

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเพาะปลูกข้าวในประเทศไทยจะกระจายกันไปอยู่ตามพื้นที่การเกษตรในภาคต่างๆ ของประเทศ ในขณะที่ความต้องการข้าวเพื่อการบริโภคนั้นมาจากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เกิดการผลิตข้าวเกือบตลอดปี ข้าวถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของไทย และยังเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้หลักให้แก่ประเทศไทยอย่างสม่ำเสมอ โดยประเทศไทยนั้นเป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของโลก จากข้อมูลปี 2548-2550 ประเทศไทยส่งออกมากกว่าผลิตกันข้าวมามากถึงปีละประมาณ 11 ล้านตัน จากผลผลิตทั้งหมด 26 ล้านตัน ส่วนที่เหลือใช้บริโภคในประเทศ และบางส่วนเป็นเมล็ดพันธุ์ประมาณ 14 ล้านตัน อย่างไรก็ตามแม้ประเทศไทยจะเป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่แต่ไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคาข้าว ในการเปลี่ยนแปลงของราคาจะเป็นไปตามกลไกราคาตลาด ซึ่งมีประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศเป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ด้วย ดังนั้นปัญหาราคาข้าวที่ไม่มีเสถียรภาพยังเป็นปัญหาที่ประเทศต้องประสบเสมอมา ปริมาณผลผลิตข้าวนั้นจึงส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบกับภาวะการส่งออกข้าวเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาข้าวของประเทศ ซึ่งค่อนข้างผันผวนและส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงสีข้าวโดยตรง ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากระบวนการจัดการโรงสีข้าว การปรับปรุงวิธีการทำงานด้านโรงสี (On the job training) อย่างเป็นระบบและการดูแลรักษาโรงสี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการธุรกิจ ลดต้นทุนและเพิ่มรายได้ ( “ แนวทางการตลาดเชิงรุกและการบริหารจัดการโรงสีข้าวสมัยใหม่ ” 2551 : ออนไลน์) ซึ่งเส้นทางเดินของผลิตภัณฑ์ข้าว เริ่มจากชาวนาจนไปถึงผู้บริโภคนั้นจะมีกระบวนการ คือ ต้องมีการจัดหาวัตถุดิบ คือข้าวเปลือกซึ่งได้จากการเพาะปลูกของเกษตรกร ซึ่งในปัจจุบันการได้มาของวัตถุดิบจะผ่านหลายขั้นตอน หลายรูปแบบ ข้าวเปลือกจากชาวนาส่วนหนึ่งจะถูกนำไปสีที่โรงสีขนาดเล็กในท้องถิ่น ข้าวเปลือกอีกส่วนหนึ่งจะขายให้โรงสีขนาดกลางและขนาดใหญ่ โดยมีพ่อค้าข้าวเปลือก ทำข้าวและสหกรณ์ดำเนินการรวบรวมข้าวเปลือกให้และจะนำข้าวเปลือกไปขายให้โรงสีอีกต่อหนึ่งเพื่อทำกำไร ซึ่งการซื้อข้าวเปลือกของพ่อค้ากับโรงสีนั้น พ่อค้าจะต้องนำตัวอย่างข้าวเปลือกไปเสนอขายโรงสี โดยทางโรงสีจะเป็นผู้ตรวจสอบตัวอย่างและตีราคาข้าวเปลือกที่จะรับซื้อ ถ้าตกลงราคากันจนเป็นที่น่าพอใจทั้งสองฝ่ายแล้ว จึงจะนำข้าวเปลือกมาส่งให้โรงสีเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวและผลพลอยได้จากการสีข้าว ซึ่งในจำหน่ายให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า ข้าวสารที่ออกจากโรงสีส่วนหนึ่งจะอุปโภค-บริโภคภายในท้องถิ่น และส่วนที่เหลือ

จะเคลื่อนมาสู่ตลาดผู้บริโภคท้องถิ่นอื่น โดยการขายตรงหรือผ่านทางนายหน้าค้าข้าว(หยัง)ในกรุงเทพฯ ไปยังพ่อค้าปลีกทั้งในกรุงเทพฯและจังหวัดอื่น ๆ ที่มีผลผลิตไม่พอกับความต้องการของผู้บริโภค (ผดุงศักดิ์ วานิชชัง. 2535 : 2-3)

ในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมทุกประเภท จะต้องมีการดำเนินกิจกรรมในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อได้รับกำไร พร้อมกันนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์หรือสามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค การดำเนินงานเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าว ธุรกิจจะต้องกระทำกิจกรรมหรือหน้าที่ที่สำคัญ คือ การผลิต การตลาด การเงิน/การบัญชี และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้นในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะต้องทำ การจัดการหน้าที่แต่ละอย่าง ดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะให้ธุรกิจโดยรวมประสบความสำเร็จไปด้วย นั่นคือการได้กำไร

โรงสีเป็นโรงงานอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่มีข้าวเปลือกเป็นวัตถุดิบ มีข้าวสารเป็นผลิตภัณฑ์ และมีปลายข้าว รำข้าว แกลบเป็นผลพลอยได้ หรืออาจจะเรียกว่า “โรงงานผลิตข้าวสาร” ฉะนั้นหลักการพื้นฐานทั่วไป จึงเหมือนกับโรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยปัจจัยในการดำเนินงาน คือ บุคลากร เงินทุน วัตถุดิบ การตลาด การจัดการ และเครื่องจักร ซึ่งในการดำเนินธุรกิจ โรงสีข้าวจะต้องทำควบคู่กันไปทั้งหมด (ศูนย์วิจัยข้าวปทุมธานีและสมาคมโรงสีข้าวไทย. 2531 : 77) แต่ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจโรงสีเปลี่ยนไปเป็นอย่างมาก เพราะมีการแข่งขันกันมากขึ้นทั้งด้านการซื้อวัตถุดิบและการแข่งขันในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นปัจจัยทางการตลาดของโรงสีนั้น ถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ เพราะธุรกิจโรงสีก็คล้ายคลึงกับธุรกิจการผลิตประเภทอื่นๆ ดังนั้นจึงต้องมีการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรกซึ่งทางโรงสีเองยังต้องมองถึงตัวผลิตภัณฑ์และการให้บริการไปพร้อมกันด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับอรรถประโยชน์และเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสี ในการดำเนินกิจการโรงสีที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับสมัยอดีต ทั้งทางการแข่งขันด้านคุณภาพและราคา ราคานิยมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป วิธีการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงอื่นที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจโรงสีข้าว เพราะฉะนั้น เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจโรงสีข้าวด้วยกันแล้ว จึงมีความจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัย ถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นรวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว ในด้านที่มีความสำคัญ คือ ด้านการตลาด โดยเฉพาะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงสีข้าว ทั้งนี้จากการศึกษาวิจัยจะทำให้ได้ทราบปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ

รวมถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยมากำหนดเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการดำเนินกิจการให้มีความเหมาะสมต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว จำแนกตาม

### ปัจจัยส่วนบุคคล

5. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าว จำแนกตาม

### ปัจจัยส่วนบุคคล

6. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าว จำแนกตาม

### พฤติกรรมการณ์ซื้อ

7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการณ์ซื้อ

### ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการกับ

### ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า



### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวแตกต่างกัน
4. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า
5. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการบริหารจัดการโรงสีข้าวที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยเป็นลูกค้าของโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งมีลูกค้าชายส่งและลูกค้าชายปลีกรวม 810 คน (ผู้ประกอบการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง. สัมภาษณ์. 2550) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 268 คน โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (อกินันท์ จันตะนี. 2550 : 21)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย คือ โรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง 8 แห่ง ได้แก่ โรงสีสาธิตสาธิตกิจ โรงสีชุมชนสหกรณ์การเกษตรอ่างทอง โรงสีพันธุ์ชัยกิจ บริษัท สตาร์การเกษตร จำกัด โรงสีสีทองดีชัยกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงสีไฟเทพชัยกิจ โรงสีปิ่นวิเศษเจริญกิจ และห้างหุ้นส่วนจำกัด เหลือบหลีชัยกิจ
4. ตัวแปรที่ศึกษา
  - 4.1 ตัวแปรอิสระ มี 2 ส่วน คือ
    - 4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
    - 4.1.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง และวิธีการชำระเงินของลูกค้า

#### 4.2 ตัวแปรตาม มี 2 กลุ่ม คือ

4.2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการประชาสัมพันธ์

4.2.2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว ประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ

5. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาประมาณ 4 เดือน โดยเริ่มจากเดือน มีนาคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551

#### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง
2. ได้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง
3. ได้เข้าใจถึงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. ได้ทราบถึงผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ
5. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าว
6. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง
7. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกิจการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทองให้มีประสิทธิภาพได้เป็นอย่างดี

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**โรงสี** หมายถึง หน่วยธุรกิจหนึ่งที่มีหน้าที่รวบรวมข้าวเปลือกจากเกษตรกรหรือพ่อค้าทั่วไป เพื่อมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้าวสาร ปลายข้าว รำข้าว และมีผลพลอยได้จากการสีข้าว โดยจัดจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น ตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง โรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง 8 แห่ง ได้แก่ โรงสีสาธิตสาธิตกิจ โรงสีชุมชนสหกรณ์การเกษตรอ่างทอง โรงสีพันธุธัญกิจ บริษัท สตาร์การเกษตร จำกัด โรงสีสีทองศิษย์กิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงสีไฟเทพธัญกิจ โรงสีปิ่นวิเศษเจริญกิจ และห้างหุ้นส่วนจำกัดเหลียวหลีธัญกิจ

**ลูกค้า** หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ไม่ว่าจะซื้อไปเพื่อบริโภค อุปโภคหรือแปรรูป และซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อ ซึ่งจะมีทั้งลูกค้าปลีกและลูกค้าส่ง

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ผลผลิตจากกระบวนการแปรรูปของโรงสีข้าว คือ ข้าวสาร ปลายข้าว รำข้าว แกลบขี้เถ้า รวมถึงผลพลอยได้จากการสีข้าว

**พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว** หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าในการมาติดต่อซื้อขายผลิตภัณฑ์กับ โรงสี ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ และวิธีการชำระเงิน

**ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ** หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติ หรือความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ

**ด้านการวางแผน** หมายถึง การทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกำหนดแผนงานในด้านการผลิต และด้านการให้บริการของโรงสีข้าว ประกอบด้วย การสำรวจความต้องการของลูกค้า รับฟังความคิดเห็น ข้อติชมจากลูกค้า โดยนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้กำหนดแผนงานและปรับปรุงแผนงาน ทั้งนี้เพื่อให้โรงสีสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านการผลิตโรงสีมีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า

**ด้านการจัดองค์การ** หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์การในการบริหารจัดการของโรงสีข้าว เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินงานได้ ประกอบด้วย การสร้างองค์ความรู้ให้กับพนักงาน สร้างมาตรฐานซึ่งตวงวัด ความรับผิดชอบที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า จัดวางผังเพื่อเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และจัดให้มีสถานที่รับรองให้กับลูกค้าระหว่างรอรับผลิตภัณฑ์

**ด้านการจูงใจ** หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบที่ผู้ประกอบการ โรงสีจัดเพื่อการจูงใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า การสมนาคุณลูกค้าตามโอกาส จัดพนักงานงานคอยดูแลลูกค้าระหว่างการขาย การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า และมีการลดราคาเพื่อจูงใจลูกค้า

**ด้านการควบคุมคุณภาพ** หมายถึง ด้านการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของโรงสีข้าวให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ และมีความสม่ำเสมอ เพื่อสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือจากลูกค้า ประกอบด้วย มีการควบคุมมาตรฐานในการสีข้าว การตรวจสอบคุณภาพ การส่งมอบที่ตรงต่อเวลา และการรับประกันผลิตภัณฑ์

**การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว** หมายถึง การตกลงใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสี ซึ่งโรงสีเองจะต้องมีการบริหารจัดการธุรกิจในระดับต่างๆ ให้ตรงตามความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการประชาสัมพันธ์

**ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการให้บริการของโรงสี เพื่อสร้างความสนใจ ความต้องการให้กับลูกค้า ซึ่งการบริหารจัดการของโรงสีข้าวในด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย มาตรฐานที่มีความสม่ำเสมอ ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ การบรรจุภัณฑ์หลายขนาด มีเครื่องจักรในการผลิตที่ทันสมัย และการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

**ด้านราคา** หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์จากโรงสี รวมทั้งระบบการชำระเงิน การปรับราคาตามภาวะเหตุการณ์ การกำหนดราคาที่ยุติธรรม การให้ส่วนลด ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นข้อมูลที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการตกลงซื้อขาย และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสี

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงโรงสีรวมถึงการให้บริการด้านต่างๆ แก่ลูกค้า เช่น ท่าเลที่ตั้งของโรงสีสะดวกในการเดินทาง มีตัวแทนนำผลิตภัณฑ์ไปเสนอขายและจำหน่าย มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ในที่ที่มีอากาศถ่ายเทได้ดีและสะดวกต่อการขนย้าย มีการบริการขนส่งให้กับลูกค้า และมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

**ด้านการประชาสัมพันธ์** หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้บริการลูกค้า และการให้ข้อมูลเชิงบวกของโรงสีแก่ลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ คือ เอกสาร แผ่นพับ การให้คำแนะนำโดยพนักงานเพื่อให้โรงสีเป็นที่รู้จักของลูกค้าตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม