ำตาลทรายรสชาติที่ได้รับความนิยมยังคงเป็นรสผลไม้

ย้อนกลับไปเมื่อ 60 ปีก่อนธุรกิจขนมเบเกอรี่ในประเทศไทยยังไม่ได้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายดังในปัจจุบัน เป็นธุรกิจที่คนทั่วไปยังไม่คุ้นเคยมีเพียงคนกลุ่มหนึ่งที่ได้รับอารยธรรมตะวันตกมาก่อน และผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำธุรกิจในเมืองไทยที่รู้จักขนมเบเกอรี่ และมีจำนวนร้านเบเกอรี่เพียงไม่กี่ร้าน เพราะธุรกิจขนมเบเกอรี่ในสมัยนั้นยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาคนไทยโดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ เริ่มรู้จักขนมเบเกอรี่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น หลังสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุด ประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักของประเทศต่างๆ มากขึ้น มีการทำธุรกิจติดต่อค้าขายกับชาวต่างประเทศมากขึ้น มีชาวต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ทั้งนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจโรงแรมขยายตัว และนั่นจึงส่งผลให้ต้องผลิตอาหารประเภทขนมเบเกอรี่ชนิดต่างๆ ขึ้น เช่น ขนมปัง ขนมเค้กและขนมอบต่างๆ เพื่อบริการแก่ลูกค้าชาวต่างประเทศที่ไม่คุ้นเคยกับอาหารไทย นอกจากผลิตเพื่อบริการลูกค้าแล้วทางโรงแรมยังบริการรับจัดเลี้ยงแก่หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน

โดยมีการจัดพิธีงานมงคลสมรส งานวันเกิด งานประชุมสัมมนา และการจัดเลี้ยงสังสรรค์ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ขนมเบเกอรี่ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในวงกว้าง ในขณะเดียวกันก็มีร้านเบเกอรี่ที่ผลิตขนมเค้ก ขนมปัง และขนมอบต่างๆ ออกขาย ธุรกิจขนมเบเกอรี่จึงเริ่มเกิดขึ้นเมื่อสมัยสงครามเวียดนาม ประมาณ 30 กว่าปีมาแล้วประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในที่พักของกองทัพทหารอเมริกัน ช่วงนั้นกิจการขนมเบเกอรี่เริ่มขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากความต้องการอาหารประเภทนี้สูง มีโรงแรมแบ่งสาเล่เกิดขึ้นในประเทศไทย และต่อมามีโรงแรมแบ่งสาเล่เพิ่มขึ้นจากเดิม 23 แห่งแต่ละโรงแรมจะผลิตแบ่งสาเล่ยี่ห้อต่างๆ ออกจำหน่ายพร้อมกับการบริหารจัดการทำผลิตภัณฑ์ขนมเบเกอรี่ต่างๆ จัดการฝึกอบรมแนะนำลูกค้าผู้ใช้แบ่งสาเล่และผู้ประกอบกิจการขนมเบเกอรี่ที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

เพื่อให้สามารถนำแบ่งไปใช้ทำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความถูกต้อง เมื่อสงครามเวียดนามสิ้นสุดลง ธุรกิจขนมเบเกอรี่ยังคงดำเนินต่อไปและขยายตัวเพิ่มมากขึ้น คนไทยเริ่มหันมาบริโภคขนมเบเกอรี่ขนมเค้ก ขนมปังคุกกี้ พัพพาย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ขนมเบเกอรี่มากขึ้น นักธุรกิจหลายรายจึงมองเห็นช่องทางใน การลงทุนทำธุรกิจนี้เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ขนมเบเกอรี่นั้นเริ่มเข้ามามีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนไทยมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังมีหน่วยงานต่างๆ เช่น วิทยาลัยการอาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์โรงเรียนเอกชน ที่เปิดสอนด้านขนมเบเกอรี่

ได้เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับขนมเบเกอรี่มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งตำราเรียนและหลักสูตรการฝึกปฏิบัติการทำขนม เบเกอรี่มีประชาชนให้ความสนใจมาฝึกอบรมรับความรู้เพื่อไปประกอบอาชีพหรือเพื่อบริโภคเองภายในครอบครัว



ภาพที่ 2.7 ขนมหวานในต่างประเทศ

2. แนวคิดการขาย และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดทางการขาย

แนวคิดทางการขายที่มุ่งที่การครอบครองตลาด หรือมีลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อจะได้ขายสินค้าได้มากตามที่ต้องการ ก่อให้เกิดการแข่งขันด้วยรูปแบบต่างๆ ที่จะทำให้เป็นผู้ได้เปรียบด้านการขาย เช่น การใช้การโฆษณา วางแผนด้านการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ใช้พนักงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ถือได้ว่าปัจจุบันแนวคิดทางการขายเน้นที่ลูกค้า คือมุ่งขายสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุด และเน้นการแข่งขันมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างๆ มาช่วยกิจการด้านการขาย เช่น นำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้ในรูปของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทางการขาย สรุปได้ดังนี้

1. มุ่งความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์และการขาย
2. ธุรกิจต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์แล้วจึงหาวิธีการที่จะขายสินค้านั้น
3. กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งความสำคัญที่ปริมาณการขาย
4. การวางแผนการทำงานอยู่ในระยะเวลาอันสั้น
5. เน้นการใช้พนักงานเป็นหลัก

ความสำคัญของการขาย

1. ความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน งานขายมีส่วนให้สินค้าและบริการตอบสนองให้คนทั่วไปได้รับความสะดวกสบาย
2. ความสำคัญต่อกิจกรรมทางธุรกิจและการค้า ทำให้เกิดกิจกรรมทางการค้า ระบบการผลิตทางธุรกิจทุกประเภทขยายตัว ส่งผลต่อการพัฒนาในด้านต่างๆ
3. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ งานขายทำให้สินค้าเกิดการแข่งขัน และขยายตลาดของตนเอง เพื่อให้ขายสินค้าได้มากที่สุด
4. ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพและสังคมประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการอาชีพมีความเป็นอยู่ดีขึ้น สังคมโดยรวมมีความสงบประชาชนมีงานทำมีรายได้ มีความมั่นคงในชีวิต ปัญหาสังคมต่างๆ จะลดน้อยลง

ประโยชน์ของการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ

เป็นการยืนยันเพิ่มเติมว่าลูกค้าที่เข้าพบมีคุณสมบัติเพียงพอ มีข้อมูลสำหรับกลยุทธ์การเข้าพบที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น มีข้อมูลสำหรับกำหนดหัวข้อสนทนา สามารถหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ทำให้พนักงานขายเกิดความเชื่อมั่นสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานขายมีการเตรียมการล่วงหน้ามาเป็นอย่างดีสิ่งจำเป็นที่จะต้องเตรียมเมื่อเข้าพบลูกค้าการนัดหมาย เรื่องเวลากับลูกค้าการแต่งกายและการดูแลด้านบุคลิกภาพ การใช้วาจาสุภาพ ไพเราะ เรียบร้อย และให้เกียรติลูกค้า

การเตรียมตัวของพนักงานขายเพื่อขจัดข้อโต้แย้ง ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการขายพร้อมที่จะรับฟังปัญหาหรือข้อโต้แย้ง พัฒนาความรู้ และประสบการณ์ของตนเองไม่กลัวปัญหาและข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้น ต้องคาดคะเนล่วงหน้าก่อนไปพบลูกค้า เทคนิคในการตอบข้อโต้แย้ง คือ ป้องกันการเกิดขึ้นของข้อโต้แย้ง -วิธีการขจัดข้อโต้แย้งการรับมือหรือการขจัดข้อโต้แย้งของลูกค้า เป็นสิ่งที่นักขายทุกคนต้องเจอ หลังจากนำเสนอสินค้า และบริการ

2.2 กลุ่มผู้บริโภค

หมายถึง การสำรวจและการทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเพื่อวางแผนจัดจำหน่าย โดยเข้าใจถึงคุณลักษณะ รายได้ พฤติกรรม เข้าใจว่าผู้บริโภคกำลังมองหาสินค้าอะไร และจะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ อย่างไร เพื่อเป็นโอกาสในการทำธุรกิจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ธุรกิจได้เปรียบทางกลยุทธ์การตลาด

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, 2538) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัย หรือ ค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค และสามารถนำมาช่วยจัดการแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2541, หน้า 125 - 126) การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจส่งผลให้ผู้ประกอบการ เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความต้องการของผู้บริโภคและวิธีการปรับปรุง ข้อบกพร่องที่จะแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมเพื่อให้สอดคล้องกับการ จัดตั้งโครงการรณขมหวานครบวงจร ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า Customer Behavior คือ สิ่งสำคัญสำหรับ ธุรกิจใดๆ ที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ด้วยการศึกษาพฤติกรรม ของผู้บริโภค การวิเคราะห์ว่าทำไมและอย่างไรผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ สามารถ ปรับแต่งกลยุทธ์ของตนเพื่อตอบสนองความต้องการและความชอบของกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น บทความนี้จะเจาะลึกถึงประเภทต่างๆ ของพฤติกรรมลูกค้า ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ความสำคัญ ของการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดเหล่านี้สำหรับธุรกิจ และวิธีการวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้หลักการ 6W1H



ภาพที่ 2.8 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค มี 4 ประเภท

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior)

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซับซ้อน เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างมากในการซื้อและรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างแบรนด์ต่างๆ ซึ่งมักเกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือไม่บ่อยนัก เช่น การซื้อรถยนต์หรือบ้าน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่ต้องการซื้อรถอาจจะใช้เวลาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ต่างๆ รุ่นคุณสมบัติ และราคา ก่อนตัดสินใจ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคแบบลดความซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างมากในการซื้อ แต่เห็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์เพียงเล็กน้อย หลังจากทำการซื้อ พวกเขาอาจพบกับความไม่ลงรอยกันหลังการซื้อ (ความรู้สึกผิดของผู้ซื้อ) และต้องการความมั่นใจว่าพวกเขาได้ทำการเลือกที่ถูกต้อง ตัวอย่างเช่น บางคนที่ซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่อาจเลือกกระหว่างหลายรุ่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันและมองหาบทวิจารณ์และข้อเสนอแนะในเชิงบวกหลังการซื้อ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual buying behavior)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตามการซื้อตามความเคยชิน มีลักษณะเฉพาะคือผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำและมีความแตกต่างของแบรนด์เพียงเล็กน้อย พฤติกรรมนี้มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่ซื้อบ่อย ราคาไม่แพง เช่น ของชำ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่ซื้อยาสีฟันอาจใช้แบรนด์ที่คุ้นเคยตามความเคยชินโดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่ต้องพิจารณามากนัก

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking behavior)

ในพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแบรนด์ไม่ใช่เพราะความไม่พอใจ แต่เพื่อความหลากหลาย สิ่งนี้มักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างของแบรนด์เป็นเรื่องที่รับรู้ Persona มากกว่าความเป็นจริง เช่น ขนมขบเคี้ยวหรือเครื่องดื่ม ลูกค้าอาจลองรสชาติใหม่ของมันฝรั่งทอดแม้ว่าจะพอใจกับแบรนด์ปกติเพียงเพื่อเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม : วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความชอบและพฤติกรรมของผู้บริโภค

- ปัจจัยทางสังคม : กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานะทางสังคม ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ปัจจัยส่วนบุคคล : อายุ อาชีพ 라이프สไตล์ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และบุคลิกภาพ ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- ปัจจัยทางจิตวิทยา : แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ล้วนมีส่วนกำหนดทางเลือกของผู้บริโภค
- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ : รายได้ ความพร้อมในการให้สินเชื่อ และสถานะเศรษฐกิจ มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
- ปัจจัยทางเทคโนโลยี : ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อวิธีการและสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ
- ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม : การตระหนักรู้และความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลต่อการเลือกซื้อ
- ส่วนประสมทางการตลาด : กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชั่นของธุรกิจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- ปัจจัยสถานการณ์ : สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลา และเหตุผลในการซื้อ ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
- ภาพลักษณ์ของแบรนด์ : การรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงและคุณภาพของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจแรงจูงใจ ความชอบ และปัญหาของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ความรู้นี้ช่วยให้พวกเขาสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงใจผู้ชมของตนอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น บริษัทเทคโนโลยีอาจวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้เพื่อปรับปรุงคุณสมบัติซอฟต์แวร์

2. ช่วยรักษารฐานลูกค้า

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการช่วยให้ธุรกิจรักษารฐานลูกค้าได้โดยการตอบสนองความต้องการและความชอบของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ร้านค้าปลีกอาจใช้ระบบสมาชิกเพื่อให้รางวัลแก่ลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งกระตุ้นให้พวกเขากลับมาซื้ออีก

3. ช่วยวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการของลูกค้า

การทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนอาจทำการสำรวจแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจคุณสมบัติที่ตลาดเป้าหมายต้องการมากที่สุด ซึ่งจะชี้นำการออกแบบรุ่นต่อไป

4. รู้แนวโน้มและเทรนด์ของตลาด

การติดตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์และตอบสนองต่อแนวโน้มของตลาดได้ พฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้ค้าปลีกแฟชั่นอาจติดตามความชอบของลูกค้าสำหรับแฟชั่นที่ยั่งยืนเพื่อสต็อกเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมล่าสุด

5. ออกแบบแคมเปญทางการตลาดได้ตรงกลุ่มลูกค้า

ด้วยการเข้าใจสิ่งที่ผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจสามารถออกแบบแคมเปญการตลาดที่มีความหลากหลายประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น แบนด์เครื่องสำอางอาจกำหนดเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมด้วยแคมเปญ Gamification ที่เน้นการใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืน

6. ช่วยวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคยังสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์และประสิทธิภาพของคู่แข่งได้ ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารในเครืออาจศึกษาว่าทำไมลูกค้าถึงชอบร้านคู่แข่งและปรับเปลี่ยนข้อเสนอของตนตาม

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคมีทั้งหมด 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ดังนี้

2.3.1 ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) เป็นวัตถุประสงค์แรกที่จะทำการศึกษพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริงของโครงการเรา รวมถึงด้านจิตวิทยา ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์และด้านภูมิศาสตร์

2.3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) หลังจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว ก็ทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคเหล่านั้น เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่แท้จริง (Object) จากสินค้าหรือบริการซึ่งถ้าสินค้าและบริการนั้นมีความแปลกใหม่แตกต่างจากตลาดก็จะทำให้ได้เปรียบมากยิ่งขึ้น

2.3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) การวิเคราะห์นี้ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Objectives) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และทำให้สามารถตอบสนองปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

- ปัจจัยเฉพาะบุคคล
- ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา
- ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

2.3.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งนั้นอาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้วย (Organization) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ในสินค้าและบริการในบางครั้งผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้บริโภคสินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าจึงต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

2.3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าและบริการจะมีความแตกต่างกันออกไปฉะนั้นการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เตรียมวางแผนในการผลิตสินค้าให้พอเพียงกับความต้องการหรือแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งมีความสำคัญในโครงการรณรงค์โฆษณาอย่างครบวงจรเป็นอย่างมาก เช่น ช่วงเทศกาลวันสำคัญ โอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งจะได้รับความนิยมอย่างสูงตามฤดูกาลต่างๆ

2.3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงช่องทางแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) เพื่อที่จะดูแลจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันออกไป

2.3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Operations) ว่าเป็นอย่างไร ประกอบไปด้วย

- รับรู้ของปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนเหล่านี้มีความสำคัญสามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจโครงการรณรงค์โฆษณาอย่างครบวงจรได้อีกด้วยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายนั้นไม่สามารถที่จะทราบได้จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยที่หลากหลาย เช่น ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมนั้น เป็นสิ่งที่มีมาอย่างยาวนาน สืบทอดกันมาเป็นตัวยึดผูกสัมพันธ์ของในสังคมนั้นๆ เข้าไว้ด้วยกัน มีการเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนด ความต้องการและพฤติกรรมของ บุคคล

วัฒนธรรมแบ่งได้หลายประเภท วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย หรือกลุ่ม ขนบธรรมเนียมประเพณี ต่างๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยนี้เกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตประจำวันและส่งผลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยบทบาทลักษณะทางสังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบุคคลที่เชื่อถือ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้สถานภาพทางครอบครัวรวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งความแตกต่างในปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไป

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาพจิตใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์แต่ในความต้องการด้านจิตวิทยานั้นทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าความต้องการลักษณะทางกายภาพ อิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยานั้นได้แก่การรับรู้ การรับรู้การเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติแรงจูงใจ (Motivation) เกิดจากผู้บริโภคเกิดความต้องการอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคหาวิธีเพื่อมาตอบสนองความต้องการโดยในแต่ละบุคคลนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกันไป การรับรู้ (Perception) กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคได้รับข้อมูล และการแปลความหมายของการรับรู้ข้อมูลของแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไปการเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมใดๆ

ในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา หรือเกิดจากสัญชาตญาณ นักการตลาดมักใช้แนวคิดเหล่านี้มาเป็นประโยชน์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภค ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) เป็นความรู้สึกรู้สึกของ บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในแง่บวก หรือแง่ลบ ส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4 P's ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2546 : 53 - 55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติพื้นฐาน เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าฯลฯ

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงถึงความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคคนสุดท้าย

1.3 การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการแข่งขัน โดยต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการส่งไปยังตลาดคือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้บริโภคคนสุดท้าย กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการจัด จำหน่ายประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย

3.2 การกระจายสินค้าออกสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัว ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวของสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเครื่องมือที่สื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือผู้ให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวางโดยผ่านสื่อต่างๆ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งผู้ขายจะใช้ความพยายามชักจูงให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยออกไปพบลูกค้าชักจูงให้เกิดการซื้อ พนักงานขายจะทราบการตอบสนองจากผู้ซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริม นอกเหนือจาก การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถ กระตุ้นการขายได้ทันทีทันใด

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็น ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิด การตอบสนองโดยตรง โดยวิธีที่ใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายทางตรง การขายโดยแค็ตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยู และ หนังสือพิมพ์

ประโยชน์ของการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ธุรกิจได้เปรียบทางกลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยในการสร้างแคมเปญการตลาดที่ตรงเป้าหมายมากขึ้น ปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า และส่งเสริมความภักดีของลูกค้า ตัวอย่างเช่น บริษัทอิคอมเมิร์ซที่วิเคราะห์รูปแบบการเรียกดูและซื้อ สามารถเสนอคำแนะนำส่วนบุคคล ซึ่งเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ

- เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า : การปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าช่วยเพิ่มความพึงพอใจ
- ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด : ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าช่วยสร้างแคมเปญทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- เพิ่มการรักษาลูกค้า : การเข้าใจความชอบของลูกค้าช่วยรักษาลูกค้าที่มีอยู่
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น : ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด
- ความได้เปรียบในการแข่งขัน : การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าให้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถเอาชนะคู่แข่งได้
- การโฆษณาที่ตรงเป้าหมาย : ช่วยให้งำหนดเป้าหมายโฆษณาได้แม่นยำยิ่งขึ้น ช่วยเพิ่ม ROI
- ประสบการณ์ลูกค้าส่วนบุคคล : ช่วยให้ธุรกิจสามารถมอบประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ตรงใจผู้บริโภค
- การวิเคราะห์แนวโน้มตลาด : ช่วยให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าโดยการทำความเข้าใจและตอบสนองต่อแนวโน้มของตลาด
- การตัดสินใจอย่างรอบรู้ : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์
- เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า : การมีส่วนร่วมกับลูกค้าตามพฤติกรรมของพวกเขาจะส่งเสริมความภักดีและการซื้อซ้ำ

การทำความเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภค สำคัญอย่างไร?

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสำคัญเนื่องจากจะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อย่างไร พวกเขาสามารถเติมเต็มช่องว่างในตลาดและระบุผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นและผลิตภัณฑ์ที่ล้ำสมัยได้ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคยังช่วยนักการตลาดในการตัดสินใจว่าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรในแนวทางที่สร้างผลกระทบสูงสุดต่อผู้บริโภค

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อของผู้บริโภคเป็นความสำคัญในการเข้าถึงและดึงดูดลูกค้าของคุณ และเปลี่ยนพวกเขาให้ซื้อจากคุณ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทในการค้นหาความสำเร็จสำหรับผลิตภัณฑ์ปัจจุบันตลอดจนการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคทุกคนมีกระบวนการคิดและทัศนคติที่แตกต่างกันในการซื้อสินค้าหนึ่งๆ หากบริษัทไม่เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีโอกาสสูงที่ผลิตภัณฑ์จะล้มเหลว เนื่องจากแพชชั่น เทคโนโลยี เทรนด์ รูปแบบการใช้ชีวิต รายได้ และปัจจัยอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกันที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเช่นกัน นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อที่จะสามารถดำเนินการทางการตลาดได้สอดคล้องกัน ซึ่งประเด็นสำคัญที่ทำให้จำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

1. ความแตกต่างของผู้บริโภค

ในด้านการตลาด ความแตกต่างของผู้บริโภคเป็นวิธีการแยกแยะผู้บริโภคจากผู้บริโภครายอื่นๆ ซึ่งเป็นผู้บริโภครายหนึ่งที่มีพฤติกรรมเหมือนหรือใกล้เคียงกัน แม้ว่าคุณจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในธุรกิจของคุณ แต่ก็ยังมีความแตกต่างกันได้ระหว่างลูกค้าแต่ละราย ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันและมีความต้องการและความต้องการที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ เมื่อนักการตลาดมีความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ก็จะสามารถออกแบบโปรแกรมการตลาดแยกกันได้ ความแตกต่างของผู้บริโภคจะช่วยปรับกลยุทธ์ของคุณให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เมื่อสร้างความแตกต่างของผู้บริโภคเสร็จแล้ว คุณสามารถขยายขอบเขตและความครอบคลุมของบริการของคุณได้ และคุณสามารถให้บริการคนในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การรักษามูลค่าผู้บริโภค

“พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาดในการศึกษาธุรกิจ เนื่องจากเป้าหมายหลักคือการสร้างและรักษามูลค่า” ศาสตราจารย์ Theodore Levitt (Kumar, 2004) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้มีความสำคัญเพียงเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่เท่านั้น แต่สิ่งสำคัญคือต้องรักษามูลค่าเดิมไว้ด้วย เมื่อลูกค้าพอใจกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง พวกเขาจะทำการซื้อซ้ำ ดังนั้นการทำตลาดผลิตภัณฑ์ควรทำในลักษณะที่จะโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำแล้วซ้ำอีก ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดว่าการสร้างมูลค่าและรักษามูลค่าไว้เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งสามารถทำได้โดยการทำความเข้าใจและใส่ใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ออกแบบโปรแกรมการตลาดที่เกี่ยวข้อง

การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคช่วยให้คุณสร้างแคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ แต่ละแคมเปญสามารถสื่อสารเฉพาะเจาะจงกับผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ตามพฤติกรรมของพวกเขา ตัวอย่างเช่น ในขณะที่กำหนดเป้าหมายไปที่ตลาดเด็ก คุณอาจต้องมองหาสถานที่ต่างๆ เช่น โฆษณาทางทีวี รายการของโรงเรียน และบล็อกที่กำหนดเป้าหมายเป็นคุณแม่เลี้ยงสาว คุณจะต้องใช้วิธีการส่งข้อความที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าอะไรเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถใช้แรงจูงใจเดียวกันนี้ในสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ ที่สำคัญคือนักการตลาดควรพิจารณาเกี่ยวกับโลโก้ของแบรนด์ คุปอง การบรรจุหีบห่อ และของขวัญตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การทำนายแนวโน้มของตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลแรกที่บ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มตลาด ตัวอย่างเช่น เทรนด์ผู้บริโภคในปัจจุบันมุ่งสู่อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แนวโน้มของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ถูกสังเกตโดยแบรนด์ต่างๆ รวมทั้ง McDonalds จากพฤติกรรมของผู้บริโภค McDonald's ได้เพิ่มการนำเสนอตัวเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยการศึกษากฎการพฤติกรรมของผู้บริโภค บริษัทสามารถประหยัดทรัพยากรจำนวนมากที่อาจถูกจัดสรรเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีขายในตลาด ตัวอย่างเช่น ในฤดูร้อน แบรนด์จะไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรในการผลิตสินค้าที่จะขายไม่ได้ในฤดูร้อน จากพฤติกรรมของผู้บริโภค บริษัทตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การผลิตซึ่งจะช่วยประหยัดต้นทุนคลังสินค้าและต้นทุนการตลาด

5. การแข่งขัน

เหตุผลที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การหาคำตอบสำหรับคำถามบางข้อ เช่น ลูกค้ากำลังซื้อจากคู่แข่งของคุณหรือไม่? ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อจากคู่แข่งของคุณ? คุณลักษณะใดที่ดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์ของคุณ? ผู้บริโภคของคุณระบุช่องว่างใดในผลิตภัณฑ์ของคุณเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งของคุณ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคช่วยให้เข้าใจ

และเผชิญกับการแข่งขัน ตามความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้แบรนด์ของคุณสามารถนำเสนอข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้

6. คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

เราทุกคนรู้จักแบรนด์ชื่อดังที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น New Coke, Crystal Pepsi, Colgate Kitchen Entrées เป็นต้น แต่ความจริงส่วนใหญ่ที่เราพบ คือผลิตภัณฑ์ใหม่และแนวคิดใหม่ๆ ส่วนใหญ่มักจบลงด้วยความล้มเหลว โดยมีการประมาณการความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งมีตั้งแต่ 33% ถึง 90% ตามประเภทของอุตสาหกรรม บริษัทต่างๆ พยายามอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงอัตราความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่หรือแนวคิดใหม่ๆ วิธีหนึ่งที่สำคัญที่สุดคือการทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดีและรอบคอบ

ยกตัวอย่างเช่นบริษัท Nike ด้วยความช่วยเหลือของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Nike ตระหนักว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่ใช่ นักกีฬาอาชีพ แต่หลายคนก็พยายามเป็นเหมือนนักกีฬามากขึ้น ดังนั้น ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปี 2012 ที่ลอนดอน Nike ได้เปิดตัวแคมเปญเพื่อส่งเสริมกีฬาที่เรียกว่า “Find Your Greatness” หรือ “ค้นหาความยอดเยี่ยมในตัวคุณ” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมแรงบันดาลใจในการเป็นนักกีฬา ไม่ใช่แค่กับนักกีฬาที่มีผลการแข่งขันดีเท่านั้น แต่ต้องการรวมทุกคนโดยไม่คำนึงถึงความสามารถทางร่างกาย แคมเปญได้รับการวางแผนอย่างดีและแน่นอนว่ามีการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนดำเนินการใดๆ ในที่สุดข้อความดังกล่าวสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคจำนวนมากและดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมาก

7. รักษาความเกี่ยวข้องในตลาด

เมื่อโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเหมือนที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดที่เราทุกคนเผชิญอยู่คือการรักษาความเกี่ยวข้องในตลาดเป้าหมายของเรา และคุณรู้หรือไม่ว่าอะไรคือสาเหตุหลักที่อยู่เบื้องหลังการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว? คำตอบคือ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกและโอกาสมากขึ้น ซึ่งหมายความว่าพวกเขาสามารถเปลี่ยนไปซื้อกับบริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีกว่าได้อย่างง่ายดาย การสูญเสียความเกี่ยวข้องจะยิ่งทำให้บริษัทสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดไป

8. ปรับปรุงการบริการลูกค้า

ผู้บริโภคต้องการการบริการลูกค้าในระดับที่แตกต่างกัน และการทำความเข้าใจความแตกต่างภายในฐานลูกค้าของคุณจะช่วยให้คุณให้บริการที่เหมาะสมที่สุดสำหรับความต้องการส่วนบุคคล ตัวอย่างเช่น หากคุณเป็นเจ้าของร้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ นักเรียนมัธยมปลายหรือนักศึกษาที่ซื้อแล็ปท็อปเครื่องใหม่มักจะเข้าใจคุณลักษณะที่พวกเขา กำลังมองหา มากกว่าผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องแรก ด้วยข้อมูลประชากรกลุ่มแรก เป้าหมายการบริการของคุณคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มล่าสุดของเทคโนโลยี ในขณะที่ข้อมูลประชากรกลุ่มที่สอง คุณจะต้องใช้เวลามากขึ้นในการให้ความรู้แก่

ลูกค้า และค้นหาว่าความต้องการเฉพาะของเขาคืออะไร และแม้แต่การให้ความรู้พวกเขาเกี่ยวกับวิธีการใช้งานคุณสมบัติของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ของเขา

สรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) สำคัญอย่างไร

โดยสรุป ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือการทำความเข้าใจองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจที่จะเติบโต ช่วยให้พวกเขาสามารถพัฒนาสินค้าและบริการตามแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Digital Marketing) เพื่อตอบสนองความต้องการและความชอบของกลุ่มเป้าหมาย ทุกธุรกิจ ตั้งแต่สตาร์ทอัพไปจนถึงองค์กรที่จัดตั้งขึ้น สามารถได้รับประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้อาสาแข่งขันและมีความเกี่ยวข้อง การนำการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ามาใช้ในกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ และเครื่องมือต่างๆ เช่น Rocket CRM Service สามารถช่วยให้แบรนด์ดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นการซื้อซ้ำได้ ไม่ว่าจะเป็นระบบสมาชิก ระบบสะสมแต้ม รวมถึง โปรแกรม POS สามารถคลิกที่ลิงก์ได้เลย และสร้างแคมเปญแบบ Personalized

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

3.1.1 Kotler (2000) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ(Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของ บุคคลที่พอใจหรือไม่พอใจต่อผลที่ได้รับจากการเปรียบเทียบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผู้ลัทธิที่ได้กับความคาดหวังของ บุคคล

3.1.2 Vroom (1964) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ บวจะแสดงให้เห็นสภาพความพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

3.1.3 Smith (1955) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นผลทางจิตวิทยา สาธาระวิทยาและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้ากล้าตัดสินใจเลือกใช้บริการความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนที่ผู้รับบริการจ่ายไปหรือมากกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังเอาไว้และยังขึ้นอยู่กับเครื่องมือทางการตลาด และกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ด้วย ซึ่งการคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด หรือคู่แข่ง เป็นต้น ดังนั้นการเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้รับบริการโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการโดยรวม (Total Customer Satisfaction) จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จได้

3.1.4 ดิเรก (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิด จากการปฏิบัติงาน และได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงานมีขวัญ และมีกำลังใจมีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้า และความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

3.1.5 วิรุฬ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

3.1.6 ฉัตรชัย (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

3.1.7 กิตติมา (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

3.1.8 กาญจนา (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจ ในงานนั้น

3.1.9 นภารัตน์ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

3.1.10 เทพพนม และสวิง (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆ หนึ่งสิ่งที่ขาดหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจ และไม่พอใจได้

3.1.11 สง่า (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตาม ความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

จากการตรวจสอบเอกสารข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดี ของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

จากข้อความดังกล่าวความหมายต่างๆ ของความพึงพอใจ จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลจากการได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งในแต่ละบุคคลนั้นปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจก็มีความแตกต่างกันไป

3.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีกับสินค้า หรือบริการของเรา และถือว่าเป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น ในบทความนี้จะพาทุกคนไปทำความรู้จักกับความพึงพอใจของลูกค้าคืออะไร และทำไมธุรกิจจึงต้องมีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และการรับมือ เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนา การปรับปรุงสินค้า และบริการ ได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้การทำธุรกิจนั้นสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.9 ความพึงพอใจของลูกค้า

3.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้า หรือ Customer Satisfaction คืออะไร

ความพึงพอใจของลูกค้า หรือ Customer Satisfaction คือ ตัวชี้วัดที่สามารถบ่งบอกได้ว่าสินค้า หรือบริการของธุรกิจเรานั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการ หรือความคาดหวังของลูกค้าได้มากน้อยแค่ไหน โดยความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งความพึงพอใจลูกค้าช่วยให้เราสามารถนำมาปรับปรุง และพัฒนาสินค้า หรือบริการให้ดียิ่งขึ้นได้ อีกทั้งยังสามารถทำให้เราสามารถคาดการณ์ถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจได้อีกด้วย

3.2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นได้อย่างไร

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น ร้านอาหาร อาจเกิดความคาดหวังในเรื่องของราคา ปริมาณ คุณภาพ และการบริการของพนักงานภายในร้าน หรือร้านขายรองเท้า ก็อาจเกิดความคาดหวังในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ราคา โปรโมชั่น ความสวยงามของสินค้า หรือการบริการ และการแนะนำสินค้าจากพนักงาน เป็นต้น ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเกิดจากการนำความคาดหวังต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ และหากสิ่งที่ลูกค้าได้รับเกินความคาดหวังก็จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อสินค้า หรือบริการของเรา และอาจทำให้กลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคตได้

3.2.3 สิ่งที่ทำให้เกิดความคาดหวัง

หลังจากที่ทราบกันแล้วว่าความพึงพอใจลูกค้า เกิดจากความคาดหวัง หรือการนำสิ่งที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงอยากพาไปดูว่าสิ่งที่ทำให้เกิดความคาดหวังมีอะไรบ้าง เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำความคาดหวังต่างๆ มาปรับใช้ พัฒนา และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

3.2.4 ประสิทธิภาพของสินค้า หรือบริการในช่วงเวลาที่ผ่านมา

หากลูกค้าเคยซื้อสินค้า หรือใช้บริการของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งเป็นประจำ ก็อาจทำให้เกิดความคาดหวังว่าประสิทธิภาพของสินค้า หรือบริการที่จะได้รับในครั้งต่อไปต้องเหมือน หรือดีกว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมา หากธุรกิจนั้นๆ ไม่สามารถรักษามาตรฐานเดิมไว้ได้ หรือไม่มีการพัฒนาขึ้น ก็อาจจะทำให้เสียฐานลูกค้าประจำไปได้

3.2.5 ความรวดเร็วในการให้บริการ

สิ่งที่ลูกค้าต้องการเสมอในเวลาที่ต้องซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง หรือการใช้บริการใดบริการหนึ่ง คือ ความรวดเร็ว เพราะไม่มีใครชอบที่ต้องนั่งรอคอยนานๆ นอกจากนี้ ลูกค้าบางคนอาจมีความเร่งรีบ หรือมีเวลาที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถรอคอยในเวลานานได้ ดังนั้น ลูกค้าจึงคาดหวังถึงความรวดเร็วในการบริการ และหากธุรกิจสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจลูกค้าได้ ก็จะช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3.2.6 การรีวิวให้กับสินค้า หรือบริการ

การรีวิวสินค้า หรือบริการเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังได้ เพราะก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า หรือใช้บริการมักหารีวิวดูก่อนเสมอ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ และถ้ารีวิวที่ลูกค้าได้ดูมานั้นเป็นรีวิวในเชิงบวกก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูงมากยิ่งขึ้นด้วย

3.2.7 มุมมองที่มีต่อคู่แข่ง

การขายสินค้า หรือบริการนั้นมักมีคู่แข่งอยู่เสมอ จึงเป็นอีกสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวัง เพราะว่าลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้า หรือบริการที่ค่อนข้างหลากหลาย และลูกค้าเคยซื้อสินค้า

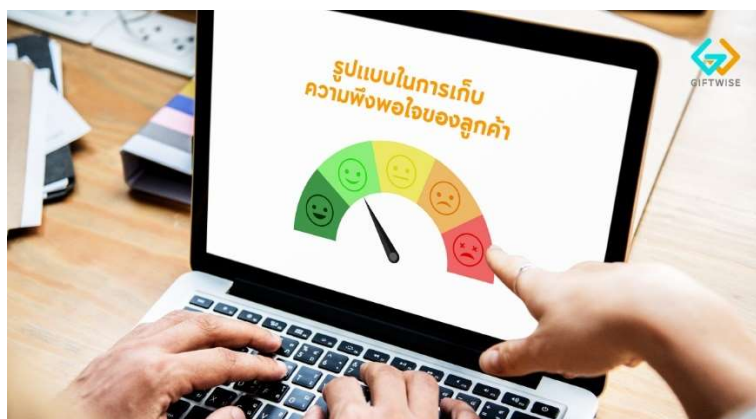
หรือบริการจากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมา แล้วต้องการเปลี่ยนแบรนด์ที่ใช้มาเป็นอีกแบรนด์หนึ่ง อาจทำให้เกิดความคาดหวังว่าแบรนด์ใหม่จะต้องมีการบริการที่ดีกว่าแบรนด์เดิม

3.2.8 ความน่าเชื่อถือของพนักงาน

ความน่าเชื่อถือของพนักงานสามารถทำให้เกิดความคาดหวังได้ โดยความน่าเชื่อถือดังกล่าว นั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น การมีใบอนุญาต การแสดงใบอนุญาตก่อนขายสินค้า หรือบริการ การแต่งตัวที่ถูกต้อง หรือมีความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น รวมถึงทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นได้ว่า ตัวเองนั้นจะได้รับการบริการที่ดี ก็ทำให้เกิดความคาดหวังต่อการบริการได้ และอาจสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีอีกด้วย

3.2.9 ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย

ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ลูกค้าหลายๆ คนให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของข้อมูลส่วนตัว ประวัติการซื้อสินค้า หรือประวัติการซื้อบริการ เพราะถือว่าข้อมูลดังกล่าวล้วนแต่เป็นข้อมูลที่แบรนด์ไม่ควรเผยแพร่ออกไป ดังนั้น ลูกค้าจึงเกิดความคาดหวังในเรื่องนี้กันเป็นอย่างมาก และถ้าแบรนด์ไหนสามารถทำได้ ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.10 รูปแบบความพึงพอใจของลูกค้า

3.2.10 รูปแบบในการเก็บความพึงพอใจของลูกค้า

เมื่อรู้แล้วว่าความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้อย่างไร และมีอะไรบ้างที่ทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ ดังนั้น จึงอยากพาไปรูปแบบการเก็บความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำเอาข้อมูลมาพัฒนา ปรับปรุงสินค้า และบริการของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น และสามารถตอบโจทย์ความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม โดยรูปแบบในการเก็บความพึงพอใจลูกค้า มีทั้งหมด 5 รูปแบบ ดังนี้

3.2.11 มาตรวัด Customer Satisfaction Score (C-SAT)

มาตรวัด Customer Satisfaction Score หรือ C-SAT เป็นมาตรวัดที่นำแบบสอบถามถึงการซื้อสินค้า หรือบริการที่ได้รับ พร้อมกับใช้ตัวเลขมาวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า เช่น 5 = พึงพอใจมากที่สุด / 4 = พึงพอใจมาก / 3 = พึงพอใจ / 2 = ไม่ค่อยพึงพอใจ / 1 = ไม่พึงพอใจเป็นอย่างมาก เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกว่าแต่ละข้อของแบบสอบถามนั้นมีความพึงพอใจมากแค่ไหน และเพื่อให้ธุรกิจนั้นนำแบบสอบถามดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ยว่าแต่ละข้อได้ค่าเฉลี่ยสูง หรือต่ำ ก่อนนำข้อมูลในส่วนนั้นไปปรับปรุง และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

3.2.12 มาตรวัด Net Promoter Score

มาตรวัด Net Promoter Score เป็นมาตรวัดที่สอบถามถึงความเป็นไปได้ว่าหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้า หรือได้รับบริการแล้วนั้นจะมีการแนะนำ หรือบอกต่อมากน้อยแค่ไหน โดยส่วนใหญ่แบรนด์มักตั้งคำถามกับลูกค้าว่า “หลังจากรับบริการที่ ... คุณคิดอยากจะแนะนำบริการของเราให้กับครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักของคุณมากแค่ไหน?” และจะใช้ตัวเลข 1-10 มาวัดระดับแนวโน้มที่ลูกค้าจะบอกต่อ ซึ่งเลข 1 คือ ไม่แนะนำ หรือเป็นไปได้น้อยที่สุด และเลข 10 คือ แนะนำอย่างแน่นอน หรือเป็นไปได้มากที่สุด

3.2.13 มาตรวัด Customer Effort Score

มาตรวัด Customer Effort Score เป็นมาตรวัดการให้บริการ หรือการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า เช่น ลูกค้าต้องใช้เวลานานแค่ไหนในการติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า เพื่อให้ได้รับการแก้ไขปัญหา เป็นต้น เพื่อเป็นการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของฝ่ายบริการลูกค้า โดยส่วนใหญ่มักใช้ตัวเลขในการวัดระดับเช่นกัน และถ้าคะแนนที่ได้รับจากลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูง แสดงว่าการให้บริการลูกค้ามีความรวดเร็ว จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการเป็นอย่างมาก

3.2.14 Social Media Monitoring

Social Media Monitoring เป็นรูปแบบในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการตรวจสอบว่าโซเชียลมีเดีย หรือออนไลน์มีการพูดถึงสินค้า หรือบริการของแบรนด์ไว้อย่างไรบ้าง ถ้าหากลูกค้าพูดถึงแบรนด์ของเราไม่ดี ก็จะได้ทราบถึงปัญหา และนำมาปรับปรุง เพื่อแสดงถึงความใส่ใจ และความรับผิดชอบต่อลูกค้า แต่ถ้าหากลูกค้าพูดถึงแบรนด์ของเราในเชิงบวก ก็ควรขอบคุณลูกค้าที่ซื้อสินค้า และใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

3.2.15 Measuring Complaints

Measuring Complaints เป็นรูปแบบในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการตรวจสอบถึงจำนวนคำร้องเรียนต่างๆ ที่ลูกค้าได้ส่งเข้ามา เพื่อนำคำร้องเรียนมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาสินค้า หรือบริการให้ดีขึ้น และถ้าสามารถแก้ไขคำร้องเรียนที่ลูกค้าส่งเข้ามาได้ ก็จะทำให้สินค้า หรือบริการนั้นมีโอกาสที่จะสร้างความไม่พึงพอใจต่อลูกค้าน้อยลง

3.2.16 การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

แม้ว่าลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการของธุรกิจเราอยู่แล้ว แต่ถ้าสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ ก็อาจทำให้ฐานลูกค้าของแบรนด์มีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น โดยวิธีการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ามีทั้งหมด 7 วิธี ดังนี้

1. การรวบรวมข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นของลูกค้า และพร้อมให้บริการอยู่เสมอ

การรวบรวมข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของลูกค้า ทั้งในเชิงบวกและในเชิงลบ จะทำให้ธุรกิจสามารถรับรู้ถึงความต้องการ หรือความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างแท้จริง และทำให้สามารถแก้ไข ปรับปรุง หรือพัฒนาทั้งในการนำเสนอสินค้า และการบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดีมากกว่าเดิม และเมื่อลูกค้าได้รับสินค้า หรือบริการตามที่คาดหวังไว้ ก็จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิมได้

2. ทำงานแบบเชิงรุก และตอบโต้อย่างรวดเร็วไหม้

การทำงานแบบเชิงรุก และตอบโต้อย่างรวดเร็วไหม้ จะทำให้แต่ละธุรกิจสามารถรู้ถึงปัญหาต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ตลอดจนสามารถตอบโต้ และแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้ลูกค้าได้อย่างทันที ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่แบรนด์มีความใส่ใจ จริงใจ และพร้อมแก้ไขปัญหาให้อยู่เสมอ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้มากขึ้น

3. ให้การบริการแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคล

การให้การบริการแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคลนั้น ทำให้แบรนด์รู้ว่าลูกค้ามีความต้องการ หรือความสนใจในสินค้า และบริการอะไรบ้าง ซึ่งทำให้แบรนด์สามารถนำเสนอสินค้า และบริการที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างแท้จริง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่แบรนด์มีความใส่ใจในตัวลูกค้า และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่เป็นคนพิเศษสำหรับแบรนด์ ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้นจะช่วยส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการเพิ่มมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

4. เพิ่มช่องทางในการติดต่อ

การเพิ่มช่องทางในการติดต่อนั้นเป็นวิธีการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าที่หลากหลาย ธุรกิจอาจมองข้าม เพราะการเพิ่มช่องทางการติดต่อต้องมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าสามารถเพิ่มช่องทางในการติดต่อได้ ก็จะทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อ หรือสอบถามแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่การติดต่อแบรนด์ไม่ใช่เรื่องยาก และมีความสะดวกสบาย ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการบริการของแบรนด์ และช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้นด้วย

5. คอยวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ

การวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการดูแลตั้งแต่ก่อน หรือหลังการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับ เช่น สินค้ามีปัญหา การสื่อสารกับพนักงาน หรือปัญหาอื่นๆ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ได้รับความสะดวก ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจและจริงใจของแบรนด์ได้ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

6. การอบรมพนักงาน

การอบรมพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ต้องพบกับลูกค้าโดยตรง เช่น พนักงานขาย หรือพนักงานหน้าร้าน รวมถึงพนักงานที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น ทีมบริการลูกค้าหลังขาย หรือฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และพนักงานคนอื่นๆ ภายในองค์กร เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของลูกค้า และสามารถรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับลูกค้าได้ จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่น ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็นมืออาชีพ และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าได้

7. การสื่อสารระหว่างแผนก

การสื่อสารระหว่างแผนกเป็นสิ่งที่ทุกๆ ธุรกิจต้องทำ เพราะการสื่อสารจะทำให้พนักงานทุกคนมีความเข้าใจตรงกัน และเมื่อนำข้อมูลต่างๆ ไปส่งต่อให้กับลูกค้า ก็จะทำให้ทั้งลูกค้า และพนักงานมีความเข้าใจเหมือนกัน ตลอดจนช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนว่าข้อมูลไหน จากพนักงานคนใดเป็นข้อมูลที่แท้จริงกันแน่ และป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนจนกลายเป็นปัญหาให้กับลูกค้าในอนาคตได้

ความสำคัญในการมีความพึงพอใจของลูกค้า

หากนักธุรกิจคนไหนกำลังทำธุรกิจที่มีลูกค้าเป็นแกนหลัก ก็ควรใส่ใจเกี่ยวกับลูกค้า และให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์มากขึ้น เพราะถ้าหากไม่มีลูกค้าก็อาจทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ จึงอยากพาไปดูความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

3.3 ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์ ทำให้ธุรกิจเติบโต

ความพึงพอใจของลูกค้า และการมีลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตได้ เพราะว่าการมีฐานลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำอยู่แล้วนั้นจะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตไปได้เรื่อยๆ และทำให้รู้ว่าสิ่งที่กำลังทำอยู่นั้นตรงกับความต้องการของลูกค้า และจะได้รักษามาตรฐานนั้นไว้ เพื่อให้ทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่รู้สึกประทับใจในแบรนด์ และมีการบอกต่อไปเรื่อยๆ ได้ในอนาคต

3.4 ความพึงพอใจของลูกค้าช่วยผลักดันการตัดสินใจทางธุรกิจและสินค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถช่วยผลักดันในด้านการตัดสินใจทางธุรกิจ และสินค้าได้ เพราะว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับมา ทำให้รู้ว่าสินค้า หรือบริการแบบไหนที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการ หรือความคาดหวังของลูกค้าได้ และทำให้เราสามารถคาดการณ์อนาคตได้ว่าควรต่อยอดธุรกิจ หรือสินค้าต่อไปอย่างไรได้บ้าง ให้ยังตรงกับความต้องการของลูกค้าทั้งลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่า

3.5 ความพึงพอใจของลูกค้าช่วยให้โดดเด่นเหนือธุรกิจอื่น

ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถช่วยดันให้ธุรกิจของเรามีความโดดเด่นเหนือกว่าธุรกิจอื่นๆ ได้ เพราะว่าธุรกิจที่ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้านั้นต้องมีสินค้า และบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการ หรือความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และเป็นสิ่งที่แบรนด์อื่นๆ ไม่สามารถมอบให้กับลูกค้าได้ จึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้า และบริการของแบรนด์นั้นๆ ส่งผลให้ธุรกิจ หรือแบรนด์ดูมีความน่าเชื่อถือ และมีความโดดเด่น

3.6 ความพึงพอใจของลูกค้าเก่าช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่

ความพึงพอใจของลูกค้าเก่าสามารถช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ได้ เพราะเมื่อลูกค้าเก่าเกิดความพึงพอใจก็อาจมีการรีวิว หรือการบอกต่อทั้งในโลกโซเชียล หรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก จนทำให้ลูกค้าใหม่ หรือผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อนเกิดความรู้สึกอยากลองใช้สินค้า และบริการ ส่งผลให้สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ออกไปได้อย่างกว้างขวาง แถมยังสามารถรักษฐานลูกค้าเก่าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสร้างได้ตั้งแต่ก่อนเริ่มการขาย ไปจนถึงการดูแลหลังการขาย เพราะทุกระบวนการขาย ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความสะดวกที่สามารถตอบโจทย์ความคาดหวังและความต้องการจนก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจนั้นๆ ได้

ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการเก็บข้อมูลความพึงพอใจจะช่วยให้สามารถนำมาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นได้ อย่างที่ GIFTWISE ASIA ที่ให้ความสำคัญในการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ที่นี่เราใส่ใจทุกขั้นตอนของการส่งสินค้า ตั้งแต่การให้คำปรึกษากับทางทีม การออกแบบ การเลือกรูปแบบสินค้าต่างๆ การผลิตทุกอย่างขั้นตอน ไปจนถึงวันที่ทำการจัดส่งสินค้า จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าของ GIFTWISE ASIA ทุกท่านจะมีความพึงพอใจอย่างแน่นอน

3.7 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelly อ้างโดยประกายดาว (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึก

ทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

ขณะที่วิชัย (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกริยาใดๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ (2541) ได้สรุป ว่าสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

3.2.1 สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่างๆ

3.2.2 สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3.2.3 ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

3.2.4 ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีมิตร กับผู้ร่วมกิจกรรมอันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจ และสภาพการร่วมกันอันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ขณะที่ปริยากร (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

3.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบากบางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมนมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ ดังนี้

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

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความ นับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self - actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลง และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคล

พยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่นหรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละชั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็就会有ความต้องการในชั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยา มีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์พบว่าบุคคลเพิ่ม และควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ขณะที่ ชาร์ลส์ (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่าบุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้มีความสุข และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

2.1 ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่พอใจในความสุขว่า มนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

2.2 ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่พอใจในความสุขจะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

2.3 ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ธรรมชาติที่ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุข เพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

3.9 ทฤษฎีแรงจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังกระตุ้นภายในของแต่ละคนให้มีการปฏิบัติเพื่อบรรลุไปถึงปลายทาง เป็นเหตุผลของการปฏิบัติเพื่อสนองความต้องการโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ กระบวนการจูงใจ ซึ่งมีดังนี้

- 1) ความจำเป็น ความต้องการ ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
- 2) ความตึงเครียด เมื่อความจำเป็น ความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนอง
- 3) แรงกระตุ้น เป็นแรงผลักดัน ที่ทำให้ต้องกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเมื่อมีความตึงเครียดเกิดขึ้น เป็นปัจจัยก่อให้เกิดพฤติกรรม
- 4) พฤติกรรม เป็นการกระทำที่แสดงออกเพื่อหาทางให้ความตึงเครียดนั้นหมดไป ทางด้านการตลาด หมายถึงการกระทำหรือแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อขาย มีดังนี้

1. การเรียนรู้ บุคคลสามารถเรียนรู้ได้จากการได้ยิน การสัมผัส การอ่าน การใช้เทคโนโลยี การเรียนรู้ของมนุษย์ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนี้

- ด้านความเข้าใจ คือการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความเข้าใจ จากรู้น้อยเป็นรู้นมาก จากเข้าใจน้อยเป็นเข้าใจมาก

- ด้านความรู้สึก เกี่ยวกับอารมณ์จากไม่ชอบกลายเป็นชอบ จากชอบน้อยเป็นชอบมาก หรือจากชอบกลายเป็นไม่ชอบ จากชอบมากเป็นชอบน้อย เป็นต้น

- ด้านพฤติกรรม คือการเปลี่ยนพฤติกรรมของตน จากทำไม่เป็น กลายเป็นทำเป็น เปลี่ยนจากทำไม่ค่อยคล่องเป็นทำคล่อง เป็นต้น

2. กระบวนการเข้าใจ หมายถึงสิ่งที่สะสมอยู่ในสมอง ประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ เหล่านี้ เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของแต่ละคน ซึ่งอาจไม่เหมือนกัน เช่น บางคนอยากได้คะแนนสอบสูงๆ จึงตั้งใจเรียน และหมั่นอ่านหนังสือ ขณะที่อีกคนหนึ่ง คิดจะทุจริต โดยการจดเนื้อหาวิชาเข้าไปแอบดูในห้องสอบ เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจของมนุษย์ มีดังนี้

- แรงจูงใจที่มีพื้นฐานจากความต้องการ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งถึงขั้นรุนแรง จนเกิดเป็นความตึงเครียด จะกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา หากเป็นความต้องการชนิดที่เรียกว่า มีก็ได้ ไม่มีก็ได้ อย่างนี้จะไม่เกิดเป็นแรงจูงใจ

- แรงจูงใจเป็นความตึงเครียด เมื่อเกิดความต้องการ และความเครียดขึ้นมา หากความเครียดนั้นไม่ได้ถูกจัดให้หมดไป มนุษย์จะรู้สึกหงุดหงิด

- การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย หมายถึงความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งมีทิศทางที่แน่ชัดและมุ่งตรงสู่เป้าหมายของชีวิต

- การรวบรวมความพยายาม เป็นการรวมความพยายามต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมักเกิดจากสิ่งจูงใจสำคัญสองประการ คือสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล เป็นการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภค คำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. ประหยัด ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยคำนึงความประหยัดในการซื้อสินค้าและการใช้
2. ประสิทธิภาพ การตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีประสิทธิภาพ อาราคาสูงกว่า แต่มีประสิทธิภาพในการใช้นานกว่า
3. ความเชื่อถือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า
4. ความทนทาน ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ ใช้งานได้นานกว่า

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ เป็นการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภค คำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. การแข่งขัน เป็นเหตุผลของการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากเมื่อเห็นเพื่อนมีสิ่งใด ก็อยากมีให้เหมือนเพื่อน เช่น การติดจานดาวเทียม การซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ เป็นต้น
2. การเข้าพวก ซื้อสินค้าเพื่อต้องการให้เหมือนผู้อื่นในกลุ่ม เช่น เสื้อผ้าที่เหมือนกัน เป็นต้น
3. ความเด่น เช่น การซื้อสินค้ายี่ห้อดัง การซื้อเสื้อผ้าที่มีการออกแบบนำแฟชั่น เป็นต้น
4. ความสะดวกสบาย ตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากได้รับความสะดวกสบายในการใช้สินค้านั้น เช่น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เครื่องทำอาหารเข้า เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ เป็นต้น
5. ความบันเทิง สินค้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความบันเทิง เช่น โทรศัพท์ เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องดนตรี กล้องถ่ายรูป เป็นต้น
6. ความมีชื่อเสียง การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะแสดงถึงฐานะที่ดี ความมีชื่อเสียง เช่น รถเบนซ์ นาฬิกา เป็นต้น

การจูงใจทางบวกและทางลบ การจูงใจเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ความเครียดลดลง หรือหมดไป แรงจูงใจทางบวกมีเป้าหมาย (Goals) และแสดงพฤติกรรมเพื่อเข้าไปหาเป้าหมายตามที่ต้องการ เช่น เมื่อทำงานอยากทานไปเที่ยวต่างประเทศ ก็จะหาทางเพื่อให้สามารถเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ ตามที่ต้องการ อยากได้รถยนต์รุ่นใหม่ ก็จะแสดงออกเพื่อให้ได้รถยนต์รุ่นใหม่นั้น เป็นต้น

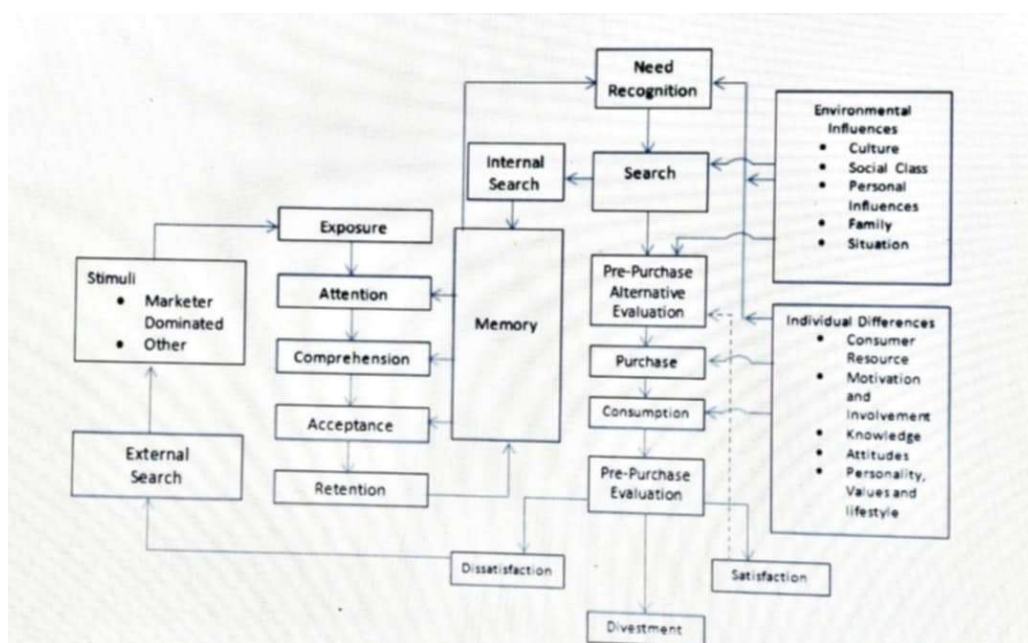
แรงจูงใจทางลบ มีเป้าหมายที่จะไปทางด้านอื่น ต้องการหนีบางสิ่งบางอย่างที่ไม่ต้องการ เช่น หญิงสาวเกรงว่ารูปร่างจะไม่ดี จึงหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมัน การเลือกนั่งรถแท็กซี่เนื่องจากเกรงอันตรายในการนั่งมอเตอร์ไซด์รับจ้าง ผู้สูงอายุหลีกเลี่ยงการดื่มน้ำอัดลมเพราะเกรงว่าจะทำให้เป็นโรคเบาหวาน เป็นต้น

สภาวะผันแปรของการจูงใจ โดยปกติการผันแปรของการจูงใจ สืบเนื่องมาจากความต้องการ และเป้าหมายของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ส่งผลกระทบต่อสภาวะทางจิตวิทยาของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม อีกประการหนึ่งคือเมื่อบุคคลได้บรรลุเป้าหมายของเขาแล้ว ก็จะพัฒนาเป็นเป้าหมายใหม่ขึ้นมา หรือการไม่สามารถบรรลุเป้าหมายในครั้งแรกได้ ก็จะดันรนสู่เป้าหมายเดิมอีกครั้ง หรืออาจค้นค้นหาเป้าหมายใหม่ขึ้นมาแทนที่ สภาวะผันแปรของการจูงใจ มีสาเหตุดังนี้

1. ความต้องการไม่เคยได้รับการตอบสนองจนเต็มอิ่ม
2. เมื่อความต้องการเดิมได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่จะเกิดขึ้น
3. ความสำเร็จและความล้มเหลวมีอิทธิพลต่อเป้าหมาย
4. เป้าหมายทดแทน

4. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวความคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Engel-Blackwell-Miniard Model (Engel, J.F., Blackwell, R.D and Miniard, 1995) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มีการศึกษาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีหลายลักษณะและแต่ละโมเดลมีรูปแบบ และตัวแปรที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันไป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งสามารถอธิบายด้วย “Model of Consumer Behavior”



ภาพที่ 2.11 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา (Ideal Need) และ สถานะที่เป็นจริง (Actual) ซึ่งมากพอที่จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น (Stimulus) และกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลและกระตุ้นต่อความต้องการโดย เปลี่ยนแปลงสถานะที่ปรารถนาและสถานะที่เป็นจริง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ เวลา การเปลี่ยนแปลง ของเหตุการณ์แวดล้อม สถานการณ์ปัจจุบัน การบริโภคสินค้า ความแตกต่างของสินค้า และอิทธิพลของการตลาดและสังคมรอบตัว

4.2 การค้นหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยสำรวจความทรงจำ (Memory) ว่ามีคุณภาพและเพียงพอแก่เรื่องที่จะตัดสินใจหรือไม่ หากยังไม่เพียงพอก็จะต้องมีการค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) โดยการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม (Environment) ลักษณะของการ ค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น

4.2.1 ระดับของการค้นหา เป็นปริมาณรวมของการค้นหา แสดงให้เห็นจำนวนแหล่งข้อมูลที่พิจารณาระหว่างการค้นหา และเวลาที่ใช้ในการค้นหา

4.2.2 ทิศทางของการค้นหา เป็นสิ่งสำคัญที่ได้รับการพิจารณาเช่นเดียวกับระดับของการค้นหา นักการตลาดจะมีความสนใจเป็นพิเศษในคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาระหว่างการค้นหา เพื่อที่จะเลือกทำการสื่อสารทางการตลาด เน้นหนักไปยังคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

4.2.3 ลำดับของการค้นหา เป็นการรวมลำดับของกิจกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เมื่อผู้บริโภคต้องพิจารณาสินค้าหลายรายการี่ห่อ ซึ่งมีคุณสมบัติหลายประการ ผู้บริโภคอาจทำการพิจารณาได้ 2 แบบ คือ การค้นหาตามลำดับรายการี่ห่อ และการค้นหาโดยพิจารณาคุณสมบัติที่ละข้อของทุกรายการี่ห่อ

4.3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นกระบวนการซึ่งทางเลือกทางหนึ่งจะถูกประเมิน (Evaluate) และเลือกเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ประเภทของกระบวนการตัดสินใจจะมีผลต่อความซับซ้อนของการ ประเมินก่อนการซื้อ ถ้าการซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual) การตัดสินใจจะมีเพียงการตั้งใจซื้อสินค้าชนิดเดิม ถ้าเป็นการซื้อสินค้าถาวรที่มีราคาแพง การประเมินผลก่อนการซื้อจะซับซ้อน ผู้บริโภคจะต้องดำเนินการต่างๆ ดังนี้

4.3.1 พิจารณาเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผล เพื่อให้ตัดสินใจทางเลือก เกณฑ์ดังกล่าวมีหลายรูปแบบ เช่น ราคา รายการี่ห่อ เป็นต้น

4.3.2 ตัดสินใจว่าทางเลือกใดควรพิจารณา ผู้บริโภคจะกำหนดถึงทางเลือกที่จะพิจารณา ซึ่งเรียกว่ากลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Consideration Set) โดยจำนวนทางเลือกที่จะพิจารณาของผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมากน้อยแตกต่างกันไป

4.3.3 ประเมินผลการปฏิบัติงานของทางเลือกที่พิจารณา การประเมินก่อนการซื้อจะพิจารณาผลของทางเลือกต่างๆ ตามเกณฑ์การประเมินที่โดดเด่น โดยการประเมินทางเลือกสามารถทำได้โดยใช้การตัดออก ซึ่งเป็นการกำหนดเงื่อนไขว่าสินค้าใด ต้องมีคุณสมบัติใดจึงจะยอมรับได้ และการใช้สัญญาณซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับสัญญาณ (Cues of Signals) ที่มีอยู่

4.3.4 เลือกและประยุกต์ใช้กฎการตัดสินใจเพื่อการเลือกครั้งสุดท้าย กฎนี้อาจจะมีความทรงจำและถูกนำมาใช้เมื่อต้องการ หรืออาจจะเป็นการสร้างขึ้นให้เหมาะสมกับสถานการณ์

4.4 การซื้อ (Purchase) การซื้อประกอบด้วยการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ได้แก่จะซื้อหรือไม่ จะซื้อเมื่อใด จะซื้ออย่างไร จะซื้อที่ไหน และจะจ่ายเงินอย่างไร นอกจากนี้การซื้อจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประเภทคือความตั้งใจที่จะซื้อและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

4.5 การบริโภค (Consumption) การบริโภคเป็นลำดับขั้นต่อมา ภายหลังจากซื้อ การบริโภคขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Individual Reference)

4.6 การประเมินผลของการบริโภค (Post-Consumption Evaluation) เป็นการประเมินระดับของความพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งจะแสดง ได้ใน 2 ลักษณะคือ ความพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความไม่พอใจของ ผู้บริโภค (Customer Dissatisfaction)

โมเดลการไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง Richard Oliver กล่าวว่า ความพอใจ หรือความไม่พอใจเป็นผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบผลการทำงานที่แท้จริงของสินค้า และความคาดหวังแล้วทำการตัดสินใจว่าพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งอาจมีได้ 3 ลักษณะคือ 1) ความไม่สอดคล้องในทางบวก (Positive Disconfirmation) คือผลที่ได้ดีกว่าที่ คาดหวัง 2) ความสอดคล้องธรรมดา (Simple Confirmation) ผลที่ได้เท่ากับที่คาดหวัง 3) ความไม่สอดคล้องทางลบ (Negative Disconfirmation) ผลที่ได้ต่ำกว่าที่คาดหวัง

4.7 การเลิกใช้ (Divestment) เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าแล้วก็จะต้องมีการใช้หมดหรือเลิกใช้ เลิกค้นหา

4.8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยต่างๆที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถจัดแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

- ปัจจัยจากความแตกต่างของบุคคล
- ปัจจัยจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อม
- ปัจจัยจากกระบวนการทางจิตวิทยา

4.9 ปัจจัยความแตกต่างของบุคคล (Individual Difference)

1. ทรัพยากร (Consumer Resource) ในกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคจะใช้ทรัพยากร 3 ประเภท ได้แก่

- เวลา
- เงิน
- ความสามารถในการรับและประมวลผลข้อมูล

2. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ข่าวสารที่บันทึกในความทรงจำและอัดแน่นไปด้วย ข้อมูลต่างๆ เช่น คุณลักษณะ (Characteristic) และการมีอยู่ (Availability) ของสินค้าและบริการนั้นๆ สถานที่และเวลาที่จะสามารถซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นๆ การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเรียกใช้ข้อมูลดังกล่าวได้ ถือเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งวัตถุประสงค์หนึ่งของการโฆษณาคือการให้ข้อมูลที่สามารถเรียกใช้ได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ

3. ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของสินค้าหรือตราของสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งๆ แล้วมักจะเปลี่ยนแปลงยาก

4. แรงจูงใจ (Motivation) นักจิตวิทยาและนักการตลาดได้ทำการศึกษามากมายเพื่อค้นหาต้นเหตุที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในทุก ขั้นตอน

4.10 ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influence)

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมักถูกอ้างอิงในการศึกษามากมาย ซึ่งหมายถึงคุณค่า (Value) ความคิด (Ideas) วัตถุ (Artifact) และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีปัจเจกบุคคลใช้ในการสื่อสารแปรความหมายและประเมินคุณค่าในฐานะที่เป็นสมาชิกหนึ่งของสังคม นักการตลาดที่ขาดความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อมไม่สามารถประสบความสำเร็จได้

2. สถานภาพทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งกลุ่มภายในสังคม ในแต่ละกลุ่มประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านคุณค่า ความสนใจ และพฤติกรรม

3. อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง (Individual Influence) ผู้บริโภคมักจะถูกโน้มน้าวโดยผู้ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในสังคม เรามักตอบสนองต่อความคาดหวังที่เป็นบรรทัดฐานในสังคม ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เรามักจะสังเกตพฤติกรรมของคนรอบข้าง ซึ่งจะมีบทบาทเป็นเหมือนมาตรฐาน การเปรียบเทียบ ดังนั้นบุคคลหนึ่งจึงสามารถที่จะเป็นผู้ที่ส่งอิทธิพลและผู้นำทางความคิดของผู้อื่นได้

4. ครอบครัว (Family) ครอบครัวจัดเป็นหน่วยในการตัดสินใจเบื้องต้น ที่มีความซับซ้อน

5. สถานการณ์ (Situation) โดยทั่วไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ รอบข้าง ซึ่งมักจะแปรเปลี่ยนไปโดยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

5. การสร้างมูลค่า (value creation)

เป็นแนวทางการสร้างคุณค่าที่แท้จริงขององค์กร ด้วยการพัฒนาความสามารถขององค์กรให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เสริมสร้างจุดเด่นที่ดีอยู่แล้ว รวมถึงนำเอาความรู้ และทักษะใหม่ๆ ที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนอง ความต้องการธุรกิจและความเหมาะสมทางการตลาด การสร้างมูลค่าจะเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน มิใช่ผลสัมฤทธิ์เพียงชั่วคราว ผลสัมฤทธิ์ของกระบวนการจึงไม่เน้น ที่ตัวชีวิตทางการเงิน เนื่องจากตัวชีวิตดังกล่าวไม่อาจบ่งบอกถึงความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาวได้ การลงทุนที่สร้างความยั่งยืนจะเป็นการลงทุนเพื่อสร้างทักษะ ความรู้ ความสามารถในการทำงาน ทั้งยังรวมถึงการทำวิจัย และพัฒนา R&D นวัตกรรมทางความรู้ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งส่วนมากเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) แต่สามารถสร้างกลไกทางการตลาดได้ในยุคที่มีการแข่งขันรุนแรง และมีความเสี่ยงในการลงทุนสูง การบริหารความรู้ และความสามารถขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการป้องกันความเสี่ยง และเตรียมความพร้อมกับการปรับตัวของธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น

ในอนาคต แนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่า เป็นแนวคิดที่นักวิชาการ รวมถึงภาคธุรกิจต่างๆ ให้ความสนใจอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจในยุคใหม่

ศาสตราจารย์ Michael E.Porter มีความเห็นว่าต่อไปองค์กรจะให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบ การทำงานให้มีประสิทธิภาพด้วยกระบวนการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อ ปรับปรุงกระบวนการทำงานต่างๆ ในองค์กรซึ่งมีความสัมพันธ์กัน และส่งผลต่อเนื่องจากภายในสู่ภายนอก องค์กร กระบวนการดังกล่าวจะเริ่มจากการกำหนดคุณลักษณะสำคัญและคุณค่าที่แท้ขององค์กร จากนั้นพิจารณากิจกรรมการทำงานต่างๆ ทั้งกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน ว่ามีอิทธิพลต่อคุณค่าขององค์กรมากน้อยเพียงใด ผลของการดำเนินงาน ในลักษณะนี้จะทำให้เรามองเห็นสิ่งที่องค์กร เป็นจริงๆ ในปัจจุบัน ทั้งข้อดี และข้อเสีย จุดบกพร่อง เพื่อวางแผนทางพัฒนาการดำเนินงาน จนถึงพัฒนาองค์กรแน่นอนว่า Value Chain ในแต่ละองค์กรย่อมต่างกันตามแต่พันธกิจ และกระบวนการทำงานหลักขององค์กรการสร้างมูลค่าในที่นี้จะเน้นไปที่แนวทางในการพัฒนา 2 แนวทางคือ

1. การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการสร้างมูลค่าที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์เดิม หรือคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยอาศัยการวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การสร้างเครื่องหมายการค้า การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนวัตกรรม การสร้างผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม หรือผลงานที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้จาก 5 จังหวัด ส้มโอขาวแตงกวา ชัยนาท การพัฒนาลายผ้าทอท้องถิ่น

2. การขยายตลาดหรือการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการโดยมุ่งเน้นไปที่ตลาดหรือกลุ่มบริโภคที่เป็นเป้าหมายเฉพาะ มีการคาดการณ์และบริหารความเสี่ยงล่วงหน้าก่อน การขยายตลาดซึ่งต้องอาศัยข้อมูลจากการวิจัยตลาดและ พฤติกรรมของผู้บริโภค พร้อมกับการวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น เกมประเภทต่างๆ การพัฒนาด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเชิง อนุรักษ์ ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กหรือผู้ใหญ่

จากวิธีการทั้ง 2 แนวทาง สามารถนำมาสรุปเป็นกลยุทธ์สำหรับแนวคิดหรือเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยผ่านเครื่องมือ Ansoff's Matrix หรือ Product/Market Expansion Grid ซึ่ง ถูกคิดค้นโดย Mr. Harry Igor Ansoff นักพัฒนากลยุทธ์ ชาวอเมริกัน-รัสเซียชื่อดัง ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวได้สรุปแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดจากการ วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และตลาด ในมุมมองของตาราง Matrix ที่ สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ 4 ประเภทในการขยายธุรกิจ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวคิดหรือเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่มได้



รูปภาพที่ 2.12 Ansoff's Matrix

A กลยุทธ์การเจาะตลาด ผลิตภัณฑ์เดิม x ตลาดเดิม (Market Penetration)

การกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือบริการเดิมกับลูกค้าปัจจุบันเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มเดิมซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่ม หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อถี่มากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิควิธีทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการมากขึ้น หรืออาจออกแบบโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นยอดขายหรือบริการต่างๆ ที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการใช้สินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น

B กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ x ตลาดเดิม (Product Development)

การสร้างสรรคสินค้าหรือบริการใหม่มาขายเพื่อตอบสนองหรือเติมเต็มความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้าเดิมออกเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ที่ลูกค้าน่าจะชื่นชอบ หรือการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับสินค้าหรือบริการในปัจจุบันมาวางขาย ซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ นอกจากจะช่วยกระตุ้นยอดขายแล้วยังสามารถช่วยรักษฐานลูกค้าและสร้างความภักดีกับกลุ่มลูกค้าต่อแบรนด์ของคุณอีกด้วย

C กลยุทธ์การขยายตลาดผลิตภัณฑ์เดิม x ตลาดใหม่ (Market Development)

การเพิ่มยอดขายจากการนำสินค้าหรือบริการเดิมไปวางขายตลาดใหม่ที่มีศักยภาพผ่านการนำ เสนอถึงรูปแบบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าในตลาดดังกล่าว โดยไม่ได้พัฒนาหรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่แต่อย่างใด เช่น การขยายกลุ่มลูกค้าจากการค้าปลีกกับลูกค้ารายย่อย (B2C) เป็นการส่งสินค้าล็อตใหญ่ให้กับลูกค้าธุรกิจ (B2B) การส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศ เป็นต้น

D กลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่ x ตลาดใหม่ (Diversification)

การพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่เพื่อวางขายในตลาดใหม่ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งการขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายไปขายวัตถุดิบสำหรับทำอาหารให้กับร้านอาหารประเภทเดียวกัน เป็นต้น หรืออาจจะเป็นการขยายไปสู่ธุรกิจใหม่ที่มีศักยภาพ ซึ่งอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมเลย เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายไปสู่ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น

5.1 ขั้นตอนในการวางยุทธศาสตร์ของการสร้างคุณค่า

การค้นพบ (Discovery) ว่ากลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการเข้าไปตอบสนองความต้องการของพวกเขานั้น ต้องการคุณค่าอะไรจากสินค้า บางคนอาจจะต้องการความสะดวก บางคนอาจจะต้องการคุณภาพชีวิต บางคนอาจจะต้องการความมีชื่อเสียง เป็นคนเด่นดัง เป็นคนสำคัญ บางคนอาจจะต้องการความสนุกสนาน ความบันเทิง ความสบาย

ความมุ่งมั่น (Commitment) ในการที่จะสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้ค้นพบในขั้นตอนแรกของปัญหาค้น ความมุ่งมั่นดังกล่าวจะต้องแสดงออกให้เห็นเป็นประจักษ์ในข้อความว่าด้วยพันธกิจขององค์กรว่า เราต้องการให้อะไรแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ต้องปรากฏในข้อความว่าด้วยวิสัยทัศน์ขององค์กรว่าลูกค้าของเราจะได้ คุณค่าอะไรจากเราเรื่อยไปในอนาคต คุณภาพชีวิตของพวกเขาจะเป็นอย่างไร เมื่อได้รับคุณค่าจากสิ่งที่น่าสนใจ และจะต้องปรากฏในนโยบายการดำเนินงานขององค์กรที่มุ่งมั่นวิจัยและพัฒนา

การสร้างสรรค์คุณค่า (Creation) คือ การผลิต การตลาด การขาย และการบริการ เพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าให้ผู้บริโภคตามที่ได้ประกาศเป็นความมุ่งมั่นไว้ แผนงานการผลิตจะต้องเป็นไปตามพันธกิจ วิสัยทัศน์ และนโยบายขององค์กร การตลาดก็ต้องสื่อสารคุณค่าของสินค้าที่องค์กรได้สร้างสรรค์ไว้ การขายจะต้องนำเอาจุดเด่น คุณประโยชน์ และคุณค่าของสินค้ามาใช้ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และการบริการจะต้องเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้าต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

การประเมิน (Assessment) เมื่อดำเนินการไปแล้วก็ต้องมีการวัดผล เพื่อที่จะประเมินว่าคุณค่าที่เรามอบให้กับผู้บริโภคไปนั้นเป็นสิ่งที่เขาต้องการจริงหรือไม่ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้หรือไม่ การหาทางที่จะรับรู้การตอบรับของผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจต่อคุณค่าที่เรานำเสนอมากน้อยเพียงใด มีอะไรที่จะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบ้าง ต้องตระหนักว่าพลวัตของการเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคเคยชื่นชมเมื่อวันวาน อาจจะไม่มีความน่าสนใจอีกแล้ว

การปรับปรุงแก้ไข (Improvement) คือการหาทางปรับปรุงแก้ไของค์ประกอบของธุรกิจให้เป็นที่น่าพอใจของลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เมื่อมีการวัดผล ประเมินผล และวิเคราะห์ต้นเหตุของปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เราต้องพร้อมที่จะปรับปรุงองค์ประกอบของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นโครงสร้าง องค์กร ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การกระจายสินค้า การสื่อสารการตลาด การบริการ บุคลากร ภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ จุดครองใจของสินค้า กระบวนการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงาน การสร้างเครือข่ายธุรกิจ มองให้ครบด้าน เข้าใจปัญหาอย่างถ่องแท้ พิจารณาเหตุปัญหาด้วยใจเที่ยงธรรม และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไข ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

5.2 วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้า มีความสำคัญอย่างไร

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ถ้าถามว่ามีความสำคัญอย่างไร ก็คงต้องบอกได้เลยว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะโลกของธุรกิจการขายของออนไลน์ในปัจจุบันนี้มีคู่แข่งทางการตลาดจำนวนมาก ส่วนหนึ่งก็อาจจะเปิดตัวสินค้าขึ้นมาใหม่ มีความน่าสนใจกว่าสินค้าตัวอื่นๆ เกิดเป็นการแข่งขันที่สูง และไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะประสบความสำเร็จในโลกที่มีการแข่งขันที่สูงแบบนี้ ดังนั้นวิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จึงถือว่ามีความสำคัญ ที่จะช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่น ต้องตาต้องใจ หรือไปกระตุ้นความอยากซื้อให้กับลูกค้า จนทำให้มูลค่าของสินค้านั้นเพิ่มขึ้นและก็มียอดขายที่ดีตามมา วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้น มีดังนี้

1. เพิ่มความพิเศษให้สินค้า วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการเพิ่มความพิเศษให้กับสินค้า ก็คือการเพิ่มวัสดุหรือส่วนประกอบที่มีความพิเศษเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ยกตัวอย่างเช่น ท่านขายน้ำหอม ท่านอาจจะเพิ่มความพิเศษเข้าไปในเรื่องของความดีทนนาน ตั้งแต่เช้าถึงเย็น เพื่อให้สินค้าดูมีความพิเศษน่าซื้อมาลองใช้

2. สร้าง Brand Story ให้แบรนด์มีเรื่องเล่า สำหรับการสร้างเรื่องราวให้กับแบรนด์ ถือเป็นอีกวิธีการเพิ่มมูลค่าสินค้าที่ได้ผลดีอย่างมาก เพราะนอกจากจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอินหรือมีความรู้สึกร่วมกับเรื่องราวแล้ว ก็ยังเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ ช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย เหมือนเมื่อได้ยินเรื่องนี้ ก็จะต้องนึกถึงแบรนด์ของเรา จึงไม่แปลกที่วิธีนี้จะได้รับความนิยม โดยเฉพาะในกลุ่มของบริษัทหรือแบรนด์ใหญ่ๆ

3. พัฒนาและปรับปรุงสินค้าใหม่ แม้ว่าวิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าวิธีนี้จะต้องใช้เงินในการลงทุนมาก แต่ด้วยเหตุผลในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาดที่สูง วิธีนี้ถือว่าเหมาะสมเพราะถ้าหากว่าสามารถผลิตสินค้าใหม่ๆออกมาแล้วมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใครก็จะทำให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าและก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าให้สูงขึ้นได้

4. ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจ อีกหนึ่งวิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าที่จะสร้างความโดดเด่นและความน่าสนใจให้กับสินค้าได้ ก็คือการปรับเปลี่ยนหีบห่อบรรจุภัณฑ์นั้นก็เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ ตรงตามความต้องการของตลาดหรือความต้องการของลูกค้า ยิ่งถ้าหากว่าสามารถออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและมีคุณภาพมากขึ้นกว่าเดิมก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าได้เป็นอย่างดี

5. ใส่ใจเรื่องของคุณภาพให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าชนิดใดเรื่องของคุณภาพเป็นเรื่องที่ต้องมาก่อนเป็นอันดับแรก เพราะถึงแม้ว่าหีบห่อบรรจุภัณฑ์จะดูโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีการทำโฆษณามากแค่ไหน แต่ถ้าหากว่าสินค้าไม่มีคุณภาพแน่นอนว่าจะไม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ ดังนั้นวิธีการเพิ่มมูลค่าของสินค้าก็ควรจะใส่ใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม

6. เพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้า วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้า ก็คือสินค้าจะต้องไม่ซ้ำเดิมหรือล้าสมัย ถ้าหากรู้สึกว่าคุณภาพของสินค้าของท่านมีซ้ำในตลาดเยอะ ก็ให้ทำ

สินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นอาจจะเป็นในเรื่องของการเพิ่มรสชาติใหม่ๆ หรือเพิ่มรูปแบบการนำเสนอเข้าไป ยกตัวอย่างเช่น ท่านขายก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปก็ควรมีก๋วยเตี๋ยวน้ำรสชาตินี้ๆ เพิ่มขึ้นมาเช่น ก๋วยเตี๋ยวน้ำตกรสต้มยำ ก๋วยเตี๋ยวน้ำพริกนรก เป็นต้น

7. สร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า ถือเป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์วิธีเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เนื่องจากหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ ไปจนถึงภายหลังจากการซื้อสินค้า เช่น การมีหน้าเว็บที่ไม่ซับซ้อน หาสินค้าได้ง่าย มีขั้นตอนการสั่งและชำระเงินที่ไม่ยุ่งยาก รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอรับสินค้านาน เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสิ้น และเมื่อลูกค้ารู้สึกดีและเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้ากับร้านของเรา ก็จะส่งผลให้ลูกค้ายอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีกว่านั่นเอง

ซึ่งการจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าได้ จำเป็นจะต้องมีระบบหลังบ้านอย่าง ระบบจัดการออเดอร์และคลังสินค้าด้วย เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้า คำสั่งซื้อ และข้อมูลสินค้าในสต็อกเข้าด้วยกัน ช่วยให้การดำเนินงานต่างๆ นั้นเป็นไปอย่างราบรื่นและไร้รอยต่อมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่การตอบแชทลูกค้า รวมออเดอร์ ตัดสต็อก ไปจนถึงการแพ็คและส่งสินค้า ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลดีให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้

5.3 ประโยชน์ของการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ

1. ได้รับความสนใจมากขึ้น แม้ว่าลูกค้าจะยังไม่ซื้อสินค้าในครั้งแรก แต่ถ้าสินค้าได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น มีโอกาสที่ลูกค้าจะสั่งซื้อสินค้าได้

2. มียอดออเดอร์เพิ่มมากขึ้น แน่นอนว่าถ้าสินค้ามีมูลค่าและร้านค้ามีการบริการที่ดีก็จะทำให้ได้ลูกค้าและได้ยอดออเดอร์เพิ่มขึ้น

3. ได้กำไรเพิ่มขึ้น ในเรื่องนี้ถือว่าเป็นผลพวงจากการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ เพราะเมื่อสินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น ก็มีโอกาที่จะทำให้อัตรากำไรเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

4. ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ นี่คือนโยบายของการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและการบริการอย่างแท้จริง เพราะถ้าหากลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำนั่นแปลว่า สินค้ามีคุณภาพและมีมูลค่าที่คู่ควรกับการซื้อซ้ำ

5. ช่วยให้อัตราการมี Switching Cost จากการที่ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่งน้อยลง เนื่องจากลูกค้าเห็นถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า และยอมจ่ายแม้ราคาจะสูงกว่าของคู่แข่ง นั่นหมายความว่าแม้คู่แข่งจะขายราคาถูกกว่า แต่ลูกค้าก็ยังซื้อสินค้ากับเราเหมือนเดิม

สำหรับ วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้า ถือว่าเป็นเรื่องที่ธุรกิจควรจะทำ โดยเฉพาะธุรกิจขายของออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง จึงต้องมีการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่าง สามารถขายได้โดยไม่ต้องลดราคาเหมือนคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมียอดขายและกำไรที่เพิ่มมากขึ้น แถมยังทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีโอกาสสูงที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

ซึ่งแนวทางหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่ธุรกิจสามารถทำได้ไม่ยาก ก็คือการให้บริการที่ดี อย่างการแพ็คสินค้าที่แน่นหนา และจัดส่งรวดเร็ว ปัจจุบันสิ่งเหล่านี้ธุรกิจสามารถใช้ตัวช่วยอย่าง บริการคลังสินค้าออนไลน์ Fulfillment ให้เข้ามาช่วยดูแลให้ได้แบบสะดวกมากๆ และยังเป็นบริการ Fulfillment ของ Packhai ที่มีบริการเก็บ แพ็ค ส่ง ครบจบในที่เดียว ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ การบริการหลังการขาย ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

5.4 วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเรื่องเล่า ช่วยกระตุ้นต่อมอยากซื้อของลูกค้า

ปกติของการขายสินค้า หรือบริการ ราคาของสินค้าหรือบริการของเรามักอิงกับความเป็นจริง ซึ่งได้มาจาก ต้นทุนวัตถุดิบ + ค่าแรง + กำไรที่ต้องการ ผลลัพธ์ที่ได้ = ราคาขาย นี่คือสูตรปกติของการตั้งราคา แต่มีราคาอีกประเภทหนึ่ง ตั้งมาจาก “มูลค่าเพิ่ม”

มูลค่าเพิ่ม คือ การทำให้ราคาถูกเพิ่มสูงขึ้นจากปกติ โดยที่เป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่นักการตลาดพยายามใส่เข้าไป แล้วโดนใจลูกค้า มูลค่าเพิ่มแบบง่ายๆ ที่เรามักพบเห็น มาจากการทำให้บรรจุภัณฑ์ (Package) ดูดีมีชาติตระกูล จนทำให้สินค้าข้างในที่ราคาธรรมดา กลายเป็นของเลอค่า ราคาแพง

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก็เป็นอีกหนทาง ที่นำพาให้สินค้าของเราดูดีมีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสาระสำคัญของการทำให้มีมูลค่าเพิ่ม ไม่มีอะไรซับซ้อน “ของเดิมแต่ขายได้แพงกว่า” ดังนั้น ราคาที่ตั้งมาจากมูลค่าเพิ่ม จึงเป็นราคาที่ตั้งโดยอิงกับความเชื่อของลูกค้า ที่เชื่อว่าสินค้าของเราดูดีมีคุณค่า คู่ควรกับราคาดังกล่าว

การสร้างมูลค่าเพิ่ม จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ไม่น่าเชื่อถือว่า ได้ผลดีเยี่ยม นอกเหนือจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์อันเลอเลิศ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นั่นคือ “เรื่องเล่า”

เล่าถึงที่มาที่ไปของสินค้าชิ้นนั้น เล่าให้เห็นว่าสินค้าชิ้นนั้น “ไม่ธรรมดา” ประมาณว่า สิ่งที่เราเห็น ไม่ใช่สิ่งที่เป็นจริง เพราะมีสิ่งเลอค่าแอบซ่อนอยู่ อะไรควรนำมาเป็นเรื่องเล่า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้บ้าง ไม่มีสูตรตายตัว แล้วแต่ว่าสินค้านั้นไปเกี่ยวข้องกับอะไรที่น่าสนใจ และน่าสนใจมากพอที่จะก่อให้เกิดเป็นเรื่องเล่าประจำสินค้านั้นได้

ตัวอย่างบางส่วนของเรื่องเล่าที่สามารถกระตุ้นต่อมลูกค้าได้ เช่น

1. แหล่งวัตถุดิบ – เรื่องเล่าแนวนี้ จะให้ความสำคัญกับที่มาของวัตถุดิบที่นำมาทำเป็นสินค้านั้น ว่าเป็นวัตถุดิบชั้นดี หรือวัตถุดิบหายาก หรือวัตถุดิบจากแหล่งที่มีชื่อเสียง

ตัวอย่างเรื่องเล่าแนวนี้ เช่น “กล้วยเดี่ยวของเรา ใช้เนื้อวุ้นชั้นดี ที่เลี้ยงในฟาร์มปิดจากฮอกไกโด แหล่งที่ได้ชื่อว่าเป็นครัวของญี่ปุ่น” ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ใช้เนื้อวุ้นที่เลี้ยงแล้วปลอดภัยกินได้ตามริมถนนนะ ราคาจึงคู่ควรกับความแพง

2. กระบวนการผลิต – เรื่องเล่าแนวนี้นำให้ลูกค้ารู้สึกว่ สิ่งที่กำลังสัมผัสอยู่นั้น กว่าจะได้มา ไม่หมู ต้องผ่านร้อนผ่านหนาว ผ่านขั้นตอนมาแบบสาหัสสากรรจ์

ตัวอย่างเรื่องเล่าแนวนี เช่น “หนังที่เรานำมาใช้ทำเก้าอี้ตัวนี้ เริ่มต้นเมื่อมาถึงโรงงาน เราต้อง หาตามด ซึ่งเป็นจุดเล็กๆ บนแผ่นหนัง ที่เราถือว่าเป็นตำหนิ ถ้าเจอตามดแผ่นหนังชิ้นนั้นใช้ไม่ได้ เมื่อ ปั้นตัดขึ้นรูปเสร็จ ก็ต้องมาหาตามดรอบที่สอง เมื่อเย็บเสร็จเป็นเก้าอี้ จะมีการหาตามดในขั้นตอน สุดท้าย ก่อนส่งให้แผนกตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบ ตรวจสอบเป็นลำดับสุดท้าย” ฟังแล้ว...มันจะยาก ะไรปานนั้น

3. ผู้ผลิต หรือผู้ออกแบบ – เรื่องเล่าแนวนีให้ความสำคัญกับคนทำ แต่ต้องเป็นคนทำที่มี ชื่อเสียง จะได้ผลดีมาก เพราะถ้าคนทำยังโนเนม พุดไป ต้องมาอธิบายว่คือใครอีก เสียเวลาเปล่า

ตัวอย่างเรื่องเล่าแนวนี เช่น “แหวนวงนี้ คนออกแบบ คือ ศิลปินที่ชนะการประกวดนัก ออกแบบเครื่องประดับรุ่นเยาว์ ที่ตอนนี้ค่าตัวสูงมาก หลายบริษัทจ้องซื้อตัว แต่เขาเลือกทำงานกับเรา เพราะแนวคิดตรงกัน อีกอย่าง คนที่เป็นคนขึ้นรูปตัวแหวน เป็นช่างทองโบราณที่เหลือเพียงไม่กี่คนใน ประเทศไทย” บอกเป็นนัยว่ค่าตัวคนทำแพง

4. ความเชื่อ – เรื่องเล่าแนวนี นำเอาศรัทธาและความเชื่อมาเป็นจุดขาย เต็มอภินิหาร หรือ ส่อแววอันน่าเชื่อว่จะมีอภินิหารก็ได้

ตัวอย่างเรื่องเล่าแนวนี เช่น “กำไลหยกอันนี้ พระลามะจากทิเบตท่านปลุกเสกให้ หลายคน ที่เอาไปใส่ บอกว่โชคดีย่แบบไม่เคยคิดมาก่อน แรกก็ซื้อไปใส่แบบสวยงามไม่ได้คิดอะไร แต่กลับถูกหวย บ่อยมาก” ยิ่งถ้ามาแนวถูกหวยนี้บอกได้เลย ถูกจริงคนไทยมากถึงมากที่สุด

5. อิงประวัติศาสตร์ – เรื่องเล่าแนวนี นำเอาเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มาอิง ทำให้สินค้าดูมี มูลค่าในสายตาคคนที่ชอบประวัติศาสตร์

ตัวอย่างเรื่องเล่าแนวนี เช่น “ขนมของเรานั้น ย่าของยายทวด สืบทอดตำรับมาจาก เพื่อน ของย่าของยายทวด ที่เขามีเชื้อสายของท้าวทองกิบม้าในสมัยอยุธยา ดังนั้น เป็นสูตรโบราณดั้งเดิม ไม่ใช่มาปรับเป็นแนวเบเกอรี่เหมือนร้านทั่วไปสมัยนี้” แคเล่าลำดับญาติก็งุนงงมากพอแล้ว คนชอบ ประวัติศาสตร์ก็จะตื่นเต้นกับแนวนี

6. บางครั้งเรื่องเล่าก็อาจมาในลักษณะ “ผสมผสาน” คือ อิงจากหลายอย่าง มีทั้งแหล่งผลิต มีทั้งคนทำ มีทั้งกระบวนการ แต่ไม่ว่อย่างไร เป้าหมายของเรื่องเล่าเหล่านี้ ต้องการ “เพิ่มมูลค่า” ให้ สินค้าและบริการ

7. ลองหัดเป็นนักเล่าเรื่องดูบ้าง แล้วบางทีจะพบความมหัศจรรย์ของเรื่องเล่า ที่สามารถทำ ให้สินค้าธรรมดา ราคาไม่ธรรมดาขึ้นมาได้

วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้า ถือว่ามีบทบาทสำคัญมากที่จะช่วยให้สินค้านั้นมีมูลค่าและมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ที่ต้องเพิ่มมูลค่าให้สินค้านั้นก็มีผลสืบเนื่องมาจากหลายปัจจัย ยกตัวอย่างเช่น ความนิยม ความต้องการในท้องตลาด หรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ทำให้ต้องมีการเพิ่มมูลค่าสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น เพราะทุกวันนี้ธุรกิจขายของออนไลน์ถือว่ามีความเติบโต มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดจนกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำมาหากินของผู้คนในปัจจุบันไปแล้ว



ภาพที่ 2.13 การเพิ่มมูลค่าสินค้า

6. นโยบายการวางแผนวัตถุดิบ

6.1 ความหมายของวัตถุดิบ (Raw material)

คือ สิ่งที่เตรียมไว้เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต หรือประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป อาจได้มาจากธรรมชาติ หรือผลิตจากสิ่งอื่น วัตถุดิบสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. วัตถุดิบทางตรง (Direct material) คือ วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต และสามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าวัตถุดิบเหล่านั้นใช้ไปในการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป ด้วยจำนวนวัตถุดิบเท่าใด และมีต้นทุนวัตถุดิบเป็นจำนวนกี่บาท ลักษณะที่สำคัญอีกอย่างคือวัตถุดิบทางตรงมักจะเป็นสัดส่วนต้นทุนหลัก ของต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป



ภาพที่ 2.14 วัตถุดิบทางตรง

ตัวอย่างวัตถุดิบทางตรง

- ธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตรถยนต์ วัตถุดิบทางตรงซึ่งเป็นตัวหลักที่ใช้ในการผลิต คือ ตัวถังรถยนต์ พวงมาลัย ล้อรถยนต์ เบาะรถยนต์ ท่อไอเสีย เป็นต้น
- ธุรกิจเกี่ยวกับการทำอาหารขาย วัตถุดิบทางตรงซึ่งเป็นตัวหลักที่ใช้ในการผลิต คือ ข้าว เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา เนื้อกุ้ง ผัก เป็นต้น
- ธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตสายไฟ วัตถุดิบทางตรงซึ่งเป็นตัวหลักที่ใช้ในการผลิต คือ ทองแดง ตัวหุ้มสายไฟ เป็นต้น
- ธุรกิจเกี่ยวกับการสร้างบ้านขาย วัตถุดิบทางตรงซึ่งเป็นตัวหลักที่ใช้ในการผลิต คือ อิฐ หิน ปูน ทราย โคมไฟ ประตู หน้าต่าง กระเบื้อง ฝ้าเพดาน เป็นต้น
- ธุรกิจเกี่ยวกับการนำเข้ามือถือมาเพื่อขาย กรณีนี้จะไม่มีการวัตถุดิบทางตรง เนื่องจากสินค้ามือถือที่นำเข้ามาไม่นับเป็นวัตถุดิบ แต่เป็นสินค้าสำเร็จรูป

2. วัตถุดิบทางอ้อม (Indirect material) คือ วัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตสินค้าเช่นเดียวกัน แต่ไม่ใช่วัตถุดิบหลัก และไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าวัตถุดิบเหล่านั้นใช้ไปในการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป เป็นจำนวนแน่นอนเท่าใด และมีต้นทุนวัตถุดิบที่แน่นอนเป็นจำนวนกี่บาท

ตัวอย่างวัตถุดิบทางอ้อม

- ธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตรถยนต์ วัตถุดิบทางอ้อมซึ่งไม่ใช่ตัวหลักที่ใช้ในการผลิต เช่น น้ำมันหล่อลื่นที่ใช้ในเครื่องจักร วัสดุที่เอาไว้ใช้ในการซ่อมแซมเครื่องจักร เป็นต้น
- ธุรกิจเกี่ยวกับการทำอาหารขาย วัตถุดิบทางอ้อมซึ่งไม่ใช่ตัวหลักที่ใช้ในการผลิต เช่น น้ำมันที่เอาไว้ใช้ทำอาหาร เครื่องปรุงรส เป็นต้น
- ธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตสายไฟ วัตถุดิบทางอ้อมซึ่งไม่ใช่ตัวหลักที่ใช้ในการผลิต เช่น น้ำมันหล่อลื่นที่ใช้ในเครื่องจักร วัสดุที่เอาไว้ใช้ในการซ่อมแซมเครื่องจักร เทปพันสายไฟ เป็นต้น
- ธุรกิจเกี่ยวกับการสร้างบ้านขาย วัตถุดิบทางอ้อมซึ่งไม่ใช่ตัวหลักที่ใช้ในการผลิต เช่น น็อต ตะปู สกรู น้ำมันหล่อลื่นที่ใช้ในเครื่องจักร วัสดุที่เอาไว้ใช้ในการซ่อมแซมเครื่องจักร เป็นต้น
- ธุรกิจเกี่ยวกับการนำเข้ามือถือมาเพื่อขาย กรณีนี้จะไม่มีการวัตถุดิบทางอ้อม เนื่องจากสินค้ามือถือที่นำเข้ามาไม่นับเป็นวัตถุดิบ แต่เป็นสินค้าสำเร็จรูป



ภาพที่ 2.15 วัตถุดิบทางอ้อม

6.2 วิธีการคำนวณต้นทุนของวัตถุดิบ

ในการคำนวณต้นทุนของวัตถุดิบ ตามมาตรฐานบัญชีกำหนดเอาไว้ว่า “ต้นทุนในการซื้อของสินค้าคงเหลือประกอบด้วย ราคาซื้อ อากรขาเข้าและภาษีอื่น (สุทธิจากจำนวนที่กิจการจะได้รับคืนในภายหลังจากหน่วยงานที่มีหน้าที่จัดเก็บภาษี) รวมทั้งค่าขนส่ง ค่าขนถ่าย และต้นทุนอื่นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้มาซึ่งสินค้าสำเร็จรูป วัตถุดิบ และบริการ ในการคำนวณต้นทุนในการซื้อสินค้าให้มีส่วนลดการค้า เงินที่ได้รับคืนและรายการอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกันมาหักออก”

ตัวอย่าง

บริษัท A ซื้อวัตถุดิบเข้ามาใช้ผลิตสินค้าในบริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ค่าสินค้า (วัตถุดิบ) 1,000 บาท

1. ค่าขนส่งสินค้า 100 บาท
2. ค่าอากรขาเข้า 50 บาท
3. ค่าบริการทดสอบคุณภาพของสินค้า 30 บาท
4. ค่าที่ปรึกษาในการวางแผนงานผลิต
5. บริษัทจะต้องนำต้นทุนทางตรงทั้งหมดมารวมเป็นต้นทุนของวัตถุดิบ ดังต่อไปนี้ ค่าสินค้า

(วัตถุดิบ) + ค่าขนส่งสินค้า + ค่าอากรขาเข้า + ค่าบริการทดสอบคุณภาพของสินค้า โดยที่ไม่ต้องรวมค่าที่ปรึกษาในการวางแผนงานผลิต เนื่องจากไม่ใช่ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้มาซึ่งวัตถุดิบ

ดังนั้นต้นทุนของวัตถุดิบ = $1,000 + 100 + 50 + 30 = 1,180$ บาท

6.3 การวางแผนวัตถุดิบ

การวางแผนวัตถุดิบขึ้นอยู่กับนโยบายการผลิต และนโยบายการซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอกับความต้องการ โดยไม่ให้วัตถุดิบขาดมือ หรือซื้อวัตถุดิบตามแผนการผลิต หรือซื้อวัตถุดิบทันทีที่ต้องการ นโยบาย สรรพากรสาส์น 53 รอบรู้เรื่องบัญชีและภาษี ดังกล่าวส่งผลให้การวางแผนวัตถุดิบแตกต่างกันไปด้วย ในการกำหนดนโยบายการวางแผน วัตถุดิบ กิจกรรมจะพิจารณาหลักการสำคัญ เช่น จำนวนวัตถุดิบที่กิจการต้องการ และช่วงเวลา ที่จะใช้วัตถุดิบ จำนวนการสั่งซื้อวัตถุดิบที่จะ ได้รับส่วนลดปริมาณ จำนวนวัตถุดิบคงเหลือ ระยะเวลารอคอยสินค้า วัตถุดิบที่เสื่อมสภาพ หรือไม่' สามารถใช้งานได้ สถานที่ที่สามารถ เก็บสำรองวัตถุดิบได้ รวมทั้งปริมาณวัตถุดิบ ที่สามารถเก็บสำรองได้ และการคาดการณ์ถึง การเปลี่ยนแปลงต้นทุนวัตถุดิบ นโยบายการวางแผนวัตถุดิบที่สำคัญ เช่น การวางแผนเกี่ยวกับปริมาณการสั่งซื้อ ที่ประหยัดที่สุด และการวางแผนความต้องการ วัตถุดิบ การวางแผนเกี่ยวกับปริมาณการสั่งซื้อ แบบทันเวลาพอดี และการวางแผนวัตถุดิบ โดยงบประมาณ

6.3.1 การวางแผนเกี่ยวกับปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (Economic Order Quantity หรือ EOQ) เป็นนโยบายการ วางแผน เพื่อลดต้นทุนของวัตถุดิบให้ต่ำที่สุด รวมทั้งลด ต้นทุนวัตถุดิบขาดมือให้ต่ำที่สุด ในขณะที่กิจการต้องมีวัตถุดิบไว้เพียงพอกับ ความต้องการในการผลิต เพื่อไม่ให้กระบวนการผลิตหยุดชะงัก ตามนโยบายนี้ กิจการจะกำหนด ปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละครั้ง โดยใช้ แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนในการจัดการวัตถุดิบให้ มีต้นทุนรวมต่ำสุด นั่นคือ การกำหนด ปริมาณ การสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด

6.3.2 การวางแผนความต้องการวัตถุดิบ (Material Requirement Plan หรือ MRP) เป็นนโยบายที่จะช่วยกิจการในการวางแผน ความต้องการวัตถุดิบที่จะนำไปใช้ โดยการ บริหาร จัดการหรือควบคุมปริมาณของวัตถุดิบ ในคลังสินค้าและวัตถุดิบที่จะนำไปใช้ในการ ผลิตเป็นสินค้า สำเร็จรูป MRP จะช่วยกิจการ ในการวางแผนเกี่ยวกับวัตถุดิบ ซึ่งจะช่วยให้ กิจการทราบข้อมูลว่าจะ สั่งซื้อวัตถุดิบประเภท ไหน สั่งซื้อจำนวนเท่าไร สั่งซื้อเมื่อไหร่ และกำหนดการส่งเมื่อไหร่

6.3.3 การวางแผนเกี่ยวกับปริมาณการสั่งซื้อแบบทันเวลาพอดี (Just - in - Time System หรือ JIT) เป็นระบบการบริหารการผลิต ซึ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยลดความ สูญเปล่าหรือลดกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่าให้หมดไป หรือให้เหลือน้อยที่สุดตาม แนวคิดของการสั่งซื้อ แบบทันเวลาพอดินั้น มองว่าการเก็บสำรองวัตถุดิบไว้ในคลังสินค้า ถือเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความ สูญเปล่าเพราะเงินทุนที่ลงทุนในวัตถุดิบไปจมอยู่ ซึ่ง หากนำเงินทุนดังกล่าวไปลงทุนในด้านอื่นๆ อาจ ก่อให้เกิดประโยชน์กับกิจการได้มากกว่านี้ ดังนั้นหลักการของการสั่งซื้อแบบทันเวลา พอดีที่นำมาใช้ ในการวางแผนเกี่ยวกับวัตถุดิบนั้นจะมุ่งเน้นให้ลดปริมาณวัตถุดิบในคลังสินค้า ให้เป็นศูนย์หรือมีน้อย ที่สุด

6.3.4 การวางแผนวัตถุดิบโดยงบประมาณ งบประมาณที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนของ วัตถุดิบทางตรงในรูปของการจัดทำงบประมาณต่างๆ แบ่งออกได้เป็น 4 แผนงานหรือ งบประมาณ ได้แก่

- งบประมาณการใช้วัตถุดิบ จัดทำขึ้น เพื่อคำนวณหาจำนวนวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิต ซึ่งต้องสอดคล้องกับการจัดทำงบประมาณ การผลิต (Production Budget) ว่าจะ ผลิตสินค้า แต่ละชนิดเป็นจำนวนเท่าใดที่จะ เพียงพอสำหรับการขายและมีสินค้าคงเหลือ ไว้ในระดับที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากปัจจัยการผลิตและสมรรถภาพของกำลังการผลิตของกิจการ
- งบประมาณการซื้อวัตถุดิบ จะต้องจัดทำให้สอดคล้องกับงบประมาณการผลิต และ งบประมาณการใช้วัตถุดิบ เพื่อจะได้จัดซื้อวัตถุดิบได้อย่างเหมาะสมและมีวัตถุดิบคงเหลืออย่าง เพียงพอในการใช้ระหว่างการสั่งซื้อ
- งบประมาณการผลิตสินค้า เป็นงบประมาณที่แสดงถึงปริมาณสินค้าที่กิจการ ควร ผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณการขาย ดังนั้น แผนการผลิตจะต้องสอดคล้อง กับงบประมาณ ขาย จำนวนสินค้าที่ผลิตในแต่ละไตรมาส จะต้องให้พอเพียงกับยอดขายและจำนวนที่ต้องการให้มี เหลืออยู่ปลายงวด
- งบประมาณสินค้าคงเหลือ การจัดทำงบประมาณสินค้าคงเหลือจะทำให้กิจการมี ข้อมูลเพียงพอสำหรับการคำนวณต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิต เพื่อนำไปคำนวณต้นทุน สินค้าที่จะแสดงในงบกำไรขาดทุน และตีราคาสินค้าสำเร็จรูปคงเหลือปลายงวด ที่จะแสดงในงบแสดง ฐานะการเงิน

6.4 การควบคุมวัตถุดิบ

ในการควบคุมวัตถุดิบเป็นการบริหารวัตถุดิบภายใต้หลักการขัดแย้งสองประการ คือ การ จัดหาวัตถุดิบ อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ทำให้การผลิตหยุดชะงัก ในขณะที่เดียวกันจะต้องให้เงินลงทุน ในวัตถุดิบต่ำสุด ในการควบคุมวัตถุดิบอาจแบ่งระดับการควบคุมเป็น 2 ระดับ คือ ผู้บริหารในระดับ ปฏิบัติงาน เช่น ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายผลิต มักจะสนใจควบคุมวัตถุดิบในรูปปริมาณ ผู้บริหารระดับสูงมักจะ สนใจการควบคุมในรูปจำนวนเงิน เช่น อัตราส่วนทางการเงิน อัตราผลตอบแทนของการลงทุน

6.5 หลักในการควบคุมวัตถุดิบ

หลักขั้นพื้นฐานในการควบคุมวัตถุดิบ คือ การจัดหาวัตถุดิบให้ถูกเวลา ถูกสถานที่ และได้ คุณภาพที่เหมาะสมในราคาสมเหตุสมผล โดยจัดหาวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ทำให้การ ดำเนินงานหยุดชะงัก มีวัตถุดิบพร้อมจะส่งเข้า กระบวนการผลิตสินค้าให้ทันความต้องการของลูกค้า จัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอ และคาดคะเนถึงระดับราคาที่จะเปลี่ยนแปลง หลักในการควบคุมวัตถุดิบอาจ กำหนดได้โดยวิธีการควบคุมภายใน การควบคุมโดยใช้มาตรฐาน เทคนิคในการควบคุมทั่วไป การ ควบคุมโดยใช้อัตราส่วน และการควบคุมโดยใช้รายงาน

7. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้อง

7.1 ประวัติความเป็นมาของการบัญชี

การบัญชีเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยสุเมเรียนในดินแดนเมโสโปเตเมีย ในช่วงแรกๆ ก็เป็นแค่การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณผลผลิตทางการเกษตรกับมูลค่าเหล่านั้น ส่วนวิชาการบัญชีที่มีพื้นฐานเหมือนกับระบบคณิตศาสตร์ ระบบบัญชีคู่ ซึ่งหมายถึง การบันทึกข้อมูลทางการเงินโดยมีการบันทึกทั้งด้านบวก (เดบิต หรืออาจเรียกว่าการบันทึกบัญชีทางด้านซ้าย) กับด้านลบ (เครดิต หรืออาจเรียกว่าการบันทึกบัญชีทางด้านขวา โดยที่การบันทึกแต่ละครั้งจะต้องมียอดรวมด้านบวกรวมกับด้านลบเป็นศูนย์) เกิดขึ้นในประเทศอิตาลีก่อนปี ค.ศ. 1543 โดย ได้พิมพ์หนังสือชื่อว่า Vennice ซึ่งเป็นหนังสือเกี่ยวกับการบันทึกบัญชี โดยพื้นฐานของการบัญชีทั้งหมดมาจากสมการว่า “สินทรัพย์ -หนี้สิน +ทุน” ส่วนรายได้และค่าใช้จ่ายถือเป็นส่วนหนึ่งของทุน

7.2 ความหมายของการบัญชี

การบัญชี (Book Keeping) เป็นศิลปะของการรวบรวม บันทึก จำแนก และทำสรุปข้อมูลอันเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจในรูปตัวเงิน ผลงานขั้นสุดท้ายของการบัญชีคือ การให้ข้อมูลทางการเงิน ซึ่งเป็นประโยชน์แก่บุคคลหลายฝ่าย และผู้ที่สนใจในแต่ละกิจกรรม

7.3 การแยกประเภทเอกสาร

ประเภทของเอกสารทางบัญชีจำแนกตามรายได้และค่าใช้จ่าย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

7.3.1 เอกสารทางบัญชีด้านรับ หมายถึง เอกสารที่เกี่ยวกับการค้าด้านรับ ได้แก่ เอกสารที่หน่วยงานออกให้เพื่อเป็นหลักฐานการรับเงิน เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับสินค้า หรือใบส่งของใบแจ้งหนี้เพื่อออกให้ผู้ซื้อ เป็นต้น

7.3.2 เอกสารทางบัญชีด้านจ่าย ได้แก่ เอกสารที่หน่วยงานได้รับจาก บุคคลภายนอก เป็นหลักฐานการชำระหนี้ หรือค่าซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับสินค้า หรือใบส่งของใบแจ้งหนี้จากเจ้าหนี้จากผู้ขายและใบสำคัญจ่ายต่างๆ เป็นต้น

7.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับรายได้ ธารี หิรัญรัศมีและคณะ (2541 : 50 - 51) ได้ให้ความหมายของรายได้ไว้ว่า รายได้ หมายถึง ผลตอบแทนที่ธุรกิจได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการ แก่ลูกค้า ซึ่งคำนวณเป็นจำนวนเงินที่แน่นอน รายได้ยังรวมถึงกำไรที่ได้จากการขายสินค้าหรือแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ ดอกเบี้ยรับที่ได้จากการให้ยืม เงิน เงินปันผลจากการลงทุนซื้อหุ้นในธุรกิจอื่นๆ ฯลฯ รายได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. รายได้โดยตรง (Direct Revenue) หรือรายได้จากการดำเนินงาน คือ รายได้ที่เกิดขึ้นตามวิธีการการค้าโดยปกติ เช่น รายได้จากการขายสินค้าที่เป็นธุรกิจที่ซื้อขายสินค้าหรือผลิตสินค้าสำเร็จรูปเพื่อขาย รายได้จากค่าบริการถ้าเป็นธุรกิจประเภทให้บริการ รายได้จากดอกเบี้ยเป็นธุรกิจธนาคาร

หรือสถาบันทางการเงิน รายได้ค่าธรรมเนียมวิชาชีพถ้าเป็นธุรกิจของผู้ยี้วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ หนายความและผู้สอบบัญชี เป็นต้น

2. รายได้อื่น (Other Revenue) คือ รายได้ที่มีได้เกิดตามวิถีทางการค้าโดยปกติของกิจการ ซึ่งนานๆ จะเกิดขึ้นครั้งหนึ่ง เช่น กำไรจากการขายหรือแลกเปลี่ยนสินทรัพย์รายได้จากการให้กู้ยืม เป็นต้น

7.4 แนวคิดเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย

ธาร์ หิรัญศรีและคณะ (2541 : 52) ได้ให้ความหมายของค่าใช้จ่ายไว้ว่า ค่าใช้จ่าย หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจได้จ่ายไปเพื่อก่อให้เกิดรายได้ในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจจำเป็นต้องมีการจับคู่หรือเปรียบเทียบความสำเร็จคือรายได้จากความพยายามที่ใช้เพื่อการนั้น คือ ค่าใช้จ่าย (Efforts and Accomplishment Concept) โดยพิจารณาจากรายได้ที่เกิดขึ้นในงวดบัญชีนั้นก่อน แล้วจึงนำค่าใช้จ่ายที่ก่อให้เกิดรายได้นั้นมาเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในที่นี้หมายถึงต้นทุนของสินค้าหรือบริการบวกด้วยค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการที่ได้รับอยู่ในสถานที่และสภาพที่พร้อมที่จะขายได้หรือใช้ประโยชน์ เช่น ค่าซื้อสินค้า ค่าขนส่งสินค้าเข้า ค่าภาษีเข้า ค่าธรรมเนียมในการออกจากศุลกากร เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าอาคาร เป็นต้น

ลักษณะของค่าใช้จ่าย แบ่งออกได้ตามนี้

1. ต้นทุนขาย (Cost of Goods Sold) เช่น ค่าซื้อ ค่าภาษีศุลกากร ค่าธรรมเนียมและค่าขนส่งเมื่อซื้อ เป็นต้น

2. ค่าใช้จ่ายในการขาย (Selling Expenses) เช่น เงินเดือนพนักงานขาย ค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายในสำนักงานขาย ค่านายหน้า เป็นต้น

3. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (Administratiom Expenses) เช่น เงินเดือนผู้บริหาร เงินเดือนพนักงานบัญชีและการเงิน ค่าเช่าสำนักงาน ค่าใช้จ่ายภายในสำนักงาน เป็นต้น

4. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Qther Expenses or Non - Operating Expenses) เช่นขาดทุนจากการขายสินทรัพย์ ขาดทุนจากราคาในตลาดหลักทรัพย์ลดลง ขาดทุนจากทรัพย์สินเสียหาย ขาดทุนจากการเกิดภัยธรรมชาติ เป็นต้น

5. ต้นทุนทางการเงินและภาษี (Interset Expenses) เป็นค่าใช้จ่ายทางภาษีต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจการ เช่น ค่าภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีธุรกิจฯ เป็นต้น

7.5 แนวคิดเกี่ยวรายได้

ในทางธุรกิจ รายได้ (Revenue) หมายถึง รายรับที่องค์กรธุรกิจได้มาจากการดำเนินกิจกรรมตามปกติ เป็นผลจากการสินค้าและบริการให้กับลูกค้า นอกจากนี้รายไดยังหมายถึงจำนวนเงินที่ได้รับภายในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ เช่น บริษัท A มีรายได้ในปี 2564 10 ล้านบาท เป็นต้น ในทางบัญชีการจัดทางการเงิน รายได้จะถูกแสดงอยู่ในงบกำไรขาดทุนเป็นบรรทัดแรก

ตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 18 รายได้ หมายถึง กระแสรับของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ (ก่อนหักค่าใช้จ่าย) ในรอบระยะเวลาบัญชีซึ่งเกิดขึ้นจากกิจกรรมตามปกติของกิจการ เมื่อกระแสรับนั้นส่งผลให้ส่วนของเจ้าของเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ไม่รวมถึงเงินทุนที่ได้รับจากผู้มีส่วนร่วมในส่วนของเจ้าของ ดังนั้นจำนวนเงินที่กิจการเก็บแทนบุคคลที่สาม เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม จึงไม่ถือเป็นประโยชน์เชิงเศรษฐกิจที่กิจการได้รับและไม่ทำให้ส่วนของเจ้าของเพิ่มขึ้น

เหตุที่รายรับ กำไร และรายได้สำคัญกับนักลงทุน นักวิเคราะห์และนักลงทุนจะใช้รายรับจากการขายเพื่อประเมินขนาดของธุรกิจ ใช้เพื่อประกอบการลงทุนและบริหารจัดการสินทรัพย์ ว่าหุ้นบริษัทนั้นน่าลงทุนหรือไม่รายรับจะใช้ประเมินวิเคราะห์การเติบโตของบริษัทได้ เพราะนักลงทุนย่อมอยากลงทุนในบริษัทที่สามารถสร้างยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง สู่ถึงการที่บริษัทสามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้เรื่อย ๆ รายรับที่มีกราฟเป็นเส้นตรงหรือลดลง ก็จะแสดงถึงศักยภาพในการเติบโตยังไม่มีดีเท่าที่ควร

กำไรขั้นต้น คำนวณจากการนำรายรับมาหักลบค่าใช้จ่ายจากการผลิตสินค้า ทั้งวัตถุดิบและค่าแรง ช่วยให้นักลงทุนมองเห็นกำไรหลังหักต้นทุนการผลิตส่วนกำไรจากการดำเนินงาน คำนวณจากการนำกำไรขั้นต้นมาหักลบการดำเนินธุรกิจโดยรวมของบริษัท เช่น การทำโฆษณา การบริหารจัดการสินค้าสู่ท้องตลาด ค่าใช้จ่ายในการดูแลสถานที่ ช่วยให้นักลงทุนเข้าใจต้นทุนการสร้างชื่อเสียงหรือทำตลาดของบริษัท

ส่วนรายไดย่จะบอกนักลงทุนว่า จากรายรับที่ได้ บริษัทสามารถรักษาสัดส่วนของเงินได้ได้มากแค่ไหน ซึ่งสำคัญมากสำหรับคนลงทุนในหุ้นเน้นปันผล เพราะบริษัทจะไม่ต้องเจ็บตัวหนักในการจ่ายเงินปันผลในแต่ละปีการทำความเข้าใจสถานะของบริษัทจดทะเบียน ทั้งการดำเนินงาน การปรับเปลี่ยน ไปจนถึงบุคลากรของบริษัท เป็นสิ่งที่นักลงทุนทุกคนควรทำการบ้านก่อนเริ่มลงทุนในหุ้นเสมอ

ประเภทของรายได้ รายได้จากการประกอบธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. รายได้จากการดำเนินงาน (Operating Revenue)

เป็นรายได้ที่เกิดจากการขายสินค้าหรือให้บริการตามปกติของธุรกิจ เกิดจากการประกอบกิจการโดยตรงตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจในการแสวงหากำไร เรียกว่ารายได้หลัก ได้แก่ รายได้จากการขายสินค้า รายได้จากการผลิตสินค้าและจำหน่าย รายได้จากการให้บริการ เป็นต้น

2. รายได้อื่น (Non Operating Revenue)

เป็นรายได้ที่ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติของธุรกิจ แต่เป็นรายได้อื่นเนื่องมาจากการประกอบกิจการที่เป็นผลพวงมาจากการดำเนินงานในทางอ้อม เช่น กำไรจากการขายสินทรัพย์ รายได้ค่าเช่า ดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร กำไรอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เงินปันผลรับ เป็นต้น

ในการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป รายได้เกิดจากรายการดังต่อไปนี้

- การขายสินค้า สินค้า หมายถึง สินค้าที่กิจการผลิตหรือที่ซื้อมาเพื่อขายต่อ ได้แก่ สินค้าที่ซื้อมาโดยกิจการค้าปลีก ที่ดินที่กิจการถือครองไว้เพื่อขายต่อ เป็นต้น

- การให้บริการ ไพรพนา (2544) การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ

3. ดอกเบี้ย ค่าสิทธิ เงินปันผล

ดอกเบี้ย ค่าสิทธิ เงินปันผล เป็นรายได้ที่เกิดจากการให้ผู้อื่นใช้สินทรัพย์ของกิจการโดย

- ดอกเบี้ย เป็นค่าตอบแทนที่เกิดจากการให้ผู้อื่นใช้เงินสด รายการเทียบเท่าเงินสด หรือจำนวนค้างรับของกิจการ

- ค่าสิทธิ เป็นค่าตอบแทนจากการให้ผู้อื่นใช้สินทรัพย์ระยะยาวของกิจการ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

- เงินปันผล เป็นส่วนแบ่งกำไรที่ผู้ถือหุ้นเงินลงทุนในตราสารทุนจะได้รับตามสัดส่วนของเงินลงทุนที่ถือ

หลักเกณฑ์การรับรู้รายได้

การรับรู้รายได้ (Revenue Recognition) หมายถึง การรวบรวมรายการหรือเหตุการณ์ทางบัญชีเข้าเป็นส่วนหนึ่งของงบกำไรขาดทุน ดังนั้น เมื่อกิจการมีการรับรู้รายได้ สิ่งที่จะต้องปฏิบัติ คือ จะต้องนำรายการหรือเหตุการณ์ทางบัญชานั้นไปบันทึกบัญชีเป็นรายได้ และนำรายได้นี้ไปคำนวณกำไรสุทธิในงบกำไรขาดทุน อย่างไรก็ตาม หลักเกณฑ์การรับรู้รายได้ทางบัญชีและภาษีอากรมีความแตกต่างกัน ดังตาราง

การรับรู้รายได้ทางบัญชี	การรับรู้รายได้ทางภาษี
1. การขายสินค้า กิจการต้องรับรู้รายได้จากการขายสินค้าเมื่อเป็นไป ตามเงื่อนไขทุกข้อดังต่อไปนี้ - กิจการได้โอนความเสี่ยงและผลตอบแทนที่มีนัยสำคัญของความเป็นเจ้าของสินค้าให้กับผู้ซื้อแล้ว - กิจการไม่เกี่ยวข้องในการบริหารสินค้าอย่างต่อเนื่องในระดับที่เจ้าของพึงกระทำ หรือไม่ได้ควบคุมสินค้าที่ขายไปแล้วทั้งทางตรงและทางอ้อม - กิจการสามารถวัดมูลค่าของจำนวนรายได้ อย่าง น่าเชื่อถือ - มีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่นอนที่กิจการจะได้รับ ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจของรายการบัญชีนั้น - กิจการสามารถวัดมูลค่าของต้นทุนที่เกิดขึ้น หรือที่ จะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากรายการบัญชีนั้นได้อย่าง น่าเชื่อถือ	1. การขายสินค้า - กิจการต้องรับรู้รายได้ตามเกณฑ์สิทธิโดยให้นำรายได้ที่ เกิดขึ้นในรอบระยะเวลาบัญชีใด แม้ว่า จะยังไม่ได้รับชำระ ในรอบระยะเวลาบัญชีนั้น มารวมคำนวณเป็นรายได้ใน รอบระยะเวลา บัญชีนั้น (มาตรา 65) - ในการรับรู้รายได้ รายจ่าย เพื่อเสียภาษีเงินได้ นิติบุคคล สำหรับการขายสินค้า ต้องใช้เกณฑ์ สิทธิ ตามมาตรา 65 แห่งประมวลรัษฎากร ประกอบกับคำสั่งกรมสรรพากรที่ ท.ป. 1/2528 ลงวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ.2528 กล่าวคือ การรับรู้รายได้จากการขายสินค้าเกิดขึ้นเมื่อ บริษัทฯ ได้โอน ความเสี่ยงและผลตอบแทนที่เป็นสาระสำคัญของความเป็น เจ้าของสินค้านั้น ให้แก่ผู้ซื้อ

ตารางที่ 2.1 การรับรู้รายได้

การรับรู้รายได้ทางบัญชี	การรับรู้รายได้ทางภาษี
2. การให้บริการ เมื่อผลของรายการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสามารถ ประเมินได้อย่างน่าเชื่อถือ กิจการต้องรับรู้รายการที่ เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เป็นรายได้ตามขั้น ความสำเร็จของรายการ ณ วันสิ้นรอบระยะเวลารายงาน ผลของรายการสามารถ ประเมินได้อย่างน่าเชื่อถือเมื่อ - การให้บริการของกิจการสนามกอล์ฟหรือกิจการ เป็นไปตามเงื่อนไขทุกข้อ ต่อไปนี้ - กิจการสามารถวัดมูลค่าของจำนวนรายได้ได้อย่าง น่าเชื่อถือมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ที่ กิจการจะได้รับ ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจของรายการบัญชีนั้น - กิจการสามารถวัดขั้นความสำเร็จของรายการบัญชี ณ วันที่ในงบการเงินได้อย่างน่าเชื่อถือ - กิจการสามารถวัดมูลค่าของต้นทุนได้อย่าง น่าเชื่อถือต้นทุนในที่นี้ หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นแล้วและที่จะ เกิดขึ้นเพื่อให้รายการบัญชีนั้นเสร็จสมบูรณ์	2. การให้บริการ - รับรู้รายได้ตามเกณฑ์สิทธิ โดยให้นำรายได้ที่เกิดขึ้นใน รอบระยะเวลาบัญชีใด แม้ว่ายังไม่ได้รับชำระในรอบ ระยะเวลาบัญชีนั้น มา รวมคำนวณเป็นรายได้ในรอบระยะเวลาบัญชีนั้น (ม.65 และ ท.ป.1/2528 ข้อ 3.8) ให้บริการตามสัญญาระยะยาวแก่สมาชิก ต้องนำรายได้ที่ เรียกเก็บหรือพึงเรียกเก็บในลักษณะเป็นเงินก้อนเพื่อตอบแทนการให้บริการทั้งจำนวน ไม่ว่ารายได้นั้นจะ เกิดขึ้นจากการผ่อนชำระหรือชำระครั้งเดียว และไม่ว่าจะ เรียกเก็บในลักษณะเงินค่าสมาชิก เงินประกัน เงินมัดจำ เงินจ่ายล่วงหน้าเพื่อเป็นค่าใช้จ่าย หรือเงินอื่นที่เรียก เก็บในลักษณะทำนองเดียวกันมารวมคำนวณเป็นรายได้ ทั้งจำนวนในรอบระยะเวลาบัญชีที่ได้เริ่มให้บริการ หรือจะนำรายได้นั้นมาเฉลี่ยตามส่วนแห่งจำนวนปีตาม สัญญา แต่ไม่เกิน 10 ปี และนำมารวมคำนวณเป็น รายได้ในแต่ละรอบระยะเวลาบัญชีตามสัญญา แต่ไม่เกิน 10 รอบระยะเวลาบัญชี นับแต่ระยะเวลาบัญชีที่ได้เริ่ม ให้บริการก็ได้ (ข้อ 3.8 ของคำสั่งกรมสรรพากรที่

ตารางที่ 2.2 การรับรู้รายได้ (ต่อ)

ปัญหาในการบันทึกรายได้ที่ต้องระวัง

การบันทึกรายได้เป็นรายการที่นักบัญชีมีความคุ้นเคยกันอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามมีประเด็นปัญหาในการบันทึกรายได้ที่นักบัญชีต้องระวัง ในที่นี้จะขอยกประเด็นปัญหาในการบันทึกรายได้บางประเด็นพร้อมทั้งแนวทางแก้ไข ดังต่อไปนี้

1. การบันทึกรายได้ไม่ตรงตามงวดเวลาที่เกิดรายการ

ปัญหา - กรณีที่กิจการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าในงวดปัจจุบัน โดยตามหลักฐานใบส่งของระบุวันที่ส่งของและวันที่ลูกค้าลงลายมือชื่อรับสินค้าในงวดปัจจุบัน แต่การบันทึกบัญชีรายได้ บันทึกเป็นรายได้ของปีถัดไป มีผลทำให้รายได้ของปีปัจจุบันต่ำไปและรายได้ของปีถัดมาสูงไป

แนวทางแก้ไข - นักบัญชีควรตรวจสอบรายการส่งมอบสินค้าโดยเฉพาะในช่วงสิ้นปี จากวันที่ส่งของและวันที่ลูกค้าลงลายมือชื่อรับสินค้าในหลักฐานใบส่งของ เพื่อบันทึกรายได้ให้ตรงตามงวดเวลาและครบถ้วน

2. การบันทึกรับรู้รายได้ไม่สอดคล้องกับสภาพข้อเท็จจริง

ปัญหา - กรณีที่กิจการออกเอกสารใบส่งของ ใบแจ้งหนี้/ใบกำกับภาษีและบันทึกรายได้ แต่ยังไม่มีการส่งสินค้าหรือยังไม่มีการให้บริการเกิดขึ้น

แนวทางแก้ไข - นักบัญชีควรตรวจสอบหรือสอบยันกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ว่ามีรายการส่งสินค้าหรือให้บริการเกิดขึ้นหรือยัง มิใช่บันทึกรายการตามเอกสารที่ได้รับเท่านั้น

3. การบันทึกรายได้จากการขายสินค้าส่งออก

ปัญหา - กิจการมีรายการขายสินค้าส่งออก การรับรู้รายได้บันทึกตามวันที่เอกสารใบขนขาออก

แนวทางการแก้ไข - ตามปกติในการส่งออก กิจการจะว่าจ้างบริษัทเดินเรือเพื่อทำการส่งออก และเคลียร์เอกสารต่างๆ ซึ่งมีเงื่อนไขในการส่งมอบสินค้า (INCOTERM) หลายรูปแบบ ได้แก่ CIF, CFR หรือ FOB เป็นต้น ในการรับรู้รายได้ นักบัญชีควรพิจารณาเงื่อนไขดังกล่าว แล้วจึงรับรู้รายได้ และบันทึกตัดสินค้าคงเหลือออกจากบัญชีเมื่อกิจการปราศจากความเสี่ยงและผลตอบแทนในตัวสินค้านั้นแล้ว โดยความเสี่ยงและผลตอบแทนได้ถูกโอนไปยังผู้รับจ้างเดินเรือ หรือโอนไปยังผู้ซื้อตาม INCOTERM ที่ระบุไว้ในสัญญา มิใช่การบันทึกรายได้ตามวันที่ในเอกสารใบขนขาออก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวชัชชา นุ่มน่วม (2555) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านโฮมเบเกอรี่สวน ดุสิต กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านโฮมเบเกอรี่สวนดุสิต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านโฮมเบเกอรี่สวนดุสิตการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาวิจัยในลักษณะ Cross Sectional เพราะเป็นการวัดเพียง

ครั้งเดียว โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ไว้โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้ได้จำนวน 100 ตัวอย่าง คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการแจกแจงความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านพฤติกรรม的开รับข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคคลภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต คิดเป็นร้อยละ 71 และเป็นบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตคิดเป็นร้อยละ 29 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุเฉลี่ย 24.88 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 65 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอร์รี่ประเภทเค้กคิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือพาย คิดเป็นร้อยละ 55 และอันดับสุดท้ายคือบราวนี่ คิด เป็นร้อยละ 54 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านโฮมเบเกอร์รี่เพราะ อันดับที่1 คือ ราคาเหมาะสม รองลงมา คือ เบเกอร์รี่อร่อย อันดับสุดท้าย คือ ทำเลดีไปมาสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอร์รี่โดยมีวัตถุประสงค์คือซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา คือ รับประทานเองคิดเป็นร้อยละ 32 และอันดับสุดท้ายคือเลี้ยงรับรองแขกลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 12 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการร้านโฮมเบเกอร์รี่ในช่วงเวลา 15.00-17.00 น. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการร้านโฮมเบเกอร์รี่เฉลี่ยมากกว่า 200 บาทขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43 และมาใช้บริการร้านโฮมเบเกอร์รี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็น ร้อยละ 78 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรม的开รับข่าวสาร พบว่า

โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคจะรู้จักร้านโฮมเบเกอร์รี่จากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 68 และประเภทของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่คือสื่อบุคคลคิดเป็นร้อยละ 76 ดังนั้นการเลือกใช้สื่อของโฮมเบเกอร์รี่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากที่สุด คือการเลือกใช้สื่อบุคคลจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าด้านความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากเก็บรักษา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากและในด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 5 การสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงทนทานมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ที่สุดอีกทั้งยังคงทนต่อการขนส่ง และในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นคล้ายคลึงกันว่าควรปรับปรุงให้มีคุณภาพดีขึ้น

อุมาวดี วุฒินาม(2556) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณ มหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดลอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษามีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวัง และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการตกแต่งร้านเบเกอรี่แบบวินเทจ มีพื้นที่สำหรับรับประทานในร้านสามารถซื้อกลับบ้านได้มีเวลาเปิดปิด คือ 09.00 - 21.00 น. ร้านมีวันหยุดคือวันพุธ โดยมีราคาเบเกอรี่ 101 - 200 บาท และควรมีผลิตภัณฑ์เสริมประเภทชา กาแฟ ช็อกโกแลต โกโก้ และนมสด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคชอบรับประทานหรือ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำพวก เค้ก มากที่สุดโดยมีความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละครั้ง และซื้อเพื่อรับประทานเอง เลือกซื้อในช่วงเวลา 15.00 - 18.00 น .ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่ปัจจัยด้านวัตถุดิบ คือ วัตถุดิบที่ใช้มีความสดใหม่ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสม กับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ เดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน ปัจจัยด้านการบริการ คือ พนักงานมีมารยาทพูดจาไพเราะยิ้มแย้มแจ่มใส และปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การมีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการ

ในการจัดทำโครงการข้าวแต๋นมินิโดนัท ในครั้งนี้คณะผู้จัดทำได้ดำเนินการจัดทำโครงการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการ
2. การรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการ

วัน/เดือน/ปี	ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการ	หมายเหตุ
1 พ.ย 2567	1. ประชุมลงความคิดในเรื่องการผลิตสินค้า 2. สรุปลงความเห็นทำข้าวแต๋นมินิโดนัท	-
5 พ.ย 2567	วางแผนจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำข้าวแต๋น	-
6 พ.ย 2567	มอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ	-
12 พ.ย. 2567	ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	-
27 พ.ย. 2567	ผ่านร่างโครงการ	-

ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการ

3.2 การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลจะเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ 20 ธันวาคม 2567 – 10 กุมภาพันธ์ 2568

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมประกอบไปด้วย

1. วิธีการทำข้าวแต๋น ศึกษาจากข้อมูลออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ

1.1 นำข้าวเหนียวไปซาวน้ำให้สะอาด จากนั้น นำไปแช่น้ำให้ข้าวเหนียวนุ่ม 5 – 6 ชั่วโมง เสร็จแล้ว กรองน้ำออก พักให้สะเด็ดน้ำ

1.2 เตรียมซึ่งหนึ่ง ต้มน้ำให้เดือด ห่อข้าวเหนียวด้วยผ้าขาวบาง ใส่ลงในซึ่งหนึ่ง แล้วนึ่งข้าวเหนียวให้สุกด้วยไฟแรง ใช้เวลา 30 นาที เสร็จแล้ว ตักขึ้นพักให้เย็น

1.3 นำแตงโมหั่นชิ้นใส่เครื่องปั่น ตามด้วยน้ำเปล่า ปั่นให้ละเอียด เสร็จแล้ว กรองเอากากใยออก ให้ได้แตงโมเข้มข้น จากนั้นปั่นน้ำใบเตย ให้ละเอียด น้ำกากาออกแล้วนำไปแช่เป็นน้ำใบเตยเข้มข้น

- 1.4 ใส่น้ำตาลทราย เกลือป่น ลงในน้ำแดงโม และน้ำใบเตย คนให้ละลายเข้ากัน
- 1.5 เตรียมขามผสม ใส่ข้าวเหนียวลงไป ตามด้วย น้ำแดงโมและน้ำใบเตยคลุกเคล้าทุกอย่างให้เข้ากันดี แล้วพักทิ้งไว้ ให้ข้าวเหนียวดูดน้ำเข้าไป 2 – 3 นาที
- 1.6 นำไส้ซึ่ง เตรียมหุงข้าวที่แช่ในน้ำแดงโมกับน้ำใบเตย
- 1.7 คลุกเคล้าให้เข้ากัน จากนั้นเตรียมถาดตักข้าวเหนียวใส่พิมพ์วงกลมลงไปตามรูปที่เราต้องการ แล้วนำไปตากแดด1-2วัน
- 1.8 ตั้งกระทะ ใส่น้ำมันลงไป วอร์มน้ำมันให้ร้อนได้ที่แล้ว ใส่ข้าวแต่นลงไป ทอดให้มีสีเหลืองกรอบ เสร็จแล้ว ตักขึ้นพักให้สะเด็ดน้ำมัน
- 1.9 ราดน้ำตาลเชื่อม ท็อปโป๊ต่างๆ ที่เราได้เตรียมไว้

2. วัสดุ/อุปกรณ์ที่ใช้

- 2.1 ข้าวเหนียว 1 กิโลกรัม



ภาพที่ 3.1 ข้าวเหนียว

- 2.2 ผ้ากรอง



ภาพที่ 3.2 ผ้ากรอง

2.3 ใบเตย



ภาพที่ 3.3 ใบเตย

2.4 แตงโม



ภาพที่ 3.4 แตงโม

2.5 น้ำตาลปีป



ภาพที่ 3.5 น้ำตาลปีป

2.6 น้ำตาลทราย



ภาพที่ 3.6 น้ำตาลทราย

2.7 เกลือ



ภาพที่ 3.7 เกลือ

2.8 หม้อนึ่ง



ภาพที่ 3.8 หม้อนึ่ง

2.9 ถาด



ภาพที่ 3.9 ถาด

2.10 น้ำมัน



ภาพที่ 3.10 น้ำมัน

3.3 การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวแต๋นมินิโดนัท

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ ผ่านแบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อสำรวจความคิดเห็น และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างคำถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยจะรวบรวมและทำการวิเคราะห์ เสนอข้อมูลเป็นตาราง โดยนำเสนอในรูปแบบของร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจของผู้บริโภคข้าวแต๋นมินิโดนัท เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว ทำการวิเคราะห์เสนอข้อมูลในรูปแบบร้อยละ และมีคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ความพอใจผู้บริโภคข้าวแต๋นมินิโดนัทโดยแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

ส่วนที่ 3 แบบเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวแต๋นมินิโดนัท นอกเหนือจากหัวข้อที่ระบุไว้

ค่าระดับคะแนน	การแปลความหมาย
ระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่า 1.5	วิกฤต
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.5 ถึง 2.5	ควรปรับปรุง
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.5 ถึง 3.5	ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.5 ถึง 4.5	ดี
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.5 ขึ้นไป	ดีเยี่ยม

สูตรในการหาผลลัพธ์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลการประมาณค่าหรือระดับความคิดเห็น ต้องหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาค้นคว้าได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์สำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
Σ	แทน	ผลรวมคะแนน
%	แทน	ร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลรวมของคะแนน
2. ค่าร้อยละ
3. ค่าเฉลี่ย
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจที่มีต่อ ข้าวแต่นมินิโดนัท

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ () ชาย () หญิง

2. อายุ () ต่ำกว่า 18 ปี () 18 - 35 ปี () 36 - 59 ปี () 60 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว
เกณฑ์วัดระดับความพึงพอใจ ดังนี้

1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = ดี 5 = ดีเยี่ยม

ความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. กระบวนการผลิต					
1.1 ความคิดสร้างสรรค์					
1.2 วัตถุดิบได้มาตรฐาน					
2. ผลិតภัณฑ์					
2.1 ปริมาณเหมาะสม					
2.2 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
2.3 ราคาเหมาะสม					
3. คุณภาพ					
3.1 กลิ่นสัมผัส					
3.2 รสชาติ					
3.3 เนื้อสัมผัส					

ตารางที่ 3.2 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อข้าวแต่นมินิโดนัท

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

บทที่ 4

ผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินงานการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ข้าวแต่นมิณี ไต้หวัน คณะผู้จัดทำได้เก็บรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินงานนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการดำเนินโครงการ
2. ขั้นตอนการทำข้าวแต่นมิณีไต้หวัน
3. การศึกษาความพึงพอใจ

4.1 ผลการดำเนินโครงการ

4.1.1 จากการประชุมวางแผนผลิตสินค้า ทางคณะผู้จัดทำได้ลงความเห็นตรงกันในการเลือกข้าวแต่นเป็นหัวข้อสำหรับโครงการนี้ จากการที่ข้าวแต่นเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ควรได้รับการส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

4.1.2 เริ่มร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ โดยขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการในการเริ่มเขียนร่างขออนุมัติโครงการ ในวันที่ 12 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 และแก้ไขร่างโครงการ 4 รอบ ดังนี้

- ส่งร่างโครงการรอบที่ 1 วันที่ 13 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567
- ส่งร่างโครงการรอบที่ 2 วันที่ 19 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567
- ส่งร่างโครงการรอบที่ 3 วันที่ 26 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567
- ผ่านร่างโครงการ วันที่ 26 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

4.1.3 วางแผนจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำข้าวแต่น คณะผู้จัดทำได้แบ่งหน้าที่ในการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่มีเบื้องต้น ได้ดังนี้

- ใบเตย
- น้ำตาลปี๊ป
- น้ำตาลทราย
- เกลือ
- หม้อนึ่ง
- ถาด
- น้ำมัน

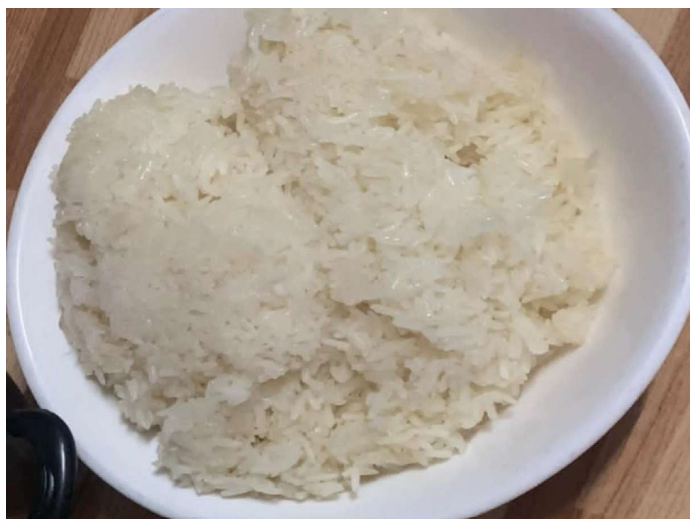
4.2 ขั้นตอนการทำข้าวแต๋นมินิโดนัท

2.1 นำข้าวเหนียวไปซาวน้ำให้สะอาด จากนั้น นำไปแช่น้ำให้ข้าวเหนียวนุ่ม 5 – 6 ชั่วโมง เสร็จแล้ว กรองน้ำออก พักให้สะเด็ดน้ำ



ภาพที่ 4.1 ข้าวเหนียวแช่น้ำ

2.2 เตรียมซึ่งนึ่ง ต้มน้ำให้เดือด ห่อข้าวเหนียวด้วยผ้าขาวบาง ใส่ลงในซึ่งนึ่ง แล้วนึ่งข้าวเหนียวให้สุกด้วยไฟแรง ใช้เวลา 30 นาที เสร็จแล้ว ตักขึ้นพักให้เย็น ใส่น้ำตาลทราย เกลือป่น ลงในน้ำแดงโม และน้ำใบเตย คนให้ละลายเข้ากัน



ภาพที่ 4.2 ข้าวเหนียวนึ่ง

2.3 นำแตงโมหั่นชิ้นใส่เครื่องปั่น ตามด้วยน้ำเปล่า ปั่นให้ละเอียด เสร็จแล้ว กรองเอากากใยออก ให้ได้แตงโมเข้มข้น จากนั้นปั่นน้ำใบเตย ให้ละเอียด น้ำกากาออกแล้วนำไปแช่เป็นน้ำใบเตยเข้มข้น



ภาพที่ 4.3 น้ำแตงโม และใบเตยปั่น

2.4 เตรียมขามผสม ใส่ข้าวเหนียวลงไป ตามด้วย น้ำแตงโมและน้ำใบเตยคลุกเคล้าทุกอย่างให้เข้ากันดี แล้วพักทิ้งไว้ ให้ข้าวเหนียวดูดน้ำเข้าไป 2 – 3 นาที



ภาพที่ 4.4 ข้าวเหนียวผสมน้ำแตงโม และใบเตย

2.5 ตั้งกระทะ ใส่น้ำมันลงไป วอร์มน้ำมันให้ร้อนได้ที่แล้ว ใส่ข้าวแต๋นลงไป ทอดให้มีสีเหลืองกรอบ เสร็จแล้ว ตักขึ้นพักให้สะเด็ดน้ำมัน แล้วนำไปตากแดด1-2วัน



ภาพที่ 4.5 ตากข้าวแต๋น

2.6 ราดน้ำตาลเชื่อม ท็อปปิ้งต่างๆ ที่เราได้เตรียม



ภาพที่ 4.6 ข้าวแต๋นมินิโดนัท

4.3 การศึกษาความพึงพอใจ

ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำเสนอผลการศึกษาลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการหาค่าอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละของ ผู้ตอบแบบสอบถาม
1	ชาย	21	35
2	หญิง	39	65
รวม		60	100

ตารางที่ 4.1 ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน เพศชาย 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35 เพศหญิง 39 คน คิดเป็นร้อยละ 65

ตอนที่ 2 ผลการหาค่าความพึงพอใจเกณฑ์วัดระดับความพึงพอใจ ดังนี้

ความพึงพอใจที่มีต่อข้าวแต๋นมินิโดนัท	ระดับความพึงพอใจ			
	S.D.	$\bar{X}$	แปลผล	ลำดับ
1. กระบวนการผลิต				
1.1 ความสะอาด	0.34	4.87	ดีเยี่ยม	1
1.2 วัตถุดิบได้มาตรฐาน	0.42	4.78	ดีเยี่ยม	2
2. ผลិតภัณฑ์				
2.1 ปริมาณเหมาะสม	0.36	4.85	ดีเยี่ยม	1
2.2 ความคิดสร้างสรรค์	0.43	4.77	ดีเยี่ยม	3
2.3 ราคาเหมาะสม	0.42	4.78	ดีเยี่ยม	2
3. คุณภาพ				
3.1 รสชาติ	0.34	4.87	ดีเยี่ยม	1
3.2 เนื้อสัมผัส	0.43	4.77	ดีเยี่ยม	2

ตารางที่ 4.2 ผลการหาค่าความพึงพอใจเกณฑ์วัดระดับความพึงพอใจ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อข้าวแต๋นมินิโดนัท โดย หัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านกระบวนการผลิต คือ ความสะอาด โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 4.78 และตามด้วยวัตถุดิบได้มาตรฐาน มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 4.78 โดยอยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยมทั้งหมด คือ คณะผู้จัดทำมีการกระบวนการผลิตที่สะอาดทุกขั้นตอนและใช้วัตถุดิบได้มาตรฐาน ทุกหัวข้อในด้านผลิตภัณฑ์มีเกณฑ์ความพึงพอใจอยู่ในระดับดีเยี่ยม หัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปริมาณเหมาะสม โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 4.85 ตามด้วยราคาเหมาะสม และความคิดสร้างสรรค์ โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 4.78 และ 4.77 ตามลำดับ คือ คณะผู้จัดทำสามารถทำผลิตภัณฑ์ ที่มีปริมาณเหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ และราคาเหมาะสม ได้เป็นอย่างดี และในด้านคุณภาพ ทุกหัวข้อในด้านคุณภาพมีเกณฑ์ความพึงพอใจอยู่ในระดับดีเยี่ยม หัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านคุณภาพ คือ ราชาติ โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 4.87 ตามด้วยเนื้อสัมผัส มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 4.77 คือ คณะผู้จัดทำสามารถผลิตข้าวแต๋นที่ ราชาติ และเนื้อสัมผัสออกมาได้ดีเยี่ยม สรุป ทุกหัวข้อมีคะแนนอยู่ที่ 2,021 จากคะแนนเต็ม 2,100 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.81 อยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล

จากการจัดทำโครงการเรื่องข้าวแต่นมิโน้นท์ คณะผู้จัดทำสามารถสรุป อภิปรายรายผลและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการทำโครงการ
2. สรุปผลการทำโครงการ
3. อภิปรายผล
4. ปัญหาและอุปสรรคในการทำโครงการ
5. ข้อเสนอแนะ

5.1 วัตถุประสงค์ของการทำโครงการ

- 5.1.1 เพื่อศึกษาวิธีการทำข้าวแต่น
- 5.1.2 เพื่อสามารถปรับปรุงยุคข้าวแต่นให้มีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ และร่วมสมัยมากขึ้น
- 5.1.3 เพื่อเป็นการสร้างรายได้ และสร้างอาชีพ

5.2 สรุปผลการทำโครงการ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน เป็นเพศชาย 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35 เพศหญิง 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 65 จากแบบประเมินความพึงพอใจของการจัดทำข้าวแต่นมิโน้นท์ คะแนนทั้งหมด คะแนนเต็ม 2,100 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่าผลรวมคะแนนทั้งหมด 2,021 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 96.24 อยู่ระดับดีเยี่ยมของมาตรฐาน

5.3 อภิปรายผล

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อข้าวแต่นมิโน้นท์ โดย หัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านกระบวนการผลิต คือ ความสะอาด โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 4.78 และตามด้วยวัตถุดิบได้มาตรฐาน มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 4.78 โดยอยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยมทั้งหมด คือ คณะผู้จัดทำมีการกระบวนการผลิตที่สะอาดทุกขั้นตอนและใช้วัตถุดิบได้มาตรฐาน ทุกหัวข้อในด้านผลิตภัณฑ์มีเกณฑ์ความพึงพอใจอยู่ในระดับดีเยี่ยม หัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปริมาณเหมาะสม โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 4.85 ตามด้วยราคาเหมาะสม และความคิดสร้างสรรค์ โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 4.78 และ 4.77 ตามลำดับ คือ คณะผู้จัดทำสามารถทำผลิตภัณฑ์ ที่มีปริมาณเหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ และราคาเหมาะสม ได้เป็นอย่างดี และในด้านคุณภาพ ทุกหัวข้อในด้านคุณภาพมีเกณฑ์ความ

พึงพอใจอยู่ในระดับดีเยี่ยม หัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านคุณภาพ คือ ราชชาติ โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 4.87 ตามด้วยเนื้อสัมผัส มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 4.77 คือ คณะผู้จัดทำสามารถผลิตข้าวแต่นที่ ราชชาติ และเนื้อสัมผัสออกมาได้ดีเยี่ยม สรุป ทุกหัวข้อมีคะแนนอยู่ที่ 2,021 จากคะแนนเต็ม 2,100 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.81 อยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยม

5.4 ปัญหาและอุปสรรคในการทำโครงการ

5.4.1 เวลาของคณะผู้จัดทำไม่ตรงกันทำให้นัดเวลาทำโครงการลำบาก

5.4.2 การวางแผนทำโครงการยังไม่ดีพอ

5.4.3 ในการทำข้าวแต่นครั้งแรก คณะผู้จัดทำได้ทดลองสูตรในครั้งแรกพบว่าเมื่อใช้แรงเกินไปในการทอดทำให้กลืน และสีที่ออกมาดูไม่น่ารับประทาน

5.5 ข้อเสนอแนะ

5.5.1 การทำงานเป็นกลุ่มควรมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานเสร็จตามเวลาที่กำหนด

5.5.2 ควรมีการจัดสรรเวลาที่ดีกว่านี้เพื่อไม่ให้งานติดขัด

5.5.3 การพิมพ์เอกสาร ควรที่จะตรวจสอบคำให้ถูกต้องก่อนที่จะทำการปรี้นเอกสารเพื่อช่วยในการประหยัดงบประมาณ

บรรณานุกรม

- _____ การวางแผนและควบคุมวัตถุดิบ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.sanpako.com>
(วันที่สืบค้น : 5 มกราคม 2568)
- _____ แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://maymayny.word.com/>
(วันที่สืบค้น : 5 มกราคม 2568)
- _____ แผน 5A Marketing [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://blog.mandalasystem.com/th>
(วันที่สืบค้น : 5 มกราคม 2568)
- _____ ความเป็นมาของขนมไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://coalapink.wordpress.com/>
(วันที่สืบค้น : 5 มกราคม 2568)
- _____ ความเป็นมาของขนมหวาน [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://stu40528sites.com>
(วันที่สืบค้น : 7 มกราคม 2568)
- _____ ความเป็นมาของข้าวแต๋น [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.junthakarn.com>
(วันที่สืบค้น : 7 มกราคม 2568)
- _____ ความเป็นมาของข้าวแต๋น [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.silpa-mag.com>
(วันที่สืบค้น : 7 มกราคม 2568)
- _____ ความเป็นมาของโดนัท [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.mkunigroup.com/>
(วันที่สืบค้น : 10 มกราคม 2568)
- _____ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com>
(วันที่สืบค้น : 10 มกราคม 2568)
- _____ เกี่ยวกับความพึงพอใจผู้บริโภค [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://sunthud.com>
(วันที่สืบค้น : 10 มกราคม 2568)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

- แบบเสนอขออนุมัติโครงการ -

ภาคผนวก ข

- แบบสอบถามความพึงพอใจ

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจที่มีต่อ ข้าวแต่นมินิโดนัท

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ () ชาย () หญิง

2. อายุ () ต่ำกว่า 18 ปี () 18 - 35 ปี () 36 - 59 ปี () 60 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว
เกณฑ์วัดระดับความพึงพอใจ ดังนี้

1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = ดี 5 = ดีเยี่ยม

ความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. กระบวนการผลิต					
1.1 ความสะอาด					
1.2 วัตถุดิบได้มาตรฐาน					
2. ผลិតภัณฑ์					
2.1 ปริมาณเหมาะสม					
2.2 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
2.3 ราคาเหมาะสม					
3. คุณภาพ					
3.1 รสชาติ					
3.2 เนื้อสัมผัส					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....
.....

ภาคผนวก ค

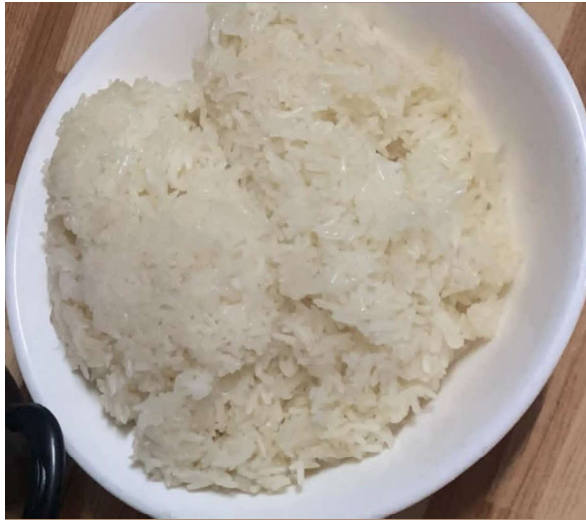
- ภาพการดำเนินโครงการ



ภาพที่ 1 ข้าวเหนียวแช่น้ำ



ภาพที่ 2 น้ำแตงโม และใบเตยปั่น



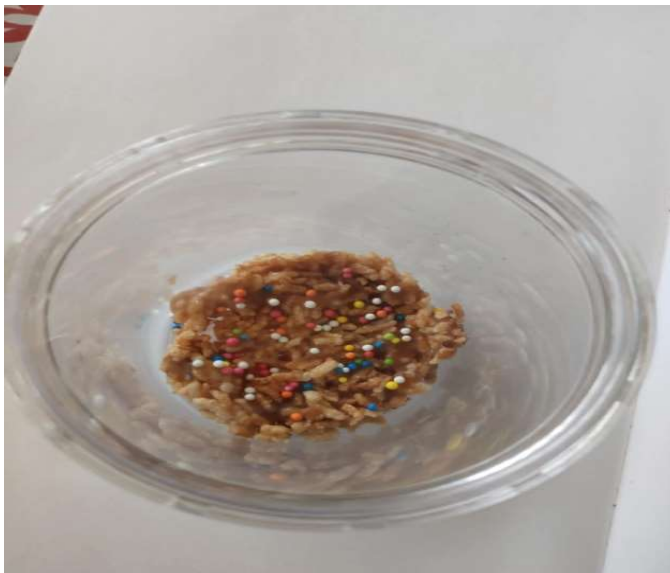
ภาพที่ 3 ข้าวเหนียวนึ่ง



ภาพที่ 4 ข้าวเหนียวผสมน้ำแดงโม และใบเตย



ภาพที่ 5 ตากข้าวแต๋น



ภาพที่ 6 ข้าวแต๋นมินิโดนัท

ภาคผนวก ง

- ประวัติผู้จัดทำ

ประวัติผู้จัดทำ

ประวัติผู้จัดทำ คนที่ 1

1. ชื่อ - นามสกุล นายภูวนัย จันทเขต

Name - Surname Puwanai Jantakaet

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 1-3299-01252-45-3

3. ระดับการศึกษา ☐ ปวช. ☒ ปวส. ชั้นปีที่ 2

สาขาวิชา การบัญชี สาขางาน การบัญชี

4. ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

ที่อยู่ เลขที่ 446/35 หมู่ 1 ตำบลสังขะ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ 32150

เบอร์โทรศัพท์/มือถือ 098-9878190 E-mail : pumandpe012@gmail.com



ประวัติผู้จัดทำ คนที่ 2

1. ชื่อ - นามสกุล นางสาวบุษบา สายคำ

Name - Surname Bussaba Saykam

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 1-3299-01224-40-9

3. ระดับการศึกษา ☐ ปวช. ☒ ปวส. ชั้นปีที่ 2

สาขาวิชา การบัญชี สาขางาน การบัญชี

4. ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

ที่อยู่ เลขที่ 166 หมู่ 2 ตำบลทับทัน อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ 32150

เบอร์โทรศัพท์/มือถือ 098-9878190 E-mail : bussabapt12@gmail.com



ภาคผนวก จ

- รูปภาพอัปโหลดไฟล์โครงการในวิทยาลัยการอาชีพสังขะ