

## บทที่ 2

### เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยเรื่องการบริหารจัดการโรงสีข้าวที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทองในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับโรงสีข้าวและการบริหารจัดการธุรกิจโรงสี
  - 1.1 ความรู้เกี่ยวกับโรงสี
  - 1.2 การจำแนกประเภทของโรงสี
  - 1.3 การบริหารจัดการธุรกิจโรงสีข้าว
  - 1.4 การวัดประสิทธิภาพของการสีข้าว
  - 1.5 ระบบกระบวนการผลิตของโรงสีข้าว
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
  - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
  - 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
  - 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 ผลงานวิจัยในประเทศ
  - 3.2 ผลงานวิจัยต่างประเทศ

#### 1. ความรู้เกี่ยวกับโรงสีข้าวและการบริหารจัดการธุรกิจโรงสี

##### 1.1 ความรู้เกี่ยวกับโรงสีข้าว

โรงสีข้าวมีบทบาทที่สำคัญมากในการผลิตและจำหน่ายข้าว ในการทำธุรกิจโรงสีที่เปิดเสรี มีการแข่งขัน ทุกโรงสีก็ต้องพัฒนาจริงจังในด้าน เครื่องมือ อุปกรณ์การสีข้าว เครื่องสีข้าว การบรรจุ การส่งการจำหน่ายเพื่อชิงความได้เปรียบในด้านการค้า มีหลายท่านบอกว่าเครื่องจักร เทคนิคการสีข้าว อุปกรณ์มีความสำคัญต่อธุรกิจโรงสีข้าว แต่การสีข้านั้น ไม่ได้มีเครื่องอุปกรณ์เท่านั้นที่สีข้าว

ได้ สิ่งสำคัญที่สุด คือ คน เพราะถ้าไม่มีคนที่เอาใจใส่ ดูแลเครื่องและปรับเครื่องให้อยู่ในสภาวะการทำงานที่ดีแม้ว่าเครื่องจะดีขนาดไหนก็ไม่มี ความหมายหัวใจของโรงสีข้าว นั่นต้องมี สี่ ประสานจึงจะเรียกว่าสมบูรณ์ (การบริหารโรงสีข้าว. 2551 : ออนไลน์)

1. พนักงานที่มีความสามารถ
2. เครื่องจักรที่มีคุณภาพ (เหมาะกับข้าวเปลือกและข้าวสารที่กำลังสืออยู่)
3. การติดตั้งที่ดี ระบบการทำงานที่ไม่ซับซ้อน
4. วัตถุดิบ ที่มีคุณภาพดี

กระบวนการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวที่ใช้อุปโภค บริโภคกันในปัจจุบัน มีรูปแบบของกระบวนการผลิตที่เริ่มต้นจาก การเพาะปลูกข้าวของชาวนา การบำรุงรักษาจนเก็บเกี่ยวได้ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ก็คือ ข้าวเปลือกที่พร้อมต่อการแปรรูป ต่อจากนั้นก็นำไปแปรรูปเป็นข้าวสาร ซึ่งต้องผ่านกระบวนการที่สำคัญที่เราจะรู้จักกันว่า “การสีข้าว” และสถานที่ที่ประกอบกิจกรรมการสีข้าวนี้ ชาวบ้านเรียกว่า “โรงสีข้าว” (ผดุงศักดิ์ วานิชชัง. 2535 : 1)

## 1.2 การจำแนกประเภทของโรงสี

ประเภทของโรงสีในปัจจุบัน มีมาตรฐานที่ใช้จำแนกประเภทโรงสีข้าวออกตามขนาด กำลังการผลิตของโรงสี ความสามารถในการแปรรูปข้าวเปลือก จำนวนคนงาน และพลังงานที่ใช้ขับเคลื่อนเครื่องจักรที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของโรงสีออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.2.1 จำแนกตามขนาดกำลังการผลิต ซึ่งได้แก่ ความสามารถในการแปรรูปข้าวเปลือกใน 1 วัน โดยตามระเบียบของกระทรวงอุตสาหกรรมได้แบ่งขนาดของโรงสีไว้เพื่อใช้ในการจดทะเบียน ออกเป็น 3 ประเภท (กรมส่งเสริมสหกรณ์ (กองช่าง). 2538 : 5) ดังนี้

1.2.1.1 โรงสีขนาดเล็ก เป็นโรงสีที่มีกำลังการผลิตไม่เกิน 5 ตันต่อวัน ส่วนใหญ่เป็นโรงสีที่รับจ้างสีข้าวส่วนที่ชาวนาใช้ในการบริโภค โรงสีเหล่านี้มีจำนวนมากและกระจัดกระจายอยู่ตามแหล่งปลูกข้าว การรับจ้างสีข้าวของโรงสีขนาดเล็กมี 2 ประเภท ประเภทแรกคือ กำหนดอัตราตันข้าวที่จะจ่ายคืนให้เกษตรกรแน่นอน เช่น ชาวนานำข้าวเปลือกมาสี 100 กิโลกรัม โรงสีจะคืน ตันข้าวให้ 60 กิโลกรัม โดยโรงสีจะได้รับตันข้าวส่วนที่เหลือ ปลายข้าวและรำข้าวเอาไว้ และประเภทที่สองไม่ได้กำหนดอัตราตันข้าวที่จะจ่ายคืนไว้ ซึ่งชาวนาจะได้รับตันข้าวที่ได้จากการสีทั้งหมด โรงสีได้รับปลายข้าว และรำข้าวเป็นค่าจ้างสี

1.2.1.2 โรงสีขนาดกลาง เป็นโรงสีที่มีกำลังการผลิตตั้งแต่ 5 ตันต่อวัน จนถึง 24 ตันต่อวัน โรงสีขนาดกลางบางแห่งดำเนินธุรกิจในรูปแบบรับจ้างสีเหมือนโรงสีขนาดเล็ก และบางแห่งเป็นผู้ซื้อข้าวเปลือกหรือขายข้าวสารเหมือนโรงสีขนาดใหญ่ การซื้อข้าวเปลือกอาจซื้อจากชาวนาโดยตรงหรือซื้อจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ข้าวสารที่สีได้จะขายให้พ่อค้าข้าวในท้องถิ่น

1.2.1.3 โรงสีขนาดใหญ่ เป็นโรงสีที่มีกำลังการผลิตมากกว่า 24 ตันต่อวัน โรงสีประเภทนี้จะมีผลผลิตเกินความต้องการของตลาดในท้องถิ่น จึงต้องนำผลผลิตส่งเข้ามาขายในตลาดกรุงเทพมหานครหรือตลาดอื่นนอกท้องถิ่น การรับซื้อข้าวเปลือกจะเป็นการซื้อจากพ่อค้าข้าวเปลือกเป็นส่วนมาก หรือในบางกรณีอาจจะรับซื้อจากชาวนาโดยตรง

1.2.2 จำแนกตามจำนวนคนงาน (Size of employees) หมายถึง คนงานที่ทำงานในโรงสีข้าว ซึ่งอาจใช้แรงงานในครัวเรือนหรือใช้การจ้างแรงงานอื่นก็ได้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขนาดด้วยกัน (ผดุงศักดิ์ วานิชชัง. 2535 : 2-3) คือ

1.2.2.1 โรงสีข้าวขนาดเล็ก คือ โรงสีที่ใช้คนงานภายในครัวเรือนเท่านั้น

1.2.2.2 โรงสีข้าวขนาดกลาง คือ โรงสีที่มีคนงานไม่เกิน 10 คน

1.2.2.3 โรงสีข้าวขนาดใหญ่ คือ โรงสีที่มีคนงานเกิน 10 คนขึ้นไป

1.2.3 จำแนกตามพลังงานที่ใช้ขับเคลื่อนเครื่องจักรสีข้าว หมายถึง ลักษณะที่มาของพลังงานเครื่องจักรเครื่องจักรต้นกำลังสำหรับการสีข้าว ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน (ผดุงศักดิ์ วานิชชัง. 2535 : 3) มี 3 แบบ คือ

1.2.3.1 เครื่องจักรที่ใช้พลังงานไอน้ำ โดยใช้กลบจากการสีข้าวเป็นเชื้อเพลิง การติดตั้งเครื่องจักรสีข้าวแบบนี้ต้องใช้เงินทุนสูงเพราะเครื่องจักรหม้อน้ำปล่อง และค่าใช้จ่ายในการติดตั้งค่อนข้างสูง แต่ค่าใช้จ่ายภายหลังการติดตั้งซึ่งเป็นต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าแรงงานคนคุม น้ำมันหล่อลื่นและกลบซึ่งเป็นผลพลอยได้ จากการสีข้าวรวมแล้วต่ำกว่าการใช้พลังงานชนิดอื่นๆ เครื่องจักรแบบนี้จึงเหมาะสำหรับโรงสีขนาดกลางและขนาดใหญ่

1.2.3.2 เครื่องจักรสีข้าวที่ใช้พลังงานจากเครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิงเหมาะสำหรับโรงสีขนาดกลางและขนาดเล็ก ค่าติดตั้งเครื่องจักรจะถูกกว่าการใช้พลังงานชนิดอื่นแต่ค่าใช้จ่ายผันแปรค่อนข้างสูง เพราะ น้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งใช้เป็นพลังงานนั้นนับวันจะยังมีราคาสูงขึ้น จึงทำให้ต้นทุนผันแปรสูงตามไปด้วย

1.2.3.3 เครื่องจักรสีข้าวที่ใช้พลังงานไฟฟ้า การใช้กระแสไฟฟ้าขับเคลื่อนมอเตอร์ เมื่อเริ่มสับสวิทช์ให้มอเตอร์ทำงานจะเสียดค่ากระแสไฟฟ้าสูง แต่มอเตอร์ทำงานขับเคลื่อนเครื่องสีข้าวแล้วค่ากระแสไฟฟ้าจะลดน้อยลงเรื่อยๆ จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบใช้พลังงานอีกสองชนิดส่วนค่าที่ติดตั้งซึ่งต้องมีหม้อแปลงไฟฟ้าแรงสูงให้เหลือ 380 โวลต์นั้นสูงกว่าติดตั้งเครื่องยนต์แต่ต่ำกว่าเครื่องจักรไอน้ำมาก การใช้มอเตอร์ไฟฟ้าเป็นต้นกำลังนี้มีแบบที่ใช้มอเตอร์ตัวเดียว (ขนาดใหญ่) และแบบใช้มอเตอร์ขนาดเล็กหลายตัวเพื่อขับอุปกรณ์การสีข้าวอย่างอิสระ



### 1.3 การบริหารจัดการธุรกิจโรงสีข้าว

การประกอบธุรกิจโรงสีปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตข้าวที่สำคัญมีการคมนาคมขนส่งที่เชื่อมโยงถึงกันโดยสะดวก ดังนั้นจึงส่งผลให้เกิดการพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ การปรับปรุงวิธีการทำงานด้านโรงสี (On the job training) อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่คุณภาพข้าวที่มีผลต่อการสีข้าว กระบวนการสีข้าว การดูแลรักษาโรงสี การบริหารจัดการโรงสีข้าวสมัยใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งรูปแบบในดำเนินกิจกรรมการสีข้าวประกอบไปด้วยกระบวนการหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากการรับซื้อข้าวเปลือก การเก็บรักษาข้าวเปลือก การสีข้าวและการจัดจำหน่ายผลผลิตที่ได้จากการสีข้าว (ผดุงศักดิ์ วานิชชัง, 2535 : 5-8) ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1.3.1 ขั้นตอนการรับซื้อข้าวเปลือก เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากต่อการประกอบธุรกิจด้านนี้ เพราะ ถ้าหากการจัดซื้อผิดพลาดจะทำให้ผลประโยชน์ที่ควรจะได้รับลดลง การรับซื้อข้าวเปลือกมีขั้นตอนการรับซื้อดังนี้

1.3.1.1 การสุ่มตัวอย่างข้าวเปลือก จะทำการสุ่มตัวอย่างจากภาชนะที่บรรจุเพื่อนำไปตรวจสอบคุณภาพของข้าวเปลือก โดยทั่วไปถ้าเป็นรถบรรทุกจะสุ่มตัวอย่างประมาณ 6-12 จุดต่อ 1 คันรถหรือถ้าหากบรรทุกเป็นกระสอบก็อาจจะสุ่มจากทุกกระสอบก็ได้

1.3.1.2 การตรวจสอบคุณภาพ จะนำตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มไปตรวจสอบในห้องปฏิบัติการต่าง ๆ คุณภาพที่ทำการตรวจสอบ ได้แก่ 1) ปริมาณของสิ่งเจือปน เช่น กรวด ดิน แมลง ข้าวผสม ข้าวเสียและเศษสิ่งเจือปน 2) เปอร์เซ็นต์ความชื้น 3) เปอร์เซ็นต์ของต้นข้าว ข้าวหักใหญ่ ข้าวหักเล็ก 4) เปอร์เซ็นต์ของแกลบ ข้าวลีบ รำ และ 5) ความยาวของเมล็ดข้าว ข้าวท้องไข ข้าวเหลืองและข้าวฟืนหนู

1.3.1.3 การกำหนดราคาจะกำหนดตามคุณภาพของข้าวเปลือกที่ทำการตรวจสอบแล้ว โดยอาจกำหนดราคาตามปริมาณความชื้นของเมล็ดหรือการกำหนดราคาตามปริมาณของสิ่งเจือปนที่มีอยู่ในข้าว

1.3.2 ขั้นตอนการเก็บรักษาข้าวเปลือก เมื่อรับซื้อข้าวเปลือกแล้วจัดแบ่งข้าวเปลือกออกตามคุณภาพเพื่อจัดแยกออกจากกัน โดยอาจนำไปเก็บในโรงเก็บหรือไซโลแบบถังสูงก็ได้ เพื่อรอการนำไปแปรรูปต่อไป แต่ถ้าข้าวเปลือกมีความชื้นสูงเกินไปไม่ปลอดภัยต่อการเก็บรักษาจะต้องทำการลดความชื้นก่อนการเก็บ โดยมากใช้ลานตากหรือเครื่องอบเมล็ดที่มีความสะดวกในการลดความชื้นกว่า

1.3.3 การสีข้าว เป็นขั้นตอนการแปรรูปข้าวเปลือกให้เป็นข้าวสาร ซึ่งมีขั้นตอนหลายขั้นตอน ตั้งแต่การทำความสะอาด การกะเทาะเปลือกออก การแยกแกลบ การแยกข้าวเปลือกออกจากข้าวกล้อง การขัดเอารำออกจากข้าวกล้องและการคัดขนาดข้าวสารจนได้เป็นสินค้าและผลพลอยได้ ซึ่งสามารถสรุปและอธิบายออกมาเป็นลำดับ ดังนี้

กรรมวิธีการสีข้าวขั้นตอนของการสีข้าวของโรงสีโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ (วิสูตร จิตสุทธิภากร. 2544 : 67-72) คือ

1.3.3.1 ขั้นตอนการสีข้าวเปลือก เป็นขั้นตอนการทำความสะอาดข้าวเปลือกก่อนการสี โดยใช้ตระแกรงกระเทาะข้าวเปลือกเพื่อคัดเอาสิ่งเจือปน เช่น เศษฟาง ข้าวลีบ เศษข้าว ดิน และฝุ่น ออกไป นอกจากนั้นยังมีการคัดเมล็ดข้าวเปลือกที่มีขนาดเล็กออก โดยให้ข้าวเปลือกผ่านตระแกรงที่มีรูขนาดต่างกัน และมิลมเป่าช่วยในการแยกสิ่งเจือปนออกไป

1.3.3.2 ขั้นตอนการสีข้าวกล้อง เป็นขั้นตอนการนำเอาข้าวเปลือกที่ผ่านการทำความสะอาดแล้ว ไปผ่านส่วยเครื่องกะเทาะข้าวเปลือก ซึ่งเครื่องจะทำการกะเทาะเปลือกข้าวออกเพื่อให้กลายเป็นข้าวกล้อง ในขั้นตอนนี้อาจมีข้าวเปลือกบางส่วนที่ยังมิได้ถูกกะเทาะเปลือกออก และแกลบมาปนอยู่กับในข้าวกล้องด้วย “เรียกว่าแกลบ” ซึ่งข้าวแกลบทั้งหมดจะส่งตรงผ่านมายังกระบวนการแยกข้าวกล้อง ข้าวเปลือก แกลบ และรำหยาบออกจากกันด้วยคูสิฟัด ข้าวเปลือกที่ยังมิได้ถูกกะเทาะเปลือกและข้าวกล้องที่แยกออกมาแล้วจะส่งไปสู่กรรมวิธีต่อไป ส่วนแกลบและรำหยาบจะไปยังสถานที่เก็บรักษาด้านนอกโรงสีเพื่อรอการจำหน่าย

1.3.3.3 ขั้นตอนการสีข้าวสาร เป็นขั้นตอนการแยกข้าวเปลือกที่ยังมิได้ถูกกะเทาะเปลือกและข้าวกล้องออกจากกันด้วยเครื่องจักรที่เรียกว่า “ตระแกรงโยก” เครื่องจักรนี้จะทำหน้าที่แยกข้าวเปลือกและข้าวกล้องออกจากกัน โดยจะนำเอาข้าวกล้องและข้าวเปลือกซึ่งผ่านกระบวนการแกลบและรำหยาบออกแล้วไปคัดแยก เพื่อแยกข้าวกล้องออกจากข้าวเปลือก โดยข้าวกล้องที่ผ่านการคัดแยกออกมาจากขั้นตอนนี้จะส่งมาที่เครื่องจักรที่เรียกว่า “เครื่องขัดข้าวขาว” เพื่อขัดข้าวกล้องเป็นข้าวสารที่มีความขาวตามความต้องการ ส่วนข้าวเปลือกที่ถูกแยกออกโดยตระแกรงโยกส่งต่อไปยังเครื่องกะเทาะเปลือกอีกครั้งเพื่อทำการกะเทาะซ้ำ

1.3.3.4 ขั้นตอนการทำเปอร์เซ็นต์ ข้าวสารที่ได้ความขาวตามต้องการแล้วจะถูกนำไปทำการคัดแยกข้าวตันและปลายข้าวออกจากกัน เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการต่างๆ ทั้งหมดแล้วก็จะได้อาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

ขั้นตอนโดยละเอียดของการสีข้าวของโรงสีแต่ละโรง อาจแตกต่างกันบ้างตามขนาดของโรงสีและชนิดของเครื่องจักรที่ใช้ เช่น โรงสีขนาดเล็กที่เรียกว่า โรงสีตู้จะใช้เครื่องจักรแตกต่างจากโรงสีประเภทอื่น โดยเฉพาะเครื่องจักรที่ใช้ขั้นการกะเทาะเปลือกจะมีลักษณะคล้ายเครื่องจักรที่ใช้

ในการจัดขาวของโรงสีโดยทั่วไป หรือแม้แต่โรงสีขนาดใหญ่ก็มีการเลือกใช้เครื่องจักรที่แตกต่างกัน แต่ยึดหลักในการทำงานอันเดียวกันดังที่กล่าวมาข้างต้น

1.3.4 การเก็บรักษาข้าวสาร เมื่อได้ข้าวสารที่ผ่านกระบวนการต่างๆ มาเรียบร้อยแล้ว จะต้องแยกข้าวสารไปเก็บรักษาในภาชนะหรือไซโลให้แยกจากกันเป็นสัดส่วนชัดเจน เมื่อต้องการนำไปจำหน่ายก็จะนำข้าวสารมาผสมกันให้ได้เปอร์เซ็นต์ตามต้องการของผู้ซื้อ ที่ต้องการซื้อข้าวสารชนิดต่าง ๆ หรือการบรรจุในภาชนะ เช่น ถุงหรือกระสอบเพื่อรอการจำหน่าย โดยมีการมยาป้องกันแมลงที่จะเข้าทำลายข้าวสารภายในโรงเรือนที่ทำการเก็บรักษา

1.3.5 การจัดจำหน่ายผลผลิตจากการสีข้าว เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่มีความสำคัญมากเช่นกัน เพราะจะเป็นดั่งบังชีถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับผลผลิตที่ได้จากการสีข้าวที่จะนำออกจำหน่าย ประกอบด้วย ข้าวสาร ปลายข้าว รำดิบ แกลบและขี้เถ้าแกลบ ผลผลิตทุกชนิดสามารถที่จะนำไปจำหน่ายได้

#### 1.4 การวัดประสิทธิภาพของการสีข้าว

ในระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันเสรีขึ้น ไม่ว่าจะประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ด้านการเกษตร อุตสาหกรรมหรือการบริการก็ตาม สิ่งที่อยู่ประกอบการต้องให้ความสนใจมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ เพราะประสิทธิภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญชี้ให้เห็นถึงความอยู่รอดของการประกอบธุรกิจในด้านการผลิตไม่ว่าจะเป็น การเกษตรหรืออุตสาหกรรม โดยทั่วไปนิยมใช้ผลผลิตส่วนเพิ่มของปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง (Marginal productivity) เป็นดัชนีวัดประสิทธิภาพ ส่วนในด้านการแปรรูป การสีข้าว การวัดประสิทธิภาพโดยใช้อัตราการแปรสภาพหรือค่าใช้จ่ายในการแปรสภาพเป็นเครื่องวัด เพราะ เป็นปัจจัยมีผลกระทบโดยตรงต่อผลตอบแทนจากการประกอบธุรกิจ ผลผลิตที่ได้จากการสีข้าวเปลือก ปกติจะแบ่งเป็นต้นข้าว ปลายข้าวท่อน(เอวัน) ปลายข้าวเล็ก (ซี) รำละเอียดและรำหยาบ โรงสีส่วนใหญ่จะสามารถคาดคะเนอัตราการสีข้าวสารได้จากการทดลองบดข้าวเปลือกที่จะนำมาสีหรือการใช้เครื่องมือตรวจสอบ (ผดุงศักดิ์ วานิชขัง. 2535 : 9-16) ซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้

1.4.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราการแปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร(อัตราการสีข้าว) เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ชี้วัดประสิทธิภาพของโรงสีได้ ทั้งนี้เนื่องจากอัตราการสีข้าว นอกจากจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้าวเปลือก มาตรฐานข้าวสาร สภาพแวดล้อมของการสีข้าว เช่น อุณหภูมิของอากาศ ความชื้นของเมล็ดข้าว และสภาพเครื่องสีของโรงสี ในการสีข้าวของโรงสีปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราการสีข้าวของโรงสีต่าง ๆ ได้แก่

1.4.1.1 คุณภาพของข้าวเปลือกที่นำมาสีอัน ได้แก่ พันธุ์ข้าว ความแกร่งของเมล็ด ความชื้น

1.4.1.2 ขนาดของโรงสีและสภาพของเครื่องสี มีผลต่ออัตราการสีข้าวน้อยกว่าคุณภาพข้าวเปลือก โดยโรงสีขนาดใหญ่มีแนวโน้มจะสีได้ต้นข้าวมากกว่าโรงสีขนาดเล็ก แต่ทั้งนี้ จะขึ้นอยู่กับสภาพของเครื่องจักรที่ใช้การควบคุมและการปรับสภาพของเครื่องจักรให้เหมาะสม

1.4.1.3 มาตรฐานของข้าวที่ต้องการ หมายถึง คุณภาพของข้าวสารที่ค้อง เช่น ความขาวที่ต้องการ ชนิดของข้าวสาร 5% / 15% หรือ 15% อัตราการสีของโรงสีเปลี่ยนไปได้มาก เนื่องจากต้องทำการขัดสีมากน้อยต่างกัน

1.4.1.4 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของการสี เช่น อุณหภูมิของอากาศ ความชื้น ฯลฯ

1.4.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนการสีข้าว ในการสีข้าวต้นทุนในการสีข้าวของโรงสีจะแตกต่างกันตามขนาดของโรงสี ประเภทของเครื่องจักรต้นกำลังที่ใช้ และอัตราการใช้เครื่องจักรในการสีข้าว ซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้

1.4.2.1 ขนาดของโรงสี ค่าใช้จ่ายในการสีของโรงสีขนาดเล็กจะสูงกว่า ค่าใช้จ่ายของโรงสีขนาดใหญ่ เพราะโรงสีขนาดเล็กไม่มีการผลิตในปริมาณที่สูงอย่างสม่ำเสมอเหมือนโรงสีใหญ่ จึงมีผลทำให้ค่าจ้างสีของโรงสีเล็กมีค่าค่อนข้างสูงด้วย

1.4.2.2 ประเภทของเครื่องจักรต้นกำลัง เครื่องจักรต้นกำลังที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีอยู่ 3 ชนิด คือ เครื่องจักรที่ใช้พลังงานไอน้ำ เครื่องจักรที่ใช้ในน้ำมันดีเซล เครื่องจักรที่ใช้ไฟฟ้า จากการศึกษา พบว่า การใช้เครื่องจักรแตกต่างกันนี้จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการสีข้าวต่างกัน โดยโรงสีที่ใช้พลังงานไอน้ำจะมีค่าใช้จ่ายแปรผันน้อยกว่าโรงสีที่ใช้พลังงานอื่นๆ แต่ต้องใช้เวลาเริ่มแรกในการซื้อเครื่องจักรและการติดตั้งค่อนข้างสูงมาก

1.4.2.3 อัตราการใช้เครื่องจักรสีข้าว หมายถึง อัตราส่วนระหว่างปริมาณข้าวเปลือกที่สีได้จริงกับกำลังการผลิตของโรงสี โดยทั่วไปแล้วโรงสีข้าวจะไม่สามารถสีข้าวได้เต็มกำลังการผลิต 100 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เนื่องมาจากวัตถุดิบ

## 1.5 ระบบกระบวนการผลิตของโรงสีข้าว ( Rice mill system )

การสีข้าวเป็นการแปรรูปผลผลิตการเกษตรวิธีหนึ่ง โดยมีจุดประสงค์ที่จะให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบที่จะเป็นอาหารหลักหรือสินค้าที่ใช้เป็นเครื่องบริโภค เครื่องจักรที่ใช้ในการแปรรูปข้าวเปลือกให้เป็นข้าวสารมีอยู่หลายชนิด หลายแบบแตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้ใช้ แต่มีหลักในการทำงานที่ใช้ร่วมกันอยู่ 4 ประการ คือ การทำความสะอาดเมล็ดข้าวก่อนนำไปสี การกะเทาะเปลือก การขัดข้าวกลิ้งให้เป็นข้าวขาว และการคัดขนาดข้าวสาร/ปลายข้าว



ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อสีข้าวเป็นการค้าและมีการจัดวางผังเครื่องจักรต่าง ๆ ในโรงสีที่แตกต่างกันออกไปจากเดิม ในที่นี้จะขอกล่าวถึงการจัดวางรูปแบบของเครื่องในโรงสี เป็น 2 แบบ คือ โรงสีแบบโมหิน (Conventional type rice mill) และโรงสีแบบลูกยาง (Rubber roll rice mill) โรงสีทั้งสองระบบนี้มีข้อแตกต่างกันอยู่มาก ในการเลือกใช้เครื่องจักรในแต่ละชั้น ซึ่งพอสรุปความแตกต่างได้ ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงการจัดวางผังเครื่องจักรและแสดงความแตกต่างของระบบเครื่องจักร

งาน	โรงสีแบบโมหิน	โรงสีแบบลูกยาง
1. การทำความสะอาด	ใช้พัดลมดูดและตระแกรงโยก	ใช้พัดลมดูดตระแกรงทรงกระบอกกลมและตระแกรงโยก
2. การกะเทาะ	ใช้โมหินกะเทาะแนวนอน	ใช้ลูกยางกะเทาะ
3. การแยกรำหยาบ	ใช้ตระแกรงโยกแยกรำหยาบและปลายเล็ก ๆ	ไม่มี
4. การแยกแกลบ	ใช้พัดลมดูดแต่ไม่แยกข้าวเปลือกไม่สมบูรณ์	ใช้พัดลมแยกแกลบและข้าวที่สมบูรณ์ออกจากส่วนผสม
5. การแยกข้าวเปลือกออกจากข้าวสาร	ใช้เครื่องแยกข้าวเปลือกแบบโต๊ะแยก	ใช้เครื่องแยกข้าวเปลือกแบบลาดแยก
6. การขัดขาว	ใช้ลูกหินขัดขาวแบบกรวยแกนตั้ง	ใช้ลูกหินขัดขาวแกนนอน
7. การแยกปลายข้าวเล็ก	ใช้ตระแกรงแยกข้าวหักภายหลังการขัดทุกครั้ง	ทำการแยกข้าวหักเพียงครั้งเดียวหลังการขัดขาวทุกชั้นตอนแล้ว
8. การแยกรำ	ตกลงเองด้วยแรงดึงดูด	ใช้พัดลมดูดแยกรำออก

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ การบริหารจัดการ

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความและความหมายของการบริหาร การจัดการและการบริหารจัดการ ดังนี้ แคสท์และโรเซนซ์ไวท์ (Kast and Rosenzweig, 1995 : 5) กล่าวถึงการบริหารไว้ว่า การบริหารเป็นรูปแบบการทำงานด้วยความรู้สึกนึกคิด โดยบุคคลากรในองค์กรรวมถึงการร่วมมือของ บุคลากรและทรัพยากร เพื่อสำเร็จตามจุดประสงค์

สโตนอร์และฟรีแมน (Stoner and Freeman, 1992 : 3) กล่าวว่าการบริหาร หมายถึง กระบวนการวางแผนการจ้องค์กร ภาวะผู้นำและการควบคุมการทำงานของสมาชิกองค์กร และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร

เจริญผล สุวรรณโชติ (2544 : 179) ได้กล่าวว่า การบริหารเป็นกระบวนการของสังคม อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่เข้ามาร่วมกันเพื่อกระทำกิจกรรมอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายตามที่ได้กำหนดไว้ การกระทำนั้นจะเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การดำเนินการ เพื่อให้คงอยู่ต่อไป การกระตุ้นหรือการช่วยยู่ให้เกิดการกระทำ การควบคุม และการกระทำที่ทำให้เกิดการรวมกันเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างมีระบบแบบแผน ทั้งในด้านของบุคคล และในด้านวัตถุ

คุนทส์ (สมคิด บางโม, 2542 : 61 ; อ้างอิงจาก Koontz, 1992, Principleg of management : An analysis of managerial functions) ได้ให้ความหมายว่า การจัดการ หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุ สิ่งของ(ซึ่งเป็นอุปกรณ์ การจัดการทั้งนั้น)

สมคิด บางโม (2542 : 61) มีความเห็นว่า การจัดการ หมายถึง ศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ขององค์กร และนอกองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่าการจัดการมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. การจัดการเป็นศิลปะในการใช้คนทำงาน
2. การจัดการต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน คือ คน เงิน และวัสดุอุปกรณ์
3. การจัดการเป็นการดำเนินงานของกลุ่มบุคคล

เซอร์โต (Certo, 1989 : 8) ให้ความหมายว่า การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายองค์กรจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่นๆหรือเป็น กระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมาย ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 18) ให้ความหมายว่า การบริหารจัดการ หมายถึง ชุดของหน้าที่ต่างๆ (A set of fundtims) ที่กำหนดทิศทางในการทำประโยชน์จากทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) หมายถึง การใช้ทรัพยากรอย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่า(Cost-effective) ส่วนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Effection) หมายถึง การตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (Right decision) และมีปฏิบัติการได้สำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ ดังนั้นผลสำเร็จของการบริหารจัดการจึงต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กัน

จากความหมายที่มีผู้ให้คำจำกัดความและให้ความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการบริหารจัดการเป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกัน โดยใช้เทคนิคและวิธีการต่างๆ ซึ่งผู้บริหารต้องเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กรร่วมกัน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

เลาดอน และบิตตา (Loudon & Bitta. 1990 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

อิงเกิล, แบลคเวล และไมเนียด (Engle, Blackwell & Miniard. 1993 : 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

ชิฟฟ์แมนและแคนุก (Schiffman & Kanuk. 2000 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor. 1998 : 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer & Macinnis. 1997 : 3) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ(คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544 : 45) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึง การขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลัง การกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกหาทางเลือก จากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

เอสเซล (Assael, 1998 : 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือหือใดๆ นักการตลาดก็ควรที่จะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราหือ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 132) การตัดสินใจ (Decision) เป็นการเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ จากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจะตัดสินใจได้

โดยสรุปการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกหรือ ตัวเลือกละเอียดสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยได้ร่กรองอย่างรอบคอบที่จะนำไปสู่การบรรลุ เป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 15) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย”

แลมบ์ แฮร์และเมคคานีเยล (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2000 : 44) ได้ให้คำนิยามของส่วนประสมการตลาดว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

ธงชัย สันติวงษ์ (2538 : 34-38) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง “การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ”

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548 : 15) สรุปว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งหลังจากธุรกิจกำหนดตลาดเป้าหมายแล้วงานขั้นต่อไป คือ การกำหนดส่วนประสมการตลาดซึ่งจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target market) ส่วนประสมการตลาดหรือ 4 P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนหรือสินค้าบริการที่นำเสนอตลาด โดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์และความพอใจในการเป็นเจ้าของหรือบริโภคสินค้านั้น โดยเรียกองค์ประกอบทั้งหมดที่สร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคว่า “ผลิตภัณฑ์รวมหรือผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ” (Total product) และนิยมเรียกสั้นๆ ว่า “ผลิตภัณฑ์”

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์แท้ๆ ส่วนประกอบที่นอกเหนือตัวผลิตภัณฑ์แท้ๆ และบริการของผลิตภัณฑ์ สิ่งทีประกอบขึ้นเป็นรูป

1.1 ตัวผลิตภัณฑ์แท้ ๆ หมายถึง สิ่งทีประกอบขึ้นเป็นรูป ลักษณะของสินค้านั้นๆ ซึ่งได้แก่ รูปร่าง รส สี กลิ่น ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นอกจากนี้สินค้าบางอย่างตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปร่างเป็นตัวตน สินค้าดังกล่าวคือ สินค้าประเภทบริการ เช่น การประกัน การขนส่ง ตัวผลิตภัณฑ์จะหมายถึง ประสิทธิภาพบริการที่ให้ความรู้สึกรับรู้ได้แก่ ลูกค้า

1.2 ส่วนประกอบนอกเหนือตัวผลิตภัณฑ์สินค้าแท้ ๆ หมายถึง รูปทรงและวัสดุ ภาชนะบรรจุ กระดาษห่อหุ้ม รายละเอียดขอบกระป๋อง ไซส์วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนตราสินค้า ระบุผู้ผลิต แหล่งผลิต และรวมถึงรูปภาพหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง และความเชื่อมั่นที่จะได้รับการเป็นเจ้าของหรือบริโภคนั้น

1.3 บริการของผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริการที่กิจการให้แก่ผู้บริโภค บริการที่กล่าวถึงนี้ มิใช่สินค้าบริการแต่หมายถึงบริการที่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น การรับประกันคุณภาพ การตรวจซ่อมฟรี การบริการติดตั้ง การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ การบริการส่งสินค้าถึงตัวผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้น ไม่ว่าสินค้านั้นมีตัวตนหรือสินค้าบริการก็จำเป็นต้องมีบริการเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ

กลยุทธ์ในการกำหนดราคา ผู้บริหารจำเป็นต้องรู้กลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาเพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ โดยนำราคาที่ได้คำนวณแล้วนั้นมาปรับด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะกล่าวนี้ก่อนที่จะนำราคาเสนอให้ลูกค้าเพื่อเสริมบรรยากาศการซื้อ - ขาย กลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่

2.1 กลยุทธ์การตั้งราคาโดยกำหนดส่วนลด การกำหนดส่วนลดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ส่วนลดที่นิยมกำหนด ได้แก่ ส่วนลดการค้า (Trade discount) เป็นส่วนลดที่ให้กันระหว่างช่องทางการจำหน่าย เช่น ถ้าขายให้พ่อค้าส่ง คิดส่วนลดให้ร้อยละ 10 แต่ถ้าขายให้พ่อค้าปลีก อาจคิดส่วนลดให้ร้อยละ 5 ดังนั้น ถ้าราคาสินค้าที่กำหนดเท่ากับ 100 บาท ก็ขายให้พ่อค้าส่งในราคา 90 บาท แต่ถ้าขายให้พ่อค้าปลีก ขายในราคา 95 เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา กลยุทธ์นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่างๆ ที่ดีต่อสินค้าซึ่งความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้แก่

2.2.1 การตั้งราคาเป็นราคาพิเศษ ซึ่งนิยมสำหรับการตั้งราคาขายปลีกเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นราคาไม่แพง เช่น ตั้งราคา 99 บาท แทนที่จะใช้ราคา 100 บาท เป็นต้น

2.2.2 การตั้งราคาเคยชิน เป็นการตั้งราคาที่พิจารณาจากทางด้านผู้ซื้อแทนที่จะพิจารณาจากทางด้านผู้ขาย โดยประมาณราคาที่ผู้ซื้อเคยชินและยินดีจ่าย เช่น หนังสือพิมพ์ราคาฉบับละ 7 บาท เป็นราคาที่ผู้ซื้อเคยชิน เป็นต้น

2.2.3 การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่าเป็นสินค้านั้นมีคุณภาพดี ราคาที่ตั้งจึงมักจะสูงกว่าปกติ เช่น การตั้งราคานาฬิกาบางยี่ห้อ

2.2.4 การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นการตั้งราคาเพื่อแยกระดับคุณภาพของสินค้า เช่น การตั้งราคาเสื้อเชิ้ตในราคาต่างๆ เพื่อให้ผู้ซื้อพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าในแต่ละระดับราคา การตั้งราคาแบบนี้นิยมใช้ในการตั้งราคาสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเป็นส่วนประสมการตลาดที่ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าที่ต้องการในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร? และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร? ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายประกอบด้วยงาน 2 ส่วน ได้แก่

3.1 การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of distribution) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการกำหนดสถาบันการตลาดที่จะเข้ามาทำกิจกรรมการโอนและการรับโอน เพื่อเปลี่ยนมือสินค้าจากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง สถาบันเหล่านี้ ได้แก่ ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ฯลฯ

3.2 การแจกจ่ายตัวสินค้าหรือการจำแนกแจกจ่าย (Physical distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ กิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การขนส่ง การหีบห่อ การเก็บรักษาสินค้า การจัดการคลังสินค้า ฯลฯ การจำแนกแจกจ่ายที่มีประสิทธิภาพ มีผลทำให้ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนคลังสินค้า ฯลฯ ลดลง ราคาสินค้าก็ลดลงด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อข่าวของธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยกิจกรรมมีวัตถุประสงค์หลักในการส่งเสริมทั้งทางตรงและทางอ้อม ให้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายได้รับการต้อนรับจากลูกค้า และทำยอดขายได้ตามกำหนด กิจกรรมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยเรียกรวมว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion mix) กิจกรรมควรจัดให้กิจกรรมเหล่านี้รวมกันในส่วนที่เหมาะสม จึงจะมีผลทำให้กิจกรรมบรรลุวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาด

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอความคิดส่งเสริมสินค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้าย ทางไปรษณีย์ ใช้ภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีการแสดงพฤติกรรมการซื้อ

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal selling) หมายถึง การนำเสนอความคิดส่งเสริมการค้าโดยวาจา ด้วยการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังรายบุคคลหรือกลุ่ม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขายสินค้า การขายโดยบุคคลผลสำเร็จจะขึ้นอยู่กับพนักงานขายเป็นสำคัญ โดยมีขั้นตอนเริ่มจากการแสวงหาลูกค้าที่คาดหวัง ต่อจากนั้นต้องมีการเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า เตรียมหาข้อมูลลูกค้า และเตรียมตัวผู้ขายให้พร้อม ขึ้นต่อไป คือ การเข้าพบลูกค้าโดยพยายามสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้า ต่อจากนั้นก็เสนอการขายเพื่อกระตุ้นความต้องการ โดยพนักงานขายต้องปรับวิธีการเสนอขายให้ทันกับสถานการณ์แวดล้อมและลักษณะของผู้บริโภค เมื่อลูกค้ามีข้อข้องใจต้องพร้อมที่จะตอบปัญหาเพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า และขั้นสุดท้าย คือ ขั้นปิดการขาย เป็นขั้นสำคัญที่แสดงถึงการตัดสินใจของลูกค้า พนักงานขายต้องให้ลูกค้าแสดงออกด้วยวิธีต่างๆ เช่น ลงชื่อในใบสั่งซื้อ เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้ขายทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า การให้คูปอง การจัดนิทรรศการสินค้า เป็นต้น

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำจนเกิดความเคยชิน เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า เพื่อเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งการตลาดของกิจการ ฯลฯ เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า การชิงโชค เป็นต้น

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อให้เกิดกำลังใจแก่ผู้จัดจำหน่าย เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ผู้จัดจำหน่าย และเพื่อจูงใจให้ผู้จัดจำหน่ายเร่งซื้อสินค้ามากขึ้น ฯลฯ เช่น การให้ส่วนลด การแข่งขันการขาย เป็นต้น

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย เพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานขายใช้ความพยายามในการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด เช่น การให้เงินรางวัลพนักงานขาย เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) คือ การแจ้งข่าวต่อสาธารณชนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี สร้างความเข้าใจอันดี สร้างความเชื่อถือและก่อให้เกิดการสนับสนุน วิธีการประชาสัมพันธ์ทำโดยจดหมายแจ้งข่าวให้สื่อสิ่งพิมพ์ลงข่าว เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ข่าวเกี่ยวกับการมีผู้มาเยี่ยมชมกิจการ การจัดงานสังสรรค์ การมอบรางวัลให้ผู้โชคดี ตลอดจนการจัดให้มีวารสารออกโดยกิจการ แจกพนักงานและหน่วยงานอื่น ๆ

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนหรือสินค้าบริการที่นำเสนอตลาด
2. ราคา คือ จำนวนเงินที่ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ



3. การจัดจำหน่าย คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการกำหนดสถาบันการตลาด และการอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับสื่อ ข่าวของธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

## 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการบริหาร ได้มีนักวิชาการให้ความเห็นว่า การบริหารจัดการหมายถึง กระบวนการทำงานร่วมกับคนอื่นและโดยอาศัยคนอื่นเพื่อให้บรรลุจุดหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และได้ระบุความรับผิดชอบทางการบริหารว่า ประกอบด้วยการดำรงรักษาความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในองค์กร และการปรับตัวกับสภาพภายนอก นอกจากนั้นผู้เขียนได้กล่าวว่าการบริหารยังอาจหมายถึงกระบวนการของภารกิจ ซึ่งภารกิจที่นักทฤษฎีต่างๆ กล่าวถึงได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การจูงใจ และการควบคุม สำหรับกระบวนการบริหารมีนักวิชาการได้กล่าวถึงไว้หลายท่าน มีรายละเอียดดังนี้

เฟรดเดอริก ดับเบิลยู เทย์เลอร์ (ชงชัย สันติวงศ์. 2540 : 38 ; อ้างอิงจาก Frederick W. Taylor. 1947. **Scientific Management**) เป็นผู้ก่อตั้งแนวความคิดการบริหารที่มีหลักเกณฑ์ ได้ใช้วิธีการศึกษาวิเคราะห์ต่างๆ แล้วทำการแบ่งแยกงานออกเป็นส่วนต่างๆ แล้วพิจารณาหาทางที่จำทำให้งานนั้นเสร็จสิ้นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้าจะกล่าวง่าย ๆ วิธีของ Taylor คือค้นหา“วิธีเป็นเลิศที่ดีที่สุด”ที่จะนำมาใช้ทำงานให้ลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

กูลิค (Gulick. 1937 : 13) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการบริหารไว้ 7 ประการด้วยกันเรียกย่อๆ ว่า “POSDCORB” กระบวนการนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific management) ซึ่งพยายามที่จะค้นหาวิธีการที่ดีที่สุด และได้สรุปกระบวนการบริหารนี้ไว้ในวิธีการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Papers on the science to administration) ในปี ค.ศ. 1937 โดยมีกระบวนการ ดังนี้

1. การวางแผน หมายถึง การวางแผนแนวทางในการปฏิบัติงาน รวมทั้งวิธีการปฏิบัติงานตามแนวทางนั้นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้

2. การจัดองค์กร หมายถึง การจัดทำโครงสร้างการบริหารงานแบบเป็นทางการ ของอำนาจหน้าที่การสั่งการ ซึ่งใช้ในการจัดแบ่งการกำหนดและการประสานงานของหน่วยงานย่อยๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้

3. การบริหารงานบุคคล หมายถึง การจัดการด้านบุคลากรทั้งหมด ตั้งแต่การรับเข้าทำงาน การฝึกอบรม การรักษาสภาพการทำงานให้ดียู่เสมอ

4. การอำนวยความสะดวก หมายถึง การดำเนินการในการตัดสินใจและการสั่งการให้บริการต่างๆ ดำเนินไปอย่างมีระเบียบแบบแผนทั้งในลักษณะทั่วๆ ไป และในลักษณะเฉพาะรวมทั้งให้คำแนะนำ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นผู้นำของหน่วยงาน

5. การประสานงาน หมายถึง การร่วมมือกันในการปฏิบัติงานในส่วนต่างๆ ให้ประสานงานสอดคล้องและกลมกลืนกัน

6. การรายงาน หมายถึง การจัดทำบันทึกรายงานการตรวจสอบ

7. การงบประมาณ หมายถึง การจัดสรรงบประมาณ ในรูปแบบการวางแผน การเงิน การทำบัญชี และการควบคุมการเงิน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 19) ได้กล่าวถึง กระบวนการบริหารจัดการ โดยแบ่งหน้าที่ของการบริหารจัดการออกเป็น 4 หน้าที่ คือ

1. การวางแผน เป็นขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์และพิจารณาถึงวิธีการที่ควรปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องตัดสินใจว่าบริษัทมีวัตถุประสงค์อะไรในอนาคต และจะต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้น ลักษณะการวางแผน มีดังนี้

1.1 การดำเนินการตรวจสอบตัวเอง เพื่อกำหนดสถานภาพในปัจจุบันขององค์การ

1.2 การสำรวจสภาพแวดล้อม

1.3 การกำหนดวัตถุประสงค์

1.4 การพยากรณ์สถานการณ์ในอนาคต

1.5. การกำหนดแนวทางปฏิบัติงานและความจำเป็นในการใช้ทรัพยากร

1.6 การประเมินแนวทางปฏิบัติงานที่วางไว้

1.7 การทบทวนและปรับแผนเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

1.8 การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการวางแผนเป็นไปอย่างทั่วถึง

2. การจัดองค์การเป็นขั้นตอนในการจัดบุคคลและทรัพยากรที่ใช้ในการทำงาน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการทำงานนั้นหรือเป็นการจัดแบ่งงานและจัดสรรทรัพยากรสำหรับงาน เพื่อให้งานเหล่านั้นสำเร็จ การจัดองค์การ ประกอบด้วย

2.1 การระบุและอธิบายงานที่จะถูกนำไปดำเนินการ

2.2 การกระจายงานออกเป็นหน้าที่

2.3 การรวมหน้าที่ต่างๆ เข้าเป็นตำแหน่งงาน

2.4 การอธิบายสิ่งที่จำเป็นหรือความต้องการของตำแหน่งงาน

2.5 การรวมตำแหน่งงานต่างๆ เป็นหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์อย่างเหมาะสม และสามารถบริหารจัดการได้

2.6 การมอบหมายงาน ความรับผิดชอบ และอำนาจหน้าที่

2.7 การทบทวนและปรับโครงสร้างขององค์การเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

2.8 การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการจัดองค์การเป็นไปอย่างทั่วถึง

2.9 การกำหนดความจำเป็นของทรัพยากรมนุษย์

2.10 การสรรหาผู้ปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ

2.11 การคัดเลือกจากบุคคลที่สรรหามา

2.12 การฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต่างๆ

2.13 การทบทวนและปรับคุณภาพและปริมาณของทรัพยากรมนุษย์เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

2.14 การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการจัดคนเข้าทำงานเป็นไปอย่างทั่วถึง

3. การนำ เป็นขั้นตอนในการกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นและชักนำความพยายามของพนักงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายามของผู้จัดการที่จะกระตุ้นให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานสูง ดังนั้นการนำจะช่วยให้งานบรรลุผลสำเร็จ เสริมสร้างขวัญและกำลังใจผู้ได้บังคับบัญชา การนำ ประกอบด้วย

3.1 การติดต่อสื่อสารและอธิบายวัตถุประสงค์ให้แก่ผู้บังคับบัญชาได้ทราบ

3.2 การมอบหมายมาตรฐานของการปฏิบัติงานต่าง

3.3 การให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้ได้บังคับบัญชาให้สอดคล้องกับมาตรฐานของการปฏิบัติงาน

3.4 การให้รางวัลแก่ผู้ได้บังคับบัญชาบนพื้นฐานของผลการปฏิบัติงาน

3.5 การยกย่องและสรรเสริญและการดำเนินคดีอย่างยุติธรรมและถูกต้องเหมาะสม

3.6 การจัดหาสภาพแวดล้อมมากระตุ้นการจูงใจ โดยการติดต่อสื่อสารเพื่อสำรวจความต้องการและสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง

3.7 การทบทวนและปรับวิธีการของภาวะความเป็นผู้นำ เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

3.8 การติดต่อสื่อสารโดยทั่วทุกแห่งในกระบวนการของภาวะความเป็นผู้นำ

4. การควบคุม เป็นการติดตามผลการทำงานและแก้ไขปรับปรุงสิ่งที่จำเป็นหรือเป็นขั้นตอนของการวัดผลการทำงานและดำเนินการแก้ไขเพื่อให้บรรลุที่ต้องการ ซึ่งการควบคุมประกอบด้วย

4.1 การกำหนดมาตรฐาน

4.2 การเปรียบเทียบและติดตามผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐาน

4.3 การแก้ไขความบกพร่อง

4.4 การทบทวนและปรับวิธีการควบคุม เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

4.5 การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการควบคุมเป็นไปอย่างทั่วถึง

สมยศ นาวิการ (2544 : 24-25) กล่าวว่า กระบวนการบริหารควรประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. การวางแผน หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการ พิจารณาถึงความพร้อมขององค์การตลอดจนปัจจัยที่ช่วยให้้องค์การหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมายและจัดทำแผนงานขึ้นมาเพื่อดำเนินงาน

2. การจัดองค์การ หมายถึง การให้รายละเอียดงานทุกอย่างที่ต้องกระทำ เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ การแบ่งปริมาณงานทั้งหมดเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถปฏิบัติได้โดยบุคคลคนเดียว และการกำหนดกลไกของการประสานงานของสมาชิกขององค์การ เพื่อให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3. การจูงใจ หมายถึง กระบวนการของการจูงใจ และการจูงใจในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ของสมาชิกของกลุ่ม

4. การควบคุม หมายถึง ความพยายามอย่างมีระบบ เพื่อกำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงาน การออกแบบระบบข้อมูลย้อนกลับ การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า พิจารณามีข้อแตกต่างหรือไม่และทำการแก้ไขใดๆ ที่ต้องการ เพื่อเป็นหลักประกันว่าทรัพยากรทุกอย่างขององค์การได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ

จากทฤษฎีการบริหารจัดการ สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการของภารกิจซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 กระบวนการ คือ 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการจัดองค์การ 3) ด้านการจูงใจ 4) ด้านการควบคุมที่จะนำมาใช้ทำงานให้ลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เลวิตท์ (Leavitt) ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้อง มีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิด ความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะ (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์, ศิริจรรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 16) ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์, จรรยา เครือวิริยะพันธ์ และ อมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 17) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่ง เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้น เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัว แบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus - Response model ; S - R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิด อย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์, ศิริจรรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 17) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจาก ความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำ ส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2545 : 91) ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดคกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขาย ไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่

ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)

เทคโนโลยี (Technology)

กฎหมายและการเมือง (Law and political)

วัฒนธรรม (Culture)

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อให้ได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 16) ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

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

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

วิลเลียม เจ สแตนต์ตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์ และคณะ. 2544 : 16) คือ

1. สังคมและกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น

3. ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น

4. สภาพการณ์ต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด

คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

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

## 2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล เพื่อแสดงให้เห็นว่าการกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น ริเคอร์ ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรม โดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่างๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวพันกับความเชื่อถือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรม

ทางสังคม ริเตอร์ ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่างๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) ดังนี้

(คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. 2547 : 5/1 – 5/10)

### 1. ปัจจัยดึง ประกอบด้วย

1.1 เป้าประสงค์ (Goal) ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

1.2 ความเชื่อ (Belief orientation) ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรม ทางสังคม ในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม (Value standards) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และ กำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์ จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจ ในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habits and customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคม กำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบ ด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่ง จึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

### 2. ปัจจัยผลัก ประกอบด้วย

2.1 ความคาดหวัง (Expectation) คือ ทำที่ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรมส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและทำที่ของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม เพราะ ผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เนื่องจากเขารู้ว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้น ดีหรือไม่แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น



### 3. ปัจจัยความสามารถ ประกอบด้วย

3.1 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใดๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

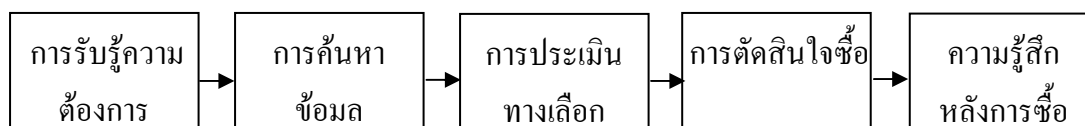
3.3 การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับการกระทำนั้น ๆ

จากองค์ประกอบทั้ง 10 ปัจจัยที่มีต่อความเชื่อที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม ริเตอร์ ได้อธิบายถึง แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ
2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจ หรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น
3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ
4. เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองตระหนัก หรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน
6. อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรืออาจจะไม่มีเลยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส
7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคมนั้น ย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้
8. ผู้กระทำ ผู้ตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก
9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทาง เพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น
10. เหตุผลที่จะตัดสินใจ สามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการสำรวจผู้บริโภคในขบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคจะผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (Kotler, 1994 : 194) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler. 1994 : 194

1. การรับรู้ความต้องการ (Need arousal) คือ กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นนอกบุคคล จะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารเพื่อบริโภคทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่ได้รับการตอบสนองในทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการในตอนหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในสภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อการสนองความต้องการที่ถูกต้อง จากแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลูกค้ามักจะถูกถามว่า รู้จักสินค้าได้อย่างไรและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับ ต่อมาเป็นอย่างไร ซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้บริษัทจัดเตรียมข่าวสารที่มีผลต่อเป้าหมายของตลาดได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากนั้นขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินผลความต้องการ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก ขบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อ คนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ ซึ่งแนวคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในขบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 ประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง อย่างใดอย่างหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด จะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับราคา เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรงโดยผ่านขบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยทั่วไปผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้าตราที่ตนชอบมากที่สุดได้ อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 ขบวนการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่นๆ (Attitudes of others) ในกรณีทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคระบุว่า ยิ่งบุคคลอื่นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมากเท่าใด ทัศนคติของบุคคลนั้นจะยังมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อได้มากเท่านั้น ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีทั้งในด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไปก็จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

4.2 เหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด (Unanticipated situational factors) ส่วนในกรณีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้น โดยปกติการตัดสินใจซื้อหรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดจากรายได้ ราคา สินค้าและการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ฉะนั้นหากมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น เกิดตงงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวการทำให้การซื้อชะงักได้หรืออาจจะมีอีกปัจจัยหนึ่ง คือ การรับรู้ ความเสี่ยง (Perceived risk) ที่ผู้ซื้ออาจมองเห็นได้ การซื้อของผู้ซื้อก็จะชะงักได้เช่นกัน โดยอาจจะพยายามหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อแล้วหันไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน หรืออาจหันไปซื้อสินค้าตราที่หือที่ยอมรับมากกว่า

ปัญหานี้ นักการตลาดต้องมีความเข้าใจในการจัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอและสิ่งสนับสนุนที่ดีจะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงนั้นให้ได้ ในการซื้อสินค้าผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจย่อย 5 ระดับ คือ 1) การตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Brand decision) 2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision) 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision) 4) การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ (Time decision) 5) วิธีการชำระเงิน (Payment method decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภค อาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรจะ จบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป แต่ควรจะมีภารกิจต่อไปอีกช่วงเวลาหนึ่งหลัง จากขายสินค้าไปแล้ว สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จาก

5.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังของตน (The buyer's product expectation)

5.2 สินค้าถูกผลิตมาตามที่ตนคาดไว้ (The product perceived performance)

5.3 ไม่ผิดหวัง (Disappointed)

5.4 พอใจ (Satisfied)

5.5 สร้างความนิยมนินดี (Delighted)

จึงพอสรุปได้ว่าการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 3 ประเภท คือ ปัจจัยเชิง ปัจจัยหลัก ปัจจัยความสามารถ โดยเหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปแต่ละคน ขึ้นอยู่กับการให้น้ำหนักในการเลือกเหตุผล และความสอดคล้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ขณะนั้น ซึ่งเหตุผลที่เลือกอาจเป็นเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจหรือต่อต้านการตัดสินใจก็ได้

### 3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาได้มีผู้ทำการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงสีข้าวดังนี้

#### 3.1 ผลงานวิจัยในประเทศ

ศิริพร อรุณเดชาชัย (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริหารการผลิตในกิจการโรงสีข้าว ผลการวิจัยพบว่า การบริหารการผลิตมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จในกิจการโรงสีข้าว การผลิตข้าวให้ได้ข้าวมีคุณภาพดีนั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายสิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในขบวนการผลิตข้าวในแต่ละขั้นตอน เช่น เทคโนโลยีการผลิตข้าวให้ได้คุณภาพ การกำหนด มาตรฐานคุณภาพข้าว และการตรวจสอบ คุณภาพข้าวเปลือก ประเด็นปัญหาและสาเหตุของกิจการ โรงสีข้าว ได้แก่ ปัญหาข้าวเปลือกในสต็อกของโรงสี ข้าวมีมากเกินไป กำลังการผลิตและผลผลิต ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค สำหรับแนวทางแก้ไขนั้น ควรจะทำการวางแผนก่อน การผลิตเพื่อให้ได้ข้าวที่มีประสิทธิภาพและควรให้การผลิต ดำเนินไปอย่างสม่ำเสมอ และเกิด ความสมดุลกันระหว่าง ต้นทุนเวลาและค่าใช้จ่ายในการผลิต การศึกษาครั้งนี้มีการวางแผนโดยได้ ทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบแนวทางแก้ไขอยู่ 2 ทางเลือก คือ การสร้างโรงสีใหม่หรือการขยาย โรงสีเดิมโดยการเพิ่มเครื่องจักร ซึ่งได้พิจารณาทั้งข้อดีและข้อเสีย ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ระยะเวลา ในการคืนทุน และจุดคุ้มทุนในการผลิตโดยได้ใช้ข้อมูล เหล่านี้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจใน การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมแก่กิจการ

สุทธิชัย หาญตระกูล (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจชุมชนกรณีศึกษา โรงสีข้าวชุมชนเขตอีสานใต้ จากผลการศึกษาพบว่า เงื่อนไขของความสำเร็จที่โรงสีข้าวชมรมรักษัธรรมชาตินำมาใช้ประเมินความสำเร็จประกอบด้วย เงื่อนไขของการสร้างผลกำไร เงื่อนไขของการมีส่วนร่วม เงื่อนไขของความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้นำ และเงื่อนไขของการกระจายผลประโยชน์ไปสู่สมาชิก ในขณะที่โรงสีข้าวของเครือข่ายเกษตรกรแปรรูปข้าว 3 ตำบล จะใช้เงื่อนไขของการสร้างผลกำไร เงื่อนไขของการมีส่วนร่วม เงื่อนไขของความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้นำ และเงื่อนไขของการขอความช่วยเหลือจากภายนอกเป็นเงื่อนไขในการประเมินความสำเร็จ ส่วนโรงสีข้าวของสหกรณ์การเกษตรพิมายจะใช้เงื่อนไขของการสร้างผลกำไร เงื่อนไขของการมีส่วนร่วม และเงื่อนไขของการสร้างผลประโยชน์ให้กับสมาชิกเป็นเงื่อนไขในการประเมินความสำเร็จ โดยสรุปแล้ว โรงสีข้าวชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน คือ โรงสีข้าวชมรมรักษัธรรมชาติ และโรงสีข้าวของสหกรณ์การเกษตรพิมาย โดยสาเหตุที่ทำให้โรงสีข้าวชมรมรักษัธรรมชาติประสบความสำเร็จเพราะมีการดำเนินงานโดยใช้ทุนทางสังคมที่เข้มแข็ง ในขณะที่โรงสีข้าวของสหกรณ์การเกษตรพิมายประสบความสำเร็จ เพราะมีการดำเนินงานโดยใช้ทุนทางเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง ส่วนโรงสีข้าวเครือข่ายเกษตรกรแปรรูปข้าว 3 ตำบล ยังไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพราะไม่สามารถสร้างทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางสังคมที่เข้มแข็งได้

อัจฉรา ไวยราษฎร์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการตลาดข้าวเปลือกและกิจกรรมทางการตลาดของโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรจะขายข้าวผ่านพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นมากที่สุด ทำให้ระบบตลาดข้าวเปลือกมีพ่อค้าเข้ามาซื้อข้าวจำนวนมาก และข้าวเปลือกมีความแตกต่าง ในสายตาของผู้ซื้อในด้านความชื้นและสิ่งเจือปน การกำหนดราคาซื้อข้าวเปลือกจะถูกส่งผ่านจากโรงสีมายังพ่อค้าระดับต่างๆ และราคาจะขึ้นอยู่กับคุณภาพข้าวเปลือก การซื้อขายข้าวมีการต่อรองราคาแต่จะสิ้นสุดที่ระดับโรงสี ในการทำหน้าที่ทางการตลาดของโรงสีข้าว พบว่า โรงสีจะทำหน้าที่ในการซื้อ การขาย การเก็บรักษาและแปรรูป โดยการกำหนดราคาซื้อข้าวเปลือกจะเริ่มจาก โรงสีขนาดใหญ่ไปยังโรงสีขนาดกลางและโรงสีขนาดเล็กตามลำดับ ซึ่งราคารับซื้อข้าวขึ้นอยู่กับอุปสงค์ข้าวสารในตลาดและคุณภาพของข้าวเปลือกและโรงสีทุกขนาดสามารถ กำหนดหลักเกณฑ์การรับซื้อเอง โรงสีขนาดใหญ่และโรงสีขนาดกลางมีสถานที่เก็บข้าวแต่โรงสีขนาดเล็กไม่มี โรงสีขนาดใหญ่และโรงสีขนาดกลางจะแปรรูปข้าวเปลือกเพื่อการค้า ส่วนโรงสีขนาดเล็กจะแปรรูปเพื่อแลกกับผลพลอยได้จากการสีข้าว เช่น รำ และปลายข้าว สำหรับส่วนเหลือจากการตลาดในตลาดข้าวเปลือกพบว่า โรงสีมีส่วนเหลือมมากที่สุด และเมื่อแบ่งตามขนาดโรงสีพบว่า โรงสีขนาดใหญ่มีส่วนเหลือมการตลาดมากที่สุด สำหรับผลการทดสอบประสิทธิภาพของตลาดข้าวเปลือก พบว่า โรงสีทุกขนาดมีค่าความแตกต่างของราคา

ข้าวเปลือกในอุดมคติและราคารับซื้อข้าวเปลือกที่แท้จริงมากกว่าศูนย์ จากการศึกษาครั้งนี้ให้ข้อเสนอแนะว่ารัฐบาลควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาตลาดกลางข้าวเปลือกให้มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งซื้อขายข้าวเปลือกเพราะจะเป็นแหล่งในการกำหนดราคาซื้อขาย ที่สำคัญแทนพ่อค้าคนกลาง นอกจากนี้ควรให้ความรู้กับเกษตรกรในด้านวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อลดความสูญเสียจากข้าวมีความชื้นสูง นอกจากนี้สภาพของการแข่งขันของโรงสีในพื้นที่ดังกล่าวมีผลต่อผลตอบแทนในระดับที่ต่ำ เมื่อเทียบกับต้นทุน ดังนั้นการเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับโรงสีจึงเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อลดต้นทุนทั้งการตลาดและการแปรรูปให้ต่ำลง

ศิริพร ทัดติยกุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานโรงสีสหกรณ์การเกษตรข้าวขวัญต่อสมาชิก การผลวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานโรงสีต่อสมาชิก คือ รายได้ทั้งหมด แรงงานที่ใช้ในการผลิตข้าว ผลประโยชน์ของสมาชิก ความพอใจต่อการบริหารงานของคณะกรรมการ โรงสีทั้งด้านสมาชิกและด้านโรงสี ข้อเสนอแนะที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ คือ 1) สมาชิกต้องการให้โรงสีมีการชำระเงินค่าข้าวเปลือกที่รับซื้อให้รวดเร็วขึ้น 2) การจัดการเรื่องภาษีข้าวให้มีความสอดคล้องกับการรับซื้อข้าวเปลือกและความต้องการของตลาด และ 3) สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและนำข้าวเปลือกมาขายให้โรงสีมากขึ้น

### 3.2 ผลงานวิจัยต่างประเทศ

ฮาโร, มิลล์ และนอร์ตัน (Hareau, Mills, & Norton. 2005 : Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง ผลดีที่สำคัญของข้าวข้ามสายพันธุ์ในการต่อต้านวัชพืชในประเทศอูรุกวัย : บทเรียนสำหรับประเทศพัฒนาขนาดเล็ก ผลการวิจัยพบว่า ในประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศ ผลประโยชน์สำคัญจากการนำความหลากหลายข้ามสายพันธุ์มาใช้ ซึ่งพัฒนาขึ้น โดยบริษัทที่มีสาขาในหลายประเทศถูกจำกัดจากฐานการผลิตที่มีขนาดเล็ก งานวิจัยนี้เสนอการประเมินผลกระทบด้านเศรษฐกิจของข้าวข้ามสายพันธุ์ที่ด้านยามาแมลงในประเทศกำลังพัฒนาขนาดเล็ก

สรุปจากผลงานวิจัยที่นำเสนอข้างต้น พบว่ามีการศึกษาแตกต่างกันหลายด้าน เช่น ระบบตลาดข้าวเปลือก การบริหารการผลิตในกิจการ โรงสีข้าว กิจกรรมทางการตลาดของโรงสีข้าว ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อความสำเร็จในกิจการ โรงสีข้าว และเงื่อนไขของความสำเร็จที่โรงสีข้าว ซึ่งผลวิจัยพบว่า ราคาข้าวเปลือกมีการกำหนดโดยโรงสี ซึ่งโรงสีจะพิจารณาความแตกต่างของคุณภาพข้าวเปลือกในด้านความชื้นและสิ่งเจือปน ผลงานวิจัยของ ศิริพร อรุณเดชาชัย และ อัจฉรา ไวยราบุตร มีความคล้ายคลึงกัน โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการบริหารจัดการ โรงสีข้าว แต่ผลที่พบมีความกระจายไปหลายปัจจัย การวางแผนเพื่อการผลิต กิจกรรมทางการตลาด คุณภาพข้าวเปลือก และหน้าที่ของโรงสีข้าว ได้แก่ การซื้อ การขาย การเก็บรักษาและแปรรูป ส่วนด้าน

การประเมินความสำเร็จของโรงเรียนพิจารณาจาก การสร้างผลกำไร การมีส่วนร่วม ความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้นำ และการกระจายผลประโยชน์เป็นเงื่อนไข อย่างไรก็ตามมีผลวิจัยของ ศิริพร ทัดติยกุล ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงาน โรงเรียนพบว่า รายได้ แรงงาน ผลประโยชน์ ความพอใจต่อการบริหารงาน โรงเรียน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียน ซึ่งงานวิจัยข้างต้นนี้ได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ศึกษา ซึ่งได้แก่ การบริหารจัดการและปัจจัยด้านการตลาด ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโรงเรียนจะทำหน้าที่ในการซื้อ การขาย การเก็บรักษา และแปรรูป