

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารรายงานและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัด
 - 1.1 ความเป็นมาของตลาดนัด
 - 1.2 ความหมายของตลาดนัด
 - 1.3 ขนาดของตลาดนัด
2. สภาพเศรษฐกิจของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 4.3 ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัด

1.1 ความเป็นมาของตลาดนัด

ตลาดนัดเกิดขึ้นมานานกว่าสมัยสุโขทัย เห็นได้จากหลักฐานสำคัญคือ จารึกของสมเด็จพระเจ้าขุนรามคำแหงที่ว่า “เบื้องดินนอนเมืองสุโขทัยนี้มีตลาดปสาน มีพระอนจน มีปราสาท มีป่าหมากพร้าว ป่าหมากกลาง มีไร่มินามีถิ่นฐาน มีบ้านใหญ่บ้านแรก” คำว่า ปสาน มาจากภาษาเปอร์เซียว่า บาซาร์ ซึ่งตลาดแบบ บาซาร์ หมายถึง ตลาดที่มีการซื้อขาย สินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ อาศัยการต่อรองและความเป็นกันเอง ตลาดปสานในสมัยสุโขทัยส่วนใหญ่เป็นตลาดบก เพราะกรุงสุโขทัยไม่ใช่

เมืองที่ตั้งอยู่ริมน้ำ ต่อมาในสมัยอยุธยา ลักษณะการค้ามีลักษณะแตกต่างไปจากสมัยสุโขทัย เนื่องจากลักษณะทางภูมิประเทศของกรุงศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีแม่น้ำล้อมรอบ ทำให้การคมนาคมขนส่งเพื่อหมุนเวียนผลผลิต หรือขนส่งสินค้า เป็นคมนาคมทางน้ำ รวมทั้งตลาดด้วย จนถึงกรุงธนบุรี และต้นรัตนโกสินทร์ ก็ยังคงเป็นการตลาดทางน้ำอยู่ และมีการติดต่อซื้อขายกันมากขึ้น ประชาชนมีการผลิตสินค้าเพื่อการขายกันมากขึ้น ทำให้การค้าขายเจริญรุ่งเรืองขึ้นเรื่อย ๆ (พงศัตถนัย ตันติยมาศ. 2553 : 8)

ต่อมาในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ด้วยนโยบายของรัฐที่คำนึงถึงชาวบ้าน หรือเกษตรกรที่มักถูกพ่อค้าคนกลางกดราคาพืชผล จึงได้มีการเริ่มจัดตลาดนัด เพื่อเป็นสถานที่ให้พ่อค้าแม่ค้ารายย่อยได้นำสินค้าจากเรือกสวนไร่นามาขายด้วยตัวเอง และมีการติดต่อแลกเปลี่ยนระหว่างชุมชนด้วย สถานที่ที่ดำเนินกิจกรรมเช่นนี้ เรียกว่า ตลาด ส่วนรูปแบบของตลาดก็แตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อม และการตั้งถิ่นฐาน เช่น ชุมชนใดที่มีการติดต่อไปมาหาสู่กันโดยทางบก ก็มักเรียกว่า ตลาดบก ชุมชนใดที่มีการติดต่อไปมาหาสู่กันโดยทางน้ำ ก็มักเรียกว่า ตลาดน้ำ ส่วนตลาดที่ขายเป็นบางวัน ก็เรียกว่า ตลาดนัด เป็นต้น (พงศัตถนัย ตันติยมาศ. 2553 : 9)

1.2 ความหมายของตลาดนัด

วันชาติ ฐักิจ (2545 : 9) ให้ความหมายว่า ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ เป็นที่รวมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการจะขาย และมีลูกค้าที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน

ราชบัณฑิตยสถาน (2546 : 433) ให้ความหมายว่า ตลาดนัด หมายถึง ตลาดที่มีการนัดหมายวันและเวลาล่วงหน้า

สมรักษ์ ชัยสิงگانนท์ (2549 : 36) ให้ความหมายว่า ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนที่ไม่ประจำ

สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2550 : 16) ให้ความหมายว่า ตลาดนัด หมายถึง ตลาดไม่ถาวรอาจจะจัดตามย่านชุมชน หรือหน่วยงานขนาดใหญ่ ซึ่งอาจจะจัดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง หรือหลายครั้ง ต่อสัปดาห์ก็ได้

กมลวรรณ ทองอร่าม (2552 : 34) ให้ความหมายว่าตลาดนัด หมายถึงตลาดที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนดอาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อยๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน ตลาดลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไปทั้งในชนบทและตัวเมืองใหญ่ สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดนัดส่วนใหญ่จะใช้บริเวณ วัด ข้างๆ สวนสาธารณะ หรือบนทางเท้าริมถนนที่

มีรถวิ่งผ่านไปมา เพื่อให้ผู้สัญจรไปมา และคนในละแวกนั้นได้มาจับจ่ายซื้อของกันสะดวก ส่วนขนาดของตลาดนัดแต่ละแห่งก็ขึ้นอยู่กับความเจริญของชุมชนนั้นๆ เป็นสำคัญ

สรุปได้ว่า ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ มีการนัดหมายวัน และเวลาล่วงหน้า ซึ่งอาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อยๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดนัดส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งชุมชน

1.3 ขนาดของตลาดนัด

จากทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตัลเลอร์ (กมลวรรณ ทองอร่าม, 2552 : 34) ได้ใช้ดัชนีที่นำมาพิจารณาขนาดของตลาด ได้แก่ ชนิดและจำนวนของร้านค้าและการบริการ จำนวนประชากรที่อาศัยในแหล่งกลาง ระยะทางเศรษฐกิจที่ลูกค้าจะเดินทางมายังแหล่งกลาง รายได้ของประชากรที่พักอาศัยในย่านกลางจำนวนร้านค้า โดยส่วนมากมักจะใช้จำนวนร้านค้าหรือผู้ค้าในการกำหนดขนาดตลาด โดยสามารถแบ่งตลาดนัดออกเป็น 3 ขนาด

1. ตลาดนัดขนาดเล็ก คือ มีจำนวนร้านค้า ตั้งแต่ 16- 81 ร้าน
2. ตลาดนัดขนาดกลาง คือ มีจำนวนร้านค้า ตั้งแต่ 82-173 ร้าน
3. ตลาดนัดขนาดใหญ่ คือ มีจำนวนร้านค้า ตั้งแต่ 174 ร้านขึ้นไป

ตลาดนัดจัดเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลาดนัดเป็นแหล่งทำเงินมหาศาลยิ่งตลาดนัดนั้นใกล้แหล่งชุมชนที่มีคนมากจะมีกำลังซื้อสูง

2. สภาพเศรษฐกิจของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมปี พ.ศ. 2550 เป็นอันดับที่ 3 ของประเทศ มีมูลค่า 328,846 ล้านบาท รายได้เฉลี่ย (GPP Per capita (Baht)) 432,080 บาท/คน/ปี อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2550 (p1) เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 คิดเป็นร้อยละ 7.49 สาขาการผลิตที่สำคัญของจังหวัด คือ สาขาอุตสาหกรรม รองลงมาสาขาการค้าส่งและค้าปลีกและสาขาเกษตรกรรม (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2554 : 2) แสดงว่า มีสภาพเศรษฐกิจที่ดี มีกำลังซื้อสูง มีตลาดนัดหลายแห่ง และตลาดนัดที่อยู่ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ตลาดนัดโรงเหล้า และตลาดนัดแกรนด์ เป็นต้น

3. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

การนำคำว่า “ การบริหาร ” และ “ การจัดการ ” มารวมกันเป็น “ การบริหารจัดการ ” ซึ่งเป็นที่นิยมนักมากในปัจจุบัน โดยแต่ละคำมีความหมายและวิธีนำไปใช้ต่างระดับกัน เช่น

1. การบริหาร (Administration) เป็นการใช้ในการบริหารราชการและบริหารราชการ (Public administration) เช่น การกำหนดนโยบายที่สำคัญและการกำหนดแผน ซึ่งใช้ในการบริหารระดับสูงและมักจะเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์และวิธีปฏิบัติ

2. การจัดการ (Management) เป็นการดำเนินงานให้เป็นไปตามนโยบายและแผนที่วางไว้ โดยเน้นการจัดการทางธุรกิจ (Business management) ซึ่งเป็นกระบวนการนำทรัพยากรมาทำ เน้นการให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีขั้นตอน เช่น การวางแผน การจัดองค์การ การนำ (Leading) และการควบคุม

การบริหารจัดการ (Administrative management) เป็นการบริหารที่มีโครงสร้างองค์การแบบเป็นทางการ (Formal – Organization structure) โดยการบริหารจัดการจะให้ความสำคัญกับการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific management approach) มนุษย์สัมพันธ์ (Human relation school) โดยได้รับอิทธิพลจากเฮนรี ฟาโยล (Henri Fayol) ซึ่งทฤษฎีการบริหารจัดการได้บัญญัติขึ้นโดย เจมส์ มาร์ช และเฮอริเบิร์ต (James G. March and Herbert)

หน้าที่การจัดการ (Management function) หน้าที่ทางการจัดการ ประกอบด้วย กระบวนการจัดการ ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดวิธีการทำงานเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายขององค์การและต้องกำหนดว่าจะทำงานนั้น ๆ อย่างไร ดังนั้น การวางแผนจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความสำเร็จขององค์การในอนาคต ซึ่งมีระยะสั้น (Short term) และระยะยาว (Long term)

2. การจัดองค์การ (Organization) เป็นการนำแผนที่กำหนดขึ้นตามนโยบายขององค์การเพื่อกำหนดอำนาจหน้าที่สำหรับแต่ละตำแหน่งหรือบุคลากรที่จะต้องทำงานภายในองค์การ ซึ่งเป็นการเริ่มต้นของกลไกในการแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติ ดังนั้น บุคลากรในองค์การที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายโดยหน้าที่หรือกิจกรรมของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่างก็จะประสานงานให้สอดคล้องกันเพื่อไปสู่ความสำเร็จขององค์การ

3. การนำ (Leading) เป็นภาวะผู้นำที่เกี่ยวกับการจูงใจและการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์การ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ตามจุดหมายของการนำ เช่น ผู้นำจะต้องให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์หรือคน เพราะคนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำให้องค์การประสบความสำเร็จได้

4. การควบคุม (Controlling) เป็นหน้าที่ของผู้บริหารในองค์การจะรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้เป็นมาตรวัดผลการปฏิบัติงานในองค์การและการวัดผลการปฏิบัติงานในปัจจุบันเพื่อกำหนดเป็นมาตรฐานขึ้นใช้ในองค์การ โดยเปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงานในขณะนั้นๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาวิธีทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนดขึ้นใช้ เป็นต้น

การบริหาร ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้แตกต่างกันออกไปสุดแต่จะเน้นที่จุดใดเป็นสำคัญ และจะให้มีความขอบเขตคลุมกว้างแค่ไหนซึ่งที่สำคัญและน่าสนใจมีดังนี้

เดล (Dale. 1968 : 4) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง กระบวนการจัดการและการใช้ทรัพยากร ต่างๆเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

روبบินส์ (Robbins. 1982 : 9) กล่าวว่า การบริหารเป็นกระบวนการของการนำกิจกรรม ที่สมบูรณ์และมีประสิทธิผล โดยผ่านการกระทำของบุคลากรอื่น

เลวิส (Lewis. 1983 : 4) กล่าวว่า การบริหารเป็นศิลปะที่นำเอาสิ่งต่าง ๆ โดยให้บุคลากร เป็นผู้นำ

เฮร์เบิร์ต, สมิทเบิร์ก และทอมสัน (Herbert, Smithburge & Thompson. 1960 : 3) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง การทำงานของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปร่วมกันปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ร่วมกัน

พงษ์ศักดิ์ ปัญจพรผล (2542 : 5) กล่าวว่า การบริหารหมายถึงกระบวนการต่างๆของการ ทำงานให้สำเร็จ โดยควบคุมสมาชิกขององค์การและใช้ทรัพยากรอื่น ๆ ในการดำเนินงานให้สำเร็จ ตามเป้าหมายขององค์การที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

คุนท์ (Koonitz. 1988 : 174) กล่าวว่า การบริหารคือการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลายได้แก่ คน เงิน วัสดุ สิ่งของเป็นอุปกรณ์การจัดการทั้งนั้น

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2552 : 14) กล่าวว่า การบริหารคือการดำเนินงานร่วมกันของคณะ บุคคลซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริหารขององค์การ ในส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนการจัดตั้งองค์การ การจัดคน เข้าทำงาน การสั่งการและการควบคุมกิจกรรมให้ดำเนินไปตามนโยบายจนบรรลุวัตถุประสงค์ของ องค์การที่วางไว้อย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพที่สุด

ยุทธ ไทยวรรณ (2555 : 2) กล่าวว่า การบริหารคือกลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ วางแผนให้คนอื่นทำงานแทน โดยอาศัยใช้ศาสตร์และศิลป์เพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย (Attainment of the goal.) ข้อกำหนดอย่างมีประสิทธิภาพโดยการบริหารต้องอยู่บนพื้นฐานของ ปัจจัยการบริหาร (Factor of management) ด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2541 : 2) กล่าวว่า การบริหารว่า “ การทำงานขององค์การเสร็จโดย อาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำ “ แม้ว่านักบริหารจะมีผู้ลงมือทำงานและพยายามอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำงาน ต่างๆก็ตามก็มิได้หมายความว่านักบริหารไม่ต้องทำอะไรเลยตรงกันข้ามนักบริหารกลับต้องหันมา ทำงานบริหารหรือการจัดการที่เป็นงานของกลุ่มทั้งกลุ่มเพื่อให้องค์การสามารถดำเนินไปอย่างเป็น ระบบโดยที่ต่างฝ่ายต่างทำงานได้มีประสิทธิภาพและประสานสอดคล้องกัน

พนัส หัสนาคินทร์ (2542 : 5) กล่าวว่าการบริหารหมายถึงกระบวนการที่ผู้บริหารใช้อำนาจตลอดจนทรัพยากรต่างๆเช่นคนเงินวัสดุอุปกรณ์ที่มีอยู่หรือคาดว่าจะมีการจัดการดำเนินงานของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆให้ดำเนินไปสู่จุดหมายที่ต้องการ

สมยศ นาวิการ (2543 : 2) กล่าวว่าการบริหารหมายถึงกระบวนการของการวางแผนการจัดองค์การการสั่งการและการควบคุมกำลังความพยายามของสมาชิกขององค์การและใช้ทรัพยากรอื่นๆเพื่อความสำเร็จในเป้าหมายของการที่กำหนดไว้

เสนาะ ดิยาวี (2544 : 1) กล่าวว่าการบริหารหมายถึงการทำงานให้สำเร็จโดยอาศัยคนอื่นหรือการบริหารคือกิจกรรมในการใช้ทรัพยากรขององค์การให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลการบริหารได้แก่กิจกรรมในการวางแผนการจัดองค์การการจูงใจและการควบคุมทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรวัสดุให้บรรลุเป้าหมายขององค์การด้วยดี

สมคิด บางโม (2549 : 1) กล่าวว่าการจัดการคือศิลปะการใช้คนเงินวัสดุอุปกรณ์ขององค์การและนอกองค์การเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1. การจัดการเป็นศิลปะในการใช้คน
2. การจัดการต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานคือคนเงินและวัสดุอุปกรณ์
3. การจัดการเป็นการดำเนินการของกลุ่มบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 19) กล่าวว่าการจัดการเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมซึ่งบุคคลจะทำงานรวมกันเป็นกลุ่มเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพหรือการจัดการหมายถึงกระบวนการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยใช้การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชักนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) มนุษย์สภาพแวดล้อมทางกายภาพการเงินทรัพยากรข้อมูลองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ

กระบวนการบริหาร เป็นแนวทางหรือวิธีการที่ผู้บริหารใช้ในการปฏิบัติภารกิจให้สามารถดำเนินงาน ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นขั้นตอนในการปฏิบัติงานของผู้บริหาร ซึ่งมีนักบริหารและนักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารไว้หลายท่านดังนี้

เดล (ศิริอร ชันธหัตถ์. 2554 : 53 ; อ้างอิงจาก Dale. 1968. **Management : Theory & Practice.**) ได้กล่าวถึง กระบวนการจัดการไว้ 7 ขั้นตอน เรียกว่า “POSDCIR” คือ

1. การวางแผน (Planning) คือ การกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ขององค์การ
2. การจัดองค์การ (Organizing) คือ การจัดหมวดหมู่ของงานในองค์การ

3. การบริหารงานบุคคล (Staffing) คือ การสรรหาบุคลากรเข้าสู่หน่วยงาน และเป็นกำลังสำคัญขององค์กร

4. การอำนวยการ (Directing) คือ การสั่งการให้บุคลากรดำเนินการตามแผนงาน งาน โครงการ และดุลยพินิจของผู้บริหาร

5. การควบคุม (Controlling) คือ เป็นการกำกับดูแลและติดตามผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

6. การนำนวัตกรรมมาใช้ (Innovation) เป็นการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรให้ทันสมัย

7. การเป็นตัวแทนขององค์กร (Representation) เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรเด่นและดัง

กลุค และ อูวิก (Gulick & Urwick. 1973 : 17) กล่าวถึงกระบวนการบริหาร 7 ประการ (POSDCORB) ดังนี้

P = Planning หมายถึง การวางแผนหรือกำหนดโครงการไว้ล่วงหน้าว่าจะทำอะไร การวางแผนในการบริหารงานนั้นอาจจัดทำเป็นแผนระยะสั้น หรือแผนระยะยาวก็ได้ รูปแบบของแผนงานควรประกอบด้วยหัวข้อ วัตถุประสงค์ นโยบาย แนวปฏิบัติ และมาตรฐานของงาน

O = Organizing หมายถึง การจัดองค์การหรือจัดหน่วยงาน โดยการจัดแบ่งงานขององค์กรหรือของหน่วยงานเป็นหน่วยงานย่อย พร้อมทั้งกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละส่วนงาน

S = Staffing หมายถึง การดำเนินการบริหารงานบุคคลซึ่งเป็นกระบวนการของการสรรหาและคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ามาสู่หน่วยงาน มีการปฐมนิเทศและมอบหมายงานให้ทั้งบุคลากรใหม่และบุคลากรเก่า มีการบำรุงรักษา สนับสนุนการเลื่อนระดับและการเลื่อนตำแหน่ง มีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร

D = Directing หมายถึง การสั่งการ การสั่งการเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการบริหารและเป็นบทบาทที่สำคัญของนักบริหาร เพราะการสั่งการและคำสั่งของผู้บริหารจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมขององค์กรหรือหน่วยงาน

Co = Coordinating หมายถึง การประสานงานระหว่างหน่วยงานหรือตำแหน่งที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

R = Reporting หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติงานและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในการบริหารงานนั้นผู้บริหารจะต้องดำเนินการตามกระบวนการบริหาร เริ่มจากการวางแผน การจัดองค์การ การบริหารงานบุคคล การสั่งการ การประสานงาน ต่อจากนั้นก็

หน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องติดตามผลว่าการทำงานที่ได้สั่งการหรือมอบหมายงานให้แก่ผู้ร่วมงานนั้น ผลการปฏิบัติงานรุดหน้าหรือไม่ เพียงใด

B = Budgeting หมายถึง การบริหารงบประมาณ ในการบริหารงานนั้น ผู้บริหารมีภารกิจหน้าที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณ มีภารกิจหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรก ได้แก่ การจัดทำงบประมาณซึ่งเป็นการวางแผนล่วงหน้าในการขอเงินเพื่อจัดซื้อหรือจ้าง หรือใช้จ่าย และขั้นตอนที่สอง ได้แก่ การดำเนินการใช้เงินเพื่อจัดซื้อหรือจ้างตามงบประมาณที่ได้รับนั้น

จากความหมายของการบริหารที่นักวิชาการหลายๆท่าน ได้ให้ไว้ข้างต้นสรุปได้ว่าการบริหารเป็นกิจกรรมของกลุ่มบุคคลที่ร่วมมือกันทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน โดยการใช้กระบวนการและทรัพยากรที่เหมาะสม

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

จากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจพบว่ามีความหมายไว้สรุปได้ ดังนี้
นภกรณ หอมอ่อน (2545 : 16) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

1. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้ที่ตัดสินใจได้แก่ ประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ลักษณะนิสัย อารมณ์ ทักษะคิด ระดับการศึกษา คุณลักษณะส่วนบุคคลหรือบุคลิกภาพ ความพร้อมหรือวุฒิภาวะ ความเชื่อ ความรู้หรือความรอบรู้ ความเชื่อมั่นในตนเอง ปรัชญาในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล และกับตัวเองเป็นศูนย์กลาง

2. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ได้แก่ เวลา สถานที่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี

3. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลกลุ่มเพื่อนที่ผู้ทำการตัดสินใจ ได้คบหาสมาคมอยู่จะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจดังกล่าว จะเริ่มจากปัญหาที่จะเกิดขึ้นทางเลือกของปัญหา การประเมินทางเลือกของปัญหา พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหานั้นที่ถูกต้อง

นภกรณ หอมอ่อน (2545 : 18) ประสิทธิภาพในการให้บริการด้านที่อยู่อาศัยโดยการเคหะแห่งชาติศึกษาเฉพาะชุมชนโครงการคลองกรุง ได้กล่าวว่าการตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหลายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ ที่สำคัญบรรจุไว้คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
ไม่ได้

2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดที่จะต้องมีความละเอียดรอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทบที่มีจุดหมายเพียงให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 231) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงนำไปปฏิบัติ

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือก สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบครอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกันดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะนี. 2550 : 1-5 , 10)

การตัดสินใจ หมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่าขนาดไหน ทั้งมีการตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยการพัฒนาอย่างถี่ถ้วนทุกแง่มุม และการกระทำอย่างยุติธรรม โดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่างๆ ประกอบ

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผลในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือแก้ปัญหาได้ การเลือกที่พหุอาศัยก็เช่นกัน เป็นการตัดสินใจอย่างหนึ่งที่จะต้องเลือกตัดสินใจอยู่ในที่พหุอาศัยเพียงแห่งเดียว จากทางเลือกหลายๆ ทาง คือ บ้านจัดสรร อพาร์ทเมนต์ แฟลต คอนโด ฯ ห้องเช่า ซึ่งมีอยู่จำนวนมาก ดังนั้นลูกจ้างจะต้องตัดสินใจเลือกแห่งใดแห่งหนึ่งเท่านั้น สำหรับเป็นที่พหุอาศัยชั่วคราวของตนในระหว่างทำงานจนกว่าจะหาซื้อบ้านพหุอาศัยได้เป็นของตนเอง การตัดสินใจเลือกในครั้งนี้จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างมาประกอบการพิจารณาในการเลือก เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกที่พหุอาศัยที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

วัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายคอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 98) ได้กล่าวถึง เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับ การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึงโปรแกรมของบริษัทในการเลือก ตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วน ประสมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงตัวสินค้าและบริการ (Goods & service) ที่ธุรกิจนำเสนอ เพื่อสนองความต้องการและพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนและไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์นั้นจึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดองค์การหรือบุคคลการศึกษาเรื่องของผลิตภัณฑ์ จึงศึกษาในรูปของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (Total product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้ารวมทั้งความพึงพอใจ และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้านั้นประกอบด้วยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product component) ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพรูปปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าให้เลือกรูปแบบตราสินค้า และสัญลักษณ์สินค้าการบรรจุหีบห่อขนาดการบริการการรับประกันการรับคืนในปัจจุบันผู้บริโภค ให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นฉะนั้นนักการตลาดต้องให้ความสนใจเริ่ม ตั้งแต่บรรจุภัณฑ์เพราะบรรจุภัณฑ์นอกจากจะมีประโยชน์ในการปกป้องรักษาสินค้าภายในให้มี คุณภาพดีแล้วบรรจุภัณฑ์จะให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดและประการสำคัญคือการส่งเสริมการ ขายมีอยู่เสมอที่ผู้บริโภคสนใจบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้าฉะนั้นการตลาดจึงต้องพยายามสร้าง รูปภาพสีสรรบรรจุภัณฑ์ให้สะดุดตาดึงดูดใจของผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มแรกเพราะบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็น พนักงานขายเงียบ (Silent) ได้เป็นอย่างดีเพราะมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุภายในอย่าง ครบถ้วนบรรจุภัณฑ์ต้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็น P ตัวที่ถัดมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของสินค้า (Cost) ผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นๆฉะนั้นราคาคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียไปในการใช้สินค้าหรือบริการเมื่อ ธุรกิจดำเนินการผลิตสินค้าออกมาแล้วก่อนที่จะนำไปเสนอขายก็ต้องตั้งราคาให้เหมาะสมลูกค้า ขอมรับได้ก่อนการกำหนดราคาก็ต้องหันมาคิดว่าธุรกิจมีเป้าหมายในการตั้งราคาเพื่ออะไรเช่นเพื่อ ขยายส่วนครองตลาด (Market share) หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆดังนั้นผู้จัดการตลาดต้องศึกษา ระดับราคานโยบายการตลาดและติดตามปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อราคาซึ่งรายละเอียดของราคา เช่นราคาสินค้าในรายการส่วนลดส่วนขอมได้ระยะเวลาการชำระเงินระยะเวลาการให้สินเชื่อกิจการ จะใช้การตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์ใดก็ตามหรือจะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบใดก็ตามต้องคำนึงถึงกฎ ข้อบังคับทางกฎหมายซึ่งมีผลกระทบต่อราคาโดยตรงรวมทั้งจรรยาบรรณของผู้ประกอบการด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการส่งยังตลาดคือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและบริโภคนคนสุดท้ายเพราะเมื่อผู้ผลิตหรือโรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะและคุณสมบัติต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคเห็นคุณค่าคือประโยชน์ที่เขาจะได้รับพร้อมทั้งตั้งราคาอย่างเหมาะสมคือผู้ซื้อพอใจซื้อราคานั้นๆผู้ขายได้กำไรจากการขายเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอเพราะสินค้าจะวางขายได้ในวงแคบๆ ใกล้กับโรงงานเท่านั้นผู้ขายจึงแสวงหาแหล่งขายให้กว้างออกไปให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้หรือเรียกว่าวิธีการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือหาสถานที่ขาย (Place) ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องศึกษาและเข้าใจวิธีเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ได้ประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุดซึ่งจะมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา ดังนี้ ช่องทางการจำหน่ายความครอบคลุมการเลือกคนกลางทำเลที่ตั้งการบริหารสินค้าคงเหลือการขนส่งการคลังสินค้าการเก็บรักษาสินค้ากิจการหรือผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกการจัดจำหน่ายอย่างไรจึงจะดีที่สุดโดยเลือกค่าใช้จ่ายต่ำสินค้าไปถึงลูกค้าทันเวลาและอยู่ในสภาพที่ดี

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการประสานงานของผู้ขายโดยพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อหาวิธีการจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดข่าวสารนั้นจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ราคาคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วยวิธีการโฆษณาคือผู้ให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มบริโภคอย่างกว้างขวางโดยผ่านสื่อต่างๆเช่นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงโฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อแฉีกตากล่องแผ่นพับรูปเล่มโปสเตอร์ใบปลิวสัญลักษณ์และโลโก้ นอกจากนี้คือการขายโดยใช้บุคคลเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายจะให้ความพยายามชักจูงให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์โดยการออกไปพบลูกค้าชักจูงให้เกิดการซื้อพนักงานขายจะทราบการตอบสนองของลูกค้าทันทีโดยสังเกตจากสีหน้าแวตาความคิดเห็นความพอใจหรือไม่พอใจโดยใช้วิธีการดังนี้การเสนอขายการประชุมการสื่อสารทางการตลาดการให้สิ่งจูงใจพนักงานขายตัวอย่างสินค้าที่ทำการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่ได้จัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และสามารถกระตุ้นการขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภคโดยวิธีการดังนี้การแจกของตัวอย่างการสาธิตสินค้าการแจกคู่มือการแข่งขันชิงโชคล็อตเตอรี่ของแถมและของขวัญแถมปีการค้าการให้ความบันเทิงสุดท้ายคือการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity & public relation) การให้ข่าวสาร (Publicity) หมายถึงการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะดังนี้การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมากกิจการไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้นการให้ข่าวสารสามารถสร้างความเชื่อถือได้การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึงการ

สร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชนซึ่งอยู่ในนโยบายของสถาบันหรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจความเข้าใจและยอมรับจากชุมชนโดยวิธีการดังนี้การให้สัมภาษณ์การสัมมนารายงานประจำปีการบริจาคเพื่อการกุศลการเป็นสปอนเซอร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 38) กล่าวว่าปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) หรือส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจจะต้องใช้ร่วมกันในการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกสั้นๆว่า 4P's

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 18) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายจำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้างๆ 4 กลุ่มที่เขาเรียกมันว่า 4P's ของการตลาดคือสินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอกของบริษัทเป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการการกำหนดราคาการจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้าลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้ 1) คุณภาพด้านเทคนิค 2) คุณภาพด้านหน้าที่ 3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ 4) คุณภาพด้านประสบการณ์ และ 5) คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการใช้ของผู้บริโภค (วรรณศิริ ปาน โสภล. 2547 : 8-9) รายงานไว้ว่า เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จะมีคำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งจากคำตอบของคำถามเหล่านี้จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่โครงการจะได้นำมาจัดสิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม คำถามเหล่านี้ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้ซื้อบ้านในโครงการคือใครมี รายได้ระดับเท่าใด ประกอบอาชีพ งบประมาณในการซื้อบ้านเป็นอย่างไร

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) กลุ่มเป้าหมายซื้อโครงการแบบใด ลักษณะบ้าน ระบบสาธารณูปโภค ประโยชน์ส่วนเพิ่มแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อ ลักษณะ เนื้อที่ ขนาดเนื้อที่ ทำเล ที่ตั้ง โครงการแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายพอใจ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านใน โครงการมีปัจจัยอะไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อ สนองความต้องการทางด้านใด ปัจจัย ภายในภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ใครมีบทบาท หรือ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ตนเอง ญาติพี่น้อง หรือบุคคลในครอบครัวที่มีผลใน การเลือกซื้อบ้านในโครงการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อบ้านใน โครงการ เมื่อใดที่กลุ่มเป้าหมายซื้อ เช่น แยกครอบครัว แต่งงานหรือต้องการความกว้างขวางของที่อยู่อาศัย ที่กว้างขึ้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) แหล่ง หรือช่องทางที่ผู้บริโภค ไปซื้อ ในที่นี้จะหมายถึง ทำเลที่ตั้งของโครงการ ความสะดวกในการอำนวยความสะดวกในโครงการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของแต่ละโครงการนั้น ๆ ที่จัดในสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการการประเมินผลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำ ที่แสดงออกของบุคคลในการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการบริหาร ได้มีนักวิชาการให้ความเห็นว่าการบริหารจัดการ สามารถพิจารณาในแง่ของกระบวนการที่เชื่อมโยงกับงาน หรือภารกิจทางการบริหารจัดการ และ คนอื่นกล่าวว่าถ้าพิจารณาจากความหมายอย่างกว้างๆการบริหารจัดการหมายถึงกระบวนการ

ทำงานร่วมกับคนอื่นและ โดยอาศัยคนอื่นเพื่อให้บรรลุจุดหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและได้ระบุมความรับผิดชอบทางการบริหารว่าประกอบด้วยการดำรงรักษาความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์การและการปรับตัวกับสภาพภายนอก

นอกจากนั้นผู้เขียนได้กล่าวว่าการบริหารยังอาจหมายถึงกระบวนการของภารกิจซึ่งภารกิจที่นักทฤษฎีต่าง ๆ กล่าวถึงได้แก่การวางแผนการจัดองค์การการจูงใจและการควบคุมสำหรับกระบวนการบริหารมีนักวิชาการได้กล่าวถึงไว้หลายท่านมีรายละเอียดดังนี้

เทย์เลอร์ (ชงชัย สันติวงษ์. 2541 : 38 ; อ้างอิงจาก Taylor. 1947. **Scientific Management**) เป็นผู้ก่อตั้งแนวคิดการบริหารที่มีหลักเกณฑ์ได้ใช้วิธีการศึกษาวิเคราะห์งานต่าง ๆ แล้วทำการแบ่งแยกงานออกเป็นส่วนต่าง ๆ แล้วพิจารณาหาทางที่จะทำให้งานนั้นเสร็จสิ้นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้าจะกล่าวง่าย ๆ วิธีของ Taylor คือค้นหา “วิธีเป็นเลิศที่ดีที่สุด” ที่จะนำมาใช้ทำงานให้ลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก

เกรก (Gregg. 1975 : 274-316) ได้วิเคราะห์และประมวลการบริหารต่าง ๆ ออกเป็น 7 ชั้น

1. การตัดสินใจสั่งการเป็นหัวใจของกระบวนการบริหาร
2. การวางแผนมีความสำคัญต่อการบริหารทุกประเภทถ้าขาดการวางแผนกิจกรรมนั้นก็จะไม่สามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การจัดองค์การทำให้เกิดความมีระบบระเบียบในการปฏิบัติงาน กำหนดอำนาจหน้าที่และตำแหน่งต่าง ๆ อย่างชัดเจน
4. การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการส่งข่าวสารคำสั่งคำอธิบายจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งจากหน่วยงานหนึ่ง ไปยังอีกหน่วยงานหนึ่งซึ่งจะต้องชัดเจนได้ใจความและจะก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน
5. การใช้อิทธิพลหน่วยงานทุกชนิด จำเป็นต้องมีระบบการบังคับบัญชาให้กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปอย่างราบรื่น โดยการปฏิบัติตามคำสั่งนั้นรวมทั้งการกระตุ้นผู้ทำงานให้ปฏิบัติอย่างเต็มที่
6. การประสานงานเป็นความร่วมมือระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือหน่วยงานต่อหน่วยงานมีการติดต่อกัน สัมพันธ์กันช่วยเหลือกันในด้านบุคคลวัสดุและทรัพยากรอื่น ๆ
7. การประเมินผลเป็นการติดตามผลงานเป็นการติดตามผลงานเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่องกันมีการประเมินผลตรวจสอบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

แคมป์เบลล์ (Campbell. 1977 : 145-150) ได้จัดลำดับขั้นตอนของกระบวนการบริหารไว้ 5 ชั้นคือ

1. การตัดสินใจ โดยจะต้องวิเคราะห์ปัญหาหรือประเด็นนั้นให้เข้าใจถูกต้องก่อนแล้ววิเคราะห์สถานการณ์รอบด้านเก็บรวบรวมข้อมูลและตัดสินใจว่าจะเลือกเอาทางใดที่ดีที่สุดเหมาะสมที่สุด

2. การจัดโปรแกรม หรืออาจจะเรียกว่า การจัดโครงการ ซึ่งหมายถึง การจัดกำลังบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ กำลังเงิน ลำดับขั้นการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับโครงการที่ได้ตัดสินใจเลือกไป

3. การกระตุ้น หรืออาจจะเรียกว่า การออกคำสั่งหรือการสั่งงาน ซึ่งต้องคำนึงถึงจิตใจของบุคคลเป็นสำคัญ มีการพูดจาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เพื่อให้หมดข้อสงสัยและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่

4. การประสานงาน คือ การประสานร่วมมือกันระหว่างบุคคลหรือระหว่างหน่วยงาน เพื่อก่อให้เกิดการร่วมมือกัน ความเข้าใจอันดีต่อกัน เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ตรงตามตำแหน่งหน้าที่เพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพทุกคนจะต้องได้รับชื่อเสียงความสำเร็จจะต้องเป็นของทุกคน

5. การประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการบริหาร ซึ่งแบ่งวัตถุประสงค์ในการดำเนินการ 2 ประการ คือ เพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินงานที่ผ่านมาเป็นอย่างไร บรรลุถึงเป้าหมายมากน้อยเพียงใด และเพื่อตรวจสอบว่าสถาบันนั้นได้รับการดูแลเอาใจใส่หรือบำรุงรักษาไว้ดี

สมยศ นาวิการ (2543 : 24-25) กล่าวว่า กระบวนการบริหารควรประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. การวางแผนหมายถึงการกำหนดเป้าหมายที่ต้องการ พิจารณาถึงความพร้อมขององค์การตลอดจนปัจจัยที่ช่วยให้องค์การหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมายและจัดทำแผนงานขึ้นมาเพื่อดำเนินงาน

2. การจัดองค์การหมายถึงการให้รายละเอียดงานทุกอย่างที่ต้องกระทำเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ การแบ่งปริมาณงานทั้งหมดเป็นกิจกรรมต่างๆที่สามารถปฏิบัติได้โดยบุคคลคนเดียวและการกำหนดกลไกของการประสานงานของสมาชิกขององค์การ เพื่อให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3. การจูงใจหมายถึง กระบวนการของการจูงใจและการจูงใจในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกของกลุ่ม

4. การควบคุม หมายถึง ความพยายามอย่างมีระบบเพื่อกำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงาน การออกแบบระบบข้อมูลย้อนกลับ การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า พิจารณาว่ามีข้อแตกต่างหรือไม่และทำการแก้ไขใด ๆ ที่ต้องการเพื่อ

เป็นหลักประกันว่าทรัพยากรทุกอย่างขององค์กรได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์กร

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

4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นการตกลงเลือกเอาทางที่ดีที่สุดจากทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไปซึ่งเป็นทางเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลและได้ผลตามเป้าหมายมากที่สุด

เซอร์เบิร์ก (นภทรณ์ หอมอ่อน. 2545 : 13 ; อ้างอิงจาก Herbert. 1947. **The New Science of Management Decision**) กล่าวว่า “กระบวนการบริหาร คือ กระบวนการของการตัดสินใจ” เขามองถือว่า การตัดสินใจเป็นหัวใจของการบริหาร และเป็นหน้าที่และบทบาทสำคัญของผู้บริหาร ยิ่งตำแหน่งสูงเท่าใด การตัดสินใจก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย (นภทรณ์ หอมอ่อน. 2545: 13)

กระบวนการตัดสินใจสามารถจำแนกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดปัญหา คือ การกำหนดปัญหา ผู้บริหารต้องเข้าใจปัญหา วิเคราะห์ขอบเขต และลักษณะก่อนที่จะแก้ปัญหาได้แก่ รู้จักปัญหาการกำหนดปัญหา การวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นต้น
2. ค้นหาทางเลือก คือ การพัฒนาทางเลือก มีทางเลือกเพื่อการปฏิบัติการถ้าเป็นเพียงวิธีเดียวในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. การประเมินทางเลือก คือ การประเมินเพื่อเลือกทางเลือกที่จะบรรลุเป้าหมายได้ดีที่สุด
4. ทำการตัดสินใจ เมื่อมีหลายทางเลือกผู้บริหารสามารถใช้หลัก 3 ประการ ได้แก่ ประสบการณ์ การทดลอง การวิจัย และการวิเคราะห์
5. การปฏิบัติการตามการตัดสินใจ คือจะต้องให้บุคคลที่เกี่ยวข้องนั้นอยู่ในกระบวนการตัดสินใจด้วย เมื่อทางเลือกมีการพัฒนาและการประเมินผลพนักงานจะถือว่ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจนั้น

6. การประเมินผลลัพธ์และการป้อนกลับ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ เป็นการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามการตัดสินใจและค้นหาการป้อนกลับเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สรุปได้ว่า จากทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ลักษณะบุคลิกภาพบางประการของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่กล่าวไว้ข้างต้น เช่น การเสี่ยง ทักษะคิดต่อความสำเร็จและความล้มเหลว การลำเอียงส่วนบุคคล ความเด็ดเดี่ยว ประสบการณ์การรู้ตามความรู้สึก การแสวงหาคำแนะนำ สามารถนำมาปรับใช้ในการตัดสินใจเลือกที่פקอาศัยของลูกจ้างในสวนอุตสาหกรรมโรจนะได้ เพราะในการตัดสินใจในเรื่องนี้ต้องนำสิ่งเหล่านี้มาประกอบการตัดสินใจเลือกที่פקอาศัย จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจ

เป็นการเลือกของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของผู้ตัดสินใจเอง โดยอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้ ค่านิยม ลักษณะนิสัย การตัดสินใจเข้าพัวอาศัยก็เช่นกัน จะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่พัวอาศัยเพียงแห่งเดียว จากทางเลือกหลายๆ ทาง คือ หอพัก ห้องเช่า แฟลต อพาร์ทเมนต์ การตัดสินใจเลือกในครั้งนี้จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างมาประกอบการพิจารณาในการเลือกเพื่อให้สามารถตัดสินใจเช่าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 231) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกระหนทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่า การตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหา ก่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงนำไปปฏิบัติ

สัมพันธ ภูโพนบูลย์ (2542 : 114) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกดำเนินการ จากทางเลือกหลายๆ หนทาง โดยการคิดหาเหตุและผลที่ตามมาประกอบ ผู้บริหารจำเป็นต้องทำหน้าที่ ในการตัดสินใจเกือบทุกขั้นตอนของการทำงาน ทั้งในด้านองค์การและส่วนตัวซึ่งอาจจะมีส่วน เกี่ยวพันกันบ้าง การตัดสินใจจะมีทั้งงานที่สำคัญที่เป็นงานหลักและการตัดสินใจประจำวันที่มี ความสำคัญน้อยซึ่งมีแนวปฏิบัติอยู่แล้ว

สมคิด บางโม (2549 : 164) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ในทาง ปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยาก สลับซับซ้อน และมีวิธีแก้ไขปัญหาให้วินิจัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุด และบังเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์การนั้น

สรุปความหมายของการตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือก สองทาง หรือมากกว่า ซึ่งเป็นการเลือกอย่างรอบคอบ โดยศึกษาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ และหาเหตุผลประกอบ เพื่อให้สิ่งที่ต้องการได้มา เป็นไปสูเป้าหมายที่วางไว้ และเกิดประโยชน์สูงสุด

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค ชิฟเฟแมน และคานุก (Schifferrnan & Kanuk, 1994 : 560 -580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพซึ่งแยกได้ดังนี้

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจุดใจ ผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ (Marketing inputs) เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 กิจกรรมทางการตลาดที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า (Sociocultural inputs) คือ เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผล และการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ จึงต้องพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการคือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ โดยไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์มักจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยง เพราะคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของตนเอง

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Br& loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เฮอริเบิร์ต (นิรมล กิติกุล. 2551 : 49 ; อ้างอิงจาก Herbert. 1947. **Administrative Behavior A Study of Decision Making Process in Administration Process in Administrative**) กล่าวว่า การศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจ

เป็นการตกลงเลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือก ตั้งแต่สองทางขึ้นไป ซึ่งเป็นทางเลือก ที่ถูกต้องตามเหตุผลและได้ผลตามเป้าหมายมากที่สุด ต้องเน้นกระบวนการบริหาร คือ “กระบวนการของการตัดสินใจ” ถือว่า การตัดสินใจเป็นหัวใจของการบริหาร และเป็นหน้าที่และบทบาทสำคัญของผู้บริหาร ยิ่งตำแหน่งสูงเท่าใด การตัดสินใจก็จะมีมากขึ้นไปด้วย

กระบวนการในการตัดสินใจของมนุษย์มีทั้งที่เป็นระบบ และไม่เป็นระบบ การตัดสินใจอย่างไม่เป็นระบบนั้นมักจะพบได้เสมอและบ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่อาศัยสามัญสำนึก ประสบการณ์ และความเคยชิน ในการตัดสินใจที่ดีควรมีขั้นตอนในการตัดสินใจ เพื่อจะช่วยให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ขั้นตอนในการตัดสินใจมีดังนี้

1. กำหนดและวิเคราะห์ปัญหา เพื่อกำหนดขอบเขตของเรื่องที่จะต้องตัดสินใจ เมื่อทราบปัญหาแล้ว ศึกษาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหานั้นอย่างรอบคอบ
2. พิจารณาเลือกแนวทางแก้ปัญหาที่มีอยู่หลาย ๆ ทาง คือ ต้องกำหนดแนวทางปัญหาขึ้นมาหลายทางเลือกไว้สำหรับเป็นแนวทางพิจารณาไว้ 3-5 ทางเลือกซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์และภูมิหลังของผู้ตัดสินใจเป็นส่วนประกอบ
3. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่เลือกไว้จากข้อ 2
4. ตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง ซึ่งพิจารณาผลดีผลเสีย จากทางเลือกวิธีการแก้ปัญหา จากทางเลือกวิธีแก้ปัญหานั้น โดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ และคาดว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด
5. นำข้อตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ ซึ่งพิจารณาว่าควรดำเนินการเมื่อใด มีใคร และอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน จะใช้ระบบติดต่ออย่างไร เพื่อจะบรรลุวัตถุประสงค์
6. ประเมินผลและควบคุม ประเมินบนพื้นฐานของสถานการณ์ที่ตัดสินใจ โดยดูจากประสิทธิภาพที่ได้รับ และการยอมรับการตัดสินใจนั้น ๆ

พิชัย สันติวงศ์ (2551 : 9) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซึ่งที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย การใช้ข้อมูลและการดำเนินการอย่างมีกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 เมื่อถึงเวลาพิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนนี้เกิดจากความจำเป็นที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงรสนิยม รายได้เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ ๆ เกิดขึ้น ประกอบกับเงื่อนไขทางด้านการตลาด เอื้ออำนวยให้เกิดการคิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย หากคิดว่าจะไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ก็จะกลับไปเริ่มที่กระบวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง แต่ถ้าหากคิดว่าจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 ตั้งเป้าหมาย ในการตั้งเป้าหมาย ผู้ซื้อจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเอง และพิจารณางบประมาณของตนเองที่มีอยู่ พิจารณาที่ตั้ง ประเภทของบ้าน และลักษณะการครอบครอง

จะเป็นเช่าหรือซื้อ โดยจะต้องพิจารณาข้อมูลดังกล่าว ภายใต้ข้อจำกัดของตนเองที่จะสามารถรับได้หรือไม่ กล่าวคือ จะต้องทำการวางแผน โดยมีข้อจำกัด แล้วเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 3

ขั้นที่ 3 การคัดเลือกเบื้องต้นในขั้นนี้จะต้องทำการศึกษาข้อมูล 2 ด้าน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย และข้อมูลทางด้านการตลาดที่มีการขายบ้าน ว่ามีเงื่อนไขทางการเงินอย่างไร เช่น เงินดาวน์ เงินผ่อน ระยะเวลา และความเสี่ยง จากนั้นจึงทำการตรวจสอบข้อมูลภายใต้งบประมาณของตน ที่มีอยู่ หรือหากให้ข้อมูลมีความเป็นไปได้น้อย คือ ข้อมูลของตนเองทางด้านการเงิน กับข้อมูลทางการตลาด ไม่สอดคล้องกันก็จะกลับไปสู่กระบวนการเริ่มต้นจิตใจใหม่ แต่หากตรวจสอบข้อมูลแล้วพบว่ามีความเป็นไปได้ ก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 6

ขั้นที่ 4 คัดเลือกเบื้องต้น ในการพิจารณาราคาขาย หาข้อมูลทางการตลาด

ขั้นที่ 5 เริ่มกระบวนการการตัดสินใจ

ขั้นที่ 6 กระบวนการเปรียบเทียบ ในกระบวนการเปรียบเทียบจะรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดทางเลือกนั้น โดยทำการประเมินผล 2 ระดับในขั้นที่ 7 และขั้นที่ 8

ขั้นที่ 7 ประเมินผลที่ได้รับ ในขั้นตอนนี้จะต้องได้รับรู้ข้อมูลทางการตลาด เช่น ข้อมูลทางด้านกายภาพ ที่ตั้งโครงการ ลักษณะของที่อยู่อาศัย สถานการณ์ที่อยู่อาศัย เพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประเมินผล

ขั้นที่ 8 ประเมินผลทางด้านการเงิน ในขั้นตอนนี้จะต้องตรวจสอบข้อมูลทางด้านการเงิน เช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินสด เงินดาวน์ เงินผ่อนชำระ ระยะเวลา และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นรวมทั้งงบประมาณของตนเองที่มีอยู่ เพื่อประเมินฐานะของตนเอง

ขั้นที่ 9 กระบวนการเลือก ในกระบวนการนี้จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 10 พิจารณาใหม่เพื่อตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าผ่อนผันการซื้อก็จะเข้าสู่ขั้นที่ 11 คือ ไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่ แต่ถ้าตกลงซื้อสามารถเข้าสู่ขั้นตอนที่ 12

ขั้นที่ 11 เริ่มกระบวนการการตัดสินใจ

ขั้นที่ 12 ซื้อ (สามารถย้ายเข้าไปอยู่อาศัยในบ้านหลังใหม่)

สรุปกระบวนการตัดสินใจ คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน อย่างเป็นขั้นตอน โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ คือ ข้อมูลข่าวสาร สังคมและกลุ่มทางสังคม แรงผลักดันด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสถานการณ์

3.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow, 1954 : 129) หรือที่เรียกกันว่าทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Needs – Hierachy) ตั้งอยู่บนข้อสมมุติฐานดังนี้ คือ

1. คนทุกคนมีความต้องการและความต้องการนี้จะมีอยู่ตลอดเวลาและไม่สิ้นสุด

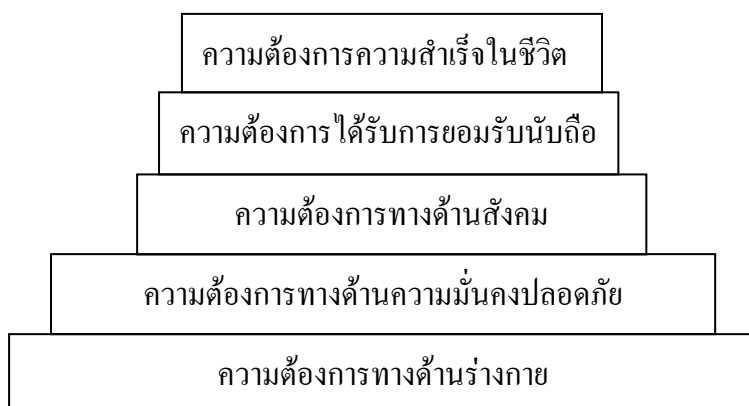
2. ความต้องการของคนสามารถนำมาเรียงลำดับตามความสำคัญได้จากความต้องการ
การระดับต่ำสุดไปยังความต้องการระดับสูงขึ้นไปตามลำดับความสำคัญ

3. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่เป็นสิ่งที่จูงใจพฤติกรรมของคน
ต่อไปอีกคนจะถูกจูงใจด้วยความต้องการที่อยู่สูงขึ้นไปที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

4. ความต้องการของคนจะซับซ้อนความต้องการอย่างหนึ่งอาจจะยังไม่ทั้งหมดไป
ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นมา

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจเป็นทฤษฎีที่ไปในทิศทางเดียวกันคือมีภาวะสันนิษฐานว่า มนุษย์
มีความต้องการเกิดขึ้นในตัวเป็นแรงผลักดันให้คนเราต้องหาทางตอบสนองความต้องการเหล่านั้น
ดังเช่นทฤษฎีดังต่อไปนี้

ทฤษฎีตามลำดับขั้นความต้องการ(Hierarchy of Needs) โดยมาสโลว์ (Maslow) ฮาร์ลคิน (อดุลย์
จาตุรงค์กุล. 2555 : 255-257 ; อ้างอิงจาก Hawkins. 1998. **Consumer Behavior.** p. 367) โดยมีข้อ
สมมุติฐานขั้นพื้นฐานคือมนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดความ
ต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันมนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้บุคคล
จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อนและเมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัด
ความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไปบุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญ
อย่างอื่นต่อไปทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการเป็น 5 ระดับ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2555 : 256

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดเช่นอาหารอากาศน้ำดื่มที่อยู่อาศัยเครื่องนุ่งห่มยารักษาโรคความต้องการการยกย่องและความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นเช่นต้องการความมั่นคงในการทำงานความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครองความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ (Love & belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ ได้แก่ ของขวัญ เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคมตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่นความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือความสำเร็จ ความรู้ศักดิ์ศรีความสามารถสถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคมสินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่บ้านหรูหรรารถยนต์ราคาแพงแหวนเพชรเพอร์นิเจอร์ราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะได้รับ การยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ เช่น นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ ลีोटเตอร์ ฟิล์มถ่ายรูป เครื่องสำอาง

จากทฤษฎีเกี่ยวกับระดับขั้นความต้องการ ทำให้ทราบว่าบุคคลมักจะพยายามสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อนเมื่อได้รับสิ่งที่บับัดความต้องการที่สำคัญอันหนึ่งของตนเองแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไปจากนั้นคนเราจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไปจากทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะได้รับการวางแผนเพื่อสนองความต้องการหรือสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างไร

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุศักดิ์ อุดแจ่ม (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ทักษะจิตของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและปวช. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มากเป็นอันดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยย่อยด้านราคา มีความพึงพอใจอันดับแรก คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจอันดับแรก คือ เวลาเปิดขายของในตลาดนัด และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอันดับแรก คือ ตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายบริการ ใกล้บ้าน พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดเดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในตลาดนัดต่อครั้งเป็นเงิน 100 – 500 บาท สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ คือ อาหารสดและเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้าน่าสนใจไม่แพง มีวิธีการเดินทางไปตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์ระยะทางการเดินทางระหว่าง 0-5 กิโลเมตร วันที่ใช้บริการตลาดนัดเป็นประจำ คือ วันอาทิตย์

อัญชลี เขียวราช (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคมักจะซื้อบ่อยที่สุดในร้านโชห่วยคือ สินค้าประเภทหมวดอาหารและเครื่องดื่ม จำนวนที่ใช้ในแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 150 บาท โดยช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้าคือช่วงเวลา 16.01 – 21.00 น. และมักจะเลือกใช้บริการร้านค้าที่ตั้งใกล้ที่พัก และผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ องค์ประกอบร้าน ราคา การส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะทางด้านราคา ที่ร้านค้าโชห่วยซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขายย่อยทำให้มีต้นทุนการซื้อสินค้าที่สูงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เนื่องจากซื้อสินค้าจำนวนไม่มาก ส่งผลทำให้ราคาสินค้าแพงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ แต่ทั้งนี้สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสินค้าจำเป็นทำให้มีราคาสูงแต่ผู้บริโภคก็ยังต้องซื้อ

วรารพร ตันศิริกุล (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแคผลการศึกษาพบว่า การเกิดขึ้นของตลาดนัดทำให้วิถีชีวิตของชุมชนเปลี่ยนไปเนื่องจากแต่ก่อนการไปจ่ายสินค้าแต่ละครั้งจะต้องเดินทางไปตลาดบางแค แต่ปัจจุบันมีตลาดนัด เข้ามาบริการถึงชุมชนต่างๆซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไกลจึงทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางตลาดนัดจะมีลักษณะเป็นตลาดสดขายอาหารสดเป็นหลัก โดยจะมีสินค้าเบ็ดเตล็ดจำพวกของใช้ในครัวมาวางขายด้วย มีผู้ขายหลากหลายและมีสถานที่ที่ไม่แน่นอน

การขายของตลาดนัดจะไม่ขายทุกวันผลจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดนัดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมักไปซื้อสินค้าประเภทผักสด ผลไม้ อาหารปรุงสำเร็จและไปซื้อ หลังจากเลิกงานแล้ว การไปซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดเพราะความสะดวกสบายในการเดินทางและมีสินค้าให้เลือกหลากหลายซึ่งตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

วิไล เพิ่มศรีเดช (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี มีสถานภาพสมรสระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3.57 ครั้งต่อเดือน และมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ย 273.82 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ช่วงเวลาที่ซื้อ 12.00 - 13.00 น. ปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้าคือความสะดวกในการซื้อ และส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้ากับเพื่อน 2) ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้าโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกินเล่น กาแฟสด ชูรสาลอง ชูคนอน สร้อยข้อมือและสร้อยคอ ต่างหู เสื้อผ้าเด็ก ของเล่น รองเท้าสตรี รองเท้า เทปและวีซีดี อยู่ในระดับพอใจ และอาหารปรุงสำเร็จ ขนมปังและขนมเค้ก ผลไม้สด ของหวาน น้ำผลไม้ ชูคทำงาน ชูคชั้นใน กระเป๋าใส่สติกเกอร์ กระเป๋าสุขภาพสตรี นาฬิกา เครื่องเขียน ผ้าอ้อม ขนมขบเคี้ยว รองเท้ามือสอง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับเฉย ๆ 4) ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า อยู่ในระดับพอใจ 5) พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าประเภท อาหารกินเล่น ขนมปังและขนมเค้ก อยู่ในระดับซื้อบางครั้ง อาหารปรุงสำเร็จ ผลไม้สด ของหวาน กาแฟสด น้ำผลไม้ ชูคทำงาน ชูรสาลอง ชูคนอน

วลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 -25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักตลาดกลางคืนมีโชคจากเพื่อน โดยนิยมมาสัปดาห์ละครั้ง และเลือกมาตามวันที่สะดวก ช่วงเวลาที่นิยมมาระหว่าง 18.01 - 19.00 น. โดยช่วงต้นเดือน จะเป็นช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมาเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด นิยมมากับเพื่อน เดินทางมาโดยรถจักรยานยนต์ มีระยะทาง 3 - 5 กิโลเมตรจากที่พัก นิยมเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากเห็นว่า มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องแต่งกายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

สรรคกร สัตยมงคล (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนคติของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการ และด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับมากทั้งโดยรวมและรายด้านผู้จำหน่ายสินค้าที่มีเพศและอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาด ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าต่างประเภทกัน ผ่านวิธีการพิจารณาคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้าด้วยวิธีที่ต่างกัน และมีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาด โดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้งโดยรวมและรายด้าน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ประเภทของผู้บริโภค และช่วงเวลาการซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กมลวรรณ ทองอร่าม (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายกับปัจจัยทางการตลาดในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขาย พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-50 ปี และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 2) ในด้านพฤติกรรมการซื้อและการขาย พบว่าการซื้อส่วนใหญ่ ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าประเภทผักสด ผลไม้สดและอาหารปรุงสำเร็จ และใช้จ่ายเงินในครั้ง จำนวน 100-300 บาทในด้านการขายส่วนใหญ่ ผู้ขาย ขายสินค้าประเภทผักสด ผลไม้สด และอาหารคาวปรุงสำเร็จ และมีรายได้จากการขายแต่ละวัน น้อยกว่า 1,000 บาท 3) ในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย พบว่า ด้านผู้ซื้อ มีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากด้านผู้ขาย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก 4) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ด้านอายุ รายได้ เพศ อาชีพและตัวแปรปัจจัยทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ส่วนด้านผู้ขาย พบว่า ตัวแปรด้านที่พักอาศัย ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับปัจจัยทางการตลาด

ณรงค์ศักดิ์ ปิ่นเกล้า (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการตลาดนัดคุณาวรรณ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบของตลาดคุณาวรรณ จัดเป็นตลาดบก ให้บริการแบบตลาดนัด สัปดาห์ละ 3 ครั้ง ทำเลที่ตั้งของตลาด อยู่ใน

เส้นทางคมนาคมที่สะดวก สถานที่จอดรถมีเพียงพอ คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา มีความหลากหลายของสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานมีเพียงพอ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ พื้นที่กว้างใหญ่ มีพ่อค้าแม่ค้า รวมถึงสินค้าหลากหลาย จำต้องสินค้าต่อรองสินค้ากันได้โดยตรงในลักษณะของการค้าปลีก เจ้าของตลาดกำหนดแผนกลยุทธ์ บริหารจัดการด้วยตัวเอง หาข้อมูลปัญหา และการแก้ไขเพื่อการพัฒนาตลาดอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์หลักต้องการเป็นศูนย์กลางของการค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค ทำให้สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของชุมชน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน มีกิจกรรมตอบแทนสังคมและชุมชนที่อยู่โดยรอบ ผลของการประกอบการที่ได้คือนำอาชีพและรายได้เข้าสู่ผู้ประกอบการ ผู้ค้าขาย ชุมชนโดยรอบตลาดมีงานทำผู้บริโภคได้รับบริโภคได้รับบริการด้วยสินค้าทันสมัย ผู้ประกอบการนำส่งภาษีรายได้เข้าพัฒนาท้องถิ่น

ปราณี ต้นประยูร และสมเกียรติ แดงเจริญ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 41 ปี ขึ้นไปสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เข้ามาจำหน่ายสินค้าในตลาดโดยติดต่อขออนุญาตโดยตรงกับมหาวิทยาลัยและมีประสบการณ์ในการขายสินค้าที่ตลาดนัดมากกว่า 4 ปี ผู้จำหน่ายสินค้ามีความเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางสำหรับผู้ซื้อสินค้าพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และช่วงเวลาที่มักเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 10.01 – 12.00 น. ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เสาวนีย์ คุณขุนทด (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด พนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 10,001 บาท - 15,000 บาท บ้านพักอาศัยเป็นของตนเอง สนใจซื้อสินค้าใหม่ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จำนวนเงินซื้อต่อครั้ง 301 บาท - 500 บาท ซื้อจากตลาดเซฟวัน เหตุผลที่ซื้อใกล้บ้านพัก/ใกล้ที่ทำงาน นอกจากตลาดนัดแล้วซื้อที่ห้างสรรพสินค้าอื่น ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า 17.01 น. - 19.00 น. ซื้อช่วงวันที่ 1 ของต้นเดือน ซื้อสินค้าในตลาดนัด 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนซื้อ 1 ชิ้นต่อครั้ง เพื่อบริโภคส่วนตัวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ซื้อสินค้าในวันเทศกาลต่างๆ และชอบกิจกรรมในการเลือกซื้อสินค้ามีการลดแลกแจกแถมการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้

ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุดด้านผลิตภัณฑ์

พุทธรักษา อินทร์บำรุง (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบท ผลการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -15,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดชนบท ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพมากที่สุด ให้ความสำคัญในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านกระบวนการน้อยที่สุด 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบท ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในการรับรู้มากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในการจูงใจ น้อยที่สุด 4) พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 13.00-14.00 น. มีค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง ส่วนสินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนถือเป็นสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด โดยครอบครัว/ญาติ ถือเป็นบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยมากที่สุด ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่ออุปโภค บริโภคมากที่สุด

พงศัตถ์ ดันตยมาศ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ตลาดนัดแกรนด์เป็นตลาดนัดประจำท้องถิ่นขนาดใหญ่ที่รวบรวมสินค้าจำพวกของกินของใช้ ของฝาก ราคาขอมเยา ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางอำเภอเมืองหัวหิน เส้นทางคมนาคมสะดวกในการเข้าถึง การประชาสัมพันธ์ใช้สื่อผ่านเสียงตามสายตลาดนัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้ที่เข้าใช้บริการ ผู้จัดการตลาดนัดเป็นผู้ควบคุมดูแลระเบียบในตลาดนัดด้วยตัวเอง บรรยากาศและการตกแต่งร้านค้าสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตลาดนัดแห่งอื่น มีกระบวนการเสริมสร้างการเสริมสร้างการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค อย่างเป็นระบบ มีการพัฒนาผลิภาพการใช้ทรัพยากรผ่านกรรมวิธี เพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ พบว่า มีปัจจัยส่งเสริมการประกอบการตลาดนัด และทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการประกอบการตลาดนัด ในด้านการบริการ สถานที่ มลภาวะทางอากาศ และสถานะเศรษฐกิจ พิจารณาถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อหาแนว

ทางการแก้ไขปัญหา เป็นกลยุทธ์สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาระบบด้านการตลาด และสนองต่อวัตถุประสงค์ของการจัดการด้านตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งประกอบไปด้วย การบริหารจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การนำหรือการตั้งและการควบคุม การตัดสินใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายปัจจัยเหล่านี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายได้ส่วนปัจจัยการตัดสินใจซึ่งถือว่ามี ความสำคัญต่อผู้บริโภค สิ่งที่กำลังมาทั้งหมดนี้ถือเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ธุรกิจร้านอาหารให้ ประสบผลสำเร็จ