



รูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความสำเร็จ
ของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
Management Model and Marketing Strategy for Building
the Success of Rice Mill Business in Northeast

ARTICLE INFO

Article history:

Received 12 May 2019

Revised 22 July 2019

Accepted 23 July 2019

Available Online 22 May 2020

พยัคฆ์เพชร แสนคำ^{1,*}, วีระกิตดี เสาร์ม²

และ กชชมน วงศ์คำ²

Phayakphet Saenkham^{1,*}, Veerakit Saorom²

and Kochtamon Wongkham²

ABSTRACT

The study of management model and marketing strategy for the success of rice mill business in Northeast intended to 1) Study management level, marketing strategy, and the success of rice mill business in Northeastern with empirical data and 2) Examine of management model and marketing strategy for the success of rice mill business in the Northeast. The populations were 360 rice mill business entrepreneurs. Research instruments were 1) semi-structured interview and 2) questionnaire. Statistical data analyzed were frequency distribution, average, standard deviation, and analysis of structural equation models with the Mplus program.

The research revealed that 1) Management level of marketing strategy the success of rice mill business in Northeastern it was found that the overall average was at a high level, 2) Examine of management model and marketing strategy for the success of rice mill business in Northeast found that (1) Management has a positive direct influence on the success of rice mill business by the path coefficient was 0.876 and has a positive direct influence on the marketing strategy with the path coefficient was 0.900, (2) Marketing strategy has a positive direct influence on the success of rice mill business with the path coefficient was 0.113, and (3) Management has indirect cause the success of the rice mill business with the path coefficient was 0.102 through the marketing strategy path found that from research results and group discussion resulting 741 model. Therefore, the businesses can use 741 model to apply with their business as appropriate to the nature of the business for support business sustainably.

KEYWORDS: MANAGEMENT / COMPETITIVE STRATEGY / SUCCESS OF RICE MILL BUSINESS

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประเทศไทย
D.B.A. (Business Administration), Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand.

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประเทศไทย

Lecturer, Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand.

* Corresponding author; E-mail address: Phayakphet@hotmail.com

doi: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการบริหาร กลยุทธ์การตลาด และความสำเร็ของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) ตรวจสอบรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาด ความสำเร็ของธุรกิจ กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 360 คน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง 2) แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม Mplus

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการบริหาร กลยุทธ์การตลาดและความสำเร็ของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ตรวจสอบรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า (1) การบริหาร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว โดยสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.876 และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับกลยุทธ์การตลาด มีสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.900 (2) กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.113 และ (3) การบริหารมีอิทธิพลที่เป็นสาเหตุทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.102 โดยผ่านเส้นทางด้านกลยุทธ์การตลาด พบว่า จากผลการวิจัยและการสนทนากลุ่มทำให้ได้รูปแบบเจ็ดเอสสี่พีหนึ่งไอ (MODEL : 7S4P1I) ดังนั้น ธุรกิจสามารถนำรูปแบบ MODEL : 7S4P1I ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนตามความเหมาะสมกับลักษณะพื้นที่ของธุรกิจเพื่อสนับสนุนธุรกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การบริหาร / กลยุทธ์การตลาด / ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว

บทนำ

ข้าวของประเทศไทยถือว่าได้เปรียบด้านคุณภาพและเป็นที่ยอมรับมาช้านานในตลาดโลกทำให้ยังคงเป็นที่ต้องการของตลาด โดยการส่งออกข้าวไทยแบ่งเป็นข้าวขาว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของปริมาณการส่งออก ข้าวเหนียวและข้าวหอมมะลิ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 และร้อยละ 14 ตามลำดับ ที่เหลือเป็นการส่งออกปลายข้าวและข้าวเหนียว โดยประเทศไทยมีการส่งออกข้าวไป 150 ประเทศทั่วโลก มีตลาดส่งออกสำคัญคือ จีน สัดส่วนร้อยละ 10 สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 9 ฟิลิปปินส์ ร้อยละ 7 ประเทศแถบแอฟริกา และอาเซียน (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2559) ปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ที่สุดของโลก นำรายได้เข้าประเทศในปี 2556 มีจำนวนปริมาณข้าว 7.05 ล้านตัน ปี 2557 มีจำนวนปริมาณข้าว 10.97 ล้านตัน และปี 2558 มีจำนวนปริมาณข้าว 9.79 ล้านตัน และมีพื้นที่ทำนาข้าวประมาณ 62 ล้านไร่ทั่วประเทศ ให้ผลผลิตข้าวเปลือก 31 ล้านตันต่อปี หรือ 20.5 ล้านตันข้าวสาร การปลูกข้าวของไทยเน้นพึ่งน้ำฝน มีช่วงเวลา เพาะปลูกในเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายนของทุกปี ซึ่งเรียกว่า “ข้าวนาปี” มีผลผลิตประมาณร้อยละ 85 ของผลผลิตรวม และอีกร้อยละ 15 เป็นข้าวที่ปลูกนอกฤดูเพาะปลูกซึ่งอาศัยน้ำจากระบบชลประทานซึ่งเรียกว่า “นาปรัง” ประเทศไทยมีผลผลิตข้าวเกินความต้องการบริโภคค่อนข้างมาก เนื่องจากมีการขยายพื้นที่ปลูกและการพัฒนาพันธุ์ข้าวมาอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ความต้องการบริโภคข้าวของตลาด ในประเทศมีเพียงปีละ 10-12 ล้านตันข้าวสาร และเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตในแต่ละปีค่อนข้างต่ำ ทำให้การส่งออกข้าวของไทยจึงมีสัดส่วนสูงขึ้นเป็นลำดับ ปัจจุบันส่งออกมากกว่าร้อยละ 50 ของผลผลิตข้าวทั้งหมด สำหรับประเทศไทยธุรกิจโรงสีข้าวมีบทบาทสำคัญถือเป็นตัวแทนแสดงถึงความเจริญเติบโตของสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ การเจริญเติบโตและการทำกำไรของธุรกิจโรงสีข้าว นั้นจะส่งผลต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของประเทศด้วย ภาครัฐจึงให้

การสนับสนุนการพัฒนาเพื่อความอยู่รอดหรือการเติบโตของธุรกิจโรงสีข้าวโดยจุดประสงค์เพื่อให้การพัฒนาเศรษฐกิจเป็นไปตามนโยบายที่เหมาะสมและสอดคล้องการดำเนินงานในภาคส่วนอื่นของประเทศถึงแม้ว่าธุรกิจโรงสีข้าวแสดงถึงส่วนสำคัญของเศรษฐกิจประเทศไทย (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551)

ในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมทุกประเภท จะต้องมีการดำเนินกิจกรรมในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับกำไรพร้อมกันนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์ หรือสามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคการดำเนินงานเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าว ธุรกิจจะต้องกระทำกิจกรรมหรือหน้าที่ที่สำคัญ คือ โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ ระบบการจัดการ รูปแบบการบริหาร บุคลากร ทักษะ และค่านิยมร่วม (Drummond, G., & Ensor, J., 2004) ดังนั้น ในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะต้องทำการจัดการหน้าที่แต่ละอย่างดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้จะให้ธุรกิจโดยรวมประสบความสำเร็จไปด้วย นั่นคือการได้กำไร โรงสีเป็นโรงงานอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่มีข้าวเปลือกเป็นวัตถุดิบ มีข้าวสารเป็นผลิตภัณฑ์และมีปลายข้าว รำข้าว แกลบเป็นผลพลอยได้ หรืออาจจะเรียกว่า โรงงานผลิตข้าวสาร ฉะนั้น หลักการพื้นฐานทั่ว ๆ ไป จึงเหมือนกับโรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยปัจจัยในการดำเนินงาน คือ โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ ระบบการจัดการ รูปแบบการบริหาร บุคลากร ทักษะและค่านิยมร่วม ซึ่งในการดำเนินธุรกิจโรงสีข้าวจะต้องทำควบคู่กันไปทั้งหมด แต่ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจโรงสีเปลี่ยนไปเป็นอย่างมาก เพราะมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทั้งด้านการซื้อวัตถุดิบและการแข่งขันในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นปัจจัยทางการตลาดของโรงสีนั้น ถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ เพราะธุรกิจโรงสีก็คล้ายคลึงกับธุรกิจการผลิตประเภทอื่น ๆ ดังนั้น จึงต้องมีการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรกซึ่งทางโรงสีเองยังต้องมองถึงตัวผลิตภัณฑ์และการให้บริการไปพร้อมกันด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับอรรถประโยชน์และเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสี ในการดำเนินกิจการโรงสีที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับสมัยอดีต ทั้งทางการแข่งขันด้านคุณภาพ ราคา และระสนิยมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ปัจจัยทางการตลาดถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะต้องจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดจะครอบคลุมประเด็นหลัก ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีการนำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดการออกแบบและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าแต่ละบุคคลอย่างพึงพอใจ ราคา คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบของเงินตราในการกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตราในการกำหนดมูลค่านั้นจะต้องมีการกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้อินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าหรือบริการตามต้องการ เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์หรือการบริการออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ในด้านสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงหลายสิ่งหลายอย่างมาประกอบกันเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ออกไปนั้นเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าสูงสุดและการส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย เป็นการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับทราบ ซึ่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและส่งผลให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทำให้ลูกค้าเป้าหมายมั่นใจว่าผู้ขายมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น การใช้กลยุทธ์

ในการบริหารธุรกิจทุกเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือธุรกิจโรงสีข้าวกำลังประสบหลากหลายปัญหาและปีนี้ 2560 ได้รับผลกระทบจากการปรับนโยบายรับจำนำข้าว จะทำให้โรงสีหลายแห่งขาดรายได้ รวมทั้งปัญหาเงินบาทแข็งค่าก็ส่งผลกระทบต่อโรงสีข้าว บรรดาธุรกิจโรงสีข้าวต้องเร่งปรับตัว เพื่อประคองตัวให้อยู่รอด ด้วยการเร่งปรับประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายในของธุรกิจโรงสีข้าว โดยเฉพาะการลดต้นทุนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้มีความหลากหลาย เนื่องจากเนื้อที่เพาะปลูกลดลงและปริมาณน้ำในเขื่อนน้อยลงโดยปี 2558 กรมชลประทานประกาศให้เกษตรกรงดปลูกข้าวนาปรังบริเวณเขื่อนห้วยหลวงอุบลรัตน์ ลำตะคอง มูลบ่น ลำตะคอง และลำปาว ผลผลิตต่อไร่ลดลง เนื่องจากสภาพอากาศในปีที่แล้ว และปริมาณน้ำไม่เพียงพอ ส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตของต้นข้าว (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2558) และในการสีข้าวโรงสีจะใช้ระบบการสีข้าวเป็นระบบลูกหินนอน ซึ่งการสีข้าวในระบบนี้ จะทำให้ได้รำมากเป็นพิเศษ ทำให้ชาวบ้านส่วนใหญ่หันมาใช้เครื่องสีข้าวชนิดนี้มาก แต่การที่ได้ปริมาณรำมากนั้นไม่ใช่สิ่งที่ดีนักนั้นก็เพราะระบบการสีข้าวจะบดแกลบเป็นรำเพียงบางส่วนเท่านั้น อีกส่วนเป็นเศษของยางขี้ข้าว ในระบบการขัดสีของหัวสีข้าว เปลือกข้าวเมื่อถูกขัดสีจะทำให้เกิดรำปริมาณรำที่มากในหัวสีข้าวนั่นเอง เป็นตัวทำให้เกิดอุปสรรคต่อการขัดสี รำจะเป็นตัวกั้นระหว่างข้าวกับหินขัดข้าว รำข้าวจะอุดตันหรือบดบังความคมของลูกหินเอาไว้ การขัดสีจึงยากขึ้น ทำให้ต้องมีการปรับหรือบีบอัดลูกยางอย่างแรงเพื่อปลอกข้าวให้หมดเกลี้ยง ส่งผลให้สิ้นเปลืองยางขี้ข้าวเป็นอย่างมาก และเศษของยางขี้ข้าวนี้เองจะปะปนไปกับรำข้าว เมื่อเรานำรำข้าวไปเลี้ยงสัตว์ สัตว์จะโตช้า เปื้ออาหาร ทำให้เกิดความเสียหายตามมาและบางโรงสีได้ตัดอุปกรณ์บางส่วนที่สำคัญออกไป คือพัดลมดูดรำ การขาดระบบดูดรำที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้ต้องมีการบีบอัดลูกยางอย่างแรง จึงจะสามารถสีข้าวได้หมด กากข้าวเมื่อโดนแรงบีบอัดมาก ๆ ข้าวก็จะได้รับความเสียหาย แตก และหัก ส่งผลให้เปอร์เซ็นต์ข้าวที่ได้ต่ำกว่ามาตรฐาน โดยทั่วไปแล้ว ข้าวเปลือก 100 กก. จะต้องได้ข้าวสาร 60-69 กก. แต่เครื่องสีข้าวเหล่านี้จะได้ข้าวสารเพียง 50 กก.ต้น ๆ เท่านั้น ด้วยเหตุนี้ยังส่งผลก่อให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมากด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2560)

ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจโรงสีข้าวสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจโรงสีข้าวด้วยกันแล้ว จึงมีความจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยเรื่องการบริหาร และกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาโรงสีข้าวให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการบริหารกลยุทธ์การตลาดและความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. ตรวจสอบรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 360 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง
2. แบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว 8 คน ลูกจ้างของโรงสีข้าว 7 คน นักวิชาการและเจ้าหน้าที่รัฐ 5 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 20 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการสังเคราะห์ข้อมูล โดยการบันทึกเทป ถอดเทป สรุปและสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

การวิจัยเชิงปริมาณ ได้ดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 360 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 เป็นส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงสีข้าว
ตอนที่ 3 เป็นส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ ระบบการจัดการ รูปแบบการบริหาร บุคลากร ทักษะ ค่านิยมร่วม และนวัตกรรม
ตอนที่ 4 เป็นส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย
ตอนที่ 5 เป็นส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ประกอบด้วย ฐานะทางการเงิน ผู้บริโภค และองค์กรแห่งการเรียนรู้
3. ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 3.1 ร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไขและขอเสนอแนะ
 - 3.2 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอนแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบภาษา เนื้อหา และสถิติ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขโดยมีผู้เชี่ยวชาญ
 - 3.3 ปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ และนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ไม่ใช่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ได้ค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง .268-.732 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.976 ปัจจัยด้านการบริหาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.957 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.915 และปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.917

4. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) หลังจากที่ได้นำเครื่องมือไปเก็บข้อมูล โดยการตรวจสอบเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ
- 4.2 การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ข้อมูลมีเอกพันธ์ของการกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน กับค่าพยากรณ์มาตรฐาน



4.3 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกัน และไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

4.4 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .779 ถึง .886

4.5 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ .430 ถึง .906

4.6 ตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการตรวจสอบพบว่า ข้อมูลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงสีข้าวโดยใช้ความถี่และร้อยละ
3. วิเคราะห์ระดับการบริหารและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุสมการโครงสร้างเชิงเส้นรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยโปรแกรม Mplus

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 66.39 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41–50 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 54.72 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 69.17 และสถานภาพสมรส จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 81.67

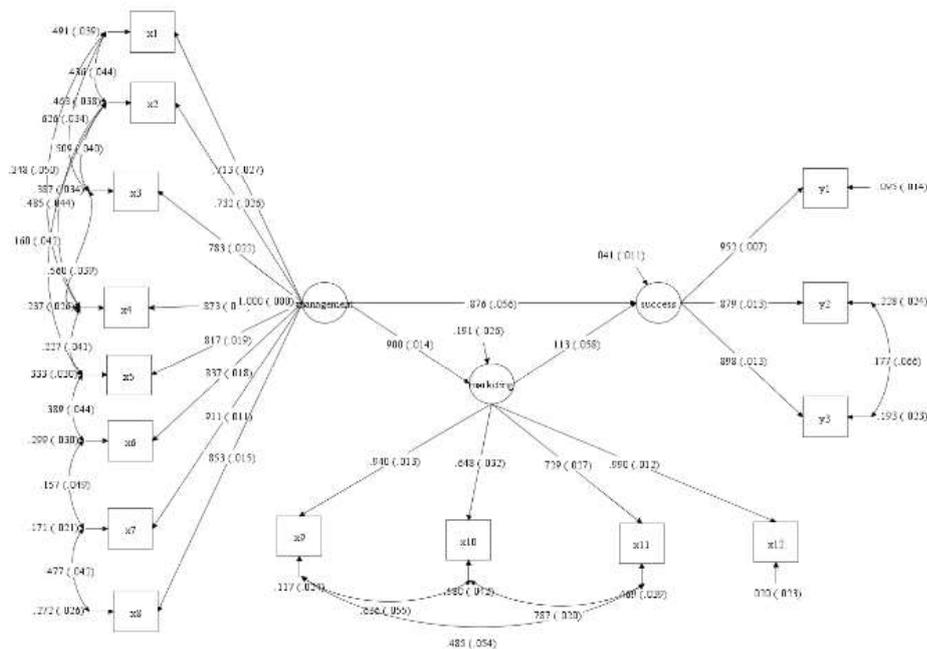
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงสีข้าว พบว่า รูปแบบของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 10–15 ปี 156 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 และจำนวนพนักงาน 5–10 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับมากทุกด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ นวัตกรรม ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.72) รองลงมาได้แก่ค่านิยมร่วม ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.69) โครงสร้างองค์กร ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.66) ระบบการจัดการ ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.70) รูปแบบการบริหาร ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.67) ทักษะ ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.75) กลยุทธ์ ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.71) บุคลากร ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.74)

4. ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า โดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า มีระดับมากทุกตัวแปรเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ราคา ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.74) รองลงไปได้แก่ การจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.70) ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.65) และการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.68)

5. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม พบว่าในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านฐานะทางการเงิน ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.65) ด้านผู้บริหาร ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.68) และด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.76)

6. ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างหลังการปรับแสดงการบริหารและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแสดงรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาด เพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2 แทน ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)

df แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)

TLI แทน ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมโมเดล (Tucker – Lindex Index Goodness)

CFA แทน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

P-value แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

RMSEA แทน ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)

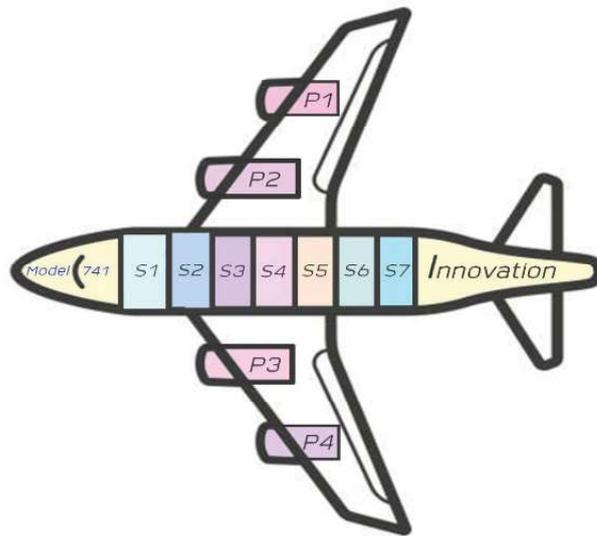
SRMR แทน ค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized Root Mean Squared Residual)

$$\chi^2 = 128.061, df = 57, \chi^2 / df = 2.246, p\text{-value} = 0.0205, CFI = 0.991,$$

$$TLI = 0.983, RMSEA = 0.059, SRMR = 0.028$$

จากแผนภาพที่ 1 พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 128.061 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 57 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) มีค่าเท่ากับ 0.0205 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 2.246 CFI มีค่าเท่ากับ 0.991 TLI มีค่าเท่ากับ 0.983 RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.059 SRMR มีค่าเท่ากับ 0.028

7. ผลการวิจัยได้โมเดลใหม่มาประยุกต์ใช้เป็นรูปแบบกลยุทธ์เจ็ดเอสสี่พีหนึ่งไอ (MODEL : 7S4P1I) เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว เพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ พยัคฆ์เพชร แลนด์ (2562) และสามารถดำเนินกิจการอย่างอยู่รอดต่อไปได้ในสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 กลยุทธ์แบบเจ็ดเอสสี่พีหนึ่งไอ (MODEL : 7S4P1I)
ที่มา: พยัคฆ์เพชร แลนด์, 2562

จากแผนภาพที่ 2 คือ กลยุทธ์แบบเจ็ดเอสสี่พีหนึ่งไอ (MODEL : 7S4P1I) หมายถึง กลยุทธ์ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ เพิ่มมูลค่าต่อผลิตภัณฑ์ ขีดความสามารถในการบริหารจัดการที่รวดเร็ว สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายไว้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (P1 : Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการขายได้ทันทีหรือเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. ผลิตภัณฑ์ (P2 : Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจโรงสีข้าวเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย
3. การจัดจำหน่าย (P3 : Place) หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการของโรงสีข้าวออกสู่ตลาดเพื่อเสนอต่อลูกค้าขณะที่ลูกค้ามีความต้องการด้วยปริมาณที่ถูกต้อง เหมาะสมอย่างทั่วถึง

และรวดเร็ว โดยการจัดหาสถานที่จำหน่ายหรืออาศัยผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดที่เป็นคนกลางช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ

4. ราคา (P4 : Price) หมายถึง คุณค่าหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในรูปตัวเงินที่เต็มใจตกลงให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ภายในเวลาและสถานการณ์เฉพาะอย่าง โดยราคารัสนั้นควรต้องสอดคล้องกับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า

5. ค่านิยมร่วม (S1 : Shared Value) หมายถึง ความเชื่อและยึดมั่นในสิ่งเดียวกันในการปฏิบัติหรือดำเนินงานธุรกิจโรงสีข้าวของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวและบุคลากร

6. รูปแบบการบริหาร (S2 : Style) หมายถึง รูปแบบภาวะผู้นำของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวหรือผู้จัดการโรงสีข้าวในการบริหารจัดการตามกลยุทธ์เพื่อทำให้ธุรกิจโรงสีข้าวประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ทั้งนี้จะแตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของผู้นำแต่ละคน

7. ทักษะ (S3 : Skill) หมายถึง ความชำนาญหรือความสามารถในการจัดการหรือการดำเนินงานใน ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว ผู้จัดการโรงสีข้าว และบุคลากรของธุรกิจโรงสีข้าว

8. บุคลากร (S4 : Staff) หมายถึง การสรรหา คัดเลือกบุคคลากรที่มีความรู้ความสามารถตรง ตำแหน่งงานที่ต้องการ การบำรุงรักษาบุคลากรให้อยู่ทำงานได้นาน การมอบหมายงานที่เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถของบุคลากร และการพัฒนาหรือเสริมทักษะบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น

9. ระบบการจัดการ (S5 : System) หมายถึง ระเบียบวิธีการปฏิบัติงานทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็น ทางการหรือกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจโรงสีข้าวเพื่อให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตาม วัตถุประสงค์ เช่น ระบบการบริหาร ระบบการควบคุม ระบบงบประมาณ ระบบค่าตอบแทน เป็นต้น

10. กลยุทธ์ (S6 : Strategy) หมายถึง การกำหนดเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย ที่ผ่านการวิเคราะห์ภาพรวมทั้งภายในและภายนอก องค์ประกอบและปัจจัยตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

11. โครงสร้างองค์กร (S7 : Structure) หมายถึง แผนผังแสดงตำแหน่งงาน หน้าที่งานและเส้นโยง ความสัมพันธ์ของงานต่าง ๆ ครอบคลุมแนวทางและกลไกในการประสานงาน การติดต่อสื่อสาร และระบบ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องการจัดวางตำแหน่งงานและกลุ่มของตำแหน่งงานต่าง ๆ ภายในโรงสีข้าว โดยโครงสร้าง แสดงความสัมพันธ์ของงานที่มีต่อกัน รูปแบบปฏิสัมพันธ์ และการจัดสรรหน้าที่และความรับผิดชอบใน โรงสี ข้าวเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

12. นวัตกรรม (I : Innovation) หมายถึง แนวความคิด การคิดค้น การดัดแปลงของเดิมที่มีอยู่หรือ การนำสิ่งประดิษฐ์เทคโนโลยีใหม่ นำมาใช้ในโรงสีข้าวเพื่อให้การประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพสูงกว่าเดิม ช่วยประหยัดเวลาและแรงงาน

สรุปและอภิปรายผล

1. การบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ระดับการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีตัวแปรทุก ตัวแปรอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านนวัตกรรม ด้านค่านิยมร่วม ด้านโครงสร้าง องค์กร ด้านระบบการจัดการ ด้านรูปแบบการบริหาร ด้านทักษะ ด้านกลยุทธ์ ด้านบุคลากร และระดับกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย

1.1 จากการวิจัยพบว่า การบริหารของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านนวัตกรรม มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นลำดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจ

โรงสีข้าวมีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชัน และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการวิเคราะห์ ออกแบบ ควบคุม และคุณภาพของการบริการ ด้านค่านิยมร่วม พนักงานมีความซื่อสัตย์ ทำงานร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นทีมได้ ด้านโครงสร้างองค์กร มีแผนผังกำหนดตำแหน่งหน้าที่ที่ชัดเจน มีการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบตามโครงสร้าง ด้านระบบการจัดการ ธุรกิจมีระบบการบริหารที่ชัดเจน มีการจัดหา/ซ่อมบำรุง อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักร มีระบบการควบคุม ติดตาม และประเมินผล ด้านรูปแบบการบริหาร มีการพัฒนาการทำงานของบุคลากร เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ด้านทักษะผู้บริหารมีทักษะความสามารถในการบริหารงาน บุคลากรมีทักษะในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับโรงสีข้าว ด้านกลยุทธ์ มีการกำหนดเป้าหมายการประกอบธุรกิจ สอดคล้องกับปัจจัยสภาพแวดล้อมของโรงสี และด้านบุคลากร พนักงานมีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน มีการนำเอาความรู้จากอดีตที่ผ่านมาไปใช้ในการปฏิบัติงานให้ถูกต้อง และมีศักยภาพในการพัฒนาความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประธาน ทองเจริญ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการ 7's แมคคินซี ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของโรงสีข้าวจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า การจัดการ 7's แมคคินซี 1) ด้านโครงสร้างควรมีการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบตามโครงสร้างและมีการกำหนดลักษณะงาน 2) ด้านกลยุทธ์ มีการทำแผนธุรกิจโรงสีข้าวระยะสั้นและแผนระยะยาว จัดทำแผนธุรกิจโรงสีข้าวที่วางไว้สามารถปรับใช้ได้ทั้งภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรืองและเศรษฐกิจถดถอย 3) ด้านระบบ มีระบบบริหารกิจการโรงสีข้าวแบบบูรณาการ 4) ด้านรูปแบบ มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบไม่ยุ่งยากซับซ้อน รูปแบบการทำงานชัดเจนและมีระบบการคัดคนเข้าทำงานที่มีประสิทธิภาพ 5) ด้านทักษะมีทักษะในการบริหารจัดการ และทักษะเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับโรงสีข้าว 6) ด้านบุคลากร มีการแสวงหาความรู้ และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ มีบุคลากรทำงานแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 7) ด้านค่านิยมร่วม ผู้บริหาร หัวหน้าและพนักงานแต่ละฝ่ายทำงานร่วมกันได้ดี บุคลากรในองค์กรมีความสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นกลุ่มได้

1.2 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ราคา เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวมเป็นลำดับแรก รองลงไปได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย เนื่องจาก การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค การซื้อขายเป็นไปตามกลไกของตลาด ความเหมาะสมของพื้นที่ที่ให้บริการ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า มีตราสินค้าเป็นที่จดจำง่าย มีร้านค้าจำหน่ายสินค้า การให้บริการลูกค้าโดยพนักงานขาย มีความสะดวกในการเดินทาง และโรงสีมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกได้ตามต้องการ คุณภาพของข้าวเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ข้าวสาร และข้าวเปลือก ไม่มีสิ่งปลอมปน ธุรกิจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และสร้างเครือข่ายประสานงานกับโรงสีข้าวอื่นสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริฤทัย กองมงคล (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารจากโรงสีข้าว ขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ผลการศึกษา พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้าวสารได้มาตรฐาน เม็ดข้าวสม่ำเสมอ สวยงาม รองลงมา คือ ข้าวสารมีหลาย ประเภทให้เลือกซื้อ เช่น ข้าวเหนียว ข้าวเจ้า หรือปลายข้าว และน้อยที่สุด คือ ทางโรงสีมีกระสอบ บรรจุข้าวให้พร้อม โดยผู้ซื้อไม่ต้องเตรียมมาจากบ้าน 2) ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของข้าวสาร รองลงมา คือ ลูกค้าสามารถชำระได้ทั้ง เงินสดและใช้บริการสินเชื่อ และน้อยที่สุด คือ ราคาสามารถต่อรองได้ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ใน

ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่โรงสีสะอาด อากาศถ่ายเทได้ดี รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของโรงสีสะดวกในการเดินทางไปซื้อข้าวสาร และน้อยที่สุด คือ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทางโรงสีมีการแจกของแถมให้ลูกค้าในวันสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันครบรอบ การก่อตั้งโรงสี เป็นต้น รองลงมา คือโรงสีข้าวมีการลดราคาข้าวสารในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวข้าว และน้อยที่สุด คือ โรงสีข้าวสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

1.3 ระดับความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ฐานะทางการเงินของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงไปได้แก่ ด้านผู้บริหาร และด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ ตามลำดับ เนื่องจากธุรกิจโรงสีข้าวมีสภาพคล่องทางการเงิน มีระบบการบริหารจัดการด้านบัญชีที่ดีมีความสามารถในการทำกำไรและบริหารสินทรัพย์ ธุรกิจมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ธุรกิจมีการพัฒนาระบบการทำงาน อบรมให้ความรู้พนักงาน เพื่อให้มีความชำนาญในการทำงานเพิ่มขึ้นและธุรกิจส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีศักยภาพในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความสำเร็จในการแข่งขันสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรี ปิมปาอูด (2557) ทำการวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการจัดการของโรงสีข้าวของสหกรณ์การเกษตรในภาคเหนือของประเทศไทย โรงสีข้าวของสหกรณ์มีประสิทธิภาพการสีข้าวอยู่ในระดับสูง แต่สำหรับโรงสีข้าวของสหกรณ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพในการสีข้าว นั้นสามารถปรับปรุงการสีข้าวให้มีประสิทธิภาพได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริฤทัย กองมงคล (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารจากโรงสีข้าว ขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า โรงสีข้าวของสหกรณ์มีประสิทธิภาพการสีข้าวอยู่ในระดับสูง แต่สำหรับโรงสีข้าวของสหกรณ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพในการสีข้าว นั้น สามารถปรับปรุงการสีข้าวให้มีประสิทธิภาพได้โดยการพัฒนาการสีข้าวให้ได้ปริมาณข้าวต้นเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6 และโรงสีข้าวควรลดการใช้ปัจจัยการผลิต ได้แก่ จำนวนพนักงาน และค่าเสื่อมราคา ในด้านการดำเนินงานพบว่านอกจากโรงสีข้าวสหกรณ์ส่วนใหญ่มีการประกอบธุรกิจการแปรรูปข้าวเปลือกแล้ว ยังมีธุรกิจการรวบรวมผลผลิตทางการเกษตร

2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.1 จากผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมแต่ละด้านมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานของการวิจัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการกำหนดสมมติฐานการวิจัยและการสร้างแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งนี้อยู่บนพื้นฐานของผลการศึกษาวเคราะห์ สังเคราะห์ แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลสภาพจริงเกี่ยวกับการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหาร ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ ระบบการจัดการ รูปแบบการบริหาร บุคลากร ทัศนคติ ค่านิยมร่วม นวัตกรรม และกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและการดำเนินงาน เจ้าหน้าที่ภาครัฐและนักวิชาการ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาใช้สร้างสมมติฐานการวิจัยและแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรง จากแนวปฏิบัติดังกล่าวทำให้แบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ประกอบกับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวของกลุ่มตัวอย่าง ครั้งนี้ได้ดำเนินการ

สร้างตามกระบวนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย กล่าวคือ มีการศึกษาข้อมูล กำหนด กรอบแนวคิดของการวิจัย ให้นิยามศัพท์ตัวแปรที่ศึกษา สร้างแบบสอบถาม ทดลองใช้และหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยตามหลักการวิจัย ทั้งโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งประกอบด้วย นักวิชาการ ผู้บริหาร และนักวัดผลสถิติหลักสูตรนานาชาติ มีการปรับปรุงข้อคำถามที่ไม่เหมาะสมและคัดเลือกข้อคำถามที่มีคุณภาพตามเกณฑ์กำหนดไว้ใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบกับการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว จำนวนมากกว่าที่ต้องการ จึงได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวเป็นอย่างดี และได้ข้อมูลครบถ้วน จากแนวปฏิบัติดังกล่าวทำให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีความเที่ยงตรงสูงจึงส่งผลให้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบจำลองโครงสร้างเชิงเส้นตรงที่พัฒนามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังผลการวิจัยปรากฏ สอดคล้องกับงานการวิจัยของ ชูติมา เจริญชนม์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อการเติบโตของธุรกิจโรงสีข้าว กรณีศึกษาโรงสีข้าวเจริญชัยชัย จังหวัดราชบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพทูล สีใส (2555) ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจโรงสีข้าวชุมชน

2.2 ปัจจัยการบริหารและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว พบว่า การบริหารของธุรกิจโรงสีข้าวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผ่านทางกลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวใช้การบริหารในด้านโครงสร้างองค์กร ด้านกลยุทธ์ ด้านระบบการจัดการ ด้านรูปแบบการบริหาร ด้านบุคลากร ด้านทักษะ ด้านค่านิยมร่วม ด้านนวัตกรรม และกลยุทธ์การตลาดที่ใช้การบริหารผ่านทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ธุรกิจโรงสีข้าวจะประสบผลสำเร็จได้ ผู้ประกอบการจะต้องใช้การบริหารจัดการ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนับสนุนการบริการลูกค้าด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการทำงานที่เช่นนี้ได้ หน่วยงานที่รับผิดชอบและผู้บริหารจะต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังจะได้รับในด้านของระดับของการบริหาร กลยุทธ์การตลาด และแนวทางหรือวิธีการที่ผู้บริหารใช้ในการปฏิบัติภารกิจให้สามารถดำเนินงาน ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นขั้นตอนในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริฤทัย กองมงคล (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารจากโรงสีข้าว ขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยาและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร ต่อมกลาง (2557) ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารโรงสีข้าวชุมชนในตำบลหนองไข่น้ำ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาควรส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารโรงสีข้าวชุมชนและสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินงานในรูปกลุ่มให้มากยิ่งขึ้น ส่งเสริมให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโรงสีข้าวชุมชน ส่งเสริมให้สมาชิกมีการผลิตข้าวอินทรีย์และรับซื้อในราคาที่สูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ด้านโครงสร้างขององค์กรธุรกิจควรมีเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ มีความเหมาะสมของกำลังการผลิตกับเป้าหมายการผลิต
2. ด้านกลยุทธ์ควรมีการบริการรวดเร็วมีบริการรับส่งสินค้า
3. ธุรกิจควรมีการตรวจสอบคุณภาพของข้าวเปลือก
4. ด้านระบบการจัดการควรมีระบบการควบคุม ติดตาม และประเมินผล

5. ด้านรูปแบบบริหารควรมีการร่วมมือของโรงสีชุมชนกับผู้ประกอบธุรกิจอื่นในการระบายสินค้า เช่น พ่อค้าคนกลาง โรงงานเส้นไหมเส้นเส้นก๋วยเตี๋ยว

6. ด้านบุคลากรพนักงานโรงสีข้าวควรมีความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

7. ด้านทักษะพนักงานโรงสีข้าวควรมีทักษะในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับโรงสีข้าว

8. ด้านค่านิยมร่วม ควรมีการจัดประชุมพนักงานทุกระดับเพื่อรับฟังความคิดเห็น

9. ด้านนวัตกรรมควรมีการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของตัวแปรสมรรถนะความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว เพื่อใช้เป็นข้อสนเทศในการสร้างเครื่องมือวัดสมรรถนะการบริหารงาน ความสำเร็จในการดำเนินงาน ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารงาน

2. ควรทำการวิจัยเชิงนโยบาย ไปพัฒนาการบริหารจัดการและกลยุทธ์การตลาดธุรกิจโรงสีข้าวที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนหาแนวทางเพิ่มคุณภาพบริการที่สอดคล้องกับผลการวิจัยและประเมินผล

3. ควรทำการวิจัยในทำนองเดียวกันนี้โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ เป็นตัวแปรผล หรือเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอื่น เช่น การวิเคราะห์แบบพหุระดับ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2558). *ข้อมูลเอกภาพภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

ชุตินา เจริญชนม์. (2555). *กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อการเติบโตของธุรกิจโรงสีข้าวกรณีศึกษา โรงสีข้าวเจริญชัยบุรี จังหวัดตราดบุรี (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

ธนาคารกรุงศรี. (2559). *อุตสาหกรรมข้าวในไทยกรุงศรี*. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารกรุงศรี.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). *Inside IMC เจาะลึกถึงแก่นไอเอ็มซี*. กรุงเทพมหานคร: อินโฟเมอร์เดเซียลมาร์ก.

นุชจรี ปิมปาอุด. (2557). *ประสิทธิภาพการจัดการของโรงสีข้าวของสหกรณ์การเกษตรในภาคเหนือของประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ประธาน ทองเจริญ. (2557). *การจัดการ 7's แมคคินซีที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของโรงสีข้าวจังหวัดมหาสารคาม (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.

ไพฑูล สีใส. (2555). *การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจโรงสีข้าวชุมชน (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก, ชลบุรี.

พยัคฆ์เพชร แสนคำ. (2662) *รูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพมหานคร: อรรถมสาร.



- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2560). *แนะธุรกิจโรงสีเร่งปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดได้ในตลาดข้าว*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9500000103163>.
- สิริฤทัย กองมงคล. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารจากโรงสีข้าวขนาดใหญ่ในเขต อําเภอเชียงคํา จังหวัดพะเยา* (การศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- Drummond, G., and Ensor, J. (2004). *Strategic marketing planning and control* (3rd ed.). New York: Routledge.