

รูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จ
ของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

MLx 128310



นายพยัคฆ์เพชร แสนคำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



ใบอนุญาตวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

เรื่อง : รูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จ ของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้วิจัย : นายพยัคฆ์เพชร แสนคำ

ได้รับอนุมัติเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชมิกา แสนโสม)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล วุฒิกำ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุวกิจ ศรีปัดถา)

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เมย์ไธสง)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วีระกิตติ์ เสาร่ม)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กชธมน วงศ์คำ)

กรรมการ

ชื่อเรื่อง	: รูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ โรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ผู้วิจัย	: นายพยัคฆ์เพชร แสนคำ
ปริญญา	: ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อาจารย์ที่ปรึกษา	: รองศาสตราจารย์ ดร.วีระกิตติ์ เสาร่ม อาจารย์ ดร.กชชมน วงศ์คำ
ปีการศึกษา	: 2562

บทคัดย่อ

การศึกษารูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการบริหาร กลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 2) สร้างรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การบริหาร กลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงสีข้าว จำนวน 20 คน สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว จำนวน 360 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม Mplus

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับการบริหาร กลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (2) ตรวจสอบรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า (2.1) การบริหาร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว โดย สัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.876 และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับกลยุทธ์การตลาด มีสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.900 (2.2) กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.113 และ (2.3) การบริหารมีอิทธิพลที่เป็นสาเหตุทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.102 โดยผ่านเส้นทางด้านกลยุทธ์การตลาด พบว่า จากผลการวิจัยและการสนทนากลุ่มทำให้ได้รูปแบบ 741

ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ ค่านิยมร่วม รูปแบบการบริหาร นวัตกรรม ทักษะบุคลากร ระบบการจัดการ กลยุทธ์ การจัดจำหน่าย โครงสร้างองค์กร และราคา โดยการนำรูปแบบ 741 มาประยุกต์ใช้เพื่อความสำเร็จของธุรกิจและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างอยู่รอดยั่งยืน ดังนั้นธุรกิจสามารถนำรูปแบบ 741 ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนตามความเหมาะสมกับลักษณะพื้นที่ของธุรกิจเพื่อสนับสนุนธุรกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การบริหาร, กลยุทธ์การแข่งขัน, ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

Title : Management Model and Marketing Strategy for Building the Success of Rice Mill Business in Northeast

Author : Mr. Phayakphet Saenkham

Degree : Doctor Business Administration (Business Administration)
Rajabhat Maha Sarakham University

Advisors : Assoc. Prof. Dr.Veerakit Saorom
Dr. Kochtamon Wongkam

Year : 2019

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 northeast. The variables studied include management, marketing strategy and the success of the rice mill business. The researcher use mixed method research. Qualitative research is in-depth interview. Research tool is semi-structured interview. For key informants including 20 people involved in the rice mill business. For quantitative research use questionnaires as a data collection tool from 360 rice mill business entrepreneurs. Statistics used in data analysis include frequency distribution, average, standard deviation and analysis of structural equation models with Mplus program.

The results showed 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 (2.1) Management has a positive direct influence on the success of rice mill business by the path coefficient is 0.876 and has a positive direct influence on the marketing strategy with the path coefficient is 0.900 (2.2) Marketing strategy has a positive direct influence on the success of rice mill business with the path coefficient is 0.113 and (2.3) Management has indirect cause the success of the rice mill business with the path coefficient is 0.102 through the marketing strategy path found that from research results and group discussion resulting 741 model consisted of sales promotion, product, shared values, management model, innovation,

skills, personnel, management system, strategy, distribution, organizational structure and price by designing 741 model apply to business success and business can operate sustainably. 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



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากท่านรองศาสตราจารย์ ดร.วิระกิตต์ เสาร่ม อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร.กชชมน วงศ์คำอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง อย่างเต็มกำลัง และได้ให้กำลังใจตั้งแต่ต้นจนวิทยานิพนธ์สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็น อย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ท่านรองศาสตราจารย์ ดร.สุวกิจ ศรีปัดดา ประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เมย์ไธสง กรรมการสอบ ที่ให้คำแนะนำและข้อสังเกต ที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยได้นำคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พนักงาน ลูกค้า และนักวิชาการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ตอบแบบสอบถาม และสนทนากลุ่ม

ขอขอบพระคุณนักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามทุกท่านที่ให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นแรงใจให้งานวิจัยประสบผลสำเร็จด้วยดี ผู้วิจัย ขอบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากวิทยานิพนธ์มีข้อบกพร่อง ผิดพลาดผู้วิจัยขอน้อมรับ และหากวิทยานิพนธ์เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่นำไปศึกษาในโอกาสต่อไป ผู้วิจัยขอยกความดีทั้งหมดแก่ทุกท่านที่กล่าวมา และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นายพยัคฆ์เพชร แสนคำ

สารบัญ

หัวเรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	จ
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย	6
1.6 ออกแบบการวิจัย	7
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	10
1.8 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	11
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	15
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร	15
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด	55
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการดำเนินงาน	75
2.4 บริบทธุรกิจโรงสีข้าว	93
2.5 บริบทภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	121
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	133
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	135
ระยะที่ 1 สร้างกรอบและแนวคิด	136
ระยะที่ 2 บุรณาการเพื่อสร้างเครื่องมือการวิจัย	137
ระยะที่ 3 อภิปรายผลการวิจัย	151

หัวเรื่อง	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	153
4.1 สรุปผลการสัมภาษณ์.....	154
4.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	156
4.3 การวิเคราะห์ผลสถิติเชิงพรรณนาลักษณะทั่วไป และลำดับขั้นตอน ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	158
4.4 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	181
4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor Analysis) ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง (Latent Variables)	193
4.6 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน โดยทำการ วิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม Mplus เพื่อสร้างรูปแบบการบริหาร และกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ โรงสีข้าว ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	205
4.7 การประชุมกลุ่มย่อย	220
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	225
5.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	225
5.2 สมมติฐานการวิจัย	225
5.3 วิธีดำเนินการวิจัย	226
5.4 สรุปผลการวิจัย	227
5.5 อภิปรายผล	234
5.6 รูปแบบงานวิจัย	240
5.7 ข้อเสนอแนะ	243
บรรณานุกรม	247
ภาคผนวก	259
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	261
ภาคผนวก ข คุณภาพเครื่องมือ ค่า IOC ค่าอำนาจจำแนก ค่าความเที่ยงตรง	277
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Mplus	313

หัวเรื่อง	หน้า
ภาคผนวก ง ภาพการลงพื้นที่วิจัย	353
การเผยแพร่ผลงานวิจัย	365
ประวัติผู้วิจัย	367



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การจำแนกรอบงานพื้นฐาน 7s	23
2.2	แนวคิดเพื่อยืนยันองค์ประกอบการวิจัยและแนวคิดรองรับงานวิจัยของการบริหาร .	51
2.3	แนวคิดเพื่อยืนยันองค์ประกอบการวิจัยและแนวคิดรองรับงานวิจัยของกลยุทธ์ การตลาด	72
2.4	แนวคิดเพื่อยืนยันองค์ประกอบการวิจัยและแนวคิดรองรับงานวิจัยของความสำเร็จ ของการดำเนินงาน	90
2.5	จำนวนประชากร โรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	120
3.1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	142
3.2	เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (Model)	151
4.1	จำนวน และร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจ โรงสีข้าวในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	159
4.2	จำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ...	160
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม จำแนกตามตัวแปร	162
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านโครงสร้างองค์กร	163
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านกลยุทธ์	164
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านระบบการจัดการ	165
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านรูปแบบบริหาร	166
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านบุคลากร	168
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านทักษะ	169

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านค่านิยมร่วม	170
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านนวัตกรรม	171
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม จำแนกตามตัวแปร	172
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านผลิตภัณฑ์	173
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านราคา	174
4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการจัดจำหน่าย	175
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการส่งเสริมการขาย	176
4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมจำแนกตามตัวแปร	177
4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านฐานะทางการเงิน	178
4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านผู้บริโภค	179
4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้	180
4.21 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	190
4.22 ค่าเมตริกซ์ (Correlation Matrix) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม	191
4.23 ค่าเมตริกซ์ (Correlation Matrix) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่สังเกตได้ของความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว	192

ตารางที่	หน้า
4.24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปร ความโค้ง และระดับผลการประเมิน ของตัวแปรสังเกตได้ 194
4.25	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านการบริหาร 197
4.26	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านกลยุทธ์การตลาด 200
4.27	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว 203
4.28	ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ 205
4.29	ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลรูปแบบ การบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 208
4.30	ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลของรูปแบบ การบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ตาม โมเดลที่ปรับใหม่ (Modified Structural Equation Model) 211
4.31	เปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่าง โมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) และ โมเดลที่ปรับใหม่ (Modified Model) 214
4.32	อิทธิพลทางตรงของ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการบริหาร และกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียง เหนือ 215
4.33	สรุปความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรง อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาด เพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 216
4.34	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 218

ตารางที่	หน้า
<p>ข.1 ผลการพิจารณาความสอดคล้องของข้อกำหนดกับนิยามศัพท์ (IOC) ของ ผู้เชี่ยวชาญ และค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของแบบสอบถามการวิจัย เรื่องรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ โรงเรียนข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</p>	279
<p>ข.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เรื่องรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาด ในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</p>	285
<p>ข.3 ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา</p>	285



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
 RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	โครงสร้างพื้นฐาน 7's แมคคินซี	24
2.2	รูปแบบเชิงทฤษฎีเพื่อยืนยันองค์ประกอบวิธีการบริหาร	53
2.3	รูปแบบเชิงทฤษฎีเพื่อยืนยันองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด	74
2.4	รูปแบบเชิงทฤษฎีเพื่อยืนยันองค์ประกอบความสำเร็จของธุรกิจ	92
2.5	กรอบแนวคิดการวิจัย	134
4.1	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรของโครงสร้างองค์กร (X1)	182
4.2	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรกลยุทธ์ (X2)	182
4.3	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรระบบการจัดการ (X3)	182
4.4	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรรูปแบบการบริหาร (X4)	183
4.5	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรบุคลากร(X5)	183
4.6	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรทักษะ (X6)	183
4.7	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรค่านิยมร่วม (X7)	184
4.8	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรนวัตกรรม (X8)	184
4.9	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรผลิตภัณฑ์ (X9)	184
4.10	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรราคา (X10)	185
4.11	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการจัดจำหน่าย (X11)	185
4.12	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการส่งเสริมการขาย (X12)	185
4.13	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรฐานะทางการเงิน (Y1)	186
4.14	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรผู้บริโภค (Y2)	186
4.15	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Y3)	186
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์มาตรฐาน (Standardized Predicted Value) โดยความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นตัวแปรตาม	187
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว (Management) โดยความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Success) เป็นตัวแปรตาม	188

ภาพที่	หน้า
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดธุรกิจโรงสีข้าว (Marketing) โดยความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Success) เป็นตัวแปรตาม	189
4.19 องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านการบริหาร	196
4.20 องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านกลยุทธ์การตลาด	199
4.21 องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว	202
4.22 โมเดลสมการรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Hypothesized Structural Equation Model)	207
4.23 โมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานหลังการปรับแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Hypothesized Structural Equation Model)	210
4.24 โมเดลสมการ โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	219
5.1 รูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	241
ง.1 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก	355
ง.2 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	355
ง.3 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	356
ง.4 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	356
ง.5 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	357
ง.6 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	357
ง.7 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก	358
ง.8 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก	358
ง.9 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	359
ง.10 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	359
ง.11 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก	360

ภาพที่	หน้า
ง.12 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก	360
ง.13 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก	361
ง.14 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก	361
ง.15 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก	362
ง.16 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก	362
ง.17 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก	363
ง.18 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก	363



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การค้า การลงทุนและการส่งออก มิได้จำกัดอยู่แต่เพียงในประเทศเท่านั้นแต่มีการขยายตัวออกไปยังต่างประเทศในลักษณะที่ไร้พรมแดน (Globalization) รวมถึงเป็นปีที่ประเทศต่าง ๆ ทั้ง 10 ประเทศในอาเซียน รวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) อย่างสมบูรณ์แบบ และกลายเป็นบริบทใหม่สำหรับธุรกิจ โรงสีข้าว ยุทธศาสตร์ที่สำคัญภายใต้การส่งเสริมธุรกิจโรงสีข้าว คือ การเสริมสร้างศักยภาพธุรกิจโรงสีข้าวให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ โดยมุ่งเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจ การเพิ่มขีดความสามารถให้กับธุรกิจโรงสีข้าว โดยเฉพาะการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของธุรกิจไทย และเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) ภูมิภาคเอเชียเป็นแหล่งเพาะปลูกข้าวที่สำคัญของโลก มีผลผลิตคิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 90 ของผลผลิตทั้งหมดของโลก ซึ่งการผลิตของหลายประเทศเน้นผลิตเพื่อการบริโภคภายในประเทศเป็นหลัก โดยเฉพาะจีน (ผู้บริโภครายใหญ่ที่สุดของโลก) อินเดีย และอินโดนีเซีย มีผลให้การค้าข้าวในตลาดโลกมีสัดส่วนเพียง ร้อยละ 8-9 ของผลผลิตทั้งหมด โดยประเทศผู้ส่งออกหลักคือประเทศไทย (ข้อมูลปี 2558) สัดส่วนการส่งออกประมาณร้อยละ 24 ของปริมาณการส่งออกข้าวทั่วโลก ตามด้วยอินเดียร้อยละ 22 และ เวียดนามร้อยละ 17 (ธนาคารกรุงศรี, 2559, น. 1)

ข้าวของประเทศไทยถือว่าได้เปรียบด้านคุณภาพและเป็นที่ยอมรับมาช้านานในตลาดโลกทำให้ยังคงเป็นที่ต้องการของตลาด โดยการส่งออกข้าวไทยแบ่งเป็นข้าวขาว คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 50 ของปริมาณการส่งออก ข้าวเหนียวและข้าวหอมมะลิ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 และ ร้อยละ 14 ตามลำดับ ที่เหลือเป็นการส่งออกปลายข้าวและข้าวเหนียว โดยประเทศไทยมีการ ส่งออกข้าวไป 150 ประเทศทั่วโลก มีตลาดส่งออกสำคัญคือจีน สัดส่วนร้อยละ 10 สหรัฐอเมริการ้อยละ 9 ฟิลิปปินส์ร้อยละ 7 ประเทศแถบแอฟริกา และ อาเซียน (ธนาคารกรุงศรี, 2559, น. 1) ปี 2562

ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ที่สุดของโลก นำรายได้เข้าประเทศในปี 2562 มีจำนวนปริมาณข้าว 7.05 ล้านตัน ปี 2561 มีจำนวนปริมาณข้าว 10.97 ล้านตัน และปี 2562 มีจำนวนปริมาณข้าว 9.79 ล้านตัน (สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2562, น. ออนไลน์) และมีพื้นที่ทำนาข้าวประมาณ 62 ล้านไร่ทั่วประเทศ ให้ผลผลิตข้าวเปลือก 31 ล้านตันต่อปี หรือ 20.5 ล้านตันข้าวสาร การปลูกข้าวของไทยเน้นพึ่งน้ำฝน มีช่วงเวลาเพาะปลูกในเดือน กรกฎาคม-กันยายน ของทุกปี ซึ่งเรียกว่า ข้าวนาปี มีผลผลิตประมาณร้อยละ 85 ของผลผลิตรวม และอีก ร้อยละ 15 เป็นข้าวที่ปลูกนอกฤดูเพาะปลูกซึ่งอาศัยน้ำจากระบบชลประทานซึ่งเรียกว่า นาปรัง ประเทศไทยมีผลผลิตข้าวเกินความต้องการบริโภคค่อนข้างมาก เนื่องจากมีการขยายพื้นที่ปลูกและการพัฒนาพันธุ์ข้าวมาอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ความต้องการบริโภคข้าวของตลาด ในประเทศมีเพียงปีละ 10-12 ล้านตันข้าวสาร และเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตในแต่ ละปีก่อนข้างต่ำ ทำให้การส่งออกข้าวของไทยจึงมีส่วนสูงขึ้นเป็นลำดับ ปัจจุบันส่งออกมากกว่าร้อยละ 50 ของผลผลิตข้าวทั้งหมด (ธนาคารกรุงศรี. 2559 : 1) สำหรับประเทศไทยธุรกิจโรงสีข้าวมีบทบาทสำคัญถือเป็นตัวแทนแสดงถึงความเจริญเติบโตของภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ การเจริญเติบโตและการทำกำไรของธุรกิจโรงสีข้าวนั้นจะส่งผลต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของประเทศด้วย ภาครัฐจึงให้การสนับสนุนการพัฒนาเพื่อความอยู่รอดหรือการเติบโตของธุรกิจโรงสีข้าวโดยจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นไปตามนโยบายที่เหมาะสมและสอดคล้องการดำเนินงานในภาคส่วนอื่นของประเทศถึงแม้ว่าธุรกิจโรงสีข้าวแสดงถึงส่วนสำคัญของเศรษฐกิจประเทศไทย (ศิริพันธ์ โล่ทองคำ, 2551, น. 85)

ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์การพัฒนาระบบการจัดการโรงสีข้าว การปรับปรุงวิธีการทำงานด้านโรงสี (On the job training) อย่างเป็นระบบและการดูแลรักษาโรงสี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการธุรกิจ ลดต้นทุนและเพิ่มรายได้ ซึ่งเส้นทางเดินของผลิตภัณฑ์ข้าว เริ่มจากชาวนาจนไปถึงผู้บริโภคนั้นจะมีกระบวนการ คือ ต้องมีการจัดหาวัตถุดิบ คือข้าวเปลือกซึ่งได้จากการเพาะปลูกของเกษตรกร ซึ่งในปัจจุบันการได้มาของวัตถุดิบจะผ่านหลายขั้นตอน หลายรูปแบบ ข้าวเปลือกจากชาวนาส่วนหนึ่งจะถูกนำไปสีที่โรงสีขนาดเล็กในท้องถิ่น ข้าวเปลือกอีกส่วนหนึ่งจะขายให้โรงสีขนาดกลางและขนาดใหญ่ โดยมีพ่อค้าข้าวเปลือก ทำข้าวและสหกรณ์ดำเนินการรวบรวมข้าวเปลือกให้และจะนำข้าวเปลือกไปขายให้โรงสีอีกต่อหนึ่งเพื่อทำกำไร ซึ่งการซื้อข้าวเปลือกของพ่อค้ากับโรงสีนั้น พ่อค้าจะต้องนำตัวอย่างข้าวเปลือกไปเสนอขายโรงสี โดยทางโรงสีจะเป็นผู้ตรวจสอบตัวอย่างและตีราคาข้าวเปลือกที่จะรับซื้อ ถ้าตกลงราคากันจนเป็นที่น่าพอใจทั้งสองฝ่ายแล้ว จึงจะนำข้าวเปลือกมาส่งให้โรงสีเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวและผลพลอยได้จากการสีข้าว ซึ่งในจำหน่ายให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า ข้าวสารที่ออกจากโรงสีส่วนหนึ่งจะอุปโภค-บริโภคภายใน

ท้องถิ่น และส่วนที่เหลือจะเคลื่อนมาสู่ตลาดผู้บริโภคท้องถิ่นอื่น โดยการขายตรงหรือผ่านทาง นายหน้าค้าข้าว (หยง) ไปยังพ่อค้าปลีกทั้งในจังหวัดต่าง ๆ (เคลินิวอนไลน์, 2560)

ในการประกอบธุรกิจโรงสีข้าว จะต้องมีการดำเนินกิจกรรมในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อได้รับกำไร พร้อมกันนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภค ได้รับรรถประโยชน์หรือสามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคการดำเนินงานเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าว ธุรกิจจะต้องกระทำกิจกรรมหรือหน้าที่ที่สำคัญ คือ โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ ระบบการจัดการ รูปแบบการบริหาร บุคลากร ทักษะค่านิยมร่วม และนวัตกรรม (Drummond, and Ensor, 2004, p. 162) ดังนั้นในธุรกิจโรงสีข้าว จะต้องทำ การจัดการหน้าที่แต่ละอย่าง ดังกล่าว ให้ประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะให้ธุรกิจโดยรวมประสบความสำเร็จไปด้วย นั่นคือการได้กำไร โรงสีข้าวเป็นโรงงานอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่มีข้าวเปลือกเป็นวัตถุดิบ มีข้าวสารเป็นผลิตภัณฑ์และมีปลายข้าว รำข้าว แกลบเป็นผลพลอยได้ หรืออาจจะเรียกว่า โรงงานผลิตข้าวสาร ฉะนั้นหลักการพื้นฐานทั่ว ๆ ไป จึงเหมือนกับโรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยปัจจัยการบริหาร (Management) ในการดำเนินงาน คือ โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ ระบบการจัดการ รูปแบบการบริหาร บุคลากร และทักษะค่านิยมร่วม ซึ่งในการดำเนินธุรกิจ โรงสีข้าวจะต้องทำควบคู่กันไปทั้งหมด (ศูนย์วิจัยข้าว ปทุมธานีและสมาคมโรงสีข้าวไทย, 2556, น. 77) แต่ในปี 2562 การดำเนินธุรกิจโรงสีเปลี่ยนไปเป็นอย่างมาก เพราะมีการแข่งขันกันมากขึ้นทั้งด้านการซื้อวัตถุดิบและการแข่งขันในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นปัจจัยทางการตลาดของโรงสีนั้น ถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ เพราะธุรกิจโรงสีก็คล้ายคลึงกับธุรกิจการผลิตประเภทอื่นๆ ดังนั้นจึงต้องมีการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรกซึ่งทางโรงสีเองยังต้องมองถึงตัวผลิตภัณฑ์และการให้บริการไปพร้อมกันด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับรรถประโยชน์และเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสี ในการดำเนินกิจการโรงสีที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับสมัยอดีต ทั้งทางการแข่งขันด้านคุณภาพและราคา รสนิยมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (กระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าภายใน, 2562, น. 65)

ปัจจัยทางการตลาดถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะต้องจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดจะครอบคลุมประเด็นหลัก ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 35) ซึ่งผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีการนำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดการออกแบบและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าแต่

ละบุคคลอย่างพึงพอใจ ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบของเงินตราในการกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตราในการกำหนดมูลค่านั้นจะต้องมีการกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าหรือบริการตามต้องการ เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์หรือการบริการออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ในด้านสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงหลายสิ่งหลายอย่างมาประกอบกันเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ออกไปนั้นเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าสูงสุดและการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย เป็นการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับทราบ ซึ่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและส่งผลให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทำให้ลูกค้าเป้าหมายมั่นใจว่าผู้ขายมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าต้องการดังนั้นการใช้กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจทุกเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 35)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี 20 จังหวัด มีโรงสีข้าวอยู่ที่ 494 โรงสี (สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส. (สกต.), 2560, น. ออนไลน์) ในปี 2557 มีพื้นที่ทำการเพาะปลูกข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 36,808,403 ไร่ ปี 2558 มีพื้นที่เพาะปลูกข้าว 37,008,676 ไร่ และปี 2559 มีพื้นที่เพาะปลูกข้าวอยู่ที่ 35,525,989 ไร่ (กรมอุษณิษยวิทยา, 2560, น. 8) เนื้อที่เก็บเกี่ยว 33,750,137 ไร่ มีผลผลิต 12,295,137 ตัน ผลผลิตต่อไร่ต่อเนื้อที่เพาะปลูก 332 กิโลกรัม ผลผลิตต่อไร่ต่อเนื้อที่เก็บเกี่ยว 364 กิโลกรัม สำหรับการเพาะปลูกข้าวปลูกข้าวปรังจำเป็นต้องใช้น้ำชลประทาน เนื่องจากเป็นการปลูกในฤดูแล้ง โดยเกษตรกรทำการเพาะปลูกตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึงเมษายนของปีถัดไปเนื้อที่เพาะปลูกในแต่ละปีจึงขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำในเขื่อนต่างๆ ว่ามีเพียงพอที่จะส่งน้ำให้เกษตรกรได้เพาะปลูกได้มากน้อยเท่าใด (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2558, น. 11)

จากปัญหาที่พบในการสีข้าว โรงสีใช้การบริหารโดยใช้ระบบการจัดการโรงสีข้าวเป็นระบบลูกหินนอน ซึ่งการสีข้าวในระบบนี้ จะทำให้ได้รำมากเป็นพิเศษ ทำให้ชาวบ้านส่วนใหญ่หันมาใช้เครื่องสีข้าวชนิดนี้มาก แต่การที่ได้ปริมาณรำมากนั้นไม่ใช่สิ่งที่ดีนักนั้นก็เพราะระบบการสีข้าวจะบดกลบเป็นรำเพียงบางส่วนเท่านั้น อีกส่วนเป็นเศษของยางขัดข้าว ในระบบการขัดสีของหัวสีข้าว เปลือกข้าวเมื่อถูกขัดสีจะทำให้เกิดรำปริมาณรำที่มากในหัวสีข้าวนั่นเอง เป็นตัวที่ทำให้

เกิดอุปสรรคต่อการตัดสี รำจะเป็นตัวกั้นระหว่างข้าวกับหินขัดข้าว รำข้าวจะอุดตันหรือบดบังความคมของลูกหินเอาไว้ การขัดสีจึงยากขึ้น ทำให้ต้องมีการปรับหรือบีบอัดลูกยางอย่างแรงเพื่อปลดปล่อยข้าวให้หมดเกลี้ยง ส่งผลให้สิ้นเปลืองยางขัดข้าวเป็นอย่างมาก และเศษของยางขัดข้าวนี้เองจะปะปนไปกับรำข้าว เมื่อนำรำข้าวไปเลี้ยงสัตว์ สัตว์จะโตช้า เบื่ออาหาร ทำให้เกิดความเสียหายตามมา และบางโรงสีได้ตัดอุปกรณ์บางส่วนที่สำคัญออกไป คือพัดลมดูดรำ การขาดระบบดูดรำที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้ต้องมีการบีบอัดลูกยางอย่างแรง จึงจะสามารถสีข้าวได้หมดกากข้าวเมื่อโดนแรงบีบอัดมากๆ ข้าวก็จะได้รับความเสียหาย แตก หักส่งผลให้เปอร์เซ็นต์ข้าวที่ได้ต่ำกว่ามาตรฐาน โดยทั่วไปแล้ว ข้าวเปลือก 100 กก. จะต้องได้ข้าวสาร 60 – 69 กก. แต่เครื่องสีข้าวเหล่านี้จะได้ข้าวสารเพียง 50 กก.ต้นๆเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ยังส่งผลก่อให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมากด้วย (ห้างหุ้นส่วนอุบลกรุงไทยกลการ จำกัด, 2560) และธุรกิจโรงสีข้าวจึงได้รับผลกระทบจากการปรับนโยบายรับจำนำข้าว จะทำให้โรงสีหลายแห่งขาดรายได้ รวมทั้งปัญหาเงินบาทแข็งค่าก็ส่งผลกระทบต่อโรงสีข้าว บรรดาธุรกิจโรงสีข้าวต้องเร่งปรับตัว เพื่อประคองตัวให้อยู่รอด ด้วยการเร่งปรับการบริหารจัดการภายในของธุรกิจโรงสีข้าว กลยุทธ์การตลาด เพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว โดยเฉพาะการลดต้นทุนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้มีความหลากหลาย (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2560)

ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจโรงสีข้าวสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจโรงสีข้าวด้วยกันแล้ว จึงมีความจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาโรงสีข้าวให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดคำถามการวิจัย ดังนี้

1.2.1 การบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปัจจุบันเป็นอย่างไร

1.2.2 รูปแบบการบริหารและการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรมีลักษณะเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับการบริหาร กลยุทธ์การตลาด เพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.3.2 เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) การบริหาร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 2 (H2) กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 3 (H3) การบริหารมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผ่านเส้นทางกลยุทธ์การตลาด

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ครอบคลุมสาระตามประเด็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องการบริหาร กลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว โดยเริ่มจากการวิจัยเอกสาร การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำมาสังเคราะห์ข้อมูลเป็นรูปแบบการบริหารและการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของผู้ประกอบการ โรงสีข้าว

1.6 ออกแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยออกแบบแผนการวิจัยเป็นรูปแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการประยุกต์ลักษณะเดียว (Single Application) ซึ่งประกอบข้อมูลเชิงสถิติ ข้อมูลเชิงคุณภาพสำหรับการยืนยัน เพื่อให้ได้แนวทางความสำเร็จธุรกิจโรงสีข้าว ของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การกำหนดกรอบแนวคิด

การกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสำรวจพื้นที่ และการสัมภาษณ์เบื้องต้นกับการบริหารและกลยุทธ์การตลาด เพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อนำมาสู่การสังเคราะห์ตัวแปร นำไปสู่การออกแบบและสร้างกรอบการวิจัย

ระยะที่ 2 การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือมี 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย และการสังเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนแนวคิดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสังเคราะห์เพื่อให้ได้ตัวแปรการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว กลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อการนำไปใช้ในการวิจัยโดยมีกิจกรรมหลัก คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

1. การสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างอย่างน้อย 16 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะมีค่าคงที่

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีเกณฑ์คัดเลือก คือ เป็นผู้ประกอบการที่เปิดกิจการมาแล้วอย่างน้อย 3 ปี จำนวน 4 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว จังหวัดนครราชสีมา 1 คน มหาสารคาม 1 คน จังหวัดอุบลราชธานี 1 คน และจังหวัดสุรินทร์ 1 คน

1.2 พนักงาน โรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีเกณฑ์คัดเลือก คือ เป็นพนักงานของธุรกิจโรงสีข้าวมาแล้วอย่างน้อย 3 ปี จำนวน 4 คน ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา 1 คน มหาสารคาม 1 คน จังหวัดอุบลราชธานี 1 คน จังหวัดสุรินทร์ 1 คน

1.3 ลูกค้ำที่เป็นลูกค้ำของโรงสีข้าว จำนวน 4 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือกในการสัมภาษณ์ผู้ที่เป็นลูกค้ำของโรงสีข้าวอย่างน้อย 2 ครั้ง ใน 2 ปี ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา 1 คน มหาสารคาม 1 คน จังหวัดอุบลราชธานี 1 คน และจังหวัดสุรินทร์ 1 คน

1.4 นักวิชาการและเจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 4 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือกในการสัมภาษณ์ คือ นักวิชาการที่ดูแลระเบียบและกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจโรงสีข้าว จังหวัดนครราชสีมา 1 คน มหาสารคาม 1 คน จังหวัดอุบลราชธานี 1 คน และจังหวัดสุรินทร์ 1 คน

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์ตัวแปรการปรับรูปแบบการบริหาร กลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวของผู้ประกอบการ เพื่อการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2560 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 494 คน (สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส, 2560)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ได้มาโดยการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร (Multivariate Analysis) ต้องมีกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่เพราะหากใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่จะมีโอกาสที่ตัวแปรจะมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยกว่า (Jores Kog & Sorbom, 1993) ได้เสนอว่า การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล (Model) นั้น ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 360 คน กระจายใน 20 จังหวัด

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยไว้ ดังนี้

2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variable) หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ การบริหาร (Management) ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร (Structure) กลยุทธ์ (Strategy) ระบบการจัดการ (System) วิธีการบริหาร (Style) บุคลากร (Staff) ทักษะ (Skill) ค่านิยมร่วม (Shared Value) (วันชัย มีชาติ, 2557, น. 179) และนวัตกรรม (Innovation) (दनัย เทียนพุด, 2553, น. 51)

2.2 ตัวแปรส่งผ่าน (Exogenous Variable Passed) หรือตัวแปร
 คั่นกลาง (Mediator Variable) ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ประกอบด้วย
 ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)
 (สุดาพร กุณพลบุตร, 2557, น. 27)

2.3 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable) หรือตัวแปรตาม
 (Dependent Variable) ได้แก่ ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว (The Success of the Rice Mill
 Business) ประกอบด้วย ฐานะทางการเงิน (Financial Perspective) ผู้บริโภค (Customer
 Perspective) และองค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning and Growth Perspective) (พสุ เศษรินทร์, 2548,
 นน. 24-38)

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ด้านพื้นที่ในการวิจัย

จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัด ประกอบด้วย
 จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครพนม จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบึง
 กาฬ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดยโสธร จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัด
 เลย จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสกลนคร จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดหนองคาย จังหวัดหนองบัวลำภู
 จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดอุบลราชธานี

3.2 ระยะเวลาในการศึกษา

ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2561 ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2562

ระยะที่ 3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อเพื่อกำหนดรูปแบบ และ
 ยืนยันรูปแบบ จำนวน 30 คน ซึ่งประกอบด้วย

1. กำหนดผู้เข้าร่วม การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จำนวน 30 คน
 ได้แก่

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว จำนวน 10 คน

1.2 ลูกค้ายโรงสีข้าว จำนวน 10 คน

1.3 นักวิชาการ จำนวน 10 คน

2. กำหนด วันที่ 26 มีนาคม 2562 ในการจัดประชุมสนทนากลุ่ม ณ ห้องประชุม 1
 อาคาร 34 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 8.30 - 12.00 น.

3. ทำหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในการออกหนังสือเชิญ ผู้ให้
 ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 30 คน ได้แก่ผู้ประกอบการ
 ธุรกิจโรงสีข้าว จำนวน 10 คน ลูกค้ายโรงสีข้าว จำนวน 10 คน นักวิชาการ จำนวน 10 คน

4. ดำเนินการประชุมเพื่อยืนยัน (MODEL : 741)
5. สรุป รูปแบบจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)
6. การเผยแพร่ ผลการวิจัยในรูปแบบวิทยานิพนธ์และบทความวิจัยพิมพ์เผยแพร่

ในวารสารวิชาการ เนื้อหาของบทความวิจัยประกอบด้วยส่วนสำคัญ 6 ส่วน

6.1 บทคัดย่อ (Abstract) บทคัดย่อเป็นเนื้อหาสาระส่วนที่นำเสนอวัตถุประสงค์ การวิจัย วิธีการวิจัย และผลการวิจัยโดยสรุป เพื่อให้เห็นภาพรวมของงานวิจัยทั้งเรื่อง

6.2 ส่วนนำ (Introduction) ประกอบด้วยปัญหาวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย รายงานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเฉพาะส่วนที่เป็นทฤษฎีและงานวิจัยที่สำคัญ ซึ่งนำไปสู่การ สร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

6.3 วิธีดำเนินการวิจัย (Methods) ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือวิจัยและคุณภาพเครื่องมือ วิธีการรวบรวมและ การวิเคราะห์ข้อมูล

6.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis Results) การนำเสนอผลการวิเคราะห์

6.5 การอภิปรายและ/สรุปผลการวิจัย (Discussion and/or Conclusion) เป็นการ บรรยายสรุปข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย

6.6 บรรณานุกรมและภาคผนวก (References and Appendix)

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ จะได้รับประโยชน์ ดังนี้

1.7.1 ทราบถึงการบริหารและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ โรงสีข้าว ในปัจจุบันและ ปัญหาธุรกิจโรงสีข้าว ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและผู้ที่ เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจหรือพัฒนาปรับปรุงธุรกิจในการเพิ่มยอดขายให้แก่ ธุรกิจโรงสีข้าวได้ในอนาคต

1.7.2 ทราบถึงดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อเป็น แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงสีข้าว ให้ประสบความสำเร็จ และ สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจโรงสีข้าว

1.7.3 เป็นแนวทางให้ผู้สนใจทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ใช้เป็นแนวทางศึกษาหรือวิจัยให้ เกิดองค์ความรู้ รวมทั้งเป็นการขยายองค์ความรู้ให้สามารถนำไปใช้พัฒนาธุรกิจโรงสีข้าว ได้ตาม ความต้องการและความเหมาะสม

1.8 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ให้นิยามคำศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

“การบริหาร” (Management) หมายถึง หมายถึง องค์การมีการปรับเปลี่ยนและปรับปรุงเทคนิค วิธีการตามสถานการณ์ของงาน โดยมีขั้นตอนในการปฏิบัติงานให้ต่อเนื่องกันอย่างเป็นระบบ จึงต้องอาศัยกระบวนการบริหารมาเป็นเสมือนเครื่องมือที่จะช่วยให้งานสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

1. โครงสร้างองค์กร (Structure) หมายถึง กระบวนการจัดการองค์กรเพื่อจัดโครงสร้างขององค์กร ในการวางแผนการปฏิบัติงาน การกำหนดขอบเขตของอำนาจหน้าที่ กฎ ระเบียบที่บุคลากรในองค์กรต้องปฏิบัติ ทั้งนี้รวมถึง โครงสร้างของอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อมของที่ตั้งของธุรกิจ

2. กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง วิธีการวางแผนการปฏิบัติงานขององค์กรเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้เหนือคู่แข่ง และเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรใช้กลยุทธ์ในการบริหารงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของสินค้าและบริการให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยกลยุทธ์ด้านบริการที่ดี การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง การสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สอดคล้องความต้องการของลูกค้าและช่องว่างของตลาด

3. ระบบการจัดการ (System) หมายถึง การจัดระบบการทำงานต่าง ๆ โดยอาศัยคุณลักษณะดีเด่น คือ การทำให้องค์กรมีความคล่องตัว การทดลองปฏิบัติ และการทำระบบให้ง่าย ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ล้วนส่งเสริมให้องค์กรดีเด่นมีความเป็นเลิศในเชิงการบริหารอย่างแท้จริง

4. วิธีการบริหาร (Style) หมายถึง กระบวนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยการใช้กระบวนการและทรัพยากรที่เหมาะสม หรือกระบวนการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการเพื่อความสำเร็จในเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ โดยอาศัยเทคนิค วิธีการแลกระบวนการต่างๆ ผสมผสานให้สอดคล้องกันอย่างเหมาะสม

5. บุคลากร (Staff) หมายถึง การจัดหาคนมาทำงานและบำรุงรักษาหรือเป็นการระบุความต้องการในกำลังแรงงาน (Workforce) การจัดหาคนที่ได้มาและการสรรหา (Recruiting) การคัดเลือกการวางตำแหน่งในการทำงาน และการฝึกอบรมบุคลากร การจัดการพัฒนาคุณภาพของบุคลากร โดยให้บุคลากรเข้ารับการพัฒนา หรือการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มศักยภาพ ทักษะ ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่กำหนด

6. ทักษะ (Skill) หมายถึง ความชำนาญ ความสามารถหรือสมรรถนะของบุคลากรที่ทำงานในองค์กร เป็นความโดดเด่น เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่มี สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ รูปแบบ และระบบการทำงานขององค์กร เช่น ผู้บริหารและบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถและความชำนาญ ทักษะด้านอาชีพ ที่จะทำให้อุบลาคารสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ตามหน้าที่และลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

7. ค่านิยมร่วม (Shared Value) หมายถึง พฤติกรรม วัฒนธรรม หรือค่านิยมขององค์กร ค่านิยมจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพและเป้าหมายของผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหารระดับสูง ความเชื่อจะเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐาน เป็นพฤติกรรมประจำที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เมื่อค่านิยมและความเชื่อได้ถูกยอมรับทั่วทั้งองค์กรและเมื่อบุคลากรกระทำตามค่านิยมเหล่านั้นแล้ว องค์กรก็จะมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งตามมา

8. นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การคิดค้น การปรับปรุง และพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในองค์กร ในเรื่องรูปแบบสินค้า กระบวนการผลิตสินค้าใหม่ การเข้าสู่ตลาด ใหม่ ๆ หรือวิธีการจัดองค์กรแบบใหม่ ๆ

“กลยุทธ์การตลาด” (Marketing Strategy) หมายถึง เทคนิคและวิธีการทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ ให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพ ราคาสินค้า บริการ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และผู้ขายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่กำหนดขึ้นมาให้กับสิ่งที่ต้องขาย การตั้งราคาที่ควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับการซื้อของลูกค้า สามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจ และที่สำคัญสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ ได้ ดังนั้นผู้กำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของสินค้า อุปสงค์ของผู้บริโภค ต้นทุน ผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันในตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อการกระจายตัวสินค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภค หันมาสนใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อ หันมาซื้อ หรือใช้บริการเพิ่มขึ้น เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

“ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว” (The Success of the Rice Mill Business) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานของผู้บริหารให้บรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ประหยัด มีการสูญเปล่าน้อยที่สุด มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ การให้บริการขององค์กรมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

1. ฐานะทางการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง ระดับความสามารถด้านการเงินมีการควบคุมการใช้งบประมาณ มีการจัดทำรายงานผลการใช้งบประมาณในค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และควบคุมตรวจสอบ

2. ผู้บริโภค (Customer Perspective) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการสินค้าของโรงสี ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการบริการ มุ่งเน้นการสร้างความประทับใจ นำคำแนะนำติชมของลูกค้ามาเพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้าอันเป็นประโยชน์ที่จะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติงาน

3. องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Internal Process Perspective) หมายถึง การจัดทำระบบฐานข้อมูลให้เป็นปัจจุบันและเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น มีการอบรมการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้กับบุคลากรอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามเป้าหมาย

“ธุรกิจโรงสีข้าว” หมายถึง สถานที่สีข้าวเปลือกให้เป็นข้าวสารด้วยเครื่องจักรและสามารถทำให้เกิดผลกำไรจากการสีข้าว

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการดำเนินงาน
4. บริบทธุรกิจโรงสีข้าว
5. บริบทภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร

การบริหารเป็นการกำหนดทิศทางของหน่วยงาน กลุ่มงาน หรือการดำเนินงานในหน้าที่ต่างๆ ให้ใช้ทรัพยากรทั้งหลายที่มีอยู่ในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (ธงชัย สันติวงษ์, 2548, น. 221)

2.1.1 ความหมายการบริหาร

จากการศึกษา ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริหาร ดังนี้

พนัส หันนาคินทร์ (2545, น. 5) ได้ให้ความเห็นว่า การบริหาร หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารใช้อำนาจตลอดจนทรัพยากรต่าง ๆ เช่น คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ที่มีอยู่ หรือคาดว่าจะมีจัดการดำเนินงานของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ ให้ดำเนินไปสู่จุดมุ่งหมายที่ต้องการ

นพพงษ์ บุญจิตราดุล (2545, น. 72) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหาร หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป ร่วมมือกันดำเนินการอย่างประสานสัมพันธ์ มีระบบระเบียบ และมีกฎเกณฑ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่บุคคลากรได้

ร่วมกันกำหนดและมีความเห็นที่รับรู้และเข้าใจในวัตถุประสงค์ที่ตรงกัน โดยอาศัยทรัพยากร เทคนิค และกระบวนการต่างๆ อย่างเหมาะสม

สมพงษ์ เกษมสิน (2546, น. 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหาร หมายถึง การใช้ ศาสตร์และศิลปะ โดยการนำเอาทรัพยากรการบริหารมาประกอบตามกระบวนการบริหารให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปราณี พรรณวิเชียร (2548, น. 48) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหาร หมายถึง การ วางแผนเป็นหน้าที่ที่สำคัญในกระบวนการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ กำหนดวัตถุประสงค์ และ แนวทางในการปฏิบัติไว้ล่วงหน้า โดยวิเคราะห์จากสถานะแวดล้อมของโอกาสและข้อจำกัดต่าง ๆ ที่องค์การมีอยู่เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน พร้อมทั้งประเมินสถานะ แวดล้อมในอนาคตเพื่อกำหนดแนวปฏิบัติที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2552, น. 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหาร หมายถึง การ ดำเนินงานร่วมกันของคณะบุคคลซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริหารขององค์กรในส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนการ จัดตั้งองค์การการจัดคนเข้าทำงานการสั่งการและการควบคุมกิจกรรมให้ดำเนินไปตามนโยบายจน บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่วางไว้อย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพที่สุด

ยุทธ ไกยวรรณ (2555, น. 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหาร หมายถึง กลุ่มบุคคล หรือบุคคลที่ทำหน้าที่วางแผนให้คนอื่นทำงานแทนโดยอาศัยใช้ศาสตร์และศิลป์เพื่อให้งานสำเร็จ ตามเป้าหมาย (Attainment of Thegoal) ข้อกำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการบริหารต้องอยู่บน พื้นฐานของปัจจัยการบริหาร (Factor of management) ด้วย

สุวกิจ ศรีปัดดา (2556, น. 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหาร หมายถึง การร่วมมือ กันทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ร่วมกันตั้งเอาไว้ โดยอาศัยทรัพยากรการบริหาร

สมคิด บางโม (2558, น. 107) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหาร หมายถึง การจัดการ คือศิลปะการใช้คนเงินวัสดุอุปกรณ์ขององค์กรและนอกองค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1. การจัดการเป็นศิลปะในการใช้คน
2. การจัดการต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานคือคนเงินและวัสดุอุปกรณ์
3. การจัดการเป็นการดำเนินการของกลุ่มบุคคล

Dale (1968, p. 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหาร หมายถึง กระบวนการจัดการ และการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

Robbins (1982, p. 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหาร หมายถึง เป็นกระบวนการ ของการนำกิจกรรมที่สมบูรณ์และมีประสิทธิผล โดยผ่านการกระทำของบุคลากรอื่น

Lewis (1983, p. 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหาร หมายถึง การบริหารเป็นศิลปะที่นำเอาสิ่งต่าง ๆ โดยให้บุคลากรเป็นผู้นำ

Koontz (1988, p. 174) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหาร หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุ สิ่งของเป็นอุปกรณ์การจัดการทั้งนั้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การบริหาร หมายถึง กระบวนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยการใช้กระบวนการและทรัพยากรที่เหมาะสม หรือกระบวนการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการเพื่อความสำเร็จในเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ โดยอาศัยเทคนิค วิธีการแลกระบวนการต่างๆ ผสมผสานให้สอดคล้องกันอย่างเหมาะสม

2.1.2 ความสำคัญของการบริหาร

การบริหารหรือปัจจัยในการบริหารที่สำคัญมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ และการบริหาร หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4M ทรัพยากรในการบริหารหรือปัจจัยในการบริหารเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็น หรือเป็นพื้นฐานในการบริหารที่จะขาดเสียมิได้ ถ้าขาดเสียแล้ว การบริหารธุรกิจจะไม่สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี (วิเชียร วิทยอุดม, 2551, น. 2)

สุพิณ เดชาคุปต์ (2546, น. 11) กล่าวว่า ความสำคัญของการจัดการหรือหน้าที่หลักที่สำคัญประการแรกของผู้บริหาร คือ การวางแผน นั่นคือ การกำหนดเป้าหมายว่าต้องการให้อะไรเกิดขึ้น ที่ไหน เมื่อไร โดยใคร และด้วยวิธีการอย่างไรหลังจากนั้นหน้าที่สำคัญถัดมาคือ การจัดองค์กรซึ่งเป็นเรื่องของการแบ่งงาน การจัดสายการบังคับบัญชาและการคัดเลือกหรือสรรหาบุคลากรให้มาปฏิบัติหน้าที่ตามแผน หน้าที่หลักสำคัญต่อมา คือการบังคับบัญชาสั่งการให้บุคลากรเหล่านั้นปฏิบัติหน้าที่ แต่การกระทำหน้าที่ของบุคลากรตามการสั่งการของผู้บังคับบัญชาระดับต่าง ๆ หรือฝ่ายต่าง ๆ อาจมีปัญหาขัดแย้งกันหรือไม่สัมพันธ์กันดังนั้น หน้าที่หลักของการบริหารหรือการจัดการที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการประสานงาน นอกจากนั้นการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรยังมีความจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบควบคุมจากฝ่ายบริหารด้วยว่าเป็นไปตามแผนหรือเบี่ยงเบนออกไปจากเป้าหมายของแผนมากน้อยเพียงใดเป็นเพราะเหตุใด ซึ่งอาจมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน หรือวางแผนใหม่และเมื่อมีการปรับเปลี่ยนหรือวางแผนใหม่แล้วอาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับองค์กรใหม่

ธงชัย วงศ์ชัยสุวรรณ (2540, น. 170) กล่าวว่า ความสำคัญของการจัดการในระบบราชการ ในอุดมคติของเว็บเบอร์ มีลักษณะสำคัญ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การแบ่งงานกันทำงานต่าง ๆ ในองค์กรจะถูกแยกออกจากงานเล็กๆ น้อย ๆ มีลักษณะเป็นงานประจำและเป็นงานที่ถูกระบุไว้แล้วอย่างดี

2. ลำดับชั้นของอำนาจหน้าที่ ตำแหน่งต่าง ๆ จะถูกกำหนดหรือจัดให้อยู่ในลักษณะลำดับชั้นสายการบังคับบัญชาที่ลดหลั่นกันลงไป ตำแหน่งที่ต่ำกว่าจะถูกบังคับบัญชาโดยตำแหน่งที่สูงกว่า

3. การคัดเลือกอย่างเป็นทางการ สมาชิกองค์กรทุกคนจะถูกคัดเลือกมาจากการฝึกอบรม การศึกษาหรือการสอบคัดเลือกที่เป็นทางการเท่านั้น ไม่มีการเล่นพรรคเล่นพวกหรือความเสนห์หาจากผู้บริหารในระดับใดระดับหนึ่งขององค์กรแต่อย่างใด

4. กฎเกณฑ์ระเบียบที่เป็นทางการ เพื่อประกันความเป็นเอกภาพและการแสดงออกของลูกจ้างอย่างมีวินัย ผู้บริหารต้องอิงอยู่กับเกณฑ์ระเบียบราชการอย่างเป็นทางการ

5. ความสำคัญที่เป็นทางการ การใช้กฎและระเบียบราชการในการควบคุมให้เป็นเอกภาพมีเหตุผลมาจากความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงการใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวของลูกจ้างนั่นเอง ดังนั้นความสัมพันธ์ในองค์กรควรมีรูปแบบของความสัมพันธ์ที่เป็นทางการเท่านั้น

6. ความเป็นสายอาชีพ ผู้บริหารในระบบราชการคือมืออาชีพ ที่ทำงานภายใต้เงินเดือนประจำและมุ่งพัฒนาวิชาชีพของตนในองค์กร มิใช่เจ้าของหรือผู้ประกอบการแต่อย่างใด

Campbell (1977, p. 145) ได้กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของกระบวนการบริหารมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตัดสินใจ โดยจะต้องวิเคราะห์ปัญหาหรือประเด็นนั้นให้เข้าใจถูกต้องถ่องแท้เสียก่อนแล้ววิเคราะห์สถานการณ์รอบด้านเก็บรวบรวมข้อมูลและตัดสินใจว่าจะเลือกเอาทางใดที่ตีเหมาะสมที่สุด

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

3. การกระตุ้น หรืออาจจะเรียกว่า การออกคำสั่งหรือการสั่งงาน ซึ่งต้องคำนึงถึงจิตใจของบุคคลเป็นสำคัญ มีการพูดจาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เพื่อให้หมดข้อสงสัยและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่

4. การประสานงาน คือ การประสานร่วมมือกันระหว่างบุคคลหรือระหว่างหน่วยงานเพื่อก่อให้เกิดการร่วมมือกัน ความเข้าใจอันดีต่อกัน เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม

ต่าง ๆ ตรงตามตำแหน่งหน้าที่เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพทุกคนจะต้องได้รับชื่อเสียงความสำเร็จจะต้องเป็นของทุกคน

5. การประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการบริหาร ซึ่งแบ่งวัตถุประสงค์ในการดำเนินการ 2 ประการ คือ เพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินงานที่ผ่านมาเป็นอย่างไร บรรลุถึงเป้าหมายมากน้อยเพียงใด และเพื่อตรวจดูว่าสถาบันนั้นได้รับการดูแลเอาใจใส่หรือบำรุงรักษาไว้ดี

จากที่กล่าวมาสรุปว่า ความสำคัญของบริหารงาน หมายถึง หน้าที่หลักที่สำคัญของผู้บริหาร คือการวางแผนการกำหนดเป้าหมายว่าต้องการให้อะไรเกิดขึ้น ที่ไหน เมื่อไร โดยใคร และด้วยวิธีการอย่างไร เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ

2.1.3 กระบวนการบริหาร

กระบวนการบริหาร เป็นแนวทางหรือวิธีการที่ผู้บริหารใช้ในการปฏิบัติภารกิจให้สามารถดำเนินงาน ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นขั้นตอนในการปฏิบัติงานของผู้บริหาร ซึ่งมีนักบริหารและนักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารไว้หลายท่าน ดังนี้ (ศิริอร ชันธหัตถ์, 2554, น. 53)

ศิริอร ชันธหัตถ์ (2554, น. 53) ได้กล่าวว่า กระบวนการจัดการไว้ 7 ขั้นตอน เรียกว่า “POSDCIR” คือ

1. การวางแผน (Planning) คือ การกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ขององค์กร
2. การจัดองค์กร (Organizing) คือ การจัดหมวดหมู่ของงานในองค์กร
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

สมยศ นาวิการ (2543, น. 24) ได้กล่าวว่า กระบวนการบริหารควรประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. การวางแผน หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการ พิจารณาถึงความพร้อมขององค์กรตลอดจนปัจจัยที่ช่วยให้องค์กรหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมายและจัดทำแผนงานขึ้นมาเพื่อดำเนินงาน

2. การจัดองค์กร หมายถึง การให้รายละเอียดงานทุกอย่างที่ต้องกระทำเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์กร การแบ่งปริมาณงานทั้งหมดเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถปฏิบัติได้โดยบุคคลคนเดียวและการกำหนดกลไกของการประสานงานของสมาชิกขององค์กร เพื่อให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3. การจูงใจ หมายถึง กระบวนการของการจูงใจในการร่วมกิจกรรม ต่างๆ ของสมาชิกของกลุ่ม

4. การควบคุม หมายถึง ความพยายามอย่างมีระบบเพื่อกำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงาน การออกแบบระบบข้อมูลย้อนกลับ การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า พิจารณามีข้อแตกต่างหรือไม่และทำการแก้ไขใด ๆ ที่ต้องการเพื่อเป็นหลักประกันว่าทรัพยากรทุกอย่างขององค์กรได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์กร

Russell (1975, p. 274) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการวิเคราะห์และประมวลการบริหารต่างๆ ออกเป็น 7 ชั้น

1. การตัดสินใจสั่งการเป็นหัวใจของกระบวนการบริหาร

2. การวางแผนมีความสำคัญต่อการบริหารทุกประเภทถ้าขาดการวางแผนกิจกรรมนั้นก็จะไม่สามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การจัดองค์กรทำให้เกิดความมีระบบระเบียบในการปฏิบัติงาน กำหนดอำนาจหน้าที่และตำแหน่งต่างๆ อย่างชัดเจน

4. การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการส่งข่าวสารคำสั่งคำอธิบายจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งจากหน่วยงานหนึ่ง ไปยังอีกหน่วยงานหนึ่งซึ่งจะต้องชัดเจนได้ใจความและจะก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน

5. การใช้สิทธิพลหน่วยงานทุกชนิด จำเป็นต้องมีระบบการบังคับบัญชาให้กิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปอย่างราบรื่น โดยการปฏิบัติตามคำสั่งนั้นรวมทั้งการกระตุ้นผู้ทำงานให้ปฏิบัติอย่างเต็มที่

6. การประสานงานเป็นความร่วมมือระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือหน่วยงานต่อหน่วยงานมีการติดต่อกัน สัมพันธ์กันช่วยเหลือกันในด้านบุคคลวัสดุและทรัพยากรอื่น ๆ

7. การประเมินผลเป็นการติดตามผลงานเป็นการติดตามผลงานเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่องกันมีการประเมินผลตรวจสอบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

Gulick & Urwick (1973, p. 17) ได้กล่าวว่า กระบวนการบริหาร 7 ประการ (POSDCORB) ดังนี้

P = Planning หมายถึง การวางแผนหรือกำหนดโครงการไว้ล่วงหน้าว่าจะทำอะไรการวางแผนในการบริหารงานนั้นอาจจัดทำเป็นแผนระยะสั้น หรือแผนระยะยาวก็ได้ รูปแบบของแผนงานควรประกอบด้วยหัวข้อ วัตถุประสงค์ นโยบาย แนวปฏิบัติ และมาตรฐานของงาน

O = Organizing หมายถึง การจัดองค์กรหรือจัดหน่วยงาน โดยการจัดแบ่งงานขององค์กรหรือของหน่วยงานเป็นหน่วยงานย่อย พร้อมทั้งกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละส่วนงาน

S = Staffing หมายถึง การดำเนินการบริหารงานบุคคลซึ่งเป็นกระบวนการของการสรรหาและคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ามาสู่หน่วยงาน มีการปฐมนิเทศและมอบหมายงานให้ทั้งบุคลากรใหม่และบุคลากรเก่า มีการบำรุงรักษา สนับสนุนการเลื่อนระดับและการเลื่อนตำแหน่ง มีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร

D = Directing หมายถึง การสั่งการ การสั่งการเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการบริหารและเป็นบทบาทที่สำคัญของนักบริหาร เพราะการสั่งการและคำสั่งของผู้บริหารจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมขององค์กรหรือหน่วยงาน

Co = Coordinating หมายถึง การประสานงานระหว่างหน่วยงานหรือตำแหน่งที่เกี่ยวกับรวมทั้งการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย รวดเร็วและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

R = Reporting หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติงานและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในการบริหารงานนั้นผู้บริหารจะต้องดำเนินการตามกระบวนการบริหาร เริ่มจากการวางแผน การจัดองค์กร การบริหารงานบุคคล การสั่งการ การประสานงาน ต่อจากนั้นก็เป็นที่หน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องติดตามผลว่าการที่ได้สั่งการหรือมอบหมายงานให้แก่ผู้ร่วมงานนั้น ผลการปฏิบัติงานรุดหน้าหรือไม่ เพียงใด

B = Budgeting หมายถึง การบริหารงบประมาณ ในการบริหารงานนั้นผู้บริหารมีภารกิจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงบประมาณ มีภารกิจหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติ

2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกได้แก่ การจัดทำงบประมาณซึ่งเป็นการวางแผนล่วงหน้าในการขอเงินเพื่อจัดซื้อหรือจ้าง หรือใช้จ่ายและขั้นตอนที่สองได้แก่ การดำเนินการใช้เงินเพื่อจัดซื้อหรือจ้างตามงบประมาณที่ได้รับนั้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า กระบวนการบริหาร หมายถึง องค์กรมีการปรับเปลี่ยนและปรับปรุงเทคนิค วิธีการตามสถานการณ์ของงาน โดยมีขั้นตอนในการปฏิบัติงานให้ต่อเนื่องกันอย่างเป็นระบบ จึงต้องอาศัยกระบวนการบริหารมาเป็นเสมือนเครื่องมือที่จะช่วยให้งานสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.1.4 หลักการบริหาร

เครื่องมืออย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์การบริหารองค์กร คือ แบบจำลอง 7's ซึ่งเป็นแบบจำลองที่สามารถนำไปใช้ในการบริหารงานขององค์กรที่จะช่วยให้การจัดการองค์กรมีความเป็นเลิศมากยิ่งขึ้น โดยเป็นการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาขององค์กร ซึ่งเป็นที่ปรึกษาธุรกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา ผลของการค้นคว้าวิจัยได้บ่งชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ หรือการบริหารงานที่สัมฤทธิ์ผลนั้นขึ้นอยู่กับตัวแปร ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันอย่างน้อยที่สุด 7 ตัว ได้แก่ 1) ด้านโครงสร้าง 2) ด้านกลยุทธ์ 3) ด้านระบบ 4) ด้านรูปแบบ 5) ด้านทักษะ 6) ด้านบุคลากร และ 7) ด้านค่านิยมร่วม (พสุ เดชะรินทร์, 2551, น. 28) เมื่อพิจารณาถึงการพัฒนาแนวความคิดของโครงสร้าง ทฤษฎีพื้นฐานที่รองรับโครงสร้างจะธรรมชาติจะแบ่งงาน และแล้วประสานงานเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างการทำงาน และการประสานงาน กระจายอำนาจออกไปและแล้วกลับรวมอำนาจเข้ามา การจัดโครงสร้างสมัยก่อนจะแบ่งงานระหว่างการผลิตและการขาย แผนภูมิจะแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างตามหน้าที่ หลักการบางอย่างของโครงสร้าง เช่น การมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว ขนาดของการควบคุมที่จำกัด การรวมกลุ่มงานที่คล้ายกัน และอำนาจหน้าที่จะต้องเท่ากับความสามารถ คุณสมบัตินั้นจะถูกใช้โดยทั่วไป เช่น ความซับซ้อนการเจริญเติบโตทั้งยอดขายและผลกำไรส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากการเข้าสู่ธุรกิจใหม่ ๆ ณ ระดับหนึ่งของขนาดและความซับซ้อน โครงสร้างตามอำนาจหน้าที่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทุกอย่างอย่างเหมาะสม ทำให้การประสานงานกันเพิ่มสูงขึ้นเป็นทวีคูณ การกระจายอำนาจจะต้องเกิดขึ้นภายในธุรกิจเข้าไปสู่ใกล้ขนาดและความซับซ้อนระดับหนึ่ง (Drummond & Ensor, 2004, p. 123)

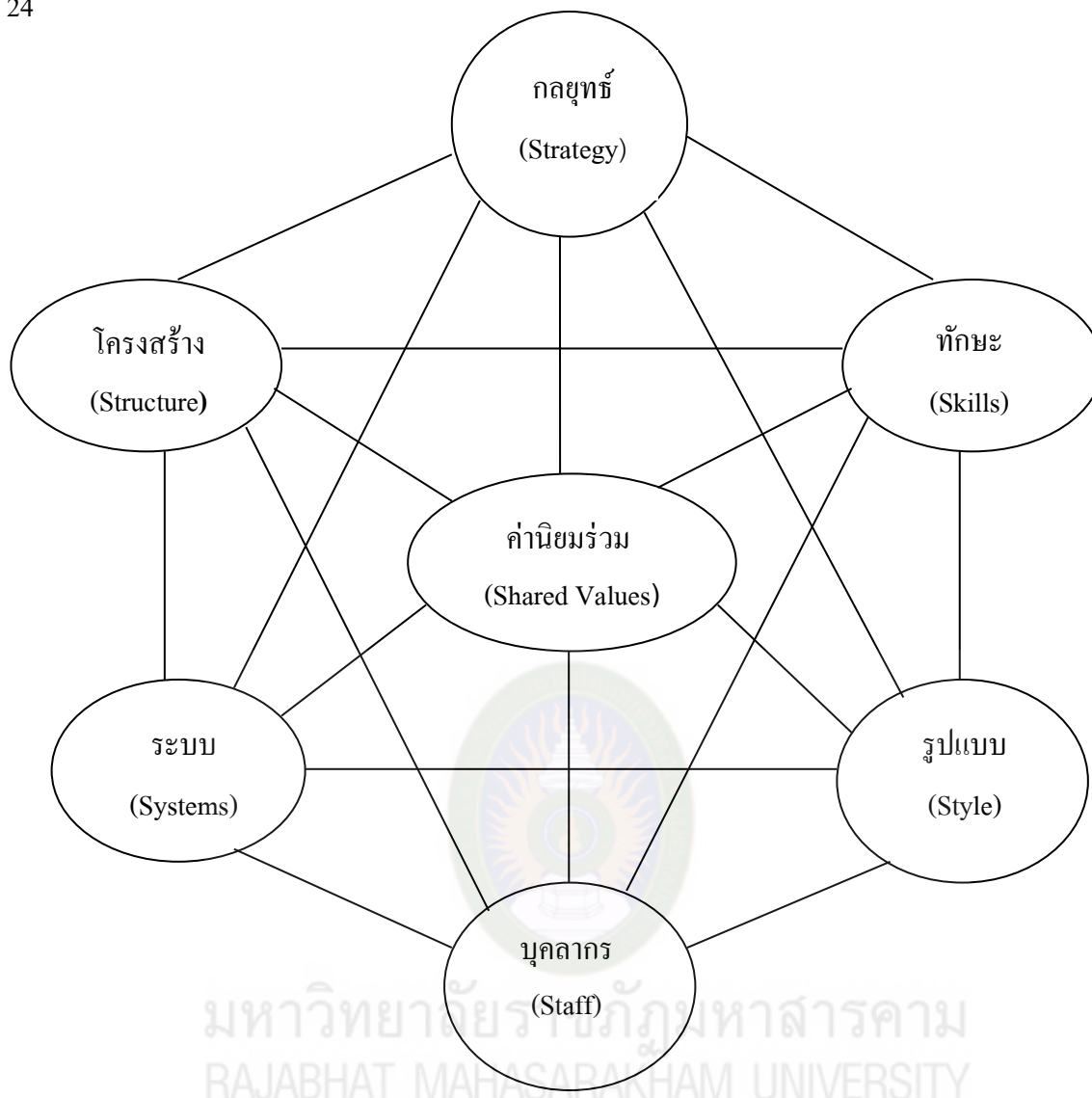
ตารางที่ 2.1

การจำแนกรอบงานพื้นฐาน 7s

โครงสร้างพื้นฐาน 7s	หน้าที่ทางการบริหารจัดการ	คุณลักษณะดีเด่น
โครงสร้างองค์กร (Structure)	การจัดองค์กร เช่น การจัดแผนก งาน การกระจายอำนาจหน้าที่ สายงานหลัก และสายงานสนับสนุน	รูปแบบที่เรียบง่ายและใช้คนน้อย
กลยุทธ์ (Strategy)	การวางแผน เช่น กลยุทธ์นโยบาย	ความใกล้ชิดกับลูกค้า ทำแต่ธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญ
ระบบหรือวิธีการจัดการ (Systems)	การควบคุม เช่น กระบวนการควบคุม เทคนิคของการควบคุม	มุ่งการปฏิบัติ รูปแบบที่เรียบง่ายและใช้คนน้อย
วิธีการบริหารงาน (Style)	การเป็นผู้นำ	การสัมผัสและการมุ่งคุณค่า มุ่งการปฏิบัติ
บุคลากรหรือแรงงาน (Staff)	การบริหารทรัพยากรมนุษย์	ความเป็นอิสระและความเป็นเจ้าของ การเพิ่มผลผลิตโดยอาศัยคน
ทักษะ (Skills)	การฝึกอบรมพัฒนา	การเข้มงวดและผ่อนคลายในขณะเดียวกัน ความเป็นอิสระและความเป็นเจ้าของ
คุณค่าร่วม (Shared values)	การจัดองค์กร การเป็นผู้นำ และหน้าที่อื่น ๆ	การสัมผัสและมุ่งคุณค่า

หมายเหตุ. ปรับปรุงจาก *In Search of Excellence : Lessons from America's Best-Run companies.*

(p. 10) โดย Peter and Watemam (1982), New York: Harper & Row Publishers.



ภาพที่ 2.1 โครงร่างพื้นฐาน 7's แมคคินซี. ปรับปรุงจาก *Balanced Scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ* (น.27), โดย พสุ เดชะรินทร์, (2551), กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

2.4.1.1 ด้านโครงสร้างองค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545, น. 617) กล่าวว่า โครงสร้าง (Structure) เนื่องจากการจัดโครงสร้างองค์กรในสมัยก่อนจะเน้นที่การแบ่งงานระหว่าง การผลิตและการขาย ซึ่งเป็นการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ และหลักการบางอย่างของโครงสร้าง เช่น การมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียวขนาดของการควบคุมที่จำกัด การรวมกลุ่มงานที่คล้ายกันเข้าไว้ด้วยกัน และใช้หลักว่าอำนาจหน้าที่จะต้องเท่ากับความรับผิดชอบ แต่สำหรับบริษัทที่ประสบความสำเร็จ

จากการวิจัยได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบของโครงสร้างมาเป็นแบบกระจายอำนาจ สามารถโยกย้ายทรัพยากรได้อย่างคล่องและมีรูปแบบโครงสร้างองค์กรแบบเรียบง่ายและยืดหยุ่น

วันชัย มีชาติ (2557, น. 180) กล่าวว่า ระบบย่อยด้านโครงสร้าง (Structure) ได้แก่ โครงสร้างและการ ออกแบบองค์การ ความสลับซับซ้อน ความเป็นทางการขององค์การ ตลอดจน รูปพรรณสัณฐานขององค์การ

สาคร สุขศรีวงศ์ (2556, น. 245) กล่าวว่า ผู้บริหารต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดองค์การ (Organizing) เช่น การออก แบบงาน การออกแบบ โครงสร้างองค์กร การจัดแบ่งอำนาจหน้าที่ภายในองค์กร การประสานงาน ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ขององค์กรว่ามีความสอดคล้องและสนับสนุนกลยุทธ์ที่เลือกใช้หรือไม่ เช่น องค์กรที่เลือกใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะ ส่วน (Focus Strategy) โดยมุ่งเน้นที่กลุ่มลูกค้าฐานะ สูงมาก (กลุ่ม A+) ซึ่งจำเป็นต้องให้พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นพิเศษ จึงต้องจัด โครงสร้าง องค์กรเพื่อรองรับอย่างเหมาะสม โดยอาจแบ่ง หน่วยงานที่ดูแลลูกค้าออกเป็นหน่วยย่อย ๆ แต่ละหน่วยย่อยอาจมีกลุ่มลูกค้าเพียงไม่กี่ราย และ หน่วยย่อยนั้นต้องได้รับมอบหมายภาระหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดการทับซ้อนหรือความสับสนในการให้บริการลูกค้า

นรินทร์ แจ่มจำรัส (2550, น. 12) กล่าวว่า โครงสร้างองค์กร (Structure) คือ โครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการ โดยมีการรับคนให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือหมายถึงการจัดระบบระเบียบให้กับคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น การจัดองค์การจึงต้องมีความชัดเจนในเรื่องของวัตถุประสงค์ของ องค์กร การวางแผนในการปฏิบัติงาน กิจกรรมที่องค์กรต้องปฏิบัติหน้าที่หลักขององค์กร ขอบเขต ของอำนาจ หน้าที่ กฎ ระเบียบที่บุคลากรจะต้องปฏิบัติตาม รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยน บทบาท โครงสร้างองค์กรให้เป็นไปตามยุคตามสมัย เพราะ โลกยุค โลกาภิวัตน์นั้นผู้บริหารองค์กร จะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการคิดให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงและเนื่องจากองค์กรในปัจจุบันมี ขนาดใหญ่ การจัดองค์การที่ดีจะมีส่วนช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ลดความซ้ำซ้อน หรือขัดแย้งในหน้าที่ ช่วยให้บุคลากรได้ทราบขอบเขตของงานและความรับผิดชอบ มีความสะดวก ในการติดต่อประสานงาน และช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการบริหารจัดการได้อย่าง ถูกต้อง

1. โครงสร้างองค์กร (Organization Structure) คือ ระบบ การติดต่อสื่อสาร และอำนาจบังคับบัญชาที่เชื่อมต่อกัน และกลุ่มคนเข้าด้วยกัน เพื่อทำงานร่วมกันจน บรรลุเป้าหมายขององค์กร โครงสร้างขององค์กรประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (นรินทร์ แจ่มจำรัส. 2550, น. 12)

- 1.1 วัตถุประสงค์ (Objective)
- 1.2 ภาระหน้าที่ (Function)
- 1.3 การแบ่งงานกันทำ (Division of Work)
- 1.4 การบังคับบัญชา (Hierarchy)
- 1.5 ช่วงของการควบคุม (Span of Control)
- 1.6 เอกภาพการบังคับบัญชา (Unity of Command)

2. รูปแบบโครงสร้างองค์กร รูปแบบที่เป็นทางการ เป็นองค์กรที่มีการรวมตัวกันของกลุ่ม อย่างมีระบบ แบบแผน ชัดเจน ครอบคลุมทุกส่วนของการปฏิบัติงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์รูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เป็นองค์กรที่มีการรวมตัวกันของกลุ่ม อย่างไม่มีระบบของการบริหารไม่กฏเกณฑ์ ไม่ระเบียบข้อบังคับของการปฏิบัติงาน

2.1 ประเภทโครงสร้างขององค์กร

2.1.1 แบ่งตามความมุ่งหมายขององค์กร แบ่งได้ 4 ประเภท คือ

- 2.1.1.1 องค์กรเพื่อประโยชน์ของสมาชิก (Mutual-Benefits)
- 2.1.1.2 องค์กรธุรกิจ (Business Concerns)
- 2.1.1.3 องค์กรเพื่อสาธารณะ (Commonweal Organization)
- 2.1.1.4 องค์กรเพื่อบริการ (Service Organization)

2.2 แบ่งตามการจัดระเบียบภายในองค์กร (Formal Organization)

เกิดจากความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในกลุ่มองค์กร แบบเป็นทางการหรืออาจเกิดขึ้นในสังคมใดก็ได้

2.3 แบ่งตามลักษณะความเป็นเจ้าของ แบ่งได้ 2 ประเภท

- 2.3.1 องค์กรรัฐกิจ
- 2.3.2 องค์กรธุรกิจที่เอกชนเป็นเจ้าของ

3 รูปแบบโครงสร้างองค์กรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมต่อการบริหารงาน เพื่อความเป็นเลิศขององค์กร ดังนี้ (วิรัชย์ ตันติวิระวิทยา, 2544, น. 62)

3.1 ความมีเสถียรภาพ โครงสร้างที่มีเสถียรภาพจะสนับสนุนให้กิจการธุรกิจมีความสามารถในการปฏิบัติงานพื้นฐานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เสถียรภาพจะเกิดขึ้นได้โดยการใช้รูปแบบโครงสร้างที่มีความเรียบง่ายอย่างมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลง พัฒนาและรักษาคุณค่าต่าง ๆ ขององค์กรอย่างจริงจัง และจัดโครงสร้างองค์กรของหน่วยงานในระดับบนแบบสายงานที่จัดตามประเภทของสินค้า

3.2 ความรู้สึกเป็นผู้ประกอบการ โครงสร้างที่ทำให้พนักงานมีความรู้สึกว่ามีส่วนเป็นองค์กรจะส่งเสริมให้กิจการธุรกิจมีความสามารถในการคิดค้นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โดยความรู้สึกเป็นองค์กรจะเกิดขึ้นได้ โดยที่ยึดถือหลักการว่าความเล็กกะทัดรัดเป็นสิ่งที่ดีใช้ระบบประเมินผลงานที่เรียบง่ายและชัดเจน และจำกัดจำนวนพนักงานอำนวยการในส่วนกลางหรือสำนักงานใหญ่

3.3 การเปลี่ยนแปลงจุดเน้น ในเรื่องโครงสร้างจะทำให้กิจการธุรกิจมีความสามารถในการปรับตัวและตอบสนองต่อปัญหาสำคัญต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จุดเน้นใหม่ควรจะเป็นการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรอยู่เสมอ แต่ให้ยึดโครงสร้างรูปแบบเดิมไว้ โยกย้ายสับเปลี่ยนสินค้าระหว่างสายงานอยู่เสมอ เพื่อที่จะทำให้สามารถใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านบางอย่างได้อย่างเต็มที่และทำให้พนักงานเกิดความเคยชิน นำระบบเฉพาะกิจมาใช้แก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ถูกวิธี ทำการเปลี่ยนแปลงและโยกย้ายตำแหน่งงานต่าง ๆ ตามความจำเป็นที่เกิดขึ้น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า โครงสร้างเป็นกระบวนการจัดการองค์กรเพื่อจัดโครงสร้างขององค์กร ในการวางแผนการปฏิบัติงาน การกำหนดขอบเขตของอำนาจหน้าที่ ภาวะเทียบที่บุคลากรในองค์กรต้องปฏิบัติ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างของอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อมของที่ตั้งของธุรกิจ

2.4.1.2 ด้านกลยุทธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545, น. 617) กล่าวว่า กลยุทธ์ (Strategy) Alfred Chandler เชื่อว่าโครงสร้างจะขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ (Structure follows strategy) เช่น กลยุทธ์การกระจายธุรกิจย่อมต้องการ โครงสร้างแบบกระจายอำนาจ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนจะทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดรูปแบบของการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ได้อย่างถูกต้องมากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไป แล้วกลยุทธ์จะเป็นแผนงานที่ผู้บริหารกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนค่าการสร้างความแตกต่าง การให้คุณค่าที่ดีกว่าแก่ลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการครอบครองส่วนแบ่งตลาด ฯลฯ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จของจะเลือกใช้กลยุทธ์สำคัญ 2 ประการ คือ (1) ความใกล้ชิดกับลูกค้า (2) การทำแต่ธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญและเกี่ยวเนื่อง ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติดีเด่น

วันชัย มีชาติ (2557, น. 179) กล่าวว่า ด้านการวางแผนและกลยุทธ์ (strategy) เป็นระบบการ วางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ตั้งแต่แผนระดับยุทธศาสตร์จนถึงแผนในระดับปฏิบัติการ ความเชื่อมโยงของระบบการวางแผนขององค์กร

สาคร สุขศรีวงศ์ (2556, น. 245) กล่าวว่า ผู้บริหารจะต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าจะนำกลยุทธ์ใดไปใช้ หากมีการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติมาก กว่า 1 ข้อผู้บริหารต้องจัดลำดับความสำคัญว่าจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ก่อน-หลังอย่างไรการ เลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร ย่อมส่งผลให้ผู้บริหารสามารถดำเนินกิจการต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกราบรื่นและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ

วีรชัย ตันติวีระวิทยา (2544, น. 36) กลยุทธ์ (Strategy) เป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำเชิงบริหารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในระยะยาวขององค์กร โดยจะเกี่ยวข้องกับการกำหนด การดำเนิน และการประเมินแผนกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารตอบคำถามที่สำคัญ เช่น องค์กรต้องการจะทำอะไร ทำเพื่อใคร ต้องการบรรลุเป้าหมายอะไร จะบรรลุเป้าหมายได้อย่างไรการบริหารเชิงกลยุทธ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ จะช่วยให้องค์กรกำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาได้และเป็นแนวทางที่บุคคลภายในองค์กรรู้ว่าจะใช้ความพยายามไปในทิศทางใดจึงจะประสบความสำเร็จ

2. กลยุทธ์ สามารถส่งเสริมให้เกิดแรงผลักดันในการคิดค้นสิ่งใหม่และได้วิธีการที่เป็นระบบ ในการกระตุ้นให้เกิดความคิดใหม่ ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์

3. กลยุทธ์ เป็นการดำเนินการโดยการมีส่วนร่วมของผู้บริหารทุกระดับ และมีความเข้าใจแผนกลยุทธ์ มีวิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วมกัน มีความเป็นเจ้าของ และมีความผูกพันกับการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ร่วมกันกำหนดไว้จากผลการวิจัยคุณลักษณะดีเด่นของบริษัทอเมริกาในด้านที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์คือ มีความใกล้ชิดกับลูกค้า และทำแต่ธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญและเกี่ยวเนื่อง กล่าวคือ บริษัทดีเด่นได้ให้ความสำคัญและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยการกระทำอย่างแท้จริง วิธีการใกล้ชิดกับลูกค้าที่องค์กรดีเด่นได้ใช้เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ดังนี้

- 3.1 กลยุทธ์ด้านบริการ คุณภาพ และความเชื่อถือความสำคัญของการให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งที่พนักงานของบริษัทดีเด่นทราบเป็นอย่างดีและได้ถือปฏิบัติอย่างเป็นประจำ โดยวิธีการที่บริษัทดีเด่นได้ใช้ในการบริการลูกค้ามี ดังนี้

- 3.1.1 ยึดถือความเป็นเลิศในการให้บริการลูกค้าเป็นเป้าหมายหลักในการดำเนินกิจการ เพราะมีความเชื่อมั่นว่าบริการที่ดีเยี่ยมจะยิ่งทำให้บริษัทมีรายได้เพิ่มมากขึ้นในระยะยาว

3.1.2 เน้นความสำคัญของบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า

3.1.3 จัดให้มีการฝึกอบรมในเรื่องของลูกค้าแก่พนักงานทุกระดับอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

3.1.4 วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทอย่างสม่ำเสมอเป็นรายเดือน และนำผลที่วัดได้มาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาให้สิ่งจูงใจแก่พนักงาน นอกจากนี้ยังหมั่นสำรวจทัศนคติในการให้บริการลูกค้าของพนักงานพร้อมกันได้ชักจูงความเข้าใจของพนักงานในเรื่องวิธีการรักษาระดับการให้บริการแก่ลูกค้าอีกด้วย

3.1.5 ไม่ใช่เกณฑ์หลายตัวในการวัดประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าของพนักงาน

3.1.6 เปลี่ยนแปลงวิธีการให้สิ่งจูงใจพนักงานในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าอย่างน้อยที่สุดปีละครั้ง เพื่อทำให้เกิดแรงกระตุ้นอยู่เสมอ

3.1.7 ฝ่ายบริหารระดับสูงมีส่วนร่วมโดยตรงกับการให้บริการลูกค้าอย่างจริงจังและถือว่าปัญหาของการบริการลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องให้ความสนใจทันที

3.1.8 ให้ความสนใจในการช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

3.1.9 ผลิตและขายสินค้าที่ใช้งานง่าย และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าองค์กรดีเด่น ไม่เพียงแต่ให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี แต่ยังมีคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยมีวิธีการ ดังนี้

3.1.9.1 มีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าที่จะผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงและสามารถบรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้

3.1.9.2 รักษาความมั่นใจสัญญาในการรับประกันคุณภาพของสินค้าอย่างเคร่งครัด จึงทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อถือสินค้าที่บริษัทผลิต

3.1.9.3 การขายสินค้าที่ต้องผ่านตัวแทน จะไม่ขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่ายและจะไม่ตัดราคาสินค้าเพื่อแข่งขันกับตัวแทนจำหน่าย มีผลทำให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความจงรักภักดี

3.1.9.4 ย้ำให้พนักงานมองเห็นความสำคัญของคุณภาพอย่างไม่หยุดหย่อน และใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการประเมินผลงานและการกำหนดสิ่งจูงใจเพื่อตอบแทนพนักงาน

3.1.9.5 ฝ่ายบริหารจะหมั่นตรวจสอบคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้ได้ระดับมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

3.1.9.6 มีปรัชญาในการดำเนินกิจการว่าเป้าหมายหลักของบริษัทคือต้องการจะเป็นองค์กรที่มีคุณภาพและทำงานที่มีคุณภาพ เพื่อว่าบริษัทจะสามารถมีความภาคภูมิใจในผลงานที่เกิดขึ้นต่อไปในระยะยาว

3.1.9.7 ไม่แก้ไขปัญหาคุณภาพของสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการง่าย ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าเสียประโยชน์ แต่จะพยายามหาหนทางแก้ไขปัญหานั้นที่จะทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด

3.1.9.8 พยายามปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพดียิ่ง ๆ ขึ้นไปอยู่ตลอดเวลา

3.1.9.9 นำโปรแกรมสร้างคุณภาพงานหรือที่เรียกว่า Q.C. (Quality Control) มาประยุกต์ใช้ โดยที่ฝ่ายบริหารระดับสูงได้ให้ความสนใจและการสนับสนุนอย่างเต็มที่

3.1.9.10 หากเป็นธุรกิจประเภทเทคโนโลยีมักจะให้คู่แข่งผลิตสินค้าแบบใหม่ ๆ ออกมาขายก่อน แล้วจะศึกษาสินค้าของคู่แข่ง จากนั้นจึงผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากกว่าออกมาขายซึ่งทำให้สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างมาก

3.1.9.11 ปลุกฝังให้พนักงานมีความศรัทธาต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งมีผลทำให้พนักงานเกิดความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และมีความสนใจกับงาน อีกทั้งช่วยกันปฏิบัติงานให้ดีขึ้นด้วย

3.1.9.12 ตั้งมาตรฐานของคุณภาพที่สูงมาก เพราะมีความเชื่อว่าจะเกิดความหะหลวมได้หากยอมให้มีข้อบกพร่องด้านคุณภาพเกิดขึ้นได้

3.2 ความเป็นนักหาช่องว่างบริษัทดีเด่นสามารถค้นหาช่องว่างของตลาดในส่วนที่ตนเองสามารถสนองความต้องการของช่องว่างนั้นได้ดีกว่าคู่แข่งและได้ผลิตสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของแต่ละช่องว่างของตลาด โดยมีวิธีการในการค้นหาช่องว่างของตลาด ดังนี้

3.2.1 พยายามหมั่นค้นหาช่องว่างของตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอยู่ตลอดเวลา

3.2.2 จำแนกลูกค้าออกเป็นกลุ่มเล็ก ๆ จำนวนมาก และ
ได้วิเคราะห์ความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และผลิตสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับ
ความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

3.2.3 ขอมที่จะเสียค่าใช้จ่ายที่จำเป็นเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะทำ
ให้ลูกค้าสามารถแยกแยะความแตกต่างออก

3.2.4 ศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจาก
ลูกค้ารายสำคัญก่อนจากนั้นจะนำผลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นแล้วจึงขายให้กับลูกค้าอื่น ๆ
โดยทั่วไป

3.2.5 นำสินค้าหรือบริการสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มเข้า
ตลาดก่อนคู่แข่งอื่น แล้วขายสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าปกติ

3.2.6 ผลิตสินค้าหรือบริการแบบใหม่ ๆ ออกมาอย่าง
ต่อเนื่องตลอดเวลา

3.2.7 ฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความสามารถในการ
ขาย และเป็นนักแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความภักดีใน
การใช้สินค้าหรือบริการ

3.2.8 มุ่งเสาะแสวงหาช่องว่างใหม่ ๆ ของตลาดที่มี
มูลค่าเพิ่มสูง และยึดถือต้นทุนเป็นปัจจัยรอง

3.3 การฟังความคิดเห็นของลูกค้าบริษัทดีเด่นได้รับประโยชน์
อย่างมากต่อการผลิตสินค้าหรือให้บริการจากการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าอยู่เสมอ โดยมี
วิธีการฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่องค์กรดีเด่นได้ใช้ ดังนี้

3.3.1 จัดให้ลูกค้าได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือข้อ
ร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร และได้ตอบสนองต่อการติดต่อของลูกค้าทุกครั้ง
และรายงานต่อฝ่ายบริหารระดับสูงเป็นประจำทุกเดือน

3.3.2 ให้ลูกค้าเป็นผู้ผลักดันองค์กร ทั้งการคิดค้นสินค้า
แบบใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ให้ดีขึ้น

3.3.3 ไม่ผลิตสินค้าหรือบริการที่ไม่สอดคล้องกับ
ความต้องการของลูกค้า และในการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ จะพยายามให้ลูกค้ามีส่วนร่วมใน
การแสดงความคิดเห็นด้วย

3.3.4 จัดโครงการวิจัยและพัฒนาร่วมกับลูกค้า เพื่อที่
บริษัทและลูกค้าจะได้ช่วยกันค้นหาคำประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่บริษัทได้ผลิตให้กว้างขวางขึ้น

3.3.5 ผู้บริหารระดับสูงจะไปยังสำนักงานของลูกค้าด้วยตนเอง เพื่อสำรวจว่าลูกค้าได้นำสินค้าที่บริษัทผลิตไปใช้งานอย่างไร พร้อมกับสอบถามถึงความต้องการในอนาคตของลูกค้าอีกด้วย

3.3.6 มอบหมายให้พนักงานไปช่วยงานของลูกค้า ณ สำนักงานของลูกค้าเป็นประจำ ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อีกด้วย

นอกจากคุณลักษณะดีเด่นในด้านที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ คือ มีความใกล้ชิดกับลูกค้าแล้ว องค์กรดีเด่นยังมุ่งทำแต่ธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญและเกี่ยวเนื่อง แต่เมื่อจะมีการขยายธุรกิจบริษัทดีเด่นจะเลือกใช้กลยุทธ์ในการขยายธุรกิจไปในด้านที่มีความเชี่ยวชาญชำนาญงานอยู่เป็นอันดับแรก และจะเลือกใช้การขยายธุรกิจไปในด้านที่มีความเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจเดิมที่ทำอยู่เป็นกลยุทธ์อันดับต่อมา ทั้งนี้ การขยายธุรกิจดังกล่าวก็เพื่อเป็นการปรับตัวของธุรกิจให้มีความมั่นคงแข็งแรงยิ่งขึ้น และเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารงานที่เป็นเลิศขององค์กรที่ดีเด่น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า กลยุทธ์ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนการปฏิบัติงานขององค์กรเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้เหนือคู่แข่ง และเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรใช้กลยุทธ์ในการบริหารงานงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของสินค้าและบริการให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยกลยุทธ์ด้านบริการที่ดี การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง การสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สอดคล้องความต้องการของลูกค้าและช่องว่างของตลาด

2.4.1.3 ด้านระบบการจัดการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545, น. 617) กล่าวว่า ระบบหรือวิธีการ (Systems) เป็นระเบียบวิธีการปฏิบัติงานทุกอย่างทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็น ทางการที่ใช้ในการดำเนินงานขององค์กร เช่น ระบบการบริหาร ระบบการควบคุม ระบบการฝึกอบรม ระบบค่าตอบแทน ระบบงบประมาณ เป็นต้น ซึ่งความสำเร็จส่วนหนึ่งเกิดจากการมีระบบที่ดี เพราะการดำเนินงานจะต้องขึ้นอยู่กับระบบเหล่านี้ ซึ่งธุรกิจที่โดดเด่นจะมีระบบเฉพาะที่เป็นคุณลักษณะดีเด่น 2 ประการคือ (1) มุ่งการปฏิบัติ (2) มีรูปแบบที่เรียบง่ายและใช้คนน้อย

วันชัย มีชาติ (2557, น. 180) กล่าวว่า ระบบย่อยด้านระบบการทำงาน (System) ได้แก่ ระบบการแปร สภาพปัจจัยนำเข้าเป็นปัจจัยนำออก กระบวนการในการปฏิบัติงาน และระบบ งานขององค์กร ระเบียบขั้นตอนในการทำงาน

ศาสตราจารย์ (2556, น. 246) กล่าวว่า ระบบต่าง ๆ ขององค์กร (Systems) หมายถึง กระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ มีใช้ในการทำงานเพื่อให้ การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด อาทิ ระบบการวางแผน ระบบการบริหารข้อมูล ระบบการบริหารงาน การเงิน ระบบบัญชี ระบบการจัดทำงบประมาณ ระบบการจัดส่งสินค้า ฯลฯ ผู้บริหารจำเป็นต้องตรวจสอบให้ชัดเจนว่าองค์กรมีระบบที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานเพียงพอและเหมาะสมหรือไม่ พร้อมทั้งจัดให้มีหรือพัฒนาปรับปรุงระบบต่างๆ เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร เช่น ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำหลายแห่งเลือกใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการให้บริการด้านการขายแก่ลูกค้าจึงนำระบบการบริหารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมาใช้ ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าตั้งแต่ประวัติส่วนตัวของลูกค้า ประวัติการขาย แนวสินค้ามีลูกค้าชอบ ฯลฯ เมื่อลูกค้ากลับมาซื้อสินค้ามีร้านอีก พนักงานขายจะสามารถเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ มีจัด เก็บไว้และให้บริการพร้อมทั้งพูดคุยเพื่อสร้างความพึงพอใจที่แตกต่างได้ นอกจากนี้การส่งเสริมการขายพิเศษ ผู้บริหารร้านย่อมสามารถส่งข้อมูล ไปยังกลุ่มลูกค้าตามฐานข้อมูลที่จัดเก็บไว้ในระบบอย่างมีประสิทธิภาพ

สมยศ นาวิการ (2544, น. 30) กล่าวว่า กระบวนการบริหารองค์กรและลำดับขั้นการปฏิบัติงานของทุกฝ่ายเป็นระบบต่อเนื่อง มีการวางแผนกลยุทธ์ที่ดี มีบุคลากร และผู้นำที่มีความรู้ ความสามารถ การจัดระบบการทำงาน (Working System) ก็มีความสำคัญด้วยเช่นกัน เช่น ระบบบัญชี ระบบการเงิน ระบบพัสดุ ระบบการติดต่อสื่อสาร ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบการควบคุม ติดตามและประเมินผล ระบบจึงเป็นระเบียบวิธีปฏิบัติงานทุกอย่าง ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยที่ระบบจะเป็นเสมือนกระจกสะท้อนให้เห็นถึงฐานะขององค์กร ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าระบบต่าง ๆ ขององค์กรล้วนมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้การบริหารองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศได้

วีรชัย ดันดีวิระวิทยา (2544, น. 31) กล่าวว่า ด้านคุณลักษณะของความเป็นเลิศในเชิงบริหารในด้านระบบ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการควบคุม ติดตาม และประเมินผล เพื่อทำให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างทันการณ์ บริษัทดีเด่นได้มุ่งเน้นการปฏิบัติอย่างจริงจังอยู่ตลอดเวลา 3 เรื่อง ดังนี้

1. การทำองค์กรให้คล่องตัว องค์กรดีเด่นได้ใช้เครื่องมือหรือกลไกต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อทำให้องค์กรเกิดความคล่องตัวอย่างได้ผล มี 2 ระบบ คือ ระบบสื่อความแบบไม่มีพิธีรีตอง และระบบเฉพาะกิจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (วีรชัย ดันดีวิระวิทยา, 2544, น. 31)

- 1.1 ระบบสื่อความแบบไม่มีพิธีรีตอง ซึ่งมีวิธีการ ได้แก่
 - 1.1.1 ส่งเสริมและสนับสนุนพนักงานให้มีการติดต่อพบปะพูดคุยเพื่อปรึกษากันเองแบบไม่มีพิธีรีตองอย่างสม่ำเสมออยู่ตลอดเวลา
 - 1.1.2 สนับสนุนให้พนักงานเรียกแต่ชื่อหน้าเท่านั้น เพื่อทำให้เกิดความสนิทสนมกันมากขึ้น
 - 1.1.3 ผู้บริหารใช้นโยบายประตูเปิดกว้างอยู่เสมอ จึงได้ทราบข้อเท็จจริงของปัญหาและทำให้สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างทันการณ์
 - 1.1.4 ผู้บริหารจะไม่นั่งทำงานอยู่แต่เฉพาะในสำนักงาน แต่จะใช้วิธีการบริหารงานแบบเดินดูรอบ ๆ จึงทำให้ได้สัมผัสกับการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริง และมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงานกับพนักงานอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งส่งผลให้พนักงานมีความตื่นตัวในการทำงานมากขึ้น
 - 1.1.5 ใช้อุปกรณ์ประกอบอาคารบางอย่าง เช่น บันไดเลื่อน แอพลิเคชัน เพื่อเพิ่มพูนโอกาสที่พนักงานจะได้พบปะกันแบบซึ่งหน้าให้มากขึ้น และยังสนับสนุนให้พนักงานรวมตัวกันเองเป็นกลุ่มหรือชมรม เพื่อให้เกิดการช่วยกันคิดแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของงานในช่วงเวลาที่อยู่นอกเหนือจากเวลาทำงานปกติ
 - 1.1.6 ใช้เทคนิคการประเมินผลงานในเชิงสร้างสรรค์แบบไม่เป็นทางการในระหว่างงานเลี้ยงที่จัดให้มีขึ้นอยู่เป็นประจำ เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกที่ดีและใช้ความพยายามในการปฏิบัติงานให้มากขึ้น รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลกันเองอย่างไม่เป็นทางการอยู่เสมอ ซึ่งจะนำไปสู่ประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานอย่างยิ่ง
2. ระบบเฉพาะกิจ ซึ่งองค์กรดีเด่นได้ใช้ในการเผชิญกับปัญหาหรือสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งไม่ได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งโดยเฉพาะอย่างถูกวิธีตรงตามหลักการของระบบนี้ จึงสามารถทำให้องค์กรเกิดความคล่องตัวขึ้นมาจริง ๆ โดยวิธีการที่บริษัทดีเด่นได้ใช้เป็นเครื่องมือเฉพาะกิจเหล่านี้ในการแก้ไขปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง ซึ่งมีวิธีการ ดังนี้
 - 2.1 แยกกลุ่มทำงานต่าง ๆ เป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพราะกลุ่มเล็ก ๆ มีคุณสมบัติที่ยืดหยุ่นและบริหารให้เกิดสัมฤทธิ์ผลได้ง่ายกว่า
 - 2.2 ใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการแยกกลุ่มทำงานต่าง ๆ เป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อทำให้องค์กรมีความคล่องตัวมากขึ้น และยังรู้จักเลือกใช้ทรัพยากรขององค์กรที่ถูกต้องในการแก้ไขปัญหา

2.3 เสริมสร้างทัศนคติของพนักงาน บรรยากาศของที่ทำงานและวัฒนธรรมขององค์กรให้มีความยึดมั่นว่าพฤติกรรมแบบเฉพาะกิจเป็นสิ่งที่มีความธรรมดาสามัญมากกว่าพฤติกรรมแบบทางการ ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้เครื่องมือเฉพาะกิจต่าง ๆ สามารถใช้งานอย่างได้ผล

2.4 กลุ่มทำงานแบบเฉพาะกิจที่ตั้งขึ้นมาจะเป็นกลุ่มทำงานที่ประกอบด้วยคนไม่เกิน 10 คน มาร่วมกันแก้ไขปัญหาสำคัญให้เสร็จในระยะเวลาสั้น ๆ ซึ่งตามปกติจะไม่เกิน 4 เดือน เพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง และภายหลังจากเสร็จสิ้นงานที่ได้รับมอบหมายกลุ่มทำงานเฉพาะกิจก็จะถูกยุบเลิกไป

3. การทดลองปฏิบัติ บริษัทดีเด่นมีความเต็มใจที่จะศึกษาเรียนรู้และแก้ไขปัญหาของสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสลับซับซ้อนด้วยการทดลองปฏิบัติจริง โดยมีหลักและวิธีการทดลองปฏิบัติ 2 อย่าง คือ จำนวน และความรวดเร็ว คือ

3.1 จำนวน หมายถึง ให้ทำการทดลองปฏิบัติจำนวนครั้งมาก ๆ และบ่อย เพื่อที่จะได้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามหลักวิทยาศาสตร์

3.2 ความรวดเร็ว หมายถึง ให้ลงมือทำการทดลองปฏิบัติอะไรก็ตามอย่างรวดเร็วพร้อมทั้งทำการทดลองปฏิบัติให้เสร็จสิ้นโดยเร็วด้วยเช่นกัน ด้วยวิธีการเช่นนี้จะทำให้ทราบว่าจะอะไรควรจะทำต่อไปหรือไม่ควรทำต่อไป

นอกจากนี้ บริษัทดีเด่นยังเสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นและปลุกฝังให้เกิดการทดลองปฏิบัติขึ้นในองค์กร ด้วยการเริ่มจากจุดที่มีความพร้อมและง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงก่อนแล้วค่อย ๆ ให้เกิดการแทรกซึมหรือเผยแพร่กันเองจากจุดหนึ่งไปยังอีกหลาย ๆ จุดจนทั่วถึงหมดทั้งองค์กร

4. การทำระบบให้ง่าย บริษัทดีเด่นได้ทำระบบต่าง ๆ ขององค์กรให้กะทัดรัดและง่ายด้วยวิธีการ คือ

4.1 แยกหรือจำแนกสิ่งสำคัญกับสิ่งที่ไม่สำคัญออกจากกันอย่างชัดเจน

4.2 ติดตามข้อมูลหรือตัวเลขที่มีความสำคัญอย่างใกล้ชิดเพียงหนึ่งหรือสองตัวเท่านั้น เช่น ยอดขายหรือกำไร และได้ใช้ข้อมูลหรือตัวเลขนั้นในการบริหารและควบคุมงานอย่างจริงจัง

4.3 มีเป้าหมายในการดำเนินงานที่สำคัญในแต่ละปีไม่เกิน 3-5 ข้อ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนและต้องการหวังผลในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่าด้านระบบหมายถึง องค์กรได้มุ่งเน้นการปฏิบัติอย่าง ต่อเนื่องจริงจังในการจัดระบบการทำงานต่าง ๆ โดยอาศัยคุณลักษณะดีเด่น คือ การทำให้องค์กรมีความคล่องตัว การทดลองปฏิบัติ และการทำระบบให้ง่าย ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ล้วนส่งเสริมให้องค์กรดีเด่นมีความเป็นเลิศในเชิงการบริหารอย่างแท้จริง

2.4.1.4 ด้านวิธีการบริหาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545, น. 617) กล่าวว่า วิธีการบริหาร (Style) เป็นรูปแบบของการบังคับบัญชาของผู้นำที่กำหนดขึ้นภายในองค์กร ซึ่งโดยทั่วไปสไตล์การบริหารจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของผู้นำแต่ละคน แต่ในธุรกิจที่ดีเด่นของจะมีลักษณะที่เหมือนกันอยู่ 2 ประการ คือ (1) การสัมผัสและมุ่งคุณค่า (2) มุ่งการปฏิบัติ

วันชัย มีชาติ (2557, น. 180) กล่าวว่า ระบบย่อยด้านวิธีการปฏิบัติงาน (style) ได้แก่ วัฒนธรรม หรือแนวทางในการปฏิบัติงานหรือบริหารงานขององค์กรเป็นบุคลิกภาพขององค์กร

สาคร สุขศรีวงศ์ (2556, น. 246) กล่าวว่า วิธีการทำงาน (Style) ครอบคลุมประเด็นรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร และวิธีการทำงานโดยทั่วไปของพนักงานในองค์กร เช่น การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ทั้งระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร และระหว่างองค์กรกับหน่วยงานภายนอกซึ่งรวมถึงลูกค้า ความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างผู้บริหารกับพนักงานในระดับต่างๆ วิธีการตัดสินใจของผู้บริหารซึ่ง อาจมีทั้งวิธีการตัดสินใจเพียงผู้เดียว หรือการตัดสินใจแบบกลุ่ม ตลอดจนการจัดสรรเวลาในการทำงานของผู้บริหารซึ่งหมายถึงการใช้เวลาในการประชุมการตรวจสอบงาน ตลอดจนความถี่ของการพูดคุยกับลูกค้า เป็นต้น

เนตรพัฒนา ยาวีราช (2546, น. 2-3) กล่าวว่า ด้านวิธีการบริหาร (Style) หรือหน้าที่ของการบริหารจัดการประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 4 ประการหรืออาจแบ่งในลักษณะที่เป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การวางแผนเป็นสะพานเชื่อมระหว่างเหตุการณ์ปัจจุบันและอนาคตซึ่งทำได้โดยการให้บรรลุเป้าหมายผลลัพธ์ที่ต้องการ การวางแผนจึงต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่ประสิทธิภาพ แม้ว่าพื้นฐานของการจัดการ โดยทั่วไปเป็นงานของผู้บริหารการวางแผนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติตามกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จและการประเมินกลยุทธ์ เพราะว่า การจัดการองค์กร การจูงใจ การจับบุคคลเข้าทำงาน และกิจกรรมควบคุม ขึ้นกับการวางแผน กระบวนการวางแผนจะต้องประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร

การวางแผนจะช่วยให้องค์กรกำหนดข้อดีจากโอกาสภายนอกและทำให้เกิดผลกระทบจากอุปสรรคภายนอกต่ำสุด โดยต้องมองเหตุการณ์ในอดีตและปัจจุบันเพื่อคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การวางแผน ประกอบด้วย การพัฒนาภารกิจ (Mission) การคาดคะเนเหตุการณ์ปัจจุบัน เหตุการณ์อนาคต และแนวโน้ม การกำหนดวัตถุประสงค์ และการเลือกกลยุทธ์ที่ใช้

การวางแผนจะช่วยให้ธุรกิจปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงของตลาดและสามารถกำหนดเป้าหมายได้ การบริหารเชิงกลยุทธ์นั้นต้องการให้องค์กรติดตามในลักษณะเชิงรุก (Proactive) มากกว่าที่จะเป็นเชิงรับ (Reactive) องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องควบคุมอนาคตขององค์กรมากกว่าที่จะรอรับผลจากอิทธิพลสภาพแวดล้อมภายนอกและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การตัดสินใจ (Decision Making) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผน การปรับตัวเป็นสิ่งจำเป็นเพราะว่ามีการเปลี่ยนแปลงของตลาด เศรษฐกิจ และคู่แข่งทั่วโลก จุดเริ่มต้นของความสำเร็จที่ดีของธุรกิจคือการวางแผนที่เหมาะสม เห็นผลได้จริง ยืดหยุ่น มีประสิทธิผล และทรงประสิทธิภาพ

2. การจัดการองค์กร (Organizing) เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญตรวจสอบเป็นระยะๆ เพื่อให้มั่นใจว่า ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โครงสร้างองค์กรที่ออกแบบไว้มีความเหมาะสมที่จะทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

จุดมุ่งหมายของการจัดการองค์กร คือ การใช้ความพยายามทุกกรณี โดยการกำหนดงานและความสำคัญของอำนาจหน้าที่ การจัดการองค์กร หมายถึง การพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องการทำและผู้ที่จะทำรายงานมีตัวอย่างในประวัติศาสตร์ของธุรกิจที่มีการจัดองค์กรที่ดีสามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันและสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ธุรกิจที่มีการจัดองค์กรที่ดีสามารถจูงใจผู้บริหารและพนักงานให้มองเห็นความสำคัญของความสำเร็จขององค์กร

การกำหนดลักษณะเฉพาะของงาน (Work Specialization) โดยการแบ่งงานประกอบด้วยงานที่กำหนดออกมาเป็นแผนก การจัดแผนก และการมอบอำนาจหน้าที่ การแยกงานออกเป็นงานย่อยตามการพัฒนารายละเอียดของงาน (Job Description) และคุณสมบัติของงาน (Job Specification) เครื่องมือเหล่านี้มีความชัดเจนสำหรับผู้บริหารและพนักงาน ซึ่งต้องการทราบลักษณะของงาน

การกำหนดแผนกในโครงสร้างขององค์กร (Organization Structure) ขนาดของการควบคุม (Span of Control) และสายการบังคับบัญชา (Chain of Command) การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ต้องการการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้าง เพราะตำแหน่ง ใหม่ๆ ที่สร้างขึ้นหรือลดลงหรือรวมกัน โครงสร้างองค์กรจะต้องระบุถึงวิธีการใช้ทรัพยากรและวิธีการซึ่งวัตถุประสงค์มีการกำหนดขึ้นในธุรกิจ การสนับสนุนทรัพยากรและกำหนดวัตถุประสงค์ตามสภาพทางภูมิศาสตร์

จะแตกต่างจากโครงสร้างด้านผลิตภัณฑ์หรือลูกค้ารูปแบบทั่วไปของการจัดแผนก คือ ตามหน้าที่ (Functional) ตามฝ่าย (Divisional) ตามหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit) และด้านเมทริกซ์ (Matrix)

3. การนำหรือการสั่งการ (Leading/Directing) เป็นการใช้อิทธิพลเพื่อจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานและนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ระบุไว้ หรือเป็นกระบวนการจัดการให้สมาชิกในองค์กรทำงานร่วมกันได้ด้วยวิธีการต่างๆ เพราะทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่ซับซ้อนและเข้าใจองแท้ได้ยาก การนำหรือการสั่งการจึงต้องใช้ความสามารถหลายเรื่องควบคู่กันไป อาทิ ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร การจูงใจ การติดต่อสื่อสารในองค์กร และการทำงานเป็นทีม เป็นต้น หน้าที่ในการนำหรือสั่งการนี้ มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าหน้าที่อื่น เพราะผู้บริหารต้องแสดงบทบาทของผู้สั่งการอย่างมีคุณภาพ ถ้าไม่เช่นนั้น แผนงานที่วางไว้ตลอดจนทรัพยากรที่จัดเตรียมไว้อาจไม่เกิดประสิทธิผล ถ้าผู้บริหารดำเนินกิจกรรมด้านการสั่งการไม่ดีพอ ดังนั้น การสั่งการจึงเป็นเรื่องของความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ และความสามารถที่จะชักจูงให้พนักงานร่วมกันปฏิบัติงานไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้องค์กรประสบความสำเร็จตามต้องการ

4. การควบคุม (Controlling) การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร ถือว่าเป็นกระบวนการตรวจสอบ หรือติดตามผลและประเมินการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่าง ๆ ของพนักงาน เพื่อรักษาให้องค์กรดำเนินไปในทิศทางสู่เป้าหมายอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กร ในเวลาที่กำหนดไว้ องค์กรหรือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จย่อมหลีกเลี่ยงจากการขาดการควบคุม หรือมีการควบคุมที่ไร้ประสิทธิภาพ และหลายแห่งเกิดจากความไม่ใส่ใจในเรื่องของการควบคุม ละเลยเพิกเฉย หรือในทางกลับกันคือมีการควบคุมมากเกินไปจนเกิดความผิดพลาดขององค์กรเอง การควบคุมจึงเป็นหน้าที่หลักทางการบริหารที่มีความสำคัญ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการทางการบริหาร

การควบคุมที่ดีย่อมก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการ สิ่งสำคัญของการบริหารที่ต้องควบคุม ได้แก่ ปริมาณงาน (Quantity) คุณภาพของงาน (Quality) เวลา (Time) และค่าใช้จ่าย (Cost) การควบคุมเป็นการตรวจตราและตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน โดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายและดำเนินการปฏิบัติเพื่อให้มั่นใจว่า จะบรรลุผลลัพธ์ตามต้องการ นอกจากนี้การควบคุมยังเป็นกระบวนการรวบรวมและแสดงถึงข้อมูลย้อนกลับเรื่องของผลการดำเนินงานในฐานะที่เป็นพื้นฐานสำหรับการปฏิบัติและการเปลี่ยนแปลงในอนาคตอีกด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ด้านรูปแบบ การบริหารหรือวิธีการบริหารที่ผู้นำขององค์กรได้นำมาใช้เพื่อความเป็นเลิศในการดำเนินงาน คือ การวางแผน การจัดการองค์กร การ

ควบคุมสั่งการชักจูงให้พนักงานร่วมกันปฏิบัติงาน ไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้องค์กรประสบความสำเร็จตามต้องการ

2.4.1.5 ด้านบุคลากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545, น. 617) กล่าวว่า คนหรือพนักงาน (Staff) ผู้บริหารมักเข้าใจผิดว่าหน้าที่ในการดูแลคนหรือพนักงานภายในองค์กรมีเพียงแค่การประเมินผลการปฏิบัติงาน การฝึกอบรม และการจ่ายผลตอบแทนให้บุคลากรต่าง ๆ เท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วคนเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าแก่องค์กรอย่างมาก ถ้าผู้บริหารมีหน้าที่ดูแลคนเพียง 3 ด้านข้างต้น ผู้บริหารจะสูญเสียโอกาสในการแสวงหาคูณค่าที่ดีในตัวบุคคลแล้วนำออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร ซึ่งตรงข้ามกับธุรกิจที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะดีเด่นในด้านคน 2 ประการ คือ (1) เน้นการเพิ่มผลผลิตโดยอาศัยคน (2) การให้ความเป็นอิสระและความเป็นเจ้าของ

วันชัย มีชาติ (2557, น. 180) กล่าวว่า ระบบย่อยด้านบุคคล (Staff) ได้แก่ บุคคลในองค์กร ความรู้ความสามารถของบุคคล ทักษะ ความชำนาญ ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคคลในองค์กร การได้มาซึ่งทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร การกระตุ้น จูงใจ ให้บุคคลทำงานอย่างเต็มความสามารถ ตลอดจนการฟื้นฟูสภาพของบุคคลในองค์กร

สาคร สุขศรีวงศ์ (2556, น. 246) กล่าวว่า องค์กรจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีคุณภาพและคุณลักษณะตรงตามที่ประสงค์ตั้งนั้น องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการรับสมัครและคัดเลือกพนักงาน ตลอดจนการฝึกฝนและพัฒนาบุคลากรรวมทั้งการควบคุมการปฏิบัติงาน และการประเมินผลงานเป็นต้น เช่น โรงแรม ระดับห้าดาวหลายแห่งในประเทศไทย กำหนดใช้กลยุทธ์แบบการสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ดังนั้นโรงแรมจึงจำเป็นต้องคัดเลือกเฉพาะบุคลากรที่มีคุณภาพสูง และมีทัศนคติที่เหมาะสมในการทำงานด้านการให้บริการ เป็นต้น

สมยศ นาวิกาน (2544, น. 24) กล่าวว่า บุคลากร (Staff) คือ ทรัพยากรที่มีชีวิตจิตใจ สุภาพมีธรรมาศยดี พร้อมทั้งมีทักษะ ความชำนาญ ความรู้ และความสามารถที่จะเข้ามาปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ทรัพยากรบุคคล ผู้ทำงานเหล่านี้ จะเป็นผู้ดำเนินกิจการต่าง ๆ ในขั้นปฏิบัติ อำนวยความสะดวกกับผู้ที่เข้ามาติดต่อขอรับบริการ ให้คำแนะนำชี้แนะและแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม โดยจะเป็นผู้ใช้ทรัพยากรที่มีในองค์กร เช่น เงินทุน สิ่งของ วัสดุคิบ และจะเป็นผู้ขับเคลื่อนระบบ เช่น เดินเครื่องจักรหรือคอยให้บริการตามหน้าที่เป็นต้น ผลงานที่ได้ออกมาจากที่ได้ดำเนินไป จะดีมากหรือน้อยอย่างไรนั้น ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านบุคลากรนี้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะบุคลากร นับเป็นปัจจัยที่ผันแปร ซึ่งต่างกับ

ปัจจัยทรัพยากรอื่น ๆ การบริหารจัดการบุคลากร คือ กระบวนการออกแบบและรักษาภาวะแวดล้อมของบุคลากรในการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่นำมาใช้ศึกษา ได้แก่ การวางแผนทรัพยากรกำลังบุคลากรสำหรับตำแหน่งต่าง ๆ การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของกิจการ ประเมินผลการปฏิบัติงานและฝึกอบรม การบริหารค่าตอบแทนในการทำงานให้เหมาะสมและจัดสวัสดิการให้เพียงพอเพื่อเป็นการจูงใจบุคลากร

กัลยารัตน์ วีระชนชัยกุล (2557, น. 49) กล่าวว่า การทำงานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในองค์กรสมัยใหม่จะไม่มี ความยุ่งยากและ ซ้ำซ้อนอีกต่อไปหากองค์กรได้มีการวางแผนทรัพยากรมนุษย์อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. ช่วยให้การดำเนินกิจกรรมแต่ละหน่วยงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากการวางแผนทรัพยากรมนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบงาน การวิเคราะห์งาน การพยากรณ์กำลังแรงงาน การสรรหา การคัดเลือกและการบรรจุ หากองค์กรสามารถดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสมจะช่วยให้การทำงาน ในแต่ละหน่วยงานภายในองค์กรเป็นไปตามแผนที่องค์กรกำหนดและไม่ประสบ ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน โดยเฉพาะองค์กรที่ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตจะมีความ ต้องการกำลังแรงงานเป็นจำนวนมาก

2. ช่วยในการกำหนดเส้นทางความก้าวหน้ากับบุคคลในองค์กรรวมถึงการดำเนินการเกี่ยวกับการทดแทนกำลังคนทั้งในระดับบริหารและ ระดับปฏิบัติการในระยะยาวได้ โดยจะทำให้พนักงานเกิดกำลังใจและองค์กรสามารถธำรงรักษานักบุคคลให้อยู่กับองค์กรได้มากขึ้น

3. ช่วยลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานกับองค์กร โดยหากองค์กรสามารถดำเนินการด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ไม่เกิดการขาดแคลนแรงงานในองค์กร การทำงานในแต่ละหน่วยงานมีความต่อเนื่อง โดยมองเห็นความตั้งใจของทุกคนในการทำงานอย่างเต็มกำลัง องค์กรจึงต้องอำนวยความสะดวกในเรื่องอัตรากำลัง เพื่อให้เพียงพอสำหรับการ สร้างสรรค์ผลงานในทุกหน่วยงานในองค์กร

4. ช่วยสร้างความพร้อมในการดำเนินงานของหน่วยงาน ทรัพยากรมนุษย์การวางแผนทรัพยากรมนุษย์เป็นหน้าที่ของหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ โดย หากหน่วยงานนี้ได้รับรู้หน้าที่ของตนเองที่ชัดเจนจะทำให้มีการเตรียมการเรื่องกำลัง แรงงาน โดยบรรจุเป็นแผนงานประจำปีที่ต้องดำเนินการให้สำเร็จ โดยหากสามารถกำหนดได้เช่นนี้จะช่วยสร้างความพร้อมในการทำงานของหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ และมองเห็นความพร้อมในการก้าวสู่ความเป็น HR มืออาชีพได้มากขึ้น

5. ช่วยให้เกิดการรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยพบว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรสมัยใหม่ การที่องค์กรมีการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ได้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก นอกจากจะช่วยลดความวิตกกังวล ความเครียด และข้อขัดแย้งในองค์กรแล้วยังทำให้ องค์กรสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้อย่างลงตัว การบรรลุผลสำเร็จขององค์กรจึงมีความเป็นไปได้มากขึ้น

6. ทำให้องค์กรได้รับชื่อเสียงและการยอมรับ โดยพบว่าการดำเนินงานขององค์กรสมัยใหม่ได้นำดัชนีชี้วัดด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์มาใช้วัดความสำเร็จขององค์กร จึงพบว่าองค์กรในปัจจุบันมีความ ตื่นตัวและหันมาให้ความสำคัญกับหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์มากขึ้น โดยหากให้หน่วยงานนี้ทำงานเป็นไปตามหน้าที่และแสดงบทบาทที่เหมาะสมจะทำให้การทำงาน ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ประสบความสำเร็จ องค์กรได้รับชื่อเสียงด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์และได้รับการยอมรับจากบุคคลและองค์กรภายนอก

การวางแผนทรัพยากรมนุษย์มีส่วนช่วยให้การดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานในองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานกับองค์กร ช่วยสร้างความพร้อมในการดำเนินงานของหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ ช่วยให้องค์กรกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างเหมาะสม จึงอาจกล่าวถึงความสำคัญและประโยชน์ของการวางแผนทรัพยากรมนุษย์

อำนาจ ศรีพูนสุข (25560, น. 21) กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์จัดเป็นพัฒนาที่สำคัญด้านการบริหารจัดการคนหรือบุคลากร โดยอาศัยพื้นฐานของ หน้าที่ การจัดการงานบุคลากร และองค์ความรู้ด้านมนุษยสัมพันธ์ แนวโน้มเกี่ยวกับบริหารจัดการบุคลากรควรจะเป็นไปในทิศทาง ดังนี้

1. สนับสนุนและส่งเสริมนักบริหาร สนับสนุนและส่งเสริมนักบริหารมืออาชีพ ผู้มีความรู้ความสามารถและมีคุณภาพเข้ามาเป็นผู้ใช้อำนาจในหน่วยงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากประเทศเจริญก้าวหน้า มีการต่อสู้แข่งขันกันภายในและภายนอกประเทศ ประชาชนได้รับการศึกษา และมีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น ผนวกกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยมีเจตนารมณ์ที่สนับสนุนให้บุคลากรดีและมีคุณภาพเข้ามาเป็นผู้ใช้อำนาจรัฐหรือเป็นเจ้าของหน้าที่ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการเมืองหรือฝ่ายประจำทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับชาติ

2. สนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานที่ได้รับการอบรม เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานที่ได้รับการอบรมหรือศึกษาต่อในระดับสูงขึ้น เพื่อส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่มีโอกาสเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและความชำนาญด้วยการเข้ารับการฝึกอบรม

สัมมนา ฐาน และศึกษาเพิ่มมากขึ้น จะมีส่วนช่วยให้เจ้าหน้าที่ที่มีคุณภาพ คล่องตัว รับข้อมูล ข่าวสารและเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้ง่าย

3. สนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานที่ได้รับค่าตอบแทนเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานที่ได้รับค่าตอบแทนหรือเงินจูงใจเพิ่มมากขึ้น เจ้าหน้าที่ไม่อาจปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพถ้าหากได้รับค่าตอบแทนไม่เพียงพอ หรือขาดสิ่งจูงใจ แนวโน้มของกฎหมายในอนาคตจึงน่าจะคำนึงถึงเรื่องนี้ด้วย

พยอม วงศ์สารศรี (2545, น. 46) กล่าวว่า ทรัพยากรที่มีค่าสูงสุดขององค์กรคือ บุคลากรที่มีคุณภาพ หากองค์กรใดสามารถนำเอาศักยภาพของบุคลากรเหล่านั้นมาใช้ได้อย่างเหมาะสมเต็มที่ จะส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กรนั้น ๆ อย่างแน่นอน กลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของการจัดการเรื่อง “คน” คือการสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันของบุคลากรทุกระดับในองค์กร และวิธีการอย่างหนึ่งก็คือ การสร้างสมดุลของการจ่ายค่าตอบแทนทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ทั้งในรูปแบบของค่าจ้างตามตำแหน่ง (Position Pay) และค่าจ้างสำหรับผลการปฏิบัติงาน (Performance Pay) ของบุคลากรนั้น ๆ

การพัฒนาบุคลากร หมายถึง การดำเนินการเพื่อการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่ดี ต่อการปฏิบัติงานที่ตนรับผิดชอบ ให้มีคุณภาพ ประสพผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจและพัฒนาลูกจ้างทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงานให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ รวมทั้งการพัฒนาทัศนคติที่ถูกต้องในการทำงานด้วย การพัฒนาบุคลากรแบ่งได้ ดังนี้ (พยอม วงศ์สารศรี 2545, น. 46)

1. บุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในด้านการบริหารงาน เพราะทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นในอดีตหรือกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตเกิดจากกำลังคนทั้งสิ้นหากไม่มีทรัพยากรด้านกำลังคนแล้ว การบริหารทรัพยากรอื่นก็จะไม่มีความหมายแต่อย่างใด ในส่วนของความสำเร็จของการบริหารทรัพยากรด้านบุคลากรที่ผู้บริหารต้องทราบและดำเนินการจะมี 4 ประการ ดังนี้

1.1 การวางแผนกำลังคน (Manpower Planning) เป็นการตีความระหว่างวัตถุประสงค์และความต้องการของหน่วยงาน เพื่อดำเนินการกำหนดแผนการใช้กำลังคนอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต โดยอาศัยหลักการประสานกิจกรรมของงานให้ประสานกลมกลืนระหว่างงานและผู้ร่วมงาน ตลอดจนจนถึงการคาดคะเนฐานะทางเศรษฐกิจและการตลาดทำการวิจัยเพื่อการพัฒนาและแก้ไขให้เหมาะสม

1.2 การพยากรณ์กำลังคน (Manpower Forecasting) ประกอบด้วยการประเมินความต้องการด้านกำลังคน ทั้งจำนวน ประสบการณ์ ความชำนาญงานและการผสมผสานของอาชีพรวมถึงการโยกย้ายเลื่อนชั้น และการศึกษาเพิ่มเติม

1.3 การใช้กำลังคน (Manpower Utilization) โดยการพิจารณาความรู้ความสามารถ การศึกษา ความชำนาญงานและความถนัด ทั้งนี้เพื่อมอบอำนาจแต่งตั้งกับคุณสมบัติ

1.4 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Manpower Resource Development) ควรพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งด้านความรู้ ความชำนาญและความสามารถ มีการเสริมสร้างให้บุคคลมีทักษะและสามารถพัฒนาตนเองให้เหมาะสมกับการงานอาชีพ และสังคมแวดล้อมรู้จักปรับตัวในทุกสถานการณ์

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า บุคลากร คือ การจัดหาคนมาทำงานและบำรุงรักษาหรือเป็นการระบุนความต้องการในกำลังแรงงาน (Workforce) การจัดหาคนที่ได้มาและการสรรหา (Recruiting) การคัดเลือกการวางตำแหน่งในการทำงาน และการฝึกอบรมบุคลากร การจัดการพัฒนาคุณภาพของบุคลากร โดยให้บุคลากรเข้ารับการพัฒนา หรือการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มศักยภาพ ทักษะ ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่กำหนด

2.4.1.6 ด้านทักษะ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545, น. 617) กล่าวว่า ทักษะ (Skills) เป็นองค์ประกอบรวมด้านพฤติกรรมของพนักงานที่ได้จากการเรียนรู้แล้วกลายเป็นทักษะด้านต่าง ๆ เช่น ทักษะด้านงาน ทักษะด้านความคิด ทักษะด้านสังคมและการติดต่อสื่อสารหรือเป็นความสามารถที่เปลี่ยนไปเป็นความรู้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ ซึ่งทักษะด้านความเป็นเลิศของ ธุรกิจ คือ สิ่งที่เป็นลักษณะดีเด่น คือ 1) การเข้มงวดและผ่อนปรนในขณะเดียวกัน 2) ความเป็นอิสระและความเป็นเจ้าของ

วันชัย มีชาติ (2557, น. 180) กล่าวว่า ระบบย่อยด้านทักษะ (skill) ในการทำงาน ได้แก่ ความรู้ ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน ความเชี่ยวชาญพิเศษในการทำงานขององค์กร

สาคร สุขศรีวงศ์ (2556, น. 246) กล่าวว่า ทักษะของบุคลากร (Skills) หมายถึง ความเชี่ยวชาญอันโดดเด่น ซึ่งมีอยู่ในบุคลากรขององค์กร องค์กรจำเป็นต้องทราบว่าบุคลากรของตนเองมีความเชี่ยวชาญด้านใดที่โดดเด่นมีด้านใดที่จำเป็น ต้องพัฒนาปรับปรุง และมีทักษะด้านใดที่ควรกำจัดทิ้ง และการทำงานขององค์กรให้สำเร็จจำเป็นต้องมีทักษะด้านใดบ้าง

ชนกร พรหมนิจ (2550, น. 7-8) ระบุว่า ทรัพยากรมนุษย์นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร อาจกล่าวได้ว่าความสำเร็จขององค์กรหรือไม่ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เป็นทางการเพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรมีพนักงานที่มีความสามารถทุกระดับในงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยมีกระบวนการหลักในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม และการประเมินผลพนักงาน ทั้งนี้ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการมีบุคลากรที่มีความรู้ทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ และแรงจูงใจในการปฏิบัติงานจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรดังนั้นในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ องค์กรต่าง ๆ จึงมุ่งมั่นที่จะทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจ มีการพัฒนาและมีความสุข ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการปฏิบัติงานที่มีความยืดหยุ่น และมีผลการดำเนินงานที่ดีที่ปรับให้เหมาะสมกับความต้องการในด้านสถานที่ทำงานและชีวิตครอบครัวของบุคลากรที่มีความแตกต่างกัน ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรซึ่งอาจจะรวมถึงการฝึกอบรมระหว่างการปฏิบัติงานการหมุนเวียนภาระงาน และการให้ค่าตอบแทนตามทักษะที่แสดงออกนอกจากนี้ยังส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมต่อการกำหนดนโยบาย และการทำงานเป็นทีม เป็นต้น

1. ทักษะในด้านการสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ (Communication & Relation skills) สิ่งจำเป็นในการทำงานร่วมกัน คือ การสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ซึ่งเป็นศิลปะในการสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีแก่กันกับบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งความรักใคร่ ความนับถือ ความจงรักภักดี และความร่วมมือดังนั้นทักษะด้านนี้จึงเป็นทักษะสำคัญอันดับต้น ๆ ในการทำงานร่วมกันกับผู้อื่นเพราะทักษะด้านนี้เป็นกลไกที่สามารถลดความขัดแย้งและยังเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้การติดต่อประสานงานกับแผนกอื่น ๆ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและจะนำมาซึ่งความสำเร็จ

2. ทักษะในการแก้ปัญหา (Problem Solving Skills) การแก้ปัญหาเป็นทักษะที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำงานและบริหารงานเพราะการปฏิบัติงานไม่ว่าในตำแหน่งใด ๆ ก็ตามจะต้องเผชิญกับปัญหาและสภาวะการณ์ต่างๆ ดังนั้น ความสามารถในการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีระบบไม่เกิดความเครียดทางกายจิตใจเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้ปัญหาไม่ลุกลามเป็นปัญหาใหญ่โตเกินแก้ไข การแก้ปัญหาต้องมีหลักเกณฑ์และวิธีการที่เป็นระบบเริ่มตั้งแต่การกำหนดและแยกแยะสาเหตุของปัญหามีการตั้งเป้าหมายในการดำเนินการแก้ไขและวิเคราะห์รวมถึงวิธีการและการวัดผลหลังการแก้ไขและสร้างมาตรฐานเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเดิม

3. ทักษะในการวางแผน (Organizing and Planning Skills) การทำงานที่ขาดการวางแผนที่ดีเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น การมีทักษะในการ

วางแผนของพนักงานย่อม หมายถึง ความสำเร็จเพราะการวางแผน คือ การหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานเช่นการใช้แผนระยะยาวในการพัฒนาทักษะและมีมือของแรงงาน ทำให้งานที่ออกมามีคุณภาพเพิ่มมูลค่าให้กับชิ้นงานหรือผลงานนั้นได้

4. ทักษะในด้านเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ (Technology and Computer Skills) ด้วยรูปแบบการทำงานและการพัฒนาของการสื่อสารที่ครอบคลุมมากขึ้นได้ ก่อให้เกิดการนำเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์เข้ามามีส่วนในการกำหนดความต้องการของ ตลาดแรงงานผู้ว่าจ้างส่วนใหญ่กำหนดทักษะในด้านเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ไว้เป็นคุณสมบัติ เบื้องต้นของการรับพนักงานใหม่ เพราะพนักงานที่มีทักษะในเรื่องของเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ จะสามารถทำงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. ทักษะและความสามารถทางด้านภาษา (Linguistic Skills) ด้วย ความก้าวหน้าของการสื่อสารและการติดต่อประสานงานกันมากขึ้นทำให้ทักษะการใช้ภาษามีส่วน สำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะภาษาอังกฤษเพราะฉะนั้นพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ จะถือว่าได้เปรียบอย่างมากเพราะปัจจุบันมีผู้ลงทุนบริษัทจากต่างประเทศหรือการติดต่อค้าขายกับ ต่างประเทศมากขึ้นองค์กรที่มีพนักงานที่มีทักษะและความสามารถด้านภาษาจึงเป็นสิ่งจำเป็น

6. ทักษะการเจรจาต่อรองในงานการขายอาจต้องอาศัยทักษะการเจรจา เพื่อให้มีการตกลงการขายเกิดขึ้น เนื่องจากในการตกลงซื้อของลูกค้ามิได้เป็นไปทันทีที่จบการ นำเสนอ อาจต้องทำการต่อรองเกี่ยวกับเรื่องราคาและเงื่อนไขการขายต่าง ๆ ดังนั้น พนักงานขาย ต้องพยายามสร้างให้เกิดคำสั่งซื้อโดยต้องอาศัยทักษะการเจรจาในการเจรจานั้น พนักงานขายต้อง เตรียมการวางแผน มีความรู้และทักษะในการเจรจาต่อรอง มีความสามารถที่จะคิดและแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้า ดังนั้น พนักงานขายต้องมีทั้งทักษะในการพูด ทักษะการฟัง มีวิจารณญาณและมีความสามารถในการจูงใจ มีความอดทน ตลอดจนมีการตัดสินใจที่รวดเร็วและชำนาญ (สถาบัน พัฒนานโยบายและการจัดการ, 2546, น. 9)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ทักษะ คือ ความสามารถ หรือสมรรถนะของบุคลากร ที่ทำงานในองค์กร เป็นความโดดเด่น เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่มี สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ รูปแบบ และระบบการทำงานขององค์กร เช่น ผู้บริหารและบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถและความ ชำนาญ ทักษะด้านอาชีพ ที่จะทำให้องค์กรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ตามหน้าที่และ ลักษณะงานที่รับผิดชอบ

2.4.1.7 ด้านค่านิยมร่วม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545, น. 617) กล่าวว่า คุณค่าร่วม (Shared Values) เป็นค่านิยมที่กำหนดร่วมกันโดยสมาชิกขององค์กร ซึ่งอาจเป็น เป้าหมายสูงสุดที่ไม่ได้

กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร แต่จะนำมาใช้เพื่อให้ทุกคนบรรลุผลสำเร็จร่วมกัน และสิ่งที่เป็นคุณลักษณะดีเด่นคือ การสัมผัสและมุ่งคุณค่า

วันชัย มีชาติ (2557, น. 180) กล่าวว่า ระบบย่อยด้านค่านิยมร่วมขององค์กร (Share Value) ได้แก่ เป้าหมายร่วมกันของสมาชิกในองค์กรและสิ่งที้องค์กรต้องการบรรลุ ซึ่งจะทำ หน้าที่เชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกันระบบค่านิยมร่วมจะเป็นเสมือนเป้าหมายร่วมของทุกคนและทุกส่วนในองค์กร แสดงถึงความจำเป็นในการดำรงอยู่ขององค์กรหรือหน้าที่หลักที่องค์กรตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินการ

สาคร สุขศรีวงศ์ (2556, น. 246) กล่าวว่า คุณค่าร่วมกันของสมาชิกในองค์กร (Shared Value) หมายถึง คุณค่า แนวคิด ความเชื่อ และทัศนคติที่สมาชิกขององค์กรมีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้องค์กรแต่ละแห่งย่อมมีคุณค่าร่วมกันที่แตกต่างกันไป เช่น คุณค่าร่วมกันในเรื่องวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร การให้ความสำคัญกับคุณภาพความมุ่งมั่น ในการเป็นที่หนึ่งในอุตสาหกรรม และการให้ความสำคัญกับเรื่องการตรงต่อเวลา เป็นต้น

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2550, น. 112) อธิบายว่า ค่านิยมร่วม (Shared Value) เป็นสิ่งที่บุคลากรในองค์กรเชื่อและคิดร่วมกัน จนก่อให้เกิดการสร้างสรรคเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละองค์กร โดยสมาชิกในองค์กรนั้น ๆ จะได้รับการหล่อหลอมให้ยึดถือประพฤติปฏิบัติร่วมกัน ซึ่งค่านิยมร่วมขององค์กรจะถูกถ่ายทอดสู่สมาชิกรุ่นใหม่เพื่อสืบทอดค่านิยมต่อไป การเปลี่ยนค่านิยมร่วม ต้องเปลี่ยนที่พฤติกรรมของคน ไม่ใช่เปลี่ยนที่ตัววัตถุ เช่น เปลี่ยนอาคาร เปลี่ยนโลโก้ เปลี่ยนแบบฟอร์มพนักงาน ดังนั้น ค่านิยมร่วม (Shared Values) หรือวัฒนธรรมองค์กร เป็นเครื่องมือทางการบริหารและการพัฒนาองค์กรรูปแบบหนึ่ง เพราะวัฒนธรรม เป็นกรอบวิธีการปฏิบัตินอกเหนือจากกฎ ระเบียบที่มีอยู่ของคนที่อยู่ในองค์กรนั้น วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการประพฤติปฏิบัติของคนทำงานในองค์กร สะท้อนให้เห็นกระบวนการคิด การตัดสินใจ รวมถึงวางแผนยุทธศาสตร์ขององค์กร และที่สำคัญ วัฒนธรรม มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กร เพราะองค์กรที่มีวัฒนธรรมไม่เข้มแข็งและไม่ยึดหยุ่น จะทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลง การปรับตัวไม่ทันต่อทิศทางการดำเนินธุรกิจขององค์กร การบริหารสมัยใหม่จึงต้องกำหนดวัฒนธรรมขององค์กรที่พึงประสงค์และสร้างวัฒนธรรมใหม่ที่สอดคล้องกับทิศทางธุรกิจขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องหล่อหลอมให้พนักงานยึดถือเป็นแนวทางเดียวกัน ในขณะเดียวกันก็ต้องขจัดวัฒนธรรมที่ไม่ดีให้หมดไปจากองค์กรอีกด้วย ปัจจุบันองค์กรหลายแห่ง ได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของเรื่องดังกล่าว จึงหันมาสร้างและปลูกฝังวัฒนธรรมหรือค่านิยมร่วม โดยเชื่อว่าหากพนักงานทุกคนประพฤติปฏิบัติตามค่านิยมที่องค์กรกำหนดไว้ จะเป็นแรงผลักดันให้องค์กรมีระบบการบริหารงานที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศ และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้

1. การสร้างวัฒนธรรมองค์กร เนื่องจากองค์กรต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารให้ทันสมัย ทันต่อสภาวะการณ์ของโลก ทำให้องค์กรต้องตื่นตัวและเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง ถ้าคนในองค์กรขาดคุณภาพ องค์กรก็ไม่สามารถ ที่จะอยู่ได้ โดยเฉพาะองค์กรที่ให้บริการ (Service) ฉะนั้น วัฒนธรรมองค์กรจึงเปรียบเสมือนรากแก้วขององค์กร ซึ่งจะเป็นตัวผลักดันและขับเคลื่อนให้องค์กรก้าวไปสู่ความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งคนในองค์กรต้องช่วยกันดูแลและเสริมสร้างให้วัฒนธรรมสอดคล้องกับทิศทางขององค์กร เพื่อนำพาองค์กรไปสู่อนาคต

2. ขั้นตอนการสร้างค่านิยมร่วมองค์กร ผู้บริหารร่วมกันพิจารณาวิสัยทัศน์ ภารกิจขององค์กร ดังนี้

- 2.1 พิจารณาเป้าหมาย/วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์
- 2.2 พิจารณาทิศทาง แผน การทำงานประจำวัน ผลงาน
- 2.3 ทบทวน/ค้นหาปรัชญาการทำงาน
- 2.4 ผู้บริหารร่วมกันกำหนดวัฒนธรรมองค์กรที่พึงประสงค์
- 2.5 ผู้บริหารคัดเลือกวัฒนธรรมองค์กรที่พึงประสงค์
- 2.6 บัญญัติคำอธิบาย ให้คำจำกัดความ พนักงานต้องแสดงพฤติกรรม

อย่างไร อ่านแล้วเข้าใจและสามารถประพฤติปฏิบัติได้เหมือนกัน

2.7 หาข้อสรุปเพื่อยืนยัน ว่าหากพนักงานทุกคนมีพฤติกรรมใหม่ทั้งหมดตามที่เลือกมา จะทำให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผล ให้องค์กรประสบความสำเร็จไปได้ดียิ่งขึ้น

3. วิธีกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติตามค่านิยมร่วมองค์กร ได้แก่

- 3.1 จัดฝึกอบรม
- 3.2 จัดงานสังสรรค์ประจำเดือน
- 3.3 จัดกิจกรรมเผยแพร่
- 3.4 จัดกิจกรรมเสียงตามสาย
- 3.5 จัดประกวดบุคคลที่ปฏิบัติตามวัฒนธรรมดีเด่น
- 3.6 จัดนิทรรศการ
- 3.7 ประกวดแต่งเพลงเพื่อวัฒนธรรม
- 3.8 ติดโปสเตอร์/ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์

ควรให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการกำหนดวิธีการเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและความผูกพัน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ค่านิยมร่วม หมายถึง พฤติกรรม วัฒนธรรม หรือ ค่านิยมขององค์กร ค่านิยมจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพและเป้าหมายของผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหารระดับสูง ความเชื่อจะเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐาน เป็นพฤติกรรมประจำที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เมื่อค่านิยมและความเชื่อได้ถูกยอมรับทั่วทั้งองค์กรและเมื่อบุคลากรกระทำตามค่านิยมเหล่านั้นแล้ว องค์กรก็จะมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งตามมา

2.4.1.8 ด้านนวัตกรรม

เสนห์ จุ้ยโต (2548, น. 8) กล่าวว่าในยุคปัจจุบันนวัตกรรมการจัดการมีความสำคัญมากที่สุดเพราะว่าเป็นยุคของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ดังนั้น ในทุกระดับ (All Levels) ตั้งแต่ระดับประเทศ ระดับภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชน ระดับองค์กร ระดับแผนกงาน ระดับบุคคล และถ้าพิจารณาในระดับองค์กร พบว่า นวัตกรรมมีความสำคัญต่อองค์กร ดังนี้

1. การนำไปสู่ความเป็นเลิศของบุคคล (Individual Excellence) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีมักเกิดจากปัจเจกบุคคลแต่ละคน (Individual) กล่าวคือ ถ้าได้มีการส่งเสริมการเรียนรู้และศึกษาอบรมให้คนมีกระบวนการคิดที่ถูกต้อง เป็นการศึกษาแบบวิจารณ์ญาณ (Critical Thinking) และการคิดแบบริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ก็จะทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ขึ้น เมื่อใดก็ตามที่มีบุคคลที่เป็นนักคิดก็จะก่อให้เกิดนวัตกรรมและประดิษฐ์สิ่งใหม่เกิดขึ้นเสมอ

2. การนำไปสู่ความเป็นเลิศของทีมงาน (Teamwork Excellence) ในการทำงานร่วมกันในองค์กร หรือส่วนงานต่างๆ พบว่าไม่ค่อยมีการพบปะพูดคุยและปะทะสังสรรค์ทางความคิด มุ่งเน้นการทำงานให้เสร็จตามหน้าที่ของตนเองเท่านั้น มีผลทำให้การทำงานขาดการประสานความร่วมมือและเกิดความล้มเหลวในส่วนงาน เพราะในความเป็นจริงแล้วงานบริหารและงานองค์กรต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ยิ่งมีการพูดคุยกันมากเท่าใดก็จะก่อให้เกิดการเรียนรู้มากขึ้นเท่านั้น การพัฒนาการเรียนรู้ด้วยกลุ่มและทีมงาน (Team Learning) จึงเป็นสิ่งสำคัญในหลายๆ เรื่องของวัฒนธรรมไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นของใครแต่สามารถบอกได้ว่าเป็นของกลุ่มใด ทีมงาน หรือแผนกใด การส่งเสริมให้ทีมงานให้มีการคิด จึงเป็นสิ่งที่ต้องกระทำเพื่อให้เกิดความคิดใหม่ (Rethinking) ความคิดที่แตกต่าง (Differencing) เพื่อนำไปสู่วัฒนธรรมใหม่ในการทำงาน อาทิ การใช้กระบวนการกลุ่มหรือกลุ่มสัมพันธ์ (Group Dynamic) การใช้การระดมความคิด (Brain Storming) การกระจายอำนาจให้ทีมงาน (Empowerment) การรวมพลังสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการเอไอซี (Appreciation Influence Control) การใช้กลุ่มคุณภาพงาน(Q.C.C) การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) การออกแบบงาน (Job Design)

3. ผู้มีความเป็นเลิศขององค์กร (Organization Excellence) ใน ทฤษฎีนวัตกรรมอธิบายว่าความเป็นเลิศขององค์กร สามารถเกิดขึ้นได้ทุกๆ จุดขององค์กร ทั้งบุคคล (Individual) ทีมงาน (Teamwork) และทั้งองค์กร (Total Organization) การสร้างองค์กรที่ดีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เกิดนวัตกรรมขึ้น ทฤษฎีองค์กรสมัยใหม่ก่อให้เกิดนวัตกรรม

Utterback (1971, p 75) กล่าวว่า นวัตกรรม คือสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ การใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วเพื่อให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบใหม่ ในขณะที่ความหมายในเชิงกว้าง หมายถึง แนวความคิดการปฏิบัติหรือสิ่งต่างๆ ที่ใหม่ ต่อตัวปัจเจกหรือหน่วยที่รับเอาสิ่งนั้นไปประยุกต์ใช้ การรวมเอากิจกรรมที่นำไปสู่การแสวงหาความสำเร็จเชิงพาณิชย์ การสร้างตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการบริหารใหม่ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวให้กลายมาเป็นโอกาสและนำไปสู่แนวคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด (2547, น. 35) กล่าวว่า นวัตกรรมได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) คือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น ในเชิงพาณิชย์ที่ได้ให้ดีขึ้น หรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ต่อโลก ต่อประเทศหรือแม้แต่ต่อองค์กร นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นั้นยังสามารถถูกแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (tangible product) หรือสินค้าทั่วไป เช่น รถยนต์รุ่นใหม่ โทรทัศน์สีเทคโนโลยีสูงหรือ High Definition TV (HDTV) ดีวีดีหรือ Digital Video Disc (DVD) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible product) อาทิเช่น การบริการ เช่น ทวีคูณธุรกิจธรรมชาติ ธุรกิจการเงินธนาคาร โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการผลิตสินค้าหรือบริการ ให้การบริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม เช่น การผลิตแบบทันเวลาพอดี หรือ Just in Time (JIT) การบริหารงานคุณภาพองค์การรวม หรือ Total Quality Management (TQM) และการผลิตแบบกระทัดรัดหรือ Lean Production เป็นต้น

คณัย เทียนพุด (2553, น. 51) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมไว้ 3 ประเภท

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงหรือความรู้ใหม่เพื่อผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออกมาสู่ตลาด

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ซึ่งไม่ใช่แค่กระบวนการผลิต (Production Process) แต่เป็นกระบวนการธุรกิจ (Business Process) ที่สามารถใส่หรือสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ธุรกิจมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นได้ตลอดเวลา

3. นวัตกรรมธุรกิจ-ความรู้ (Business-knowledge Innovation) คือการที่ธุรกิจมุ่งสนใจในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการมาอย่างยาวนาน จึงเกิดความคิดใหม่ที่จะแสวงหานวัตกรรมใหม่ทางธุรกิจ เช่น นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) และ นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation) ซึ่งอาจเรียกว่า นวัตกรรมธุรกิจ-ความรู้ (Business-knowledge Innovation) เพราะเป็นสิ่งที่ครอบคลุมประเด็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นและนักคิดทางธุรกิจกำลังศึกษากันอยู่

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง การคิดค้น การปรับปรุง และพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในองค์กร ในเรื่องรูปแบบสินค้า กระบวนการผลิตสินค้าใหม่ การเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ หรือวิธีการจัดองค์กรแบบใหม่ๆ

จากแนวคิดดังกล่าววิจัยมุ่งเน้นนำผลที่ได้ไปใช้ในแนวทางการบริหารของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงได้นำแนวคิด วิธีการบริหารมาใช้ในการวิจัย เพราะการทำงานใดงานหนึ่ง ผลสำเร็จของงานหรือการไปสู่เป้าหมายของงานที่ได้ตั้งไว้นั้น การทำงานต้องเป็นไปอย่างมีลำดับขั้นตอน มีการวางแผนและใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินงาน มีระบบการวางแผน การจัดการทรัพยากรเงินทุน ทรัพยากรคน ความคุ้มค่า และวัสดุต่าง ๆ ในการให้บริการใช้แบบการบริหารเข้ามาใช้ในการบริหาร มาวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยของการทำงานและปรับเปลี่ยนให้งานมีประสิทธิภาพ นำปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านกลยุทธ์ ด้านระบบการจัดการ ด้านวิธีการบริหาร ด้านบุคลากร ด้านทักษะ ด้านค่านิยมร่วม และนวัตกรรม ไปวิเคราะห์ในแต่ละกรอบของการจัดการ เพื่อทำการส่งเสริมหรือปรับปรุงในส่วนที่ควรแก้ไขของงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น อันจะส่งผลไปถึงงานส่วนรวมขององค์กรสัมฤทธิ์ผลต่อไป

ในงานวิจัยเรื่องการบริหารและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทฤษฎีและแนวคิดรองรับงานวิจัยจากตำรา เอกสารและงานวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 2.2

แนวคิดเพื่อยืนยันองค์ประกอบเฉพาะวิจัยและแนวคิดรองรับงานวิจัยของการบริหาร

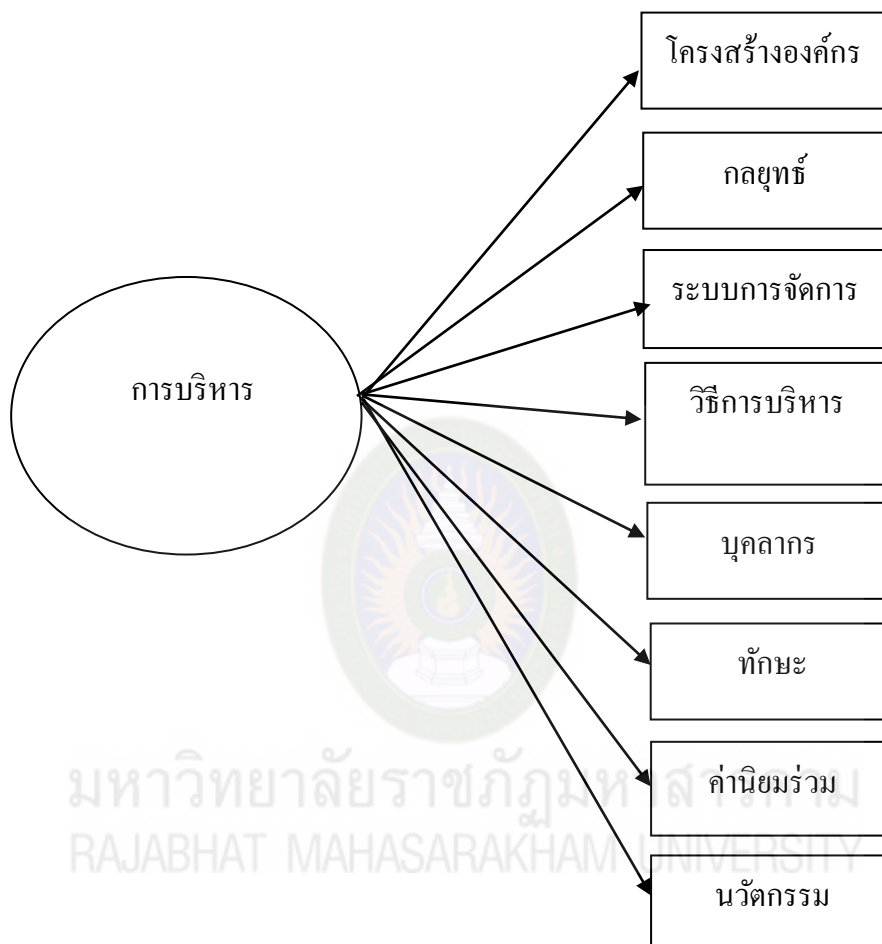
ลำดับที่	ตัวแปร รายชื่อ	ตัวแปร															ค่าความถี่				
		โครงสร้างองค์กร	กลยุทธ์	ระบบการจัดการ	วิธีการบริหาร	บุคลากร	ทักษะ	ค่านิยมร่วม	การวางแผน	การจัดองค์กร	การจูงใจ	การควบคุม	การบริหาร	นวัตกรรม	อำนาจการ	เงินทุน		การเป็นตัวแทนองค์กร	ผลิตภัณฑ์	ธุรกิจ-ความรู้	
1	พสุ เดชะรินทร์ (2551)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7
2	สาคร สุขศรีวงศ์ (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7
3	วันชัย มีชาติ (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7
4	คณัย เทียนพุด (2553)	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-	✓	✓	-	4
5	ศิริอร ชันทรหัตต์ (2554)	-	-	-	-	✓	-	-	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	-	✓	-	-	-	7
6	สมยศ นาวิการ (2543)	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	-	-	-	-	5
7	Utterback (1971)	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	✓	3
8	Koontz (1988)	-	-	-	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	5
9	Drummond, Graeme. and Ensor, John (2004)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7
10	Peter and Watemam (1982)	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	7
	รวมค่าความถี่	5	5	5	6	7	5	5	2	4	1	2	1	5	2	1	1	1	2	2	64

จากตารางที่ 2.2 ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ตัวแปรการบริหารที่เทียบเท่าหรือสูงกว่าร้อยละ 50
ถือว่าใช้ได้ ซึ่งหมายความว่าถ้ามีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปรต่าง ๆ ของการบริหารสูงกว่าร้อยละ 50
ผู้วิจัยจึงจะนำมาเป็นตัวแปรของการบริหาร มีดังนี้

1. โครงสร้างองค์กร มีนักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปรโครงสร้างองค์กร 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50
2. กลยุทธ์ มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปรกลยุทธ์ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50
3. ระบบการจัดการ มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปรการจัดการ ระบบ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50
4. วิธีการบริหาร มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร วิธีการบริหาร 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60
5. บุคลากร มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร บุคลากร 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70
6. ทักษะ มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร ทักษะ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50
7. ค่านิยมร่วม มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร ค่านิยมร่วม 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50
8. การวางแผน มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร การวางแผน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20
9. การจัดองค์กร มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร การจัดองค์กร 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40
10. การจูงใจ มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร การจูงใจ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10
11. การควบคุม มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร การควบคุม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20
12. การบริหาร มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร การบริหาร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10
13. นวัตกรรม มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร นวัตกรรม 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50
14. อำนาจการ มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร อำนาจการ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20
15. เงินทุน มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร เงินทุน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10
16. การเป็นตัวแทนองค์กร มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร การเป็นตัวแทนองค์กร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10
17. ผลិតภัณฑ์ มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร ผลิตภัณฑ์ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10
18. ธุรกิจ-ความรู้ มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร ธุรกิจ-ความรู้ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ดังนั้น ทฤษฎีเพื่อยืนยันองค์ประกอบการวิจัยและแนวคิดรองรับงานวิจัยของการบริหารที่มีค่าเทียบเท่าหรือสูงกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ ระบบการจัดการ วิธีการบริหาร พนักงาน ทักษะค่านิยมร่วม และนวัตกรรม

เพื่อสร้างรูปแบบเชิงทฤษฎีเพื่อยืนยันองค์ประกอบการวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรการบริหาร ดังนี้



ภาพที่ 2.2 รูปแบบเชิงทฤษฎีเพื่อยืนยันองค์ประกอบวิธีการบริหาร

จากวิธีการบริหารสามารถสรุปได้ว่า วิธีการบริหาร หมายถึง กระบวนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยการใช้กระบวนการและทรัพยากรที่เหมาะสม หรือกระบวนการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการเพื่อความสำเร็จในเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ โดยอาศัยเทคนิค วิธีการและกระบวนการต่างๆ ผสมผสานให้สอดคล้องกันอย่างเหมาะสม

1. โครงสร้างองค์กร หมายถึง การกำหนดโครงสร้างการบริหารไว้ชัดเจน กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบตาม โครงสร้างและลักษณะงานในแต่ละตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบมีสถานที่จัดเก็บสินค้าที่เพียงพอ มีการจัดสถานที่เพื่อรับรองลูกค้าระหว่างการซื้อขาย

2. กลยุทธ์ หมายถึง เป็นการวางแผนเพื่อใช้เป็นเครื่องมือของผู้บริหาร โรงสีข้าวในการสร้างความคงศักยภาพในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร โดยการจัดทำแผนธุรกิจโรงสีข้าวระยะสั้นและแผนระยะยาว แผนการดำเนินงานธุรกิจ โรงสีข้าวประจำปี แผนธุรกิจโรงสีข้าวที่วางไว้สามารถยึดหยุ่นได้ มีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์และวัสดุอื่นๆ เป็นหมวดหมู่เรียบร้อย

3. ระบบการจัดการ หมายถึง กระบวนการ ควบคุม เทคนิคของการควบคุมการมีนโยบาย เปิดกว้างแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับพนักงานเพื่อแก้ปัญหาและเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงาน มีการจัดระบบข้อมูล บัญชีที่ถูกต้อง ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการติดต่อ สื่อสารการควบคุม ติดตาม และประเมินผลจัดให้มีรายงานการซ่อมบำรุงอุปกรณ์โรงสีข้าวอย่างเป็นระบบเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย และสะดวกในการดำเนินงานของโรงสีข้าว

4. วิธีการบริหาร หมายถึง การเป็นผู้นำ การสัมผัสและการมุ่งคุณค่า มุ่งการปฏิบัติ การคัดเลือกบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเข้าทำงาน มีรูปแบบการทำงานของพนักงานที่ชัดเจนและมีระบบการ และ โรงสี ได้มีการสำรวจถึงความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า

5. บุคลากร หมายถึง การจัดหาคนมาทำงานและบำรุงรักษาหรือเป็นการระบุนความต้องการในกำลังแรงงาน (Workforce) การจัดดูแลคนที่ได้มาและการสรรหา (Recruiting) การคัดเลือกการวางตำแหน่งในการทำงาน และการฝึกอบรมบุคลากร การจัดการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรโดยให้บุคลากรเข้ารับการพัฒนา หรือการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มศักยภาพ ทักษะ ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่กำหนด

6. ทักษะ หมายถึง ความสามารถ หรือสมรรถนะของบุคลากรที่ทำงานในองค์กร เป็นความโดดเด่น เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่มี สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ รูปแบบ และระบบการทำงานขององค์กร เช่น ผู้บริหารและบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถและความชำนาญ ทักษะด้านอาชีพ ที่จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ตามหน้าที่และลักษณะงานที่รับผิดชอบ

7. ค่านิยมร่วม หมายถึง ผู้บริหาร หัวหน้า และพนักงานแต่ละฝ่ายทำงานร่วมกันได้ดี และบุคลากรในองค์กรมีความสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นกลุ่มได้ ไม่เบียดเบียนเอาัดเอาเปรียบกันในด้านส่วนตัว และสังคม รวมทั้งลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการให้ความร่วมมือกับภาครัฐ

และองค์กรต่าง ๆ ภายในองค์กรมีการจัดประชุมพนักงานทุกระดับ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและนำมาพัฒนาองค์กร

8. นวัตกรรม หมายถึง การคิดค้น การปรับปรุง และพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในองค์กร ในเรื่องรูปแบบสินค้า กระบวนการผลิตสินค้าใหม่ การเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ หรือวิธีการจัดองค์กรแบบใหม่ๆ

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกปัจจัยมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากกว่า ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, น. 312)

2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, น. 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เทคนิคและวิธีการทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ ให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุด คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

เพลินทิพย์ โกเมศโสภาน (2546, น. 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีหรือแนวทางปฏิบัติอย่างมีระบบ โดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ การใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม การพัฒนาแผนในการดำเนินกิจการ ตลอดจนการควบคุมระบบอย่างเหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, น. 28) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กระบวนการทางการบริหารที่มุ่งพัฒนา รักษาสมดุลระหว่างกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการ ความเชี่ยวชาญ ทรัพยากรและโอกาสทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

จินตนา บุญงการ และคณะ (2547, น. 29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วย การตัดสินใจ การวางแผน และการควบคุมการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าองค์กรสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

Kotler (1997, p. 68) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และต้องมีการ

จัดการทางการตลาด หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์ และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง เทคนิคและวิธีการทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ ให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุด คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.2.2 ความสำคัญกลยุทธ์การตลาด

นิตยาพร เสมอใจ (2549, น. 11) ความสำคัญของการบริหารการตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis) ตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงทุก ๆ 2 - 3 ปี ดังนั้น กลยุทธ์เดิม ๆ ที่เคยประสบความสำเร็จเมื่อ 2 - 3 ปีที่แล้วอาจจะใช้ไม่ได้ในปัจจุบัน ก่อนที่จะวางแผนการตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้อง ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดจะช่วยให้ทราบถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในอดีตและปัจจุบันรวมถึงแนวโน้มในอนาคต เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน การตลาด โดยทำการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาด คู่แข่งขัน และอุตสาหกรรม วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ วิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมของตลาดรวมถึงการคาดคะเนความต้องการซื้อของตลาดว่าจะมีปริมาณมากเพียงพอหรือไม่ และเป็นไปในรูปแบบใด

2.2.2.2 การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) เป็นการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติวิธีการ เทคนิค และกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการดำเนินการในขั้นตอนนี้จะมีประสิทธิภาพได้ต่อเมื่อมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยการวางแผนจะเริ่มจากการแบ่งส่วนตลาด การกำหนด กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดก่อน ว่าจะให้ธุรกิจดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าในทิศทางใด แล้วจึงวางแผนกลยุทธ์ ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ

2.2.2.3 การนำแผนไปปฏิบัติ (Implementation) ผู้ที่มีหน้าที่ในการบริหารและจัดการด้าน การตลาดแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ฝ่ายบริหารที่เรียกว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) ทำหน้าที่ในการวางแผนด้านการตลาด และฝ่ายปฏิบัติการที่เรียกว่า นักการตลาด (Marketer) ทำหน้าที่ดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งทั้งสองฝ่ายมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ถ้าผู้บริหารวางแผนได้ไม่รัดกุมและไม่มีความมีประสิทธิภาพแล้ว ต่อให้ฝ่ายปฏิบัติการมีความสามารถ

ขยันขันแข็งและทุ่มเทเพียงใด คงจะประสบความสำเร็จไปไม่ได้ และถึงแม้จะมีแผนการตลาดที่ดีเยี่ยม แต่ขาดนักการตลาดที่มีความสามารถก็ยากที่จะบรรลุเป้าหมายของแผนการตลาดนั้นได้เช่นกัน

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2554, น. 22) กล่าวว่า ความสำคัญทางการตลาดฝ่ายการตลาดขององค์กรมีหน้าที่เป็นผู้ช่วยให้ธุรกิจดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยบทบาทและกิจกรรมของฝ่ายการตลาด ซึ่งความสำคัญกระบวนการทางการตลาด (marketing process) และแรงขับเคลื่อนที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจตรงกลางของรูปคือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งกิจการมีเป้าหมายที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและแสวงหากำไรจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ ธุรกิจจะเริ่มจากการกำหนดตลาดรวมก่อน จากนั้นจึงแบ่งเป็นส่วนตลาดส่วนย่อย ๆ แล้วจึงเลือกส่วนตลาดที่มีแนวโน้มที่ดีที่สุดเป็นตลาดเป้าหมาย โดยเน้นว่าจะบริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ส่วนตลาดที่เลือกไว้ ในรูปยังแสดงส่วน ประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิธีการที่จะหาส่วนประสมการตลาดที่ดีที่สุดเพื่อนำมาใช้ในทางปฏิบัติ กิจการต้องทำการวิเคราะห์ การตลาด วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม กิจการจะใช้กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเครื่องมือในการจับตามองสภาพแวดล้อม แล้วปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดนั้น

สาคร สุขศรีวงศ์ (2556, น. 234) กล่าวว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จแล้วกำหนดทิศทางขององค์กรเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้รับชัยชนะเหนือคู่แข่งและสามารถสร้างความรับผิดชอบและสามารถสร้างผลตอบแทนในอัตราที่เหมาะสมได้อย่างยั่งยืนนั้น ผู้บริหารไม่อาจจำกัดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบและวิถีคิดของตนเองอยู่เพียงในกรอบของกระบวนการตามหน้าที่ทางการจัดการทางการตลาด ทั้ง 4 ประการ อันประกอบด้วย การวางแผน การจัดการ การชี้นำ และการควบคุม ดังนั้นผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการบริหารองค์กรเป็นระยะเวลาอันยาวนาน หรือมีประสบการณ์บริหารจัดการสูงย่อมคุ้นเคยและมีความเชี่ยวชาญกับหน้าที่ทางการจัดการทั้งที่ 4 ประการเป็นอย่างดี ปัจจัยหลักประการหนึ่งคือ การเลือกใช้กลยุทธ์ขององค์กรที่แตกต่างกัน ผู้บริหารที่ประสงค์จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ กลยุทธ์ที่เลือกใช้ได้นั้นสามารถสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมขององค์กร ดังนั้นองค์กรที่สามารถนำกระบวนการจัดการกลยุทธ์การตลาดไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม จะอำนวยประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. สามารถนำพวองค์กรไปสู่ความสำเร็จ
2. สามารถกำหนดพันธกิจและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางและเป้าหมายหลักขององค์กร รวมทั้งเป็นกรอบมิให้้องค์กรเดินทางออกนอกวิถีที่ควรจะเป็น
3. ช่วยให้องค์กรประเมินสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร
4. สามารถนำกลยุทธ์ที่สร้างไว้ดีแล้วไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับผลตามที่ประสงค์
5. สามารถสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืนในการแข่งขัน

ศุภชาติ เขียมรัตนกุล (2557, น. 14) กล่าวว่า ประเด็นสำคัญของการตลาด มีดังนี้

1. กิจกรรมที่จะทำให้สินค้าและหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด) การวิจัยการตลาด และอื่นๆ
2. การตอบสนองความต้องการหรือความพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าในการตลาด จะต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาจึงจะสามารถอยู่ในตลาดได้ ไม่ใช่ เป็นการไปสร้างความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น เพราะว่าจะอาจจะสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น ไม่ได้ นักการตลาดควรที่จะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วให้เกิดขึ้นจะดีกว่า ไปสร้างความต้องการใหม่ขึ้นมา
3. ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือลูกค้าในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ จะต้องมุ่งเน้นไปที่ตัวผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ แล้วจึงใช้กิจกรรมการตลาดเข้าไปรองรับผู้บริโภคเหล่านั้น ซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้านี้เป็นไปได้ทั้งที่อยู่ในปัจจุบันและที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าของธุรกิจ
4. การเคลื่อนย้ายสินค้าและ/หรือบริการ การตลาดจะต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและ/หรือบริการจากผลผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย จึงจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายเกิดขึ้นได้ ระหว่าง ผู้ซื้อ (ผู้บริโภคหรือลูกค้า) กับผู้ขาย (ผู้ผลิตหรือคนกลาง)

2.2.3 การจัดการกลยุทธ์การตลาด

หน้าที่ของนักการตลาด คือ การเครื่องมือในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดและประกอบกับโปรแกรมทางการตลาดแบบบูรณาการในการสร้าง สื่อสารและส่งคุณค่าสำหรับผู้บริโภค โปรแกรมทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจครั้งใหญ่ในการใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่ากิจกรรมทางการตลาดมาจากหลายๆแบบ ในอดีตกิจกรรมทางการตลาดคือ ส่วนประสมทาง

การตลาด ซึ่งจะกำหนดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรมีการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ McCarthy จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็น 4 กลุ่ม กว้าง ๆ ซึ่งเราเรียกว่า 4P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (Kotler and Kevin, 2006, p. 62)

องค์กรสามารถเปลี่ยนราคาขนาดของพนักงานขายและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในระยะสั้นได้มันสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายในระยะยาว ดังนั้นองค์กรจะทำการตัดสินใจในระยะสั้นในการเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าจำนวนการตัดสินใจที่จะใช้ตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ขาย 4Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอยู่ในการมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจากมุมมองของผู้บริโภคแต่ละเครื่องมือการตลาดคือการออกแบบที่จะส่งผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคผู้ขายใช้ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และในการตอบสนองผู้บริโภคใน 4 Cs ได้แก่ การแก้ปัญหาของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภคความสะดวก การสื่อสาร

องค์กรที่จะเป็นผู้ชนะ คือ องค์กรที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความประหยัดและสะดวกรวมถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วย 2 ตัวหลักของการตลาดแบบบูรณาการคือ 1) กิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างมากมาจะถูกใช้เพื่อสื่อสารและส่งคุณค่า 2) กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดจะประสานงานกัน เพื่อให้มีผลมากที่สุดในการใช้ร่วมกันหรือในอีกมุมมองหนึ่งการออกแบบและการดำเนินการของกิจกรรมทางการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่งจะถูกทำร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดธุรกิจต้องบูรณาการระบบทั้งหมดสำหรับการบริหารความต้องการการบริหารทรัพยากรและการบริหารเครือข่าย (Kotler and Kevin, 2006, p. 62)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 , น. 39) กล่าวว่า มุมมองเดิมของกระบวนการธุรกิจจะไม่ประสบความสำเร็จในเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแต่ละคนไม่เหมือนกันในเรื่องการรับรู้ความชอบ และสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจแข่งขันที่ตลาดต้องออกแบบและส่งที่เสนอให้ตรงกับตลาดเป้าหมาย สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดมุมมองใหม่ของกระบวนการทางธุรกิจซึ่งทำให้การตลาดเริ่มต้น ที่การวางแผน แทนที่จะเน้นที่การผลิตและขาย บริษัทเริ่มจะคิดถึงกระบวนการในการส่งคุณค่าถึงผู้บริโภคเราสามารถแบ่งการสร้างและส่งคุณค่าเข้าใน 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกคุณค่า หมายถึง นักการตลาดต้องทำการบ้านก่อนการผลิตสินค้าหรือบริการโดยนักการตลาดต้องมีการแบ่งส่วนตลาดเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมและเสนอคุณค่าให้ตรงกับตำแหน่งในใจของผู้บริโภค ซึ่งทั้ง 3 อย่างนี้เรียกว่า “กลยุทธ์ทางการตลาด”
2. การจัดหาคุณค่า หมายถึง นักการตลาดต้องตัดสินใจในการเลือกผลิตสินค้าหรือบริการราคาและการจัดจำหน่ายให้ตรงกับเลือกคุณค่า จัดหาคุณค่า สื่อสารคุณค่า แบ่งส่วน

เลือกตลาด ตำแหน่ง การพัฒนา การพัฒนาราคา แหล่งที่มา จัดจำหน่าย พนักงาน การส่งเสริม โฆษณาตลาด เป้าหมาย ตลาด สินค้า บริการ ผลิตเอง บริการ ขาย การขาย

3. การสื่อสารคุณค่า หมายถึงการใช้พนักงานขาย อินเทอร์เน็ต การโฆษณา หรือ เครื่องมือการสื่อสารตลาดอื่นๆ ที่จะประกาศและส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการ

ดังนั้นกระบวนการส่งคุณค่าจะเริ่มก่อนที่จะผลิตสินค้าหรือบริการและพัฒนา สินค้าต่อเนื่องและเสนอสินค้าหรือบริการ โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีต้นทุนของการดำเนินงาน ทั้งหมด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การจัดการตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้าง กิจกรรมทางการตลาดและประกอบกับโปรแกรมทางการตลาดแบบบูรณาการ ในการสร้าง การสื่อสารและส่งคุณค่าสำหรับผู้บริโภคทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2.2.4 องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด

การตลาดที่ควบคุมได้ผู้บริหารต้องนำมาใช้ในการวางแผน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ได้แก่ การสร้าง การรู้จักตัวผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และการสร้างยอดขาย ถึงแม้จะมีผู้ที่พยายามหาสูตรสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์ประสมทางการตลาด ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ จึงยากที่จะนำสูตรสำเร็จของธุรกิจมาใช้กับธุรกิจอื่นๆ ได้อย่างประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะของตลาดเป้าหมาย ศักยภาพของธุรกิจของตน สภาพการแข่งขัน และความเหมาะสมของปัจจัยทางการตลาดแต่ละตัว เพื่อนำมาใช้ในการ จูงใจ สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฐิติรัตน์ มีมากและคณะ, 2552, น. 240)

2.2.4.1 ผลิตภัณฑ์

สุดาพร กุณพลบุตร (2557, น. 27) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือ ลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจนเป็นอันดับแรกของส่วนผสมทางการตลาด เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วมีความเป็นรูปธรรมมองเห็นและจับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์หรือการให้บริการทำผม หรือแม้กระทั่งการ ให้คำปรึกษา ผลิตภัณฑ์จึงเป็นจุดแรกๆ ที่ผู้บริหารการตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่ดึงดูดต่อใจผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาเลือกซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีส่วนในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วย เช่นผู้บริโภคชาวไทยนิยมบะหมี่สำเร็จรูปที่มีรสชาติเผ็ด ในขณะที่ผู้บริโภคประเทศ ญี่ปุ่นชอบบะหมี่สำเร็จรูปที่มีรสจืด ดังนั้นการ

นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับ ผู้บริโภคแต่ละประเทศอาจส่งผลให้เกิดความล้มเหลวทางการตลาดได้ ผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเพื่อการศึกษาเป็นมิติ (Dimension) ได้ดังต่อไปนี้

1) ตัวผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์หลัก (Core Products) หรือ (Generic Product) หมายถึงสภาพที่จับต้องได้ (Tangible) เช่น รถยนต์นั่ง เสื้อผ้า หรือจับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น การบริการต่างๆ การพิจารณาในระดับนี้มุ่งที่แก่นแท้ของ ผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า หมายถึงสิ่งที่ใช้สวมใส่เพื่อปกปิดร่างกายและเพื่อความสวยงาม โทรศัพท์มือถือหมายถึงสิ่งที่ทำให้สามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้ การพิจารณาในระดับนี้ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ยังไม่มีในโลกขึ้นมา เช่นการกำหนดแนวคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ช่วยจำ ช่วยคิด และช่วยคำนวณ จึงเกิดคอมพิวเตอร์ขึ้นมา หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนหน้าจอสัมผัส เป็นต้น

2) การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Augmented Products) หมายถึง การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากความแตกต่างต่างๆ ไป เช่น การเสริมการให้บริการของโทรศัพท์ที่มีบริการติดตั้งให้ถึงบ้าน พร้อมทั้งบริการเงินผ่อน ทำให้ผู้ซื้อเห็นคุณค่าของเครื่องเสียงชนิดนี้และตัดสินใจซื้อ หรือการนำเสนอในลักษณะเป็นชุด (Bundling) เช่นการที่โทรศัพท์แนะนำเสนอสินค้าเป็นชุดเพิ่มเติม นอกเหนือจากโทรศัพท์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก โดยพวง คีวีดี เครื่องขยายเสียง และลำโพง ทำให้สามารถขายได้มากกว่าแยกขายเป็นชิ้นๆ เนื่องจากก่อให้เกิด ความสะดวกต่อผู้บริโภค บางส่วนที่ไม่มีความรู้สึกซึ่งถึงขนาดที่เลือกเป็นยี่ห้อ ปัจจุบัน เพาเวอร์บายจึงขายเครื่องเสียงโดยจัดชุดให้ลูกค้า เช่น ซีดีและเครื่องขยายยี่ห้อเดนนอนและลำโพงเจบีแอล ทำให้ตัดสินใจซื้อเพียงครั้งเดียว เป็นการสะดวกต่อผู้บริโภคส่วนหนึ่ง

จูดีรัตน์ มีมากและคณะ (2552, น. 240) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นเครื่องมือที่มีความหลากหลาย ซึ่งล้วนสามารถทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จได้ทั้งสิ้น เพียงแต่ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ วัตถุประสงค์ และศักยภาพของธุรกิจ เพราะบางกลยุทธ์ก็เหมาะสมกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีกำลังทุน กำลังการผลิต และทักษะสูง การที่ธุรกิจขนาดย่อมจะเลือกใช้กลยุทธ์เดียวกันกับธุรกิจขนาดใหญ่ แทนที่จะเอื้อประโยชน์ แต่กลับกลายเป็นอาวุธที่กลับมาทำร้ายตนเอง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะมีประสิทธิภาพสูงสุดก็ต่อเมื่อธุรกิจขนาดย่อมรู้จักตนเอง และพิจารณากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับข้อจำกัด ศักยภาพและจุดแข็งของตนที่มีอยู่ เช่น นำผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาดก่อน (First -to-market Strategy) นักธุรกิจและนักการตลาดต้องตระหนักอยู่เสมอว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดมีโอกาสเกิดความผิดพลาดได้ 50 เปอร์เซ็นต์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดก่อนควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างได้จาก รูปลักษณ์ คุณสมบัติ ประโยชน์เหนือกว่า เทคโนโลยีที่สะดวก ใช้ง่าย มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ลูกค้า หรือทำเลียนแบบ (Clone Product) หากจะเป็นผู้ตามต้องเป็นผู้ตามที่รวดเร็ว (Fast

follower Strategy) ต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับของตลาด เพื่อเลี้ยงต้นทุนการสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ต้องตามเข้าตลาดอย่างรวดเร็ว ถึงแม้จะเป็นสินค้าเลียนแบบ หากสามารถเข้าตลาดเร็วจะยังอยู่ในแถวหน้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552, น. 53) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องม อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ซึ่งรวมถึงคุณภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วย

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2552, น. 10) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อบำบัดความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด นโยบายผลิตภัณฑ์มาเพียงแต่จะมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่จะต้องได้รับการพัฒนาตามมาพร้อม ๆ กัน เช่น กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การขาย กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ฯลฯ แต่ยังมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การผลิต และกลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์ นโยบายของบริษัทเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิตหรือจัดจำหน่ายส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดที่จะนำมาใช้ บริษัทส่วนใหญ่กำหนดเป็นนโยบายหลักของบริษัทว่าจะประกอบธุรกิจอะไร หรือมีธุรกิจอะไรที่จะไม่ทำ บางบริษัท เช่น บริษัทเขนเนอร์ล อีเลคตริก จำกัด และบริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด ถึงขนาดกำหนดเป็นนโยบายหลักของบริษัทว่าจะประกอบธุรกิจหรือทำการตลาดเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและสามารถรองความเป็นผู้นำในอันดับต้นๆ เท่านั้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพ ราคาสินค้า บริการ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และผู้ขายผลิตภัณฑ์

2.2.4.2 ราคา

สุดาพร กุณพลบุตร (2557, น. 27) กล่าวว่า ราคายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการ นำเสนอผู้บริโภคการพิจารณาจากพื้นฐานของลูกค้าเป็นวิธีการที่ต่างจากวิธีการกำหนดราคายจากต้นทุน กล่าวคือเป็นการที่กิจการพิจารณากำหนดราคายจากการพิจารณาถึง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Value-based Pricing) แทนที่การกำหนดราคาจากต้นทุนความแตกต่างจากวิธีการกำหนดราคาจากต้นทุนได้แก่ วิธีการกำหนดราคาจาก ต้นทุนนั้น กิจการผลิตก่อนแล้วทราบต้นทุนแล้วกำหนดราคา แต่วิธีการพิจารณา จากพื้นฐานของผู้บริโภค จะพิจารณาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งๆ แล้วนำมากำหนดราคาขาย แล้วจึงกำหนด ต้นทุนแล้วนำไปออกแบบและผลิต เช่น บริษัทคุณทูลบุตรอุตสาหกรรม หาข้อมูลจากการรับรู้ (Perception) ของลูกค้า สมัยใหม่ที่ต้องการรูปแบบแปลกๆ ทันสมัย และกำหนดลูกค้าเป้าหมายให้ เป็นคน ฐานะดี ทันสมัย จึงกำหนดราคาขายเก้าอี้ออกมาตัวละ 3,000 บาท แล้วกำหนด ต้นทุนการผลิตไว้ไม่เกินตัวละ 1,500 บาทแล้วให้แผนกออกแบบเก้าอี้ตามลักษณะ ความต้องการของลูกค้า ภายใต้งบต้นทุนที่กำหนด การกำหนดราคาโดยมุ่งที่มูลค่า (Value) นี้ นิยมใช้ในกรณีที่ต้องการ เปรียบเทียบราคาสินค้ากับมูลค่าในด้านต่างๆ ที่ผู้ซื้อจะได้เมื่อเทียบกับคู่แข่ง และนี่คือสาเหตุ ของความสำเร็จของอุตสาหกรรมยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นในทวีปเอเชียรวมทั้งประเทศไทย เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบปัจจัยหลายด้านรวมกัน เช่น ความสะดวกสบาย การบริการ ราคาขายต่อ ทำให้ รถยนต์จากญี่ปุ่นสามารถรองตลาดได้มากกว่ารถยนต์จากเกาหลีที่ราคาถูกกว่า และรองตลาด ได้มากกว่ารถยนต์จากยุโรปที่เคยเป็นที่นิยมว่าเกรดสูงกว่า

จิตริตัน มีมากและคณะ (2552, น. 240) กล่าวว่า ราคา คือ มูลค่าที่กำหนด ขึ้นมาให้กับสิ่งที่ต้องขาย ราคาคือปัจจัยสำคัญประการหนึ่งมีผลต่อการซื้อของลูกค้า ซึ่งอาจดึงดูด ลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที หรือชะลอการซื้อของลูกค้าก็ได้เช่นกัน บางครั้งราคาที่ถูกดีทำให้ เป็นสิ่งบ่งบอกถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการและการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งขั้นก็ไม่ใช่ทางออกที่ดี ที่สุดเช่นกัน การตั้งราคาที่ควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับการซื้อของลูกค้า สามารถสร้างกำไร ให้กับธุรกิจ และที่สำคัญ สามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ ได้ ดังนั้นผู้กำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงการ ขอมรับของลูกค้าในมูลค่าของสินค้า อุปสงค์ของผู้บริโภค ต้นทุน ผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันใน ตลาด เช่น นโยบายของธุรกิจ กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่งขั้น และสภาพเศรษฐกิจ

1. การจะกำหนดราคาในระดับใด สามารถพิจารณาจากเกณฑ์คุณภาพของ สินค้าและราคา ให้ราคาสะท้อนถึงคุณค่าของสิ่งที่จะขายกับความต้องการ การรับรู้ถึงคุณภาพและ ศักยภาพของกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งระดับราคาที่เหมาะสมคือ ราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพ และการกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์คือ การกำหนดราคา แบบราคาสินค้าคุณภาพสูง การตั้งราคาแบบสินค้า ระดับกลาง และการตั้งราคาแบบสินค้าราคาประหยัด

2. หากธุรกิจพิจารณาเลือกการตั้งราคารูปแบบ สินค้าเยี่ยมราคาคู่มา ราคาสุคคุ้ม หรือ สินค้าดี ราคาคู่มา ล้วนเป็นรูปแบบที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคา

ค่อนข้างถูก ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ และได้รับความคุ้มค่า ก็จะกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งจะส่งผลให้เป็นลูกค้าในระยะยาว

3. หากธุรกิจเลือกการตั้งราคาแบบ ราคาสูงเกินจริงปล้นลูกค้าหรือไม่ สัมกับความเป็นจริง ซึ่งเป็นระดับราคาที่สูงเกินกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะเป็นการผิดจริยธรรม และส่งผลให้ลูกค้าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วจะเกิดความไม่พึงพอใจ อาจถูกฟ้องร้องในข้อหา หลอกหลวงได้

4. การกำหนดราคาสำหรับธุรกิจขนาดย่อมมักจะมีข้อผิดพลาด ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อเตือนใจ 3 ประการว่า ไม่ควรกระทำเช่นนี้คือ ตั้งราคาถูกเกินไป พยายามเป็นผู้นำด้านราคา และ เพิ่มราคาโดยที่ลูกค้าไม่รู้ตัว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552, น. 53-56) กล่าวว่า ราคาเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ราคาต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และยังหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2552, น. 10) ได้กล่าวว่า ราคาในจำนวนองค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนประกอบการตลาด ราคาคือองค์ประกอบเดียวที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากนักเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะนักเศรษฐศาสตร์จุลภาค ซึ่งจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาและระดับความต้องการของตลาด นักการตลาดใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดราคาเพื่อเน้นการทำกำไร เช่น อัตราผลตอบแทนจากยอดขาย หรืออัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น
2. การกำหนดราคาเพื่อเน้นการขายและมูลค่าขาย เช่น เพื่อเพิ่มมูลค่าขาย หรือเพิ่มส่วนครองตลาด เป็นต้น
3. การกำหนดราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของตลาด เช่น การตั้งราคาตามตลาด หรือ คู่แข่งขันที่สำคัญ เป็นต้น
4. การกำหนดราคา เพื่อเน้นจุดยืนผลิตภัณฑ์ เช่น จุดยืนคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือจุดยืน ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าที่กำหนดขึ้นมาให้กับสิ่งที่ต้องขาย การตั้งราคาที่ควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับการซื้อของลูกค้า สามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจ

และที่สำคัญสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ ได้ ดังนั้นผู้กำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของสินค้า อุปสงค์ของผู้บริโภค ต้นทุน ผลกระทบ และการแข่งขันในตลาด

2.2.4.3 การจัดจำหน่าย

สุดาพร กุณพลบุตร (2557, น. 28) กล่าวว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับลูกค้า แต่ละกลุ่มที่อาจแตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าเดียวกันแต่อาจมีลูกค้าเป้าหมายที่ แตกต่างกันได้ เช่นกรณีของบริษัทไอบีเอ็มซึ่งปัจจุบันเป็นเลนโนโวผู้ผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์รายใหญ่ สินค้าของกิจการอาจเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายต่างกัน ในสินค้าบางชนิด เช่นเมนเฟรม มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นรายใหญ่และสำคัญ จึงต้องใช้การขายตรง โดยพนักงานขายของบริษัท ส่วนที่เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำพวกเดสทอปหรือ แล็ปทอปขายผ่านคนกลางเช่นร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ต่างๆ ในขณะที่เมื่อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของณัฐตลาดนั้น กิจการไม่สามารถแข่งขันกับไอบีเอ็มผู้มาก่อนได้ คอมแพคจึงวางวัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่ายที่หลีกเลี่ยงการแข่งขัน โดยตรงกับไอบีเอ็มในลักษณะของการขายตรงซึ่ง ไอบีเอ็มชำนาญกว่า วัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่ายของคอมแพคจึงมุ่งไปที่ร้านค้าปลีกเป็นหลัก หรือในกรณีของผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างและปูนซีเมนต์ซึ่งมีลักษณะ ลูกค้าหลากหลาย เช่น ลูกค้ารายย่อยที่สร้างบ้านของตน ลูกค้ารายใหญ่จำพวก ผู้รับเหมา หรือแม้กระทั่งลูกค้าที่เป็นส่วนราชการ ทำให้บริษัทค้าวัสดุก่อสร้างต้องมี วัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างกัน

จิตร์รัตน์ มีมากและคณะ (2552, น. 240) กล่าวว่า ช่องทางในการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น ช่องทางตรง คือธุรกิจผู้ผลิตทำการจัดจำหน่าย ผลกระทบโดยตรงถึงกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์คนสุดท้ายเอง และช่องทางอ้อม คือธุรกิจนำคนกลาง (Middleman) เข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายและกระจายตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่ นายหน้า/ตัวแทนจำหน่าย เป็นตัวแทนของผู้ผลิตหรือผู้ซื้อในการติดต่อและเจรจาต่อรองในการซื้อขาย ข้อดี การมีตัวแทนจำนวนน้อยราย ควบคุมดูแลได้ง่ายกว่า ข้อเสีย กระจายสินค้าได้น้อยกว่า ผู้ค้าส่ง จะทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหลายรายและขายต่อให้แก่ ร้านค้าปลีก ข้อดี มีกระจายอยู่ทั่วไป ช่วยคลั่งสินค้า ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง บางทีมีข้อเสนอแนะที่ดี ข้อเสีย มีสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งของเราด้วย และจะพยายามเน้นขายสินค้าของผู้ผลิตที่ให้ผลประโยชน์มากกว่า ผู้ค้าปลีก จะทำการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ค้าปลีกมีกระจายอยู่ทั่วไป การเลือกผู้ค้าปลีกเข้ามาช่วยในการจำหน่ายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552, น. 53-56) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปจนถึงผู้บริโภคซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในกระบวนการสำหรับต้นทาง และปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขึ้น และเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคจะหาซื้อ

ผลิตภัณฑ์ได้สะดวกที่สุด ตลอดจนเป็น โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2552, น. 10) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เราต้องการเสนอขายจะดีเลิศเพียงไรก็ตามคงจะมีประโยชน์น้อย มาก ถ้าผู้บริโภคเป้าหมายไม่สามารถหาซื้อ ได้ในเวลาที่เขาต้องการและในสถานที่ที่ เขาจะหาซื้อได้ สะดวกที่สุด และนี่คือวัตถุประสงค์หลักของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนด ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย เรา ต้องรู้ ว่า ลูกค้าของเรามีมากเพียง ไรและอยู่ที่ไหนบ้าง มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร เช่น ซื้อบ่อย เพียงไร ซื้อในร้านค้าประเภทใด นิยมซื้อในวันและช่วงเวลาใดรวมทั้งวิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้า ฯลฯ ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสด ความใหม่ และน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ราคาของ ผลิตภัณฑ์ และความยากง่ายของวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ จะเป็นข้อกำหนดประเภทของช่องทางการจัด จำหน่าย เช่นเดียวกันกับลักษณะของคนกลาง จำนวนของคนกลาง สภาพและลักษณะของกลุ่มแข่งขัน สถานภาพและนโยบายบริษัทเป็นต้น หลังจากที่ได้พิจารณาข้อกำหนดในการเลือกช่องทางการจัด จำหน่าย ผู้บริหารการตลาดทำการเลือกสรรสมาชิกช่องทางการจำหน่าย กำหนดหน้าที่ของสมาชิก ช่องทาง กระตุ้นเร้าสมาชิกช่องทางด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การให้รางวัล การทำโฆษณาร่วมกัน การ ให้ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น และท้ายสุดตรวจสอบและควบคุมผลงานของสมาชิกช่องทางว่าตรง ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นกระบวนการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด เป้าหมาย เพื่อการกระจายตัวสินค้า

2.2.4.4 การส่งเสริมการตลาด

สุดาพร ภูณพลบุตร (2557, น. 29) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภค หันมาสนใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ เช่น การ โฆษณา การส่งเสริม การขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อ หันมาซื้อ และผู้บริโภคซื้อเพิ่มขึ้นหรือไม่เปลี่ยน ไปซื้อสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย ให้สูงขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งๆ กิจกรรมการส่งเสริมการขายช่วยให้พนักงานขายสินค้าง่ายขึ้น เป็น กิจกรรมที่มุ่งดึงดูความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจุดเด่นที่กิจกรรมส่งเสริมการ จำหน่ายสร้างให้แก่ผลิตภัณฑ์ แต่อาจเป็นช่วงสั้นๆ เช่น การให้ของแถม การให้สิทธิพิเศษ ต่างๆ โดยลักษณะดังกล่าวเป็นการกระทำที่มีช่วงเวลา ดังนั้นการส่งเสริมการขาย จึงใช้สิ่งจูงใจ

(Incentive) เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค เช่นการลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลสำคัญ ในขณะที่การโฆษณาใช้เหตุผลหรือการสร้างอารมณ์เพื่อ จูงใจผู้บริโภค สิ่งจูงใจที่มักใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายประกอบด้วย

1. การตกแต่งจุดขายให้เกิดการดึงดูดใจผู้บริโภค หมายถึงการปรับแต่งจุดขายให้เหมาะสมกับสถานการณ์และทำให้เกิดการดึงดูดใจ เช่น เมื่อห้างสรรพสินค้ากำลังอิดรื้อร้านของเล่นก็อาจตกแต่งบรรยากาศให้เหมือนในหนังเพื่อ ช่วยดึงดูดให้เด็กๆ สนใจและอยากเข้ามาซื้อของเล่นเป็นต้น

2. การให้ของแถม หมายถึงการเสนอสิ่งของอื่นให้แก่ผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นให้เกิด ความรู้สึกอยากซื้อสินค้านั้นๆ เช่นการซื้อผงซักฟอกและได้รับการแถมที่ใส่สบู่ ทำให้จูงใจผู้ซื้อให้หันมาซื้อสินค้าของกิจการ ใหม่ๆ ที่ในตอนแรกผู้ซื้อไม่ได้คิดซื้อ สินค้าของกิจการ แต่การให้ของแถมบางครั้งก็อาจไม่ได้กระตุ้นยอดขาย เช่น การที่ผู้ใช้รถยนต์บางคนเติมน้ำมันที่ปั๊มประจำในบางครั้งก็มีการแถมน้ำเปล่า แต่การแถมน้ำเปล่าอาจไม่ได้กระตุ้นผู้ซื้อมากนัก เนื่องจากเป็นปั๊มที่ผู้ซื้อมักเติม อยู่แล้วถึงแม้ไม่มีของแถม หรือการซื้อบ้านแถมรถยนต์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค บางส่วนสนใจซื้อบ้านของกิจการเป็นต้น

3. การให้สิทธิพิเศษในกรณีซื้อสินค้าบ่อยครั้ง เช่น การที่ร้านอาหารกำหนดให้กินสิบครั้งจะได้สิทธิอาหารบางชนิดฟรี หรือการสะสมไมล์ของสายการบินต่างๆ เพื่อจะได้บินฟรี รวมทั้ง โรงแรมต่างๆ ที่ส่งข้อมูลให้ลูกค้าที่เคยมาพักถึงสิทธิ พิเศษที่จะได้ เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าเดิม โดยตรงผ่าน อินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดีย

4. การขายสินค้าควบ หมายถึงการขายสินค้าควบคู่กันสองชนิดขึ้นไป ในราคาต่ำกว่าซื้อสินค้าแต่ละชนิดแยกกัน โดยการขายควบอาจทำเป็นช่วงเวลาที่มีการ ส่งเสริมการจำหน่ายเท่านั้น เช่นการซื้อกล้องถ่ายรูปควบคู่กับฟิล์มในราคาพิเศษ หรือขายโดนัทควบกับกาแฟ ในราคาถูกลงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อแยกกัน

5. การส่งเสริมการขายที่ผู้ขาย เป็นวิธีการกระตุ้นยอดขายที่ผู้ซื้อไม่ได้รับ ประโยชน์เพิ่มขึ้น แต่ผู้ขายได้รับประโยชน์จึงจูงใจให้ขายสินค้าของกิจการ เช่นการให้เดินทางไปที่ต่างประเทศแก่ผู้ที่สามารถขายสินค้าได้ทะลุเป้า การให้เปอร์เซ็นต์ค่าขายเพิ่ม หากสามารถขายได้เกินจำนวน

6. การให้สิทธิพิเศษอื่นๆ เช่นคูปองเพื่อใช้แลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษเป็นต้น

อิติรัตน์ มีมากและคณะ (2552, น. 240) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการกระทำตามที่เรารายงานา ตั้งแต่การสร้าง ความเข้าใจในสิ่งที่ขาย เกิดความชอบ ต้องการ ใช้ และจงใจให้ซื้อสินค้า ซึ่งในปัจจุบันมี 6 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า บุคคล หรือ องค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณา และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลา หรือพื้นที่โฆษณา หรือในรูปแบบของการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) รายการต่างๆ

2. การประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มเป้าหมาย บุคคลที่เกี่ยวข้อง และธุรกิจ ถึงเจตนารมณ์ของธุรกิจ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และข้อเท็จจริง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจ ข้อควรระวังในการทำการประชาสัมพันธ์ คือไม่ควรใช้การประชาสัมพันธ์เป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเท่านั้น การประชาสัมพันธ์ไม่ได้ช่วยแก้ไขธุรกิจให้เปลี่ยนจากดำเป็นขาวได้ และข้อความที่ส่งไปหากกลุ่มเป้าหมายต้องสดใหม่ สามารถสร้างความสนใจสำหรับสื่อและกลุ่มเป้าหมาย

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และสามารถแก้ไขข้อโต้แย้งได้ทันที ปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายตามความเหมาะสมของลูกค้าแต่ละรายได้ ดึงดูดลูกค้าและกำจัดสิ่งรบกวนรอบข้างได้กว่าการติดต่อสื่อสารรูปแบบอื่น และช่วยในการผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าพร้อมปิดการขายได้ทันที สิ่งที่สำคัญคือ การปรับปรุงประสิทธิภาพ ศิลปะการขาย ทักษะการเจรจาต่อรอง และทักษะการสร้างความสัมพันธ์อันดี

4. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการเสนอผลประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการซื้อ การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ กลยุทธ์หลักใช้การส่งเสริมการขายกับคนกลางให้ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค และกลยุทธ์ใช้การส่งเสริมการขายมุ่งไปยังลูกค้าคนสุดท้ายโดยตรง ให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์

5. การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งสามารถติดต่อผ่านสื่อได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายตรง โดยการโฆษณาผ่านสื่อ การขายโดยใช้จดหมายตรง และการขายทางอินเทอร์เน็ต

6. การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ พิเศษที่อยู่ในความสนใจของผู้คน หรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้เป็นเหตุการณ์ พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มคนเป้าหมายเกิดความสนใจ และเข้าร่วมกิจกรรม สามารถให้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถปิดการขาย ณ บริเวณจัดกิจกรรมได้ทันที

การตลาดทางตรงโดยใช้เว็บไซต์ (Website) ถึงแม้เว็บไซต์จะเป็น เครื่องมือที่มีต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงเป้าหมายกว้างในด้านอาณาเขต แต่ก็มีข้อจำกัดในด้าน เทคนิคในการดำเนินงาน และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ดังนั้นหากธุรกิจไม่มี ทักษะและความพร้อมในการดำเนินงานเว็บไซต์อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจขนาดย่อมอาจไม่ จำเป็นต้องมีเว็บไซต์ (Website) ก็ได้ การมีเว็บไซต์ของตนเองเหมาะกับธุรกิจที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่ออนไลน์ ถ้าไม่ใช่ให้พิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายใช้สื่อไหนให้เน้นสื่อชนิดนั้นดีกว่า

- 1.1 ต้องการขยายสู่ตลาดต่างประเทศ
- 1.2 ต้องการใช้สื่อทุกประเภทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่าง ครอบงำ
- 1.3 ไม่ต้องการสถานที่ในการจัดแสดงสินค้า ลูกค้าเข้าถึงข้อมูล ได้ทันที
- 1.4 มีความสามารถในการดูแลเว็บไซต์ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552, น. 53) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือ ความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดย คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2552, น. 10) กล่าวว่า การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มี ประสิทธิภาพ ช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพดีเด่นของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจ และชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการในที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การโฆษณา การ ขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งประมาณของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์

จะถูกจัดสรรระหว่างส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 นี้ เพื่อให้ได้ส่วนประสมทางการตลาดที่ดีที่สุด เนื่องจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จุดยืนผลิตภัณฑ์ วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ และนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทงบประมาณและส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ใช้อาจจะแตกต่างกัน แต่ก็ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน บริษัทคอลลเกต ปาล์ม โอลีฟ จำกัด และ บริษัท สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด (มหาชน) ยักษ์ใหญ่ในวงการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ต่างก็ใช้งบประมาณจำนวนมาก และงบประมาณส่วนใหญ่จะถูกใช้ไปในทางการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ ส่วนบริบทขายตรงสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น บริษัท เหวอน จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ จำกัด ต่างก็ใช้งบประมาณเกือบทั้งหมดสำหรับการขายโดยบุคคล ที่แตกต่างออกไปคือ บริษัท มิสทิน จำกัด ซึ่งใช้การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์และบริษัทดีขึ้น และสนับสนุนงานของพนักงานขาย

ผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมจะใช้งบประมาณการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไปในการขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย แต่ก็ยังให้ความสำคัญแก่การโฆษณาเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภค รู้จักผลิตภัณฑ์สร้างความเข้าใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น และช่วยเปิดทางให้พนักงานขายเข้าพบลูกค้าได้ง่ายขึ้น จากผลงานวิจัยของ บริษัท ไอ บี เอ็ม จำกัด ยักษ์ใหญ่ในวงการคอมพิวเตอร์ ได้สนับสนุนบทบาทที่สำคัญของการโฆษณา และทำให้บริษัทเปลี่ยนส่วนประสมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใหม่ จากเดิมที่ให้ความสนใจแต่การขายโดยบุคคลและละเลยการโฆษณาในการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ถึงแม้ว่าการตลาดโดยตรง ได้เริ่มต้นจากรูปแบบของการขายทางไปรษณีย์ และการขายทางเค็ตตาลีอ็อก แต่ในระยะหลังได้รับการพัฒนาให้รวมถึงสื่ออื่นๆ อีกมากมาย โดยเฉพาะการขายทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เช่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ความนิยมของการตลาด โดยตรงได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามอัตราการเพิ่มของการใช้คอมพิวเตอร์ เปิดโอกาสให้มีการซื้อขายอย่างกว้างขวาง ไร้พรมแดน จากทุกมุมโลก และไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา ความสำเร็จอย่าง ล้นหลามนี้ ทำให้บุคคลในวงการการตลาดคาดการณ์ไว้ว่า การขายทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะเป็นสื่อการตลาดที่มีบทบาทมากที่สุด

การพัฒนาส่วนประสมการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด เช่นเดียวกับการเลือกตลาดเป้าหมาย เพราะฉะนั้นควรจะกระทำพร้อมๆ กัน การพัฒนาส่วนประสมการตลาด คือการวิเคราะห์ส่วนประสมต่างๆ ว่าส่วนประสม ใดๆ จึงจะเหมาะสมสำหรับตลาดเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์อะไร การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใช้วิธีใด จัดจำหน่ายอย่างไร และราคาควรจะเป็นเท่าไร แน่แน่นอนที่สุดว่าต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อ และวิธีการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคจะหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ใช้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าถึง ตลาดเป้าหมายได้ดีที่สุด และจัดตั้งราคาที่เหมาะสม ส่วนประสมของการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยนี้ เป็นส่วนประสมที่ผู้บริหารการตลาดสามารถ ควบคุมและเปลี่ยนแปลงได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อ หันมาซื้อ หรือใช้บริการเพิ่มขึ้น เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดกลยุทธ์การตลาดนำมาทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ได้แก่ ผลผลิต ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เพื่อสร้างยอดขาย การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เหมาะสมตามศักยภาพ สภาพการแข่งขัน และความเหมาะสมของปัจจัยทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ในงานวิจัยเรื่องการบริหารและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทฤษฎีและแนวคิดรองรับงานวิจัยจากตำรา เอกสารและงานวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 2.3

แนวคิดเพื่อยืนยันองค์ประกอบเฉพาะวิจัยและแนวคิดรองรับงานวิจัยของกลยุทธ์การตลาด

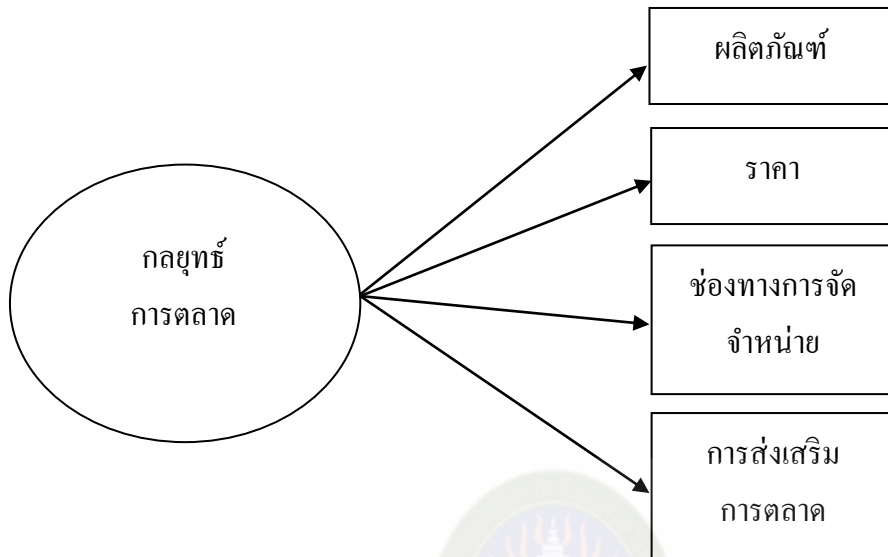
ลำดับที่	รายชื่อ	ตัวแปร											
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	กระบวนการ	บุคลากร	สภาพแวดล้อมทาง	ข้อมูล	การสร้างคุณค่า	กำหนดตำแหน่งการตลาด	การออกแบบ	ค่าความถี่
1	สุดาพร กุณพลบุตร (2557)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	4
2	วารุณี ตันติวงษ์วานิช และคณะ (2554)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	4
3	ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	7
4	ฐิติรัตน์ มีมากและคณะ (2552)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	4
5	ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	7
6	พิชญ จงสถิตวัฒนา (2552)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	4
7	เพลินทิพย์ โกเมศ โสภากา (2546)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	4
8	Resta (2010)	✓	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	5
9	Kotler Philip and Keller Kevin (2006)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	7
10	Kotler (1997)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	7
	รวมค่าความถี่	10	9	9	9	4	4	4	1	1	1	1	53

จากตารางที่ 2.3 ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดที่เทียบเท่าหรือสูงกว่าร้อยละ 50 ถือว่าใช้ได้ ซึ่งหมายความว่าถ้ามีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปรต่าง ๆ ของกลยุทธ์การตลาดสูงกว่าร้อยละ 50 ผู้วิจัยจึงจะนำมาเป็นตัวแปรของกลยุทธ์การตลาดมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปรผลิตภัณฑ์ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100
2. ราคา มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร ราคา 9คน คิดเป็นร้อยละ 90
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร ช่องทางการจัดจำหน่าย 9 คนคิดเป็นร้อยละ 90
4. การส่งเสริมการตลาด มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร การส่งเสริมการตลาด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 80
5. กระบวนการ มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร กระบวนการ 4 คนคิดเป็นร้อยละ 40
6. บุคลากร มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร บุคลากร 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40
8. ข้อมูล มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร ข้อมูล 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10
9. การสร้างคุณค่า มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร การสร้างคุณค่า 1 คนคิด เป็นร้อยละ 10
10. กำหนดตำแหน่งการตลาด มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร กำหนดตำแหน่งการตลาด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10
11. การออกแบบ มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร การออกแบบ 1 คนคิดเป็นร้อยละ 10

ดังนั้น ทฤษฎีเพื่อยืนยันองค์ประกอบการวิจัยและแนวคิดรองรับงานวิจัยของกลยุทธ์การตลาด ที่มีค่าเทียบเท่าหรือสูงกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

เพื่อสร้างรูปแบบเชิงทฤษฎีเพื่อยืนยันองค์ประกอบการวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรการตลาดดังนี้



ภาพที่ 2.3 รูปแบบเชิงทฤษฎีเพื่อยืนยันองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด

จากกลยุทธ์การตลาดสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เทคนิคและวิธีการทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ ให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุด คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพ ราคาสินค้า บริการ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และผู้ขายผลิตภัณฑ์

2. ราคา หมายถึง มูลค่าที่กำหนดขึ้นมาให้กับสิ่งที่ต้องขาย การตั้งราคาที่ควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับการซื้อของลูกค้า สามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจ และที่สำคัญสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ ได้ ดังนั้นผู้กำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของสินค้า อุปสงค์ของผู้บริโภค ต้นทุน ผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันในตลาด

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปถึงผู้บริโภค เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อการกระจายตัวสินค้า

4. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภค หันมาสนใจซื้อสินค้าและบริการ จากกิจการ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อ หันมาซื้อ หรือใช้บริการเพิ่มขึ้น เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการดำเนินงาน

ความสำเร็จของการดำเนินงานคือ การทำงานที่ดีจะเกิดขึ้นได้นั้น สามารถวัดได้จากเวลาที่ทำงาน คุณภาพของงานและปริมาณของงานว่าจะสูงกว่ามาตรฐานหรือเกณฑ์ที่องค์กรตั้งไว้ (ณภาพัช อัครสุริยานันท์, 2549, น. 24)

2.3.1 ความหมายของความสำเร็จของการดำเนินงาน

การศึกษาได้มีผู้ให้ความหมายของความสำเร็จของธุรกิจดังนี้

คณัย เทียนพุด (2544, น. 31) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จของการดำเนินงาน หมายถึง การนำความสมดุลเข้าสู่ระบบธุรกิจ ซึ่งหมายถึงการสร้างกลยุทธ์มิติใหม่ในวัฏจักรธุรกิจ

วิชัย ปิติเจริญธรรม (2548, น. 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จของการดำเนินงาน หมายถึง การช่วยเหลือ เริ่มต้นช่วยเหลือผู้ร่วมงานของเราอย่างเต็มที่ เต็มใจแบบเอื้ออาทร ให้ก่อนเสมอ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, น. 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จของการดำเนินงาน หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

สุวเนตร ธงยศ (2549, น. 36) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จของการดำเนินงาน หมายถึง การดำเนินงานให้เป็นไปตามความคาดหวังไว้หรือการทำงานเสร็จโดยสูญเสียเวลาน้อยที่สุดงานเสร็จทันเวลา ผลของงานมีมาตรฐานถูกต้องเชื่อถือได้

อุทิศ ศิริวรรณ (2549, น. 212) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จของการดำเนินงาน หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติ ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด

จริยา เรือนแก้ว (2550, น. 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จของการดำเนินงาน หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยการให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง แม่นยำ การแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างถูกต้อง ในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการหรือภายหลังจากที่ลูกค้ามารับบริการแล้ว

วรัท พุกษากุลนันท์ (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จของการดำเนินงาน หมายถึง ความสามารถในการลดต้นทุนหรือทรัพยากรต่อหน่วยของผลผลิตที่ได้จากการดำเนินงาน ต่ำกว่าที่กำหนดไว้ในแผน หรือในทางกลับกันหมายถึงความสามารถในการเพิ่มผลผลิตหรือผลประโยชน์ต่อหน่วยของต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงาน สูงกว่าที่กำหนดไว้ในแผนโดย

ประสิทธิภาพเป็นอัตราส่วนที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตหรือผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนหรือทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงานจริงเมื่อเปรียบเทียบกับแผนที่วางไว้

Simon (1990, อ้างถึงใน พันศักดิ์ ขำนุรักษ์, 2546, น. 25) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความสำเร็จของการดำเนินงาน หมายถึง ถ้าพิจารณาว่าสิ่งใดมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้นให้ดูจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) กับผลผลิต (Output) ที่ได้รับออกมาเพราะฉะนั้นตามทัศนะนี้ ประสิทธิภาพจึงเท่ากับผลผลิตลบด้วยปัจจัยนำเข้า และถ้าเป็นการบริหารราชการหรือองค์กรของรัฐควรบวกกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) เข้าไปด้วยสามารถเขียนเป็นสูตรได้ ดังนี้

E = Efficiency คือ ประสิทธิภาพของงาน

O = Output คือ ผลผลิตของงานที่ได้รับออกมา

I = Input คือ ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากรทางการบริหารที่ใช้ไป

S = Satisfaction คือ ความพึงพอใจในผลงานที่ออกมา

∴ ความพึงพอใจในผลงานที่ออกมา = ความสัมฤทธิ์ผล + ความมุ่งปรารถนา

Satisfaction = Achievement + Aspiration

Day (1994, p. 37) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จของการดำเนินงาน หมายถึงความสามารถที่เป็นประโยชน์และรักษาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน จากการพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจด้านต่างๆ ให้เป็นหนึ่งเดียวกัน

Bontis (1998, p. 63) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จของการดำเนินงาน หมายถึงตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินความสำเร็จในการดำเนินงาน

Hyvonen (2007, p. 343) ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จของการดำเนินงาน หมายถึงการวัดผลการดำเนินงาน 2 ด้าน ด้านความร่วมมือ (Contemporary) และด้านการเงิน (Financial) ด้านความร่วมมือ ประกอบด้วยตัววัดที่ไม่เกี่ยวกับเงิน การวัดแบบดุลยภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า การวัดเชิงคุณภาพและด้านการเงินได้แก่การแบ่งปันผลกำไร การควบคุมกำไร การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงงบประมาณและอัตราเงินทุนหมุนเวียน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ความสำเร็จของการดำเนินงาน หมายถึงความสามารถในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ประหยัด มีการสูญเสียเปลืองน้อยที่สุด มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ การให้บริการขององค์กรมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

2.3.2. ความสำคัญของการดำเนินงาน

ความสำคัญของการดำเนินงานที่เน้นความมีประสิทธิภาพจะเริ่มพิจารณาการบริหารตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า กระบวนการบริหาร ผลที่ได้จากการบริหารและประสิทธิผลที่ได้รับ ดังนี้

(ธงชัย สันติวงษ์, 2548, น. 232)

ธงชัย สันติวงษ์ (2548, น. 234) กล่าวว่า ความสำคัญการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ให้ข้อเสนอวิธีพิจารณาพื้นฐานการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. มีการวางแผนและควบคุมงานที่ดี ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สามารถจัดให้ผู้บริหารได้รับข่าวสาร ข้อมูล ทันเวลา ทันสมัย ถูกต้อง เพียงพอและแน่นอน

1.2 เป็นแผนที่สมบูรณ์ก่อนดำเนินการ

1.3 เปลี่ยนแปลงได้เหมาะสมกับความจำเป็น

1.4 ประหยัดค่าใช้จ่ายและทรัพยากรในการดำเนินงาน

1.5 ง่ายต่อการรับรู้และสามารถเป็นที่เข้าใจได้ในระหว่างผู้เกี่ยวข้อง

1.6 มีเรื่องให้วินิจฉัยเฉพาะกรณีที่เป็นปัญหา

1.7 มีมาตรการประเมินความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นก่อนเริ่ม และระหว่าง

ดำเนินการ

1.8 คาดหมายขอบเขตที่จะเกิดปัญหาได้

2. มีการจัดระบบงานให้เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 2 ส่วน คือ คน และระบบงาน ประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีความพร้อมทั้งสองส่วน

3. จัดให้มีการประสานงานที่ดี

4. เพิ่มสมรรถภาพของคนให้สูงขึ้น

สมชาติ กิจจรรง (2546, น. 15) กล่าวว่า ความสำคัญของประสิทธิภาพการดำเนินงานมีดังนี้

1. ความสำคัญของประสิทธิภาพการดำเนินงานบริการ

1.1 การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนที่ทำให้ชนะใจผู้ใช้บริการที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการ

1.2 การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ หรือในระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริการด้วย

1.3 การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการด้านอื่น ๆ อีกในโอกาสหน้า

2. หลักการสำคัญของประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ จึงมีหลักการให้บริการ ดังนี้

2.1 การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อจะได้จัดให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม

2.2 การใช้วิธีการสื่อสารที่ดีต่อผู้ใช้บริการ เพราะการสื่อสารที่ดีทั้งโดยวาจา หรือใช้สื่อที่เป็นสัญลักษณ์ที่องค์กรจัดไว้สื่อสารกับผู้ใช้บริการ จะทำให้เกิดความสะดวกและความเข้าใจที่ดี

2.3 การให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกคน การให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ เป็นการแสดงถึงการยอมรับและนับถือผู้ใช้บริการ จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

2.4 การมีความรับผิดชอบ การแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการ หรือผู้มาใช้บริการในทุกกรณี จะทำให้ผู้ใช้บริการ หรือผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่น

นภคกุล ร่มโพธิ์ (2553, น. 7) กล่าวว่า ผลการดำเนินงานเป็นการวัดผลความสำเร็จของการดำเนินงานขององค์กร โดยการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร (Performance Measurement) เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อความอยู่รอดขององค์กรในปัจจุบัน องค์กรต่างๆ ทั้งองค์กรที่มุ่งแสวงหาผลกำไร (For-Profit Organization) และองค์กรที่ไม่มุ่งแสวงหาผลกำไร (Nonprofit Organization) ต่างให้ความสำคัญต่อระบบการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจที่ผ่านมาทำให้ผู้บริหารองค์กรต่างๆ ได้ตระหนักถึงข้อบกพร่องของระบบการวัดผลการดำเนินงานแบบดั้งเดิม ซึ่งนอกจากไม่เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริงแล้ว ยังมีส่วนสำคัญทำให้องค์กรดำเนินธุรกิจไปผิดทาง ซึ่งส่งผลให้องค์กรได้รับความเสียหายเป็นอันมาก ดังนั้นในปัจจุบัน องค์กรต่างๆ จึงได้กลับมาให้ความสำคัญและเอาใจใส่ในระบบการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึงบทความและงานวิจัยในด้านการวัดผลการดำเนินงานที่ออกมาอย่างต่อเนื่องและเป็นจำนวนมาก ในระยะหลังนี้แนวคิดทางการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรได้มีออกมามากมายหลายวิธี เช่น การใช้ตัวเปรียบเทียบ (Benchmarking) เพื่อให้ทราบว่าในปัจจุบันธุรกิจแข่งขันอยู่ในระดับใด โดยการเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งที่เหนือกว่าและพยายามปรับปรุงให้ดีเท่า ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบ ได้แก่ การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ความสำคัญของประสิทธิภาพการให้บริการเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือนั่นคือต้องการเกี่ยวกับการบริการที่ดี มีคุณภาพและนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

2.3.3 การวัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน

สมใจ ลักษณะ (2546, น. 15) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร ถือเป็นหัวใจสำคัญในการนำพาองค์กรนั้นไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินงานตามเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้งประสิทธิภาพที่เป็นระบบและชัดเจนจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ถ้าเราไม่สามารถทราบว่าการดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพเพียงใดและในระดับใด ดังนั้น เราจึงต้องกำหนดแนวทางในการวัดประสิทธิภาพอย่างเป็นรูปธรรมโดยพิจารณาปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานเพื่อใช้กำหนดเกณฑ์ มาตรฐาน และวิธีการในการดำเนินงาน ปัจจุบันหลายอุตสาหกรรมอาจมีกรณีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวัดประสิทธิภาพ เนื่องจากมีการดำเนินงานและจัดทำฐานข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับองค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวัดประสิทธิภาพ ถึงแม้ธุรกิจจะไม่มีข้อมูลเบื้องต้นในการสร้างเครื่องมือวัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน สามารถพิจารณาสร้างเครื่องมือวัดจากการพิจารณาปริมาณผลลัพธ์กับปัจจัยนำเข้าที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน

ทิพาวดี เมฆสุวรรณ (2548, น. 2) กล่าวว่า องค์กรสามารถวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรได้โดยพิจารณาจากปัจจัย ดังนี้

1. ต้นทุนในการดำเนินงาน (Implementation Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจะเป็นตัวบ่งบอกถึงประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจว่าดีหรือไม่ เพราะถ้าการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ต้นทุนในการดำเนินงานต้องต่ำ และก่อให้เกิดผลกำไร ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องพยายามที่จะลดต้นทุนแก่ส่วนต่าง ๆ ในองค์กร แต่คุณภาพงานยังคงดีเยี่ยมเหมือนเดิมด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงมีความจำเป็นให้ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมและมีภารกิจในการลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายขององค์กรร่วมกัน

2. ระยะเวลาที่ให้บริการ (Service Timing) หมายถึง เวลาในการให้บริการขององค์กรซึ่งองค์กรจะต้องมีการวางแผนให้เหมาะสม เพื่อให้มีเวลาเพียงพอกับการตัดสินใจเรื่องราวต่าง ๆ ในการวางแผนกลยุทธ์ โดยต้องสามารถพิจารณากิจกรรมต่าง ๆ ให้เหมาะสม เช่น อะไรเป็นเรื่องสำคัญที่สุดต้องพิจารณาก่อน อะไรเป็นเรื่องสำคัญรองลงมาก็พิจารณาทีหลัง อะไรเป็นเรื่องสำคัญน้อยก็ไม่ควรไปเสียเวลามากในการพิจารณา เมื่อองค์กรมีการบริหารเวลาได้อย่างเหมาะสมย่อมทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพอย่างแน่นอน อีกทั้งยังรวมถึง ระยะเวลาในการดำเนินงานเกี่ยวกับความรวดเร็ว และถูกต้องในการบริการแต่ละครั้ง จำนวนครั้งในการติดต่องาน แต่ละเรื่อง

การลดขั้นตอนและการอนุโลมให้กับลูกค้าในบางกรณีรวมถึงการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่ควรจะได้รับ เช่น การให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยไม่หยุดชะงักหรือติดขัด

3. คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นการให้บริการที่สามารถนำไปปฏิบัติและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้จริง มีความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ทำงานให้เสร็จในเวลาที่กำหนด มีความจริงใจและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี คุณภาพในการบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ระดับของความสามารถของการบริการ ตามความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการได้รับบริการแล้วการให้บริการที่มีคุณภาพถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรจะต้องสร้างความประทับใจในการให้บริการแก่ประชาชนองค์กรจะต้องมีวิธีการสร้างนักบริการมืออาชีพ ต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสม จากนั้นจึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากร ซึ่งจะทำให้เกิดคุณภาพของการให้บริการ ดังนี้

3.1 คุณสมบัติของผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีอันดับแรก คือ ความเป็นคนที่รักในงานบริการเพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้ามีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้ายิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอดทนอดกลั้นเมื่อถูกลูกค้าตำหนิต่อว่านอกจากนี้บุคลากรที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย

3.2 บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อยรวมถึงอากัปกริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปตามธรรมชาติ

3.3 เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนาซึ่งเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยสร้างความเป็นกันเองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตร เน้นการฟังเป็นหลัก คือผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทน

วัฒนา พัฒนพงศ์ (2547, น. 162) กล่าวว่า การวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร แต่ละองค์กรจะต้องทำการออกแบบวิธีการและตัวชี้วัด อีกทั้งทำการประเมินผลด้วยความรอบคอบโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักของฝ่ายงานและลำดับความสำคัญก่อนหลังขององค์กร จึงสามารถช่วยในเรื่องต่อไปนี้ได้

1. ช่วยในการจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กำลังคนและทุนเป็นทรัพยากรที่มีจำกัด ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด จึงควรจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ให้แก่

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเป็นลำดับแรก โดยอาศัยวิธีแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ที่มีต่อพนักงานระดับล่างสุด

2. ช่วยให้การนิยามหน้าที่ความรับผิดชอบมีความชัดเจนขึ้น คำอธิบายลักษณะงานส่วนใหญ่มักจะระบุภารกิจและหน้าที่ที่รับผิดชอบ แต่ไม่ได้ระบุ “ผลการปฏิบัติงานที่ดีเลิศ” ผลงานคืออะไร

3. ช่วยในการปรับปรุงและวางแผน จากการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานจะช่วยให้หน่วยงาน สามารถค้นพบที่มาของปัญหา และโอกาสที่จะส่งเสริมผลการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นได้ การวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรนั้นส่วนหนึ่งก็คือบุคลากรแต่ละฝ่าย คือ ผู้ปฏิบัติงานตามนโยบาย ตามกฎระเบียบขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารควรกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดของแต่ละงานให้ชัดเจน ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจขององค์กร (Business Strategy) ควรกำหนดกลยุทธ์ของแต่ละฝ่ายแต่ละแผนก (Team Strategy) ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ธุรกิจและความต้องการของลูกค้า หากบุคลากรมีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการทำงานเพื่อเป้าหมายขององค์กร ผลที่ตามมา คือ ความสำเร็จทางธุรกิจ (Business Success) ที่จะเกิดขึ้น และนั่นก็หมายถึง ระบบการดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การวัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน หมายถึง กระบวนการวัดความสำเร็จการดำเนินงาน ระยะเวลาการดำเนินงานและคุณภาพของงาน โดยวัดในส่วนที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เป็นเครื่องมือในการจัดการให้ผลดำเนินงานประสบความสำเร็จ

2.3.4 การดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ

การดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ เป็นการกำหนดทิศทางของธุรกิจ กลุ่มงาน หรือการดำเนินงานในหน้าที่ต่าง ๆ ให้ใช้ทรัพยากรทั้งหลายที่มีอยู่ในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมถึง การใช้ทรัพยากรได้อย่างเฉลียวฉลาด เหมาะสมและคุ้มค่า ส่วนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ นั้นหมายถึงการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง และมีการปฏิบัติการสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ (Kaplan And Norton, 1996, pp. 37-45 ; อ้างถึงใน พสุ เดชะรินทร์, 2548, น. 24-38)

2.3.4.1 ด้านผู้บริโภค

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา (2557, น. 262) กล่าวว่า ผู้บริโภคหรือมุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) คือมุมมองเพื่อค้นหาคุณค่าลูกค้า มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดการรักษาลูกค้าเก่า การแสวงหาลูกค้าใหม่ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ การบริการที่รวดเร็ว หรือภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ดี ซึ่งมุมมองด้านลูกค้า จะจำแนกถึงคุณค่าของข้อเสนอ

สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยการเลือกคุณค่าในข้อเสนอของกลุ่ม ลูกค้า (Customer Value Proposition) จะถือเป็นส่วนประกอบหลักของการวางกลยุทธ์

ณัฐพันธ์ เจริญนนท์ (2552, น. 304) กล่าวว่า ผู้บริโภคหรือมุมมองของ ลูกค้า (Customer Perspective) โดยต้องตอบคำถามว่า “ลูกค้า มองเราอย่างไร” ซึ่งสามารถจะพิจารณาได้จาก 4 ด้าน ได้แก่ ระยะเวลา (Time) คุณภาพ (Quality) การปฏิบัติการ (Performance) บริการ (Service)

ผู้บริโภคหรือมุมมองทางด้านลูกค้า (Customer Perspective) เป็นดัชนีที่สะท้อนถึงความสำเร็จที่เกิดจากกลยุทธ์ขององค์กรที่ได้มีการวางแผนทางในองค์กรมาปรับปรุงแก้ไข ในการปฏิบัติงานและมีการดำเนินการอย่างค้ำมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยการให้คำแนะนำและช่วยเหลือลูกค้าในการเข้ามารับบริการ มุ่งเน้นการสร้างความประทับใจแก่ผู้บริการนำคำแนะนำดีชมของผู้บริการมาเพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ สร้างความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการอันเป็นประโยชน์ที่จะนำไปสู่การปรับปรุงและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริการ (สิทธิศักดิ์ พุกขยปิติกุล, 2546, น. 61)

เนื่องจากผู้บริการสามารถส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จในการบริหารงานขององค์กร การที่ผู้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการขององค์กรจะส่งผลให้มีความสำเร็จในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้บริการ

ความพึงพอใจของผู้บริการ (Customer Satisfaction) จะพิจารณาว่า มีความพึงพอใจในองค์กรมากน้อยอย่างไร ซึ่งองค์กรสามารถวัดความพึงพอใจได้หลายลักษณะ เช่น การวัดจากจำนวนการร้องเรียนจากผู้บริการว่ามีมากน้อยเพียงใด การสำรวจทัศนคติของผู้บริการที่มีต่อบริการขององค์กร เช่น ระยะเวลาในการให้บริการ ความคงทน และรูปแบบองค์กร หรือเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริการให้ได้มากที่สุด โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการและเพื่อผลกระทบโดยตรงที่มีต่อองค์กร

2. ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ

มีการจัดสภาพแวดล้อมเพื่ออำนวยความสะดวก ผู้รับบริการเมื่อมารับบริการ จากหน่วยงานมักจะใช้เวลาานกว่าจะเสร็จธุระ ดังนั้น การจัดให้มีสถานที่และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริการได้รับความสะดวกสบาย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2553, น. 6)

- 2.1 จัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ
 แนวทางปฏิบัติ
- 2.1.1 จัดบริเวณที่จอดรถให้แก่ผู้มารับบริการ
- 2.1.2 ผู้ที่นำรถมาจอดต้องประทับตราจอดรถ ณ จุดรอรับบริการเพื่อป้องกันบุคคลอื่น เข้ามาใช้สถานที่จอดรถบริเวณที่ทำงาน
- 2.1.3 รถของเจ้าหน้าที่ต้องหาที่จอดภายนอกหรือด้านหลัง
- 2.2 จัดสถานที่ ภูมิทัศน์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก
 แนวทางปฏิบัติ
- 2.2.1 จัดภูมิทัศน์ให้มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสวยงาม เช่น มีพื้นที่สีเขียว
- 2.2.2 จัดให้มีที่นั่งรออย่างเพียงพอ
- 2.2.3 มีป้ายบอกทาง / แผนผังจุดบริการตามลำดับขั้นตอน / ป้ายชื่อห้อง
- 2.2.4 จัดเตรียมวัสดุสำนักงานที่จำเป็น ดินสอ ปากกา สำหรับใช้กรอกคำขอไว้บริการ
- 2.2.5 มีบริการถ่ายเอกสาร
- 2.2.6 มีมุมนั่งเล่นสำหรับเด็ก
- 2.2.7 จัดหาพัดลม หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ โทรศัพท์สาธารณะที่ทันสมัย และน้ำดื่มไว้บริการขณะรอคอย
- 2.2.8 จัดให้มีห้องน้ำที่มีสภาพดี มีจำนวนเพียงพอและสะอาด
- 2.2.9 กำหนดหมายเลขโทรศัพท์ซึ่งใช้เฉพาะโทรเข้าสำหรับแจ้งเหตุ และให้มีคู่สายมากพอ

นภาพร ณ เชียงใหม่ (2548, น. 51) กล่าวว่า ปัจจัยด้านลูกค้า ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้วัดถึงความสำเร็จของการดำเนินงานสามารถ วัดค่าของปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านนี้ได้ โดย วัดความพึงพอใจของลูกค้า ว่ามีการตอบกลับจาก ลูกค้าเป็นอย่างไร หรือใช้วิธีการสำรวจลูกค้า การประเมินตัวแทนผู้จำหน่าย ทั้งด้านช่องทางจัด จำหน่ายครอบคลุมในพื้นที่ขาย จุดแข็งของตัวแทนจำหน่าย และความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย ความรวดเร็วถูกต้องในการส่งสินค้าคุณภาพของสินค้าค่าใช้จ่ายในการรับประกันสินค้าความสามารถด้านการตลาดและการขาย โดยวัดจาก แนวโน้มของยอดขาย กิจกรรมสำรวจตลาด และการเก็บมพนักงานขาย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ด้านลูกค้า หมายถึง การสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีความสะดวกสบายที่ได้รับจากการบริการ มุ่งเน้นการสร้างความประทับใจ นำคำแนะนำติชมของลูกค้ามาเพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้าอันเป็นประโยชน์ที่จะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติงาน

2.3.4.2 ด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา (2557, น. 262) กล่าวว่า เป็นแหล่งที่จะเป็นบทสรุปของการสร้างคุณค่าทั้งยี่น ซึ่งจะอธิบายถึงเรื่องของพนักงาน เทคโนโลยี และบรรยากาศขององค์กรที่มีความผสมผสานเพื่อที่จะสนับสนุนกระบวนการภายในให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2552, น. 304) กล่าวว่า มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) โดยตอบคำถามว่า “เราสามารถพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจได้อย่างไร” ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่านิยม (Value) ของบริษัทที่จะพัฒนาและสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ เพื่อสร้างคุณค่าและเป็นที่ต้องการของลูกค้า ตลอดจนปรับปรุง กระบวนการทำงานของธุรกิจให้ดีขึ้นกว่าเดิม

มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) ดัชนีวัดด้านการเรียนรู้และพัฒนา เป็นการวัดผลซึ่งจะวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานที่องค์กรต้องการสร้างขึ้นเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงในระยะยาว การพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่องต้องมีการคิดค้น การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัญหาขององค์กร และมีการพัฒนาปรับปรุงการทำงานอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ต้องมีการออกแบบ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง กระบวนการบริการให้มีลักษณะรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรได้รับความรู้ เพื่อให้บุคลากรสามารถสนองตอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสามารถบริการประชาชนได้ดียิ่งขึ้น การวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพจะพิจารณามุมมองทั้ง 4 ด้าน คือ มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต มุมมองด้านการเงิน ซึ่งมุมมองทางด้านการเรียนรู้และพัฒนา จะต้องระบุถึงองค์กรที่ต้องการบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ทั้งนี้ เพื่อการพัฒนาศักยภาพของกระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพที่วางแผนไว้ การพิจารณามุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตจะครอบคลุมวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้ (เชาวลิต วงศ์ตั้ง, 2551, น. 98)

1. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ซึ่งประกอบด้วย ทักษะความสามารถของบุคลากร (Skills) ตัวชี้วัดได้แก่ จำนวนชั่วโมงที่บุคลากรได้รับการอบรมต่อปีหรือการทำแบบทดสอบความรู้ความสามารถ (Competency Test) ทักษะคติและความพึงพอใจของบุคลากร (Attitude And Employee Satisfaction) ตัวชี้วัดได้แก่ การสำรวจทัศนคติของบุคลากรอัตราการหมุนเวียนเข้าออกของบุคลากร (Turnover) ตัวชี้วัดได้แก่ อัตราการเข้าออกของบุคลากร จะพิจารณาถึงการพัฒนาทักษะและความสามารถของบุคลากรที่มีความทันสมัยและก้าวหน้าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เนื่องจากองค์กรที่สามารถรักษานักบุคลากรอยู่กับองค์กรต่อไปในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรที่มีการฝึกอบรมให้มีทักษะและความสามารถสูงขึ้นแล้ว เช่น อัตราการรักษาบุคลากรให้อยู่กับองค์กร อัตราการหมุนเวียนบุคลากรดัชนีความสามารถบุคลากร ซึ่งอัตราส่วนเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรทราบถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ว่าเป็นไปตามที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่

2. การพัฒนาสาธารณูปโภค เครื่องมือและอุปกรณ์ การพัฒนาสาธารณูปโภค เครื่องมือและอุปกรณ์ (The Development of Infrastructure Tools and Equipment) ตัวชี้วัดได้แก่ ความถูกต้องของข้อมูลอัตราที่ระบบไม่สามารถใช้งานได้ (Down - Time Rate) ความทันสมัยของข้อมูล ตัวชี้วัดได้แก่ การทำให้เป็นปัจจุบันของข้อมูล ความครอบคลุมของข้อมูล ตัวชี้วัดได้แก่ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลได้หรือไม่ จะพิจารณาถึงการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สามารถสนับสนุนการปฏิบัติงานนำไปสู่การพัฒนากระบวนการภายในองค์กรที่ดีขึ้น ดังนั้น องค์กรต้องมีการเปลี่ยนแปลงเครื่องมือและอุปกรณ์ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและลงทุนเพิ่มในระบบสาธารณูปโภค เพื่อให้สามารถรองรับต่อการขยายตัวและดำเนินงานในอนาคตขององค์กรได้ โดยเฉพาะทางด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น สัดส่วนของงบประมาณการลงทุนในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ของรายรับทั้งหมด ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถพัฒนาระบบสาธารณูปโภค เครื่องมือ และอุปกรณ์ได้อย่างต่อเนื่อง

3. การพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงาน การพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Development Environment to Work) วัฒนธรรมองค์กร เป็นระบบที่เกี่ยวกับการจูงใจขององค์กรที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ตัวชี้วัดได้แก่ จำนวนข้อเสนอที่บุคลากรเสนอ และมีการนำไปปฏิบัติ จะพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมของบุคลากร การกล้าแสดงออก และการเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรในการทำงานได้มากขึ้น เพื่อให้พัฒนาการทำงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ องค์กรจะต้องมีการพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถรวมถึงการบำรุงขวัญและกำลังใจของบุคลากร เพื่อให้มี

แรงจูงใจในการทำงานและอยู่กับองค์กรต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร ทำให้ เกิดการพัฒนา ศักยภาพของกระบวนการภายในอายุงาน โดยเฉลี่ยของบุคลากรในองค์กรสามารถวัดขวัญและ กำลังใจที่ดีที่อยู่กับองค์กรในระยะยาว ถ้าอายุสั้นเกินไป จะทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของการที่ บุคลากรในองค์กรมีอัตราเข้าออกค่อนข้างเร็ว และสร้างสรรค์หรือนวัตกรรมใหม่ในกระบวนการ ทำงานได้ ดังนั้น อายุงานต้องเหมาะสมกับกระบวนการทำงาน

นภาพร ณ เชียงใหม่ (2548, น. 51) กล่าวว่า การเรียนรู้และการสร้าง นวัตกรรมใหม่ ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้กิจการมี การเติบโตอย่างยั่งยืน สามารถวัดค่า ความสำเร็จได้จากการสร้างนวัตกรรมสินค้าของกิจการทั้งจาก จำนวนของสินค้าใหม่ หรือการ พัฒนาสินค้าเดิม ตลอดจนความรวดเร็วในการสร้างสินค้าใหม่ ทักษะและการพัฒนาทักษะของ ผู้วิจัย ขวัญกำลังใจของลูกจ้างจากอัตราผลตอบแทน การสำรวจ ความพอใจ และจำนวนการ ร้องเรียนและสุดท้ายคือการวัดความรู้ความสามารถของพนักงานจากการฝึกอบรม ประสบการณ์ และการวัดผลการปฏิบัติงาน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ด้านการเรียนรู้และพัฒนา คือ การจัดทำระบบ ฐานข้อมูลให้เป็นปัจจุบันและเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมาก ยิ่งขึ้น มีการอบรมการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้กับบุคลากรอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพตามเป้าหมาย

2.3.4.4 ด้านฐานะทางการเงิน

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา (2557, น. 262) กล่าวว่า มุมมองด้านการเงิน (Financial Performance) คือมุมมองเพื่อสร้างการเติบโตของ รายได้ และการลดลงของต้นทุน องค์กร โดยกลยุทธ์จะอธิบายถึงองค์กรว่ามีจุดมุ่งหมายอย่างไรที่จะสร้างการเจริญเติบโต (Growth) ที่ยั่งยืนให้เกิดในส่วนของผู้ถือหุ้น

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ (2552, น. 304) กล่าวว่า มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) โดยตอบคำถามว่า “ผู้ถือหุ้น มองเราอย่างไร” ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ ผลตอบแทนทางการเงิน และความสามารถในการบริหาร งบประมาณ หรือ “Bottom Line” ของ ธุรกิจว่า แผนการ การดำเนินการ และผลลัพธ์ที่ได้ สามารถบรรลุเป้าหมายเพียงใด โดยสามารถวัด จากความสามารถในการทำกำไร (Profitability) การเติบโต (Growth) และการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ถือ หุ้น (Shareholder Value)

มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง การวัดผลการ ปฏิบัติงานขององค์กรจะใช้ผลการดำเนินงานทางการเงินเป็นหลักที่บ่งชี้ว่าองค์กรประสบ ความสำเร็จหรือไม่ ข้อมูลส่วนใหญ่มาจากงบการเงินทั้งงบกำไรขาดทุน งบดุล และงบกระแสเงิน

สด ผลการดำเนินงานเป็นเครื่องมือหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของการวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพเรียกว่ามุมมองทางการเงิน โดยจะบ่งบอกว่ากลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นมาและนำไปใช้ในทางปฏิบัติเกิดผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร การพิจารณามุมมองทางการเงินจะครอบคลุมหลัก ดังนี้ (พสุ เดชะรินทร์, 2548, น. 24-38)

1. การเพิ่มขึ้นของรายได้

ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Growth) วัตถุประสงค์ขององค์กรเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ต้องกำหนดแนวทางในการเพิ่มรายได้ ซึ่งมีตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการบริการจะพิจารณาและให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตของรายได้โดยตรงว่าเพิ่มสูงขึ้นหรือไม่อย่างไร เช่น การเติบโตของรายได้โดยรวม (Total Revenue Growth) ซึ่งการเพิ่มขึ้นของรายได้จะส่งผลกระทบต่อเจริญเติบโตขององค์กรในภาพรวมรวมถึงความมั่นคงและอยู่รอดได้ในระยะยาว การเพิ่มขึ้นของรายได้สามารถจำแนกออกเป็น 2 สาเหตุ ดังนี้

1.1 การเพิ่มขึ้นของรายได้จากสายผลิตหรือบริการใหม่ (Revenue Growth From New Products Or Services) จะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรเท่าใดเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้รวมทั้งหมดของ นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญต่อประสิทธิผลทางการบริการใหม่ที่มีประสิทธิผลต่อการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรอย่างไร

1.2 การเพิ่มขึ้นของรายได้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพิ่มในตลาด โดยการคำนวณหาสัดส่วนร้อยละของรายได้ที่เกิดขึ้นเทียบกับรายได้ทั้งหมดขององค์กร

2 การลดต้นทุน

ด้านการลดต้นทุน (Cost Reduction) ต้นทุนในการดำเนินงานที่ลดลง หรืออัตราส่วนของต้นทุนในการดำเนินงานต่อต้นทุนทั้งหมดลดลง การเพิ่มผลิตภาพในการดำเนินงาน เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพ (Productivity) จะส่งผลให้ต้นทุนลดลงตัวชี้วัด ได้แก่ รายได้ต่อบุคลากร ผลผลิตต่อบุคลากรและการใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์ (Asset Utilization) เนื่องจากถ้าองค์กรมีสินทรัพย์เป็นจำนวนมากและไม่มีการใช้งานอย่างเต็มที่ก็จะก่อให้เกิดเป็นต้นทุนแก่องค์กร ตัวชี้วัด ได้แก่ ผลตอบแทนของสินทรัพย์ทั้งหมด การลดต้นทุน (Cost Reduction) จะพิจารณาและให้และให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานว่ามีผลทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายขององค์กรลดลงหรือไม่อย่างไร อาทิ การปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตและการดำเนินงาน ซึ่งการลดลงของต้นทุนส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการทำงานขององค์กรในปัจจุบันและอนาคต การลดลงของต้นทุนสามารถจำแนกออกเป็น 2 สาเหตุ ดังนี้

2.1 การลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายหลักขององค์กร (Reduction of Major Cost and Expenses) จะมีการนำวิธีการของระบบงบประมาณเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์และควบคุมค่าใช้จ่ายโดยอาจจะเป็นตัวเงินหรือเป็นร้อยละ

2.2 ต้นทุนการดำเนินงานต่อหน่วย (Reduction of Cost Per Unit Production or Operation) จะพิจารณาระบบต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานและทำการวัดต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนการดำเนินงานต่อหน่วย เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบและควบคุมการผลิตและการดำเนินงาน

3. การเพิ่มขึ้นของผลิตภาพ

การเพิ่มขึ้นของผลิตภาพ (Productivity Improvement) ควบคุมประสิทธิภาพและศักยภาพของบุคลากรในการหารายได้โดยเฉลี่ยต่อบุคลากร 1 คน ซึ่งจะใช้ในธุรกิจบริการหรือธุรกิจที่บุคลากรเป็นส่วนประกอบต้นทุนในการดำเนินงานหลักขององค์กร นอกจากนี้ ยังมีการวัดในรูปของกำไรโดยเฉลี่ยต่อบุคลากร 1 คน การวัดทั้งสองรูปแบบจะทำให้องค์กรทราบถึงประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของบุคลากรในการสร้างรายได้หรือกำไรให้กับองค์กร

4. ปัจจัยที่ใช้วัดความสำเร็จ

ด้านการเรียนรู้ขององค์กรอันได้แก่ ความสามารถของบุคลากร โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีและบรรยากาศการทำงาน ซึ่งถ้ามองภาพรวมปัจจัยที่ใช้วัดความสำเร็จด้านการเรียนรู้ขององค์กรแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่นำมาประกอบการวัดจำนวนหนึ่ง ดังนี้

4.1 ความพอใจของบุคลากร ความพอใจของบุคลากรมีผลต่อทัศนคติที่ดีต่อกิจการ ดังนั้น ความพอใจจึงมีส่วนโดยตรงที่จะทำให้บุคลากรของกิจการทำงานเต็มความสามารถ กิจการจึงควรวัดทัศนคติและความพอใจของบุคลากรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ

4.2 อัตราการลาออกของบุคลากรระบบจัดการ เพราะเป็นเครื่องชี้วัดถึงความสามารถในการรักษาบุคลากร นอกจากนั้นควรนำอัตราการลาออกของบุคลากรในระดับปฏิบัติการมาประกอบด้วย

4.3 ผลิตภาพของบุคลากร ซึ่งอาจวัดจากรายรับต่อบุคลากร ระบบสารสนเทศควรเป็นระบบที่ให้ความรู้แก่บุคลากรสามารถสื่อสารความเข้าใจร่วมกัน ตลอดจนใช้ในการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4.4 การสร้างแรงจูงใจ การให้สิทธิในการตัดสินใจและการเข้าใจวัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกันอันจะมีผลทำให้บุคลากรของกิจการทุ่มเทการทำงานอย่างมีทิศทางและได้รับแรงกระตุ้นให้ทำงานให้ประสบผลสำเร็จ

4.5 การทำงานเป็นทีมโดยเฉพาะจากทีมข้ามสายงาน ซึ่งจะทำให้บุคลากรมีการถ่ายทอดทักษะระหว่างกัน กำหนดเป้าหมายร่วมกันและมีกระบวนการควบคุมทางสังคม เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายประสบความสำเร็จ

นภาพร ณ เชียงใหม่ (2548, น. 51) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการเงิน ที่ใช้วัดความสำเร็จได้แก่ ผลกำไรจากการดำเนินงาน สภาพคล่อง ของกิจการทั้งด้านกระแสเงินสด ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย ผลตอบแทนของสินทรัพย์ผลตอบแทนของสินค้านิ่งเหลือ และผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับ นอกจากนี้ยังวัดค่าจากการ ขายสินค้าได้ด้วย เช่น ระดับการขายในกลุ่มของสินค้า แนวโน้มการขาย เปอร์เซ็นต์การขายสินค้า ใหม่ การขายสินค้าตามฤดูกาล สุดท้ายคือ มูลค่าตลาด หรือราคาตลาด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ด้านการเงิน หมายถึง องค์กรมีการควบคุมการใช้งบประมาณ มีการจัดทำรายงานผลการใช้งบประมาณในค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และควบคุมตรวจสอบ

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการบริหาร และการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดประสิทธิภาพความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ นำมาทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเงิน เพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

ในงานวิจัยเรื่องการบริหารและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทฤษฎีและแนวคิดรองรับงานวิจัยจากตำรา เอกสารและงานวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 2.4

แนวคิดเพื่อยืนยันนอင့်ประกอบกรวิจัยและแนวคิดรองรับงานวิจัยองความสำเร็จองการดำเนินงน

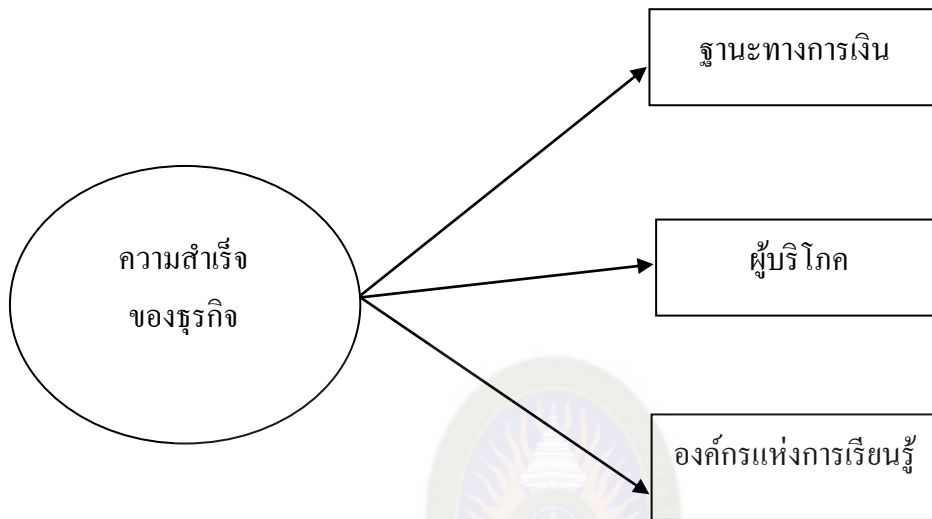
ลำดับที่	รายชื่อ	ตัวแปร											
		การเงิน	ลูกค้า	กระบวนการธุรกิจภายใน	การเรียนรู้และเจริญเติบโต	ทุนโครงสร้าง	ทุนมนุษย์	การสร้างนวัตกรรม	การถือครองส่วนแบ่งการตลาด	เทคโนโลยี	ความยืดหยุ่น	บริการ	ค่าความถี่
1	พสุ เดชะรินทร์ (2548)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	4
2	ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา (2557)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	4
3	ณัฐพันธ์ เขจรนนันท์ (2552)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	4
4	คณีย์ เทียนพุด (2544)	✓	✓	-	-	✓	✓	-	-	-	-	-	4
5	นภาพร ณ เชียงใหม่ (2548)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	4
6	จริยา เรือนแก้ว (2550)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	4
7	Hsu and Others (2008)	✓	✓	-	✓	-	-	-	-	✓	-	-	4
8	Zanini (2003)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	4
9	Pun And White (2005)	-	-	-	✓	-	-	✓	✓	-	✓	✓	5
10	Kaplan And Norton (1996)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	4
	รวมค่าความถี่	9	9	7	9	1	1	1	1	1	1	1	41

จากตารางที่ 2.4 ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ตัวแปรความสำเร็จของการดำเนินงานที่เทียบเท่าหรือสูงกว่าร้อยละ 50 ถือว่าใช้ได้ ซึ่งหมายความว่าถ้ามีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปรต่าง ๆ ของความสำเร็จของธุรกิจสูงกว่าร้อยละ 50 ผู้วิจัยจึงจะนำมาเป็นตัวแปรของความสำเร็จของการดำเนินงาน มีดังนี้

1. การเงิน มีนักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปรการเงิน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90
2. ลูกค้า มีนักมีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร ลูกค้า 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90
3. กระบวนการธุรกิจภายใน มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร กระบวนการธุรกิจภายใน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70
4. การเรียนรู้และเจริญเติบโต มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร การเรียนรู้และเจริญเติบโต 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90
5. ทุนโครงสร้าง มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร ทุนโครงสร้าง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10
6. ทุนมนุษย์ มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร ทุนมนุษย์ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10
7. การสร้างนวัตกรรม มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร การสร้างนวัตกรรม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10
8. การถือครองส่วนแบ่งการตลาด มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร การถือครองส่วนแบ่งการตลาด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10
9. เทคโนโลยี มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร เทคโนโลยี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10
10. ความยืดหยุ่น มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร ความยืดหยุ่น 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10
11. บริการ มีนักวิชาการกล่าวถึงตัวแปร บริการ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ดังนั้น ทฤษฎีเพื่อยืนยันองค์ประกอบการวิจัยและแนวคิดรองรับงานวิจัยของความสำเร็จของการดำเนินงาน ที่มีค่าเทียบเท่าหรือสูงกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ ฐานะทางการเงิน ผู้บริโภค และองค์กรแห่งการเรียนรู้

เพื่อสร้างรูปแบบเชิงทฤษฎีเพื่อยืนยันองค์ประกอบการวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจ ดังนี้



ภาพที่ 2.4 รูปแบบเชิงทฤษฎีเพื่อยืนยันองค์ประกอบความสำเร็จของธุรกิจ

จากความสำเร็จของธุรกิจสรุปได้ว่า ความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึง วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ประหยัด มีการสูญเปล่าน้อยที่สุด มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ การให้บริการขององค์กรมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

1. ผู้บริโภค หมายถึง การสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีความสะดวกสบายที่ได้รับจากการบริการ มุ่งเน้นการสร้างความประทับใจ นำคำแนะนำติชมของลูกค้ามาเพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้าอันเป็นประโยชน์ที่จะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติงาน

2. องค์กรแห่งการเรียนรู้ หมายถึง การจัดทำระบบฐานข้อมูลให้เป็นปัจจุบันและเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น มีการอบรมการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้กับบุคลากรอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามเป้าหมาย

3. ฐานะทางการเงิน หมายถึง องค์กรมีการควบคุมการใช้งบประมาณ มีการจัดทำรายงานผลการใช้งบประมาณในค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และควบคุมตรวจสอบ

2.4 บริบทของโรงสีข้าว

โรงสีข้าวมีบทบาทสำคัญในการแปรรูปวัตถุดิบ (ข้าวเปลือก) จากผู้ผลิต (ชาวนา) ไปเป็นสินค้า (ข้าวสาร) เพื่อขายให้แก่ผู้บริโภค (ประชาชน) ทั่วไป โดยอาศัยระบบกลไกทางตลาด

2.4.1 ความรู้เกี่ยวกับโรงสีข้าว

โรงสีข้าวมีบทบาทที่สำคัญมากในการผลิตและจำหน่ายข้าว ในการทำธุรกิจโรงสีข้าวที่เปิดเสรีมีการแข่งขัน ทุกโรงสีข้าวก็ต้องพัฒนาจริงจังในด้านเครื่องมือ อุปกรณ์การสีข้าว เครื่องสีข้าว การบรรจุการส่งจำหน่ายเพื่อชิงความได้เปรียบในด้านการค้า มีหลายท่านบอกว่าเครื่องจักรเทคนิคการสีข้าวอุปกรณ์มีความสำคัญต่อธุรกิจโรงสีข้าว แต่การสีข้าวไม่ได้มีเครื่องอุปกรณ์เท่านั้นที่สีข้าวได้ สิ่งสำคัญที่สุด คือ คน เพราะถ้าไม่มีคนที่เอาใจใส่ ดูแลเครื่องและปรับเครื่องให้อยู่ในสภาวะการทำงานที่ดีแม้ว่าเครื่องจะดีขนาดไหนก็ไม่มี ความหมายหัวใจของโรงสีข้าวข้าวนั้นต้องมีสี่ประสานจึงจะเรียกว่าสมบูรณ์

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

กระบวนการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวที่ใช้อุปโภค บริโภคกันในปัจจุบัน มีรูปแบบของกระบวนการผลิตที่เริ่มต้นจาก การเพาะปลูกข้าวของชาวนาการบำรุงรักษาจนเก็บเกี่ยวได้ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ก็คือข้าวเปลือกที่พร้อมต่อการแปรรูปต่อจากนั้นก็นำไปแปรรูปเป็นข้าวสารซึ่งต้องผ่านกระบวนการที่สำคัญที่เราจะรู้จักกันว่า “การสีข้าว” และสถานที่ที่ประกอบกิจกรรมการสีข้าวนี้ชาวบ้านเรียกว่า “โรงสีข้าว” (ผดุงศักดิ์ วานิชขง, 2555, น. 1)

2.4.1.1 อุตสาหกรรมการสีข้าว

ในสมัยที่ระบบเศรษฐกิจของประเทศยังเป็นเศรษฐกิจแบบผลิตเพื่อเลี้ยงตนเองให้เพียงพอ ประชาชนส่วนใหญ่จะประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่จำเป็นแก่การดำรงชีพ เช่น ปลูกข้าว ทำสวนครัว เลี้ยงสัตว์ ทอผ้าการค้าขายในประเทศยังไม่เจริญ การค้าขายกับต่างประเทศผูกขาด โดยพระคลังข้าวจึงเป็นของพระมหากษัตริย์ ในสมัยนี้การแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารไม่สลับซับซ้อนมาก ประชาชนทุกคนจะแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารเองโดยไม่ต้องอาศัย “โรงสี” แต่ใช้วิธีการ “ตำข้าว” ซึ่งเป็นวิธีการง่าย ๆ อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบด้วย ครก และสากตำข้าว ข้าวสารประเภทนี้ เรียกว่า “ข้าวซ้อมมือ” ต่อมาเมื่อประเทศไทยเปิดการค้าเสรีตามสนธิสัญญาเบาริง ในปี พ.ศ.2398 ความต้องการข้าวจากต่างประเทศมีมากขึ้น จึงชักจูงให้มีการขยายการเพาะปลูกข้าว

ออกไปอย่างกว้างขวาง เพื่อให้มีข้าวส่งออกมากขึ้น แต่เดิมข้าวที่ส่งออกเป็นข้าวที่เหลือจากการบริโภคในประเทศแล้วจึงจะส่งไปขายในประเทศใกล้เคียง เช่น ประเทศจีน สิงคโปร์ เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าที่จำเป็น การเพิ่มผลผลิตข้าวอันเป็นผลมาจากการขยายเนื้อที่เพาะปลูกนี้ทำให้วิธีการแปรรูปข้าวด้วยการ “ตำข้าว” นั้น ไม่สามารถสนองความต้องการได้ ชาวนาอเมริกาที่เข้ามาในประเทศไทยจึงได้คิดตั้งโรงสีข้าวขึ้นเป็นแห่งแรกใน พ.ศ. 2400 ชื่อโรงสีไฟ อเมริกัน สติมไรซ์ มิลลิ่ง แอนโก ของบริษัท เอ เอส มาร์คเกอร์ เพื่อให้การแปรรูปข้าวสารสามารถทำได้สะดวกรวดเร็ว นับจากนั้น พ.ศ. 2419-พ.ศ. 2421 มีการตั้งโรงสีมากกว่า 15 โรง สำหรับใน พ.ศ. 2436 มีโรงสีรวมทั้งสิ้น 23 โรง โรงสีที่ตั้งขึ้นนี้ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการเป็นชาวยุโรปและชาวจีน ในระยะแรก ๆ ที่มีการตั้งโรงสีนั้น โรงสีมีกำลังการผลิตวันละ 150-200 ตัน ซึ่งสูงกว่าความสามารถในการส่งออกในขณะนั้น (ใน พ.ศ. 2436 ประเทศไทยส่งข้าวออกปีละประมาณ 800,000 เมตริกตัน) การขยายตัวของโรงสีเครื่องจักรไอน้ำ ทำให้การแปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวสารด้วยมือล้าสมัยและค่อย ๆ สลายตัวไปยังหลงเหลืออยู่บ้างในท้องที่ทุรกันดารในชนบทที่ห่างไกลความเจริญเท่านั้นที่ยังใช้วิธีตำข้าวอยู่สำหรับข้าวสารที่จำหน่ายในท้องตลาดทุกวันนี้ล้วนต้องผ่านการแปรรูปจากโรงสีแล้วทั้งสิ้น จากพัฒนาการของธุรกิจข้าวดังกล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวได้ว่า การสีข้าวเป็นอุตสาหกรรมที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดด้วย จากการสำรวจของกองควบคุมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรมใน พ.ศ. 2542 ประเทศไทยมีโรงสีข้าวรวมทั้งสิ้น 43,145 โรงสี (กรมอนามัยสิ่งแวดล้อม, 2551 : 20) และ ในปี 2555 โรงสีข้าวในประเทศไทยรวมทั้งสิ้นมี 45,329 โรงสี (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดมหาสารคาม, 2556 , น. 1)

2.4.1.2 การจำแนกประเภทของโรงสีข้าว

ประเภทของโรงสีข้าวในปัจจุบัน มีมาตรฐานนี้ใช้จำแนกประเภทโรงสีข้าวออกตามขนาดกำลังการผลิตของโรงสีข้าว ความสามารถในการแปรรูปข้าวเปลือก จำนวนคนงาน และพลังงานที่ใช้ขับเคลื่อนเครื่องจักรที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของโรงสีข้าวออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) จำแนกตามขนาดกำลังการผลิต ซึ่งได้แก่ ความสามารถในการแปรรูปข้าวเปลือกใน 1 วัน โดยตามระเบียบของกระทรวงอุตสาหกรรมได้แบ่งขนาดของโรงสีข้าวไว้เพื่อใช้ในการจดทะเบียนออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1) โรงสีขนาดเล็ก เป็นโรงสีข้าวที่มีกำลังการผลิตไม่เกิน 5 ตันต่อวันส่วนใหญ่เป็นโรงสีข้าวที่รับจ้างสีข้าวส่วนที่ชาวนาใช้ในการบริโภค โรงสีข้าวเหล่านี้มีจำนวนมากและกระจัดกระจายอยู่ตามแหล่งปลูกข้าว การรับจ้างสีข้าวของโรงสีข้าวขนาดเล็กมี 2 ประเภท ประเภทแรกคือ กำหนดอัตราข้าวสารที่จะจ่ายคืนให้เกษตรกรแน่นอน เช่น ชาวนานำข้าวเปลือกมา

สี 100 กิโลกรัม โรงสีข้าวจะคืนข้าวสารให้ 60 กิโลกรัม โดยโรงสีข้าวจะได้รับต้นข้าวส่วนที่เหลือ ปลายข้าวและรำข้าวเอาไว้ และประเภทที่สองไม่ได้กำหนดอัตราต้นข้าวที่จะขายคืนไว้ ซึ่งชาวนาจะได้รับต้นข้าวที่ได้จากการสีทั้งหมด โรงสีข้าวได้รับปลายข้าว และรำข้าวเป็นค่าจ้างสี

1.2) โรงสีข้าวขนาดกลาง เป็นโรงสีข้าวที่มีกำลังการผลิตตั้งแต่ 5 ตันต่อวัน จนถึง 24 ตันต่อวัน โรงสีข้าวขนาดกลางบางแห่งดำเนินธุรกิจในรูปแบบจ้างสีเหมือนโรงสีข้าวขนาดเล็ก และบางแห่งเป็นผู้ซื้อข้าวเปลือกหรือขายข้าวสารเหมือนโรงสีข้าวขนาดใหญ่ การซื้อข้าวเปลือกอาจซื้อจากชาวนาโดยตรงหรือซื้อจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ข้าวสารที่สีได้จะขายให้พ่อค้าข้าวในท้องถิ่น

1.3) โรงสีข้าวขนาดใหญ่ เป็นโรงสีข้าวที่มีกำลังการผลิตมากกว่า 24 ตันต่อวัน โรงสีข้าว ประเภทนี้จะมีผลผลิตเกินความต้องการของตลาดในท้องถิ่น จึงต้องนำผลผลิตส่งเข้ามาขายในตลาดกรุงเทพมหานครหรือตลาดอื่นนอกท้องถิ่น การรับซื้อข้าวเปลือกจะเป็นการซื้อจากพ่อค้าข้าวเปลือกเป็นส่วนมาก หรือในบางกรณีอาจจะรับซื้อจากชาวนาโดยตรงมีการจำแนกตามจำนวนคนงานหมายถึง คนงานที่ทำงานในโรงสีข้าว ซึ่งอาจใช้แรงงานในครัวเรือนหรือใช้การจ้างแรงงานอื่นก็ได้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขนาดด้วยกัน คือ

1.3.1) โรงสีข้าวขนาดเล็ก คือ โรงสีข้าวที่ใช้คนงานภายในครัวเรือนเท่านั้น

1.3.2) โรงสีข้าวขนาดกลาง คือ โรงสีข้าวที่มีคนงานไม่เกิน 10 คน

1.3.3) โรงสีข้าวขนาดใหญ่ คือ โรงสีข้าวที่มีคนงานเกิน 10 คนขึ้นไป

2) จำแนกตามพลังงานที่ใช้ขับเคลื่อนเครื่องจักรสีข้าว หมายถึง ลักษณะที่มาของพลังงานเครื่องจักรต้นกำลังสำหรับการสีข้าว ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

2.1) เครื่องจักรที่ใช้พลังงานไอน้ำ โดยใช้กลบจากการสีข้าวเป็นเชื้อเพลิงการติดตั้งเครื่องจักรสีข้าวแบบนี้ต้องใช้เงินทุนสูงเพราะเครื่องจักรหม้อน้ำป่อง และค่าใช้จ่ายในการติดตั้งค่อนข้างสูง แต่ค่าใช้จ่ายภายหลังการติดตั้งซึ่งเป็นต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าแรงงานคนคุมน้ำมันหล่อลื่นและกลบซึ่งเป็นผลพลอยได้ จากการสีข้าวรวมแล้วต่ำกว่าการใช้พลังงานชนิดอื่น ๆ เครื่องจักรแบบนี้จึงเหมาะสำหรับโรงสีข้าวขนาดกลางและขนาดใหญ่

2.2) เครื่องจักรสีข้าวที่ใช้พลังงานจากเครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิงเหมาะสำหรับโรงสีข้าวขนาดกลางและขนาดเล็ก ค่าติดตั้งเครื่องจักรจะถูกกว่า

การใช้พลังงานชนิดอื่นแต่ค่าใช้จ่ายผันแปรค่อนข้างสูง เพราะ น้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งใช้เป็นพลังงานนั้น
 นับวันจะยังมีราคาสูงขึ้น จึงทำให้ต้นทุนผันแปรสูงตามไปด้วย

2.3) เครื่องจักรสีข้าวที่ใช้พลังงานไฟฟ้า การใช้กระแสไฟฟ้าขับ
 มอเตอร์เมื่อเริ่มสับสวิทช์ให้มอเตอร์ทำงานจะเสียดค่ากระแสไฟฟ้าสูง แต่มอเตอร์ทำงานขับเคลื่อน
 เครื่องสีข้าวแล้วค่ากระแสไฟฟ้าจะลดน้อยลงเรื่อย ๆ จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบใช้พลังงานอีกสอง
 ชนิดส่วนค่าที่ติดตั้งซึ่งต้องมีหม้อแปลงไฟฟ้าแรงสูงให้เหลือ 380 โวลต์นั้นสูงกว่าติดตั้งเครื่องยนต์
 แต่ต่ำกว่าเครื่องจักรไอน้ำมาก การใช้มอเตอร์ไฟฟ้าเป็นต้นกำลังนี้มีแบบที่ใช้มอเตอร์ตัวเดียว
 (ขนาดใหญ่) และแบบใช้มอเตอร์ขนาดเล็กหลายตัวเพื่อขับอุปกรณ์การสีข้าวอย่างอิสระ

2.4) การจัดการข้าวเปลือกตั้งแต่อยู่ในท้องนา ผ่านการอบลดความชื้น
 การทำความสะอาด การเก็บรักษา การสีข้าว การบรรจุ การส่งมอบลูกค้าเริ่มจากข้าวเปลือกที่ยังอยู่ที่
 ต้นข้าวในท้องนา ควรที่จะเกี่ยวเมื่อไร อายุของข้าวเปลือกที่ยังติดอยู่ต้นข้าว เทคนิคการใช้เครื่อง
 เกียวที่ดี เสียหายน้อยการอบลดความชื้น จริง ๆ แล้วการอบลดความชื้นมีอยู่ 2 แบบ คือ อบเพื่อจะ
 นำไปเป็นเมล็ดพันธุ์ข้าวและที่โรงสีดำเนินการอยู่ คือ อบเพื่อจะนำไปสีเป็นข้าวสารคุณภาพดี จมูก
 ข้าวสวย ผิวพรรณของข้าวสารขาวสวย (แบบหวมยและอิม) จมูกดี อวบอิมเต็มเมล็ด ต้องใช้
 เครื่องอบลดความชื้นที่ดี การให้ความร้อน ต้องสม่ำเสมอ ไม่สูงเกินไป ใช้เวลาในการอบที่
 เหมาะสมกับข้าวเปลือกที่กำลังทำการอบอยู่ในเวลานั้น การอบแบบเร็วเพื่อให้ข้าวเปลือกแห้งเร็ว
 อบได้มากทันอกทันใจแต่เมื่อข้าวเปลือกแห้งแล้วนำมาเก็บสต็อกไว้ในยุ้งไม่นานความชื้นก็จะ
 กลับมาข้าวท่านก็จะเหลืองเร็ว เหลืองง่าย

การสีข้าวนั้นมีขั้นตอนมากมาย แต่ละขั้นตอนยังแยกย่อยไปอีก การติดตั้ง
 เครื่องจักรนั้นเราต้องกำหนดความต้องการไว้ ว่าเราต้องการสีข้าวแบบไหน บรรจุอย่างไร เพราะ
 เครื่องจักรมีให้เลือกหลายแบบ (กรมส่งเสริมสหกรณ์ กองช่าง, 2548, น. 5)

ตะแกรงทำความสะอาดข้าวเปลือก

ตะแกรงคัดดอกหญ้า

เครื่องกระเทาะข้าวกล้อง

ตะแกรงคัดข้าวแกลบ ร้าหยาบ จมูกข้าว

ตุ้สตีระบบลมหมุนเวียน/ตุ้สตีระบบเปิด

ตะแกรงเก็บฟางจากข้าวกล้อง

ตะแกรงโยกข้าวกล้อง

ตะแกรงคัดแยกกรวด

เครื่องขัดข้าวครั้งที่ 1

เครื่องตัดข้าวขาวครั้งที่ 2

เครื่องตัดข้าวขาวครั้งที่ 3

ตะแกรงแยกข้าวปลายก่อนลงขัดมัน

เครื่องขัดมันครั้งที่ 1

เครื่องขัดมันครั้งที่ 2

ตะแกรงคัดเปอร์เซ็นต์ข้าวสาร / ข้าวตัน / ข้าวรวม / ข้าวท่อน / ข้าว

ปลาย

ตะแกรงกลมเบอร์ต่างๆตามขนาดมีให้เลือก

เครื่องชั่งไหลผ่าน เพื่อชั่งน้ำหนักข้าวชนิดต่าง ๆ เพื่อนำไปคิด

เปอร์เซ็นต์การสีข้าว

ถังพักข้าวชนิดต่างๆ

ถังพักเพื่อการบรรจุ

เครื่องชั่งบรรจุ

คันกระพือมประจำหน้าที่ต่าง ๆ

พัดลม บอลถุน ท่อส่ง ท่อดูด

สายพานลำเลียง สกรูลำเลียง

มอเตอร์ประจำเครื่อง

สายไฟฟ้าแสงสว่าง สายไฟาระบบควบคุม ตู้ควบคุม คอมพิวเตอร์

ควบคุมระบบ

เครื่องยิงสี

ปั๊มลม

อุปกรณ์มาตรฐาน ซึ่งยังมีการแยกย่อยออกไปอีกว่าจะติดตั้งแบบไหน รุ่นไหน จำนวนกี่ตัวก็ห้อยอะไรเป็นต้น การเลือกซื้อนั้นต้องตั้งใจทักไว้ว่าท่านต้องการสีข้าวชนิดไหน เครื่องจักรแบบไหนที่เหมาะสมกับข้าวชนิดนั้น ๆ หากว่าท่านติดตั้งเครื่องจักรที่แพงเกินไป มากเกินไป ก็ไม่เหมาะสมกับการลงทุน แต่ถ้าลงไม่ครบก็ไม่สามารถที่จะทำงานได้เมื่อมีเครื่องจักรที่ดีเหมาะสมแล้ว การออกแบบก็จะเป็นตัวชี้วัดว่าท่านทำได้ดีเพียงใด เพราะว่าการสร้างร้านสี นั้น ใช้เงินมาก ร้านสีที่สูงมากยิ่งใช้เงินมากเป็นเงาตามตัวการติดตั้งที่ซับซ้อน หรือแคบเกินไปเวลาที่ ต้องซ่อมแซมก็ทำได้ลำบาก การเดินเครื่องปรับแต่งเครื่องก็ไม่สะดวกมีหลายท่านคิดว่าถ้าเราติดตั้ง เครื่องกะเทาะอยู่ด้านบน และกะเทาะมาลงตะแกรงเหล็กลงมาสู่สีฟัด เสร็จแล้วก็ลงมาตะแกรง โยกไม่รู้คนอื่นทำไม่คิดไม่ออก ขอบอกได้เลยว่ามีคนคิดมาแล้วและก็รื้อออกมาแล้ว เพราะว่าไม่มี

พนักงานคนไหน ยกถูกยกกลมขึ้นไปถึงชั้นที่ 3 แล้วนั่งเปลี่ยนลูกยางในขณะที่ร้านสีกำลังโยกคลอน แล้วก็มีฝุ่นข้าวแกลบที่ฟุ้งมาจากตะแกรงข้าวแกลบด้านล่างลงไปปรับเวลานั่งเปลี่ยนลูกยาง เวลาซ่อมเครื่องกะเทาะยังไม่ต้องพุดถึง ตอนดึกๆ ยางหมดก็ไม่มีคนคอยเปลี่ยน ข้าวขาดก็ไม่มีคนมาดู เพราะขึ้นร้านสีขนาด 3 ชั้น นี่เป็นตัวอย่างเล็ก จึงเขียนมาเพื่อให้เกิดเรื่องการออกแบบเป็นสำคัญ ออกแบบดี ประหยัดทุกอย่าง ตัวอย่างเรื่องสายไฟในร้านสี บางท่านชอบสวยงาม ติดตั้งห้องควบคุมไฟฟ้าแยกออกมาจากร้านสีมาอยู่อีกฝั่งหนึ่งของอาคาร สวยมาก ดีมาก แต่ไม่ประหยัดมอเตอร์ในร้านสีมีว่า 100 ตัวแต่ละตัวมีสายไฟ 6 เส้น สายควบคุมอีก 4 เส้น สายรีโมทอีก 4 เส้น รวม 14 เส้นถ้าห่างมา 50 เมตรมอเตอร์ 100 ตัวต้องเพิ่มสายไฟทั้งเล็กและใหญ่รวม 50 คูณ 100 คูณ 14 รวม 70,000 เมตรพื้นที่ร้านออกกว้างขวาง แต่ออกแบบให้ใช้พื้นที่น้อยที่สุด เครื่องกะเทาะข้าวเปลือก จัดวางในพื้นที่จำกัด หันหน้าตามกัน หันหน้าเข้าหากัน วางซ้ายขวาอย่างสวยงาม แต่ลิ้มเวนพื้นที่ด้านหน้าไว้เพื่อเปลี่ยนลูกยาง เวนพื้นที่ด้านหลังไว้ซ่อมบำรุง เวนพื้นที่ด้านบน ไว้เวลาขึ้นเดินจะได้ไม่ต้องคอยหลบท่อข้าวที่พาดข้ามทางเดิน ที่เขียนมานี้ไม่ใช่ว่าทุกโรงเป็นอย่างนี้แต่นำปัญหาหลาย ๆ โรงสีข้าวมาเขียนที่เดียวจึงดูว่ามาก แต่จริง ๆ แล้วการออกแบบสำคัญมากที่สุด

2.4.1.3 กระบวนการการผลิตข้าวสารและกรรมวิธีการสีข้าว

ขั้นตอนสีข้าวของโรงสี โดยทั่วไปแบ่งได้เป็น 4 ชั้น ดังนี้ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีการเกษตร, 2560)

1) ชั้นข้าวเปลือก เป็นการทำความสะอาดข้าวเปลือกโดยการแยกแกลบและสิ่งเจือปนออกมา นอกจากนั้นยังมีการคัดเมล็ดข้าวเปลือกที่ขนาดเล็กออก โดยให้ข้าวเปลือกผ่านตะแกรงที่มีรูกลมต่าง ๆ กัน และมีลมเป่าให้สิ่งเจือปนเบากว่าเมล็ดออก

2) ชั้นข้าวกล้องข้าวเปลือกที่ผ่านการทำความสะอาดแล้วจะผ่านไปยังเครื่องสีที่เป็นหินกะเทาะข้าวเปลือก ซึ่งจะกะเทาะเปลือกข้าวออกกลายเป็นข้าวกล้อง ในขั้นนี้อาจมีข้าวเปลือกบางส่วนที่ยังมิได้ถูกกะเทาะเปลือกออกปะปนอยู่กับข้าวกล้อง

3) ชั้นข้าวสารข้าวกล้องจะไหลผ่านไปยังตะแกรงร้อนซึ่งจะทำหน้าที่แยกข้าวเปลือกและข้าวกล้องออกจากกัน ข้าวเปลือกที่แยกออกมาจะผ่านกลับไปยังหินกะเทาะข้าวเปลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อสีให้เป็นข้าวกล้อง แต่ปัจจุบันโรงสีบางแห่งจะให้ข้าวเปลือกดังกล่าวผ่านไปยังเครื่องสีต่างหาก โดยไม่ต้องผ่านกลับไปอยู่ในเครื่องสีกะเทาะเปลือกที่ผ่านมาแล้วในครั้งแรก ข้าวกล้องที่ได้จากการกะเทาะเปลือกทั้งหมดจะผ่านไปยังหินขัดข้าวเพื่อขัดให้เป็นข้าวสาร ข้าวสารที่ได้นี้ผ่านไปยังตะแกรงคัดข้าวเพื่อแยกต้นข้าวและปลายข้าว

4) ชั้นทำเปอร์เซ็นต์ต้นข้าวและปลายข้าวจะผ่านเข้าไปในตะแกรงกลม ซึ่งมีลักษณะเป็นทรงกระบอกยาวด้านในมีรูเล็ก ๆ คล้ายรังผึ้ง ข้าวที่ออกมาจากตะแกรงกลมจะถูกแยก

ตามเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการแต่อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนโดยละเอียดของการสีข้าวของโรงสีแต่ละ โรง อาจแตกต่างกันบ้างตามขนาดของโรงสี และชนิดของเครื่องสีที่ใช้ เช่น โรงสีขนาดเล็กที่เรียกว่า “โรงสีตู้” โดยปกติมีกำลังการผลิตวันละ 1 เกวียน ใช้เครื่องสีต่างจากโรงสีประเภทอื่น กล่าวคือ เครื่องที่ทำการสีข้าวจะเป็นลูกกลิ้งที่เคลือบด้วยหิน ลูกกลิ้งที่บรรจุในกระบอกซึ่งมีแถบยางยื่นเข้าไปจนเกือบแตะลูกกลิ้ง ข้าวเปลือกที่ป้อนเข้าไปสีจะถูกบีบให้เปลือกกะเทาะ การสีในขั้นนี้จะได้ ข้าวกล้อง แกลบและรำหยาบ ข้าวกล้องนี้จะถูกนำกลับไปสีในเครื่องสีอีกครั้ง จะได้ข้าวสารและรำละเอียด ข้อที่น่าสังเกตคือ เครื่องสีของโรงสีตู้ลักษณะคล้ายคลึงกับหินขัดข้าวของโรงสีทั่วไป ซึ่งใช้สำหรับขัดข้าวกล้องให้เป็นข้าวขาว

โรงสีขนาดเล็กที่เรียกว่า โรงสีแบบลูกหิน โรงสีขนาดกลาง และโรงสีขนาดใหญ่มีกรรมวิธีการสีข้าวที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ชั้นแรกข้าวเปลือกที่แยกสิ่งเจือปนออกแล้ว จะถูกนำไปสีเพื่อกะเทาะเปลือกข้าวออก ผลผลิตที่ได้ในขั้นนี้คือ ข้าวกล้อง แกลบ และรำหยาบ นอกจากนี้ยังอาจมีข้าวเปลือกบางส่วนที่มิได้โดยกะเทาะเปลือก ซึ่งจะถูกนำกลับไปสีใหม่อีกครั้ง เครื่องสีที่ใช้ในขั้นนี้โรงสีส่วนใหญ่ยังนิยมใช้หินโม่ หรือเรียกอีกอย่างว่าหินข้าวผ่านได้ แผ่นบนจะหยุดนิ่งแผ่นล่างจะหมุน เมื่อข้าวเปลือกผ่านไปช่องว่างแผ่นหินทั้งสองจะถูกหินโม่กะเทาะเปลือกออกเป็นข้าวกล้อง ข้าวกล้องบางส่วนที่ยังไม่กะเทาะเปลือกในการสีครั้งนี้ จะถูกนำกลับไปสีที่หินโม่อีกครั้งให้เป็นข้าวกล้อง

การสีในครั้งนี้โรงสีที่ทันสมัยใช้ลูกกลิ้งยาง (Rubber roller) มากขึ้น บางแห่งใช้แทนหินกากเพชร แต่ส่วนใหญ่ยังนิยมใช้หินกากเพชรในการกะเทาะเปลือกครั้งแรก และใช้ลูกกลิ้งยางในการกะเทาะเปลือกข้าวบางส่วนที่ยังไม่กะเทาะจากหินกากเพชร การใช้ลูกกลิ้งยางเป็นวิธีการสีข้าวที่เชื่อว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากทำให้ข้าวหักน้อย แต่มีข้อเสียที่ทำให้ค่าใช้จ่ายในการสีข้าวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เกิดจากข้าวที่ปลูกในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นข้าวเมล็ดยาวทำให้ยางที่หุ้มลูกกลิ้งสึกหรือเร็วต้องเปลี่ยนยางบ่อยการสีข้าวในขั้นต่อไปเป็นการสีขัดข้าวกล้องให้ขาว โดยใช้กรวยขัดหรือหินขัดข้าวซึ่งฉาบด้วยหินขัด ข้าวกล้องจะถูกบีบให้ผ่านระหว่างแนวยาง และหินบนกรวยเพื่อขัดให้ขาว ผลผลิตที่ได้ในขั้นนี้ คือ ข้าวสาร ปลายข้าว และรำละเอียด

กลไกสำคัญที่โรงสีข้าวขนาดกลางและขนาดใหญ่ใช้ในการสีข้าวเปลือกให้เป็นข้าวสาร ได้แก่

- 1) หินข้าวตำหรือหินข้าวเปลือก ทำหน้าที่กะเทาะเปลือกเมล็ดข้าวให้แตกผลผลิตที่ได้ในการสีข้าวขั้นนี้ คือ ข้าวกล้อง แกลบ และรำหยาบ โรงสีส่วนใหญ่นิยมใช้แบบหินกากเพชรและลูกกลิ้ง

2) ตะแกรงโยก เป็นตะแกรงสี่เหลี่ยมที่ทำหน้าที่คัดข้าวกล็องกับข้าวเปลือกที่ปนกันอยู่ให้แยกออกจากกัน ส่วนที่เป็นข้าวเปลือกจะถูกย้อนกลับไปสีโดยผ่านหินข้าวเปลือกใหม่อีกครั้ง

3) หินข้าวขาว (บางที่เรียกว่าหินข้าวสาร) ทำหน้าที่ขัดข้าวกล็องที่ผ่านการกะเทาะเปลือกให้ข้าวกล็องมีสีขาวขึ้นตามมาตรฐานการสีข้าวแต่ละชนิด

4) ตะแกรงข้าวขาวหรือตะแกรงข้าวสาร ทำหน้าที่คัดเปอร์เซ็นต์ข้าวสารที่สีออกเป็นต้นข้าว และปลายข้าวชนิดต่าง ๆ

5) ตะแกรงกลม ทำหน้าที่คัดเปอร์เซ็นต์ข้าวต่อจากตะแกรงข้าวขาวเพื่อส่งออกตามท่อบรรจุกระสอบในขั้นสุดท้าย

2.4.1.4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราการสีข้าว

การสีข้าวของโรงสีต่าง ๆ แตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ดังนั้น การสีข้าวจึงไม่มีมาตรฐานสำหรับโรงสีทั่วไปหรือโรงสีที่มีกำลังการสีต่าง ๆ กัน ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราการสีข้าวของโรงสีต่าง ๆ ได้แก่ (สารานุกรมไทย, 2560)

1) คุณภาพของข้าวเปลือกที่นำมาสี คุณภาพของข้าวเปลือกได้แก่พันธุ์ข้าวเปลือก ความประะของข้าว ความชื้น ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้อัตราการสีข้าวแตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีการกำหนดชั้นข้าวเปลือกโดยใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ ข้าวเปลือกแต่ละพันธุ์ที่ชวานาปลูกจะมีคุณภาพแตกต่างกันในด้านขนาดของเมล็ด น้ำหนัก ความประะของข้าว ซึ่งทำให้อัตราการสีแตกต่างกัน

ในด้านความชื้นของข้าวเปลือกซึ่งมีผลต่ออัตราการสีข้าว ปรากฏว่าความชื้นของข้าวเปลือกที่ได้มาตรฐานคือ ร้อยละ 13 - 14 หากข้าวเปลือกที่สีนั้นมีความชื้นสูงหรือต่ำกว่ามาตรฐานดังกล่าว อัตราการสีเป็นต้นข้าวจะต่ำกว่าปกติ เพราะข้าวเปลือกจะถูกบดขจัดจนหักเป็นปลายข้าวมากกว่าปกติ ดังนั้น โรงสีส่วนใหญ่จะทำการทดลองบดข้าวเปลือกที่นำมาสีเพื่อเป็นการคาดคะเนอัตราการสีอย่างคร่าว ๆ โดยพิจารณาจากอัตราส่วนที่หักและข้าวเต็มเมล็ด ความประะของเมล็ดข้าว และความชื้นของข้าว ซึ่งเป็นองค์ประกอบซึ่งมีผลต่ออัตราการสีข้าวเปลือกข้าวสาร

นอกจากนั้นอัตราการสีข้าวยังขึ้นอยู่กับขนาดของเมล็ดข้าวหากทำการสีข้าวเปลือกหลาย ๆ ขนาดปนกันจะทำให้อัตราการสีข้าวได้ต้นข้าวต่ำหรือต้นทุนการสีข้าวเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากโรงสีไม่สามารถปรับช่องว่างในเครื่องสีให้พอดีกับขนาดของเมล็ดข้าว ซึ่งมีหลายขนาดได้หากปรับช่องว่างในเครื่องให้พอเหมาะกับข้าวเปลือกเมล็ดใหญ่ ข้าวเปลือกเมล็ดเล็กก็จะไม่ถูกสี ต้องนำไปเข้าเครื่องสีอีกครั้ง ทำให้ต้นทุนสีข้าวเพิ่มขึ้น

2) ขนาดของโรงสีและสภาพของเครื่องสี (วินิตย์ ทองสมบุญ, 2542, น. 33) กล่าวว่า ขนาดของโรงสี (ขนาดกลางและขนาดใหญ่) มีผลต่ออัตราการ สีข้าวน้อยกว่าคุณภาพของข้าวเปลือก จากการเปรียบเทียบประมาณอัตราการสีข้าวเปลือกชั้นต่าง ๆ อัตราการสีได้ต้นข้าว 5 เปอร์เซ็นต์ และ 10 เปอร์เซ็นต์ ที่สีในโรงสีขนาดใหญ่และขนาดกลางไม่สามารถยืนยัน หรือสรุปได้ว่าโรงสีขนาดใหญ่หรือโรงสีขนาดกลางมีประสิทธิภาพในการสีข้าวดีกว่ากัน กล่าวคือ การสีข้าวเปลือกชั้นหนึ่งในโรงสีขนาดใหญ่จะมีต้นข้าว 5 เปอร์เซ็นต์ น้อยกว่าโรงสีขนาดกลาง แต่การสีข้าวเปลือก ชั้น 2 และชั้น 3 ในโรงสีขนาดใหญ่จะได้ต้นข้าว 5 เปอร์เซ็นต์ มากกว่าโรงสีขนาดกลาง ส่วนการสีข้าวเปลือกชั้น 2 และชั้น 3 เป็นข้าว 10 เปอร์เซ็นต์ ในโรงสีข้าวขนาดใหญ่จะได้ต้นข้าว น้อยกว่าโรงสีขนาดกลาง และในกรณีของโรงสีขนาดเล็กนั้นมีแนวโน้มจะมีอัตราการสีที่ต่ำกว่าโรงสีข้าวขนาดกลางและขนาดใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากโรงสีขนาดเล็กส่วนใหญ่จะดำเนินกิจการรับจ้างสีข้าวจากชาวนาด้วย ซึ่งแตกต่างจากโรงสีขนาดกลางและขนาดใหญ่การรับจ้างของโรงสีขนาดเล็กนั้นมี 2 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 โรงสีจะกำหนดอัตราต้นข้าวที่จ่ายคืนให้แก่ชาวนา นำข้าวเปลือกมาสี 1 เกวียน โรงสีจะคืนต้นข้าวให้ 40 ถัง (หรือ 600 กิโลกรัม) โดยโรงสีจะได้รับต้นข้าวส่วนที่เหลือ ปลายข้าวและรำเป็นค่าจ้าง ประเภทที่ 2 โรงสีจะคืนต้นข้าวทั้งหมดที่ได้จากข้าวเปลือกที่ชาวนานำมาสี โรงสีจะได้รับปลายข้าวและรำข้าวทั้งหมดที่ได้จากการสีเป็นค่าจ้าง และโรงสีขนาดเล็กที่รับจ้างสีในประเภทหลังนี้อาจจะมีแนวโน้มที่จะสีได้ต้นข้าวในอัตราที่ต่ำ เนื่องจากโรงสีไม่จำเป็นต้องควบคุมหรือปรับ เครื่องสีให้ได้ต้นข้าวเพิ่มขึ้นสำหรับสภาพเครื่องจักรที่ใช้สีข้าว นั่นอัตราการสีข้าวส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความเอาใจใส่ควบคุมดูแลของช่างเทคนิคในโรงสีนั้น ๆ เพื่อปรับสภาพของเครื่องจักรให้เหมาะสมกับสภาพข้าวเปลือกที่นำมาสี ในแต่ละช่วงเวลา

2.4.1.5 วิธีการเก็บรักษา

การเก็บรักษาผลผลิตเป็นหน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งในทางการตลาด ซึ่งช่วยให้เก็บรักษาผลผลิตไว้ได้นาน เพื่อให้ผลผลิตเพียงพอแก่ความต้องการอยู่เสมอ และยังช่วยรักษาระดับผลผลิตไม่ให้ขึ้นลงตามฤดูกาลมากเกินไป รวมทั้งช่วยให้กลไกทางการตลาดดำเนินไปด้วยดีลักษณะการเก็บรักษาของผู้เกี่ยวข้องระดับต่าง ๆ ดังนี้

1) การเก็บรักษาข้าวของเกษตรกร โดยทั่วไปเกษตรกรจะเก็บรักษาข้าวเพื่อบริโภคในครัวเรือน เก็บไว้ทำพันธุ์ในฤดูกาลผลิตต่อไปรวมทั้งเก็บไว้เลี้ยงสัตว์และอื่น ๆ สำหรับเกษตรกรที่มีฐานะดีจะเก็บไว้จำหน่ายเมื่อราคาสูงขึ้น โดยเก็บไว้ในยุ้งฉางของเกษตรกรเองหรือฝากในโรงสีที่คุ้นเคยกับพ่อค้าเจ้าของโรงสีนั้น เกษตรกรมักไม่เสียค่าฝากแต่มีตกลงว่าจะต้องจำหน่ายข้าวให้แก่พ่อค้าหรือโรงสีที่ฝากไว้ตามราคาท้องตลาด เมื่อเกษตรกรพอใจตามปกติแล้ว เกษตรกรจะสร้างยุ้งฉางแบบง่าย ๆ ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือเป็นส่วนหนึ่งของบ้าน ยกเสาให้สูงเพื่อกันน้ำท่วม

พื้นที่และผาทำด้วยไม้ ยุงเหล่านี้จะมีคืบเพื่อป้องกันไม่ให้นกหรือแมลงเข้าไปทำลายข้าวและกันความชื้นจากฝนที่จะทำให้ข้าวงอก หลังคามุงด้วยจากหรือแฝกทำให้ระบายอากาศได้บ้าง เกษตรกรในภาคกลางเก็บข้าวเป็นเมล็ดหลังจากนวดแล้ว สำหรับเกษตรกรในภาคใต้เก็บข้าวไว้ทั้งรวง เกษตรกรในภาคกลางเก็บข้าวเป็นเมล็ดขังอย่างมั่นคงมุงหลังคาด้วยสังกะสี เกษตรกรจะแยกข้าวได้ต่างหาก โดยเก็บข้าวที่จะจำหน่ายไว้ในขังฉาง ส่วนที่เก็บไว้ทำพันธุ์เกษตรกรจะแยกไว้ต่างหาก เนื่องจากที่ปริมาณน้อยกว่าจึงเก็บใส่กระสอบ ถังไม้หรือกล่องกระดาษ วางไว้บน ไม้่ออีกทีหนึ่งเพื่อให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก และป้องกันไม่ให้ถูกความชื้นที่ระเหยออกมาจากพื้นดินหรือพื้นซีเมนต์

2) การเก็บรักษาข้าวของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นและพ่อค้าขายส่ง พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นจะสร้างฉางอย่างถาวร โดยทั่วไปจะสร้างในบริเวณที่เป็นตลาดรวมข้าว มีการคมนาคมสะดวกสามารถนำข้าวไปเก็บและระบายออกจำหน่ายได้ตลอดเวลา ลักษณะของฉางอาจสร้างคามคอนกรีตทั้งหลัง หรือทำด้วยไม้ แต่พื้นมักเป็นคอนกรีต ประตูล่างทำเป็นประตูเลื่อนขึ้นลงได้พ่อค้าจะกองข้าวเปลือกไว้กับพื้นเก็บไว้รอจนราคาสูงจึงจำหน่าย จะเก็บโดยเฉลี่ยประมาณ 120 วัน

ในกรณีที่เป็นพ่อค้าขายส่งจะเก็บข้าวสารทั้งกระสอบไว้ในร้านเก็บไว้ไม่นานก็จะจำหน่ายออกไปและซื้อเข้ามาใหม่หมุนเวียนตลอดเวลา เนื่องจากการเก็บข้าวสารไว้นานจะมีกลิ่นอับและมีแมลงรบกวน ทำให้เกิดความเสียหายได้

3) การเก็บรักษาข้าวของโรงสี โรงสีขนาดกลางและขนาดใหญ่จะสร้างขังฉางถาวร มักสร้างไว้ในบริเวณโรงสี ทั้งนี้โรงสีขนาดกลางส่วนใหญ่จะเก็บข้าวเปลือกไม่เกิน 3 เดือน เนื่องจากโรงสีขนาดกลางสีข้าวเพื่อจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ส่วนโรงสีขนาดใหญ่สีข้าวเพื่อส่งเข้าตลาดกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่เก็บข้าวเปลือกไว้นานเพื่อจะได้มีข้าวให้แปรสภาพตลอดทั้งปี อย่างไรก็ตามโรงสีจะเก็บไว้ได้นานไม่เกิน 6 เดือนโรงสีจะเก็บข้าวสารโดยวิธีใส่กระสอบ ๆ ละ 100 กิโลกรัม (รวมน้ำหนักกระสอบ) วางซ้อนกันไว้ในที่ว่างบริเวณโรงสีหรือเก็บในโกดัง ซึ่งส่วนมากสร้างเป็นพื้นคอนกรีตแต่กันไม่มิดชิดเหมือนฉางข้าวเปลือก เนื่องจากเก็บข้าวสารไว้ในกระสอบอยู่แล้วซึ่งนกและสัตว์อื่น ๆ เข้าไปรบกวนได้ยาก

4) การเก็บรักษาข้าวของพ่อค้าส่งออก พ่อค้าจะเก็บข้าวสารในคลังสินค้าซึ่งสร้างอย่างถาวร ส่วนมากจะอยู่ริมแม่น้ำเพื่อสะดวกในการขนส่งไปต่างประเทศ ซึ่งขนส่งโดยทางเรือระยะเวลาที่เก็บข้าวสารจะไม่เกิน 3 เดือน เนื่องจากหากเก็บไว้นานอาจได้รับความเสียหายจากแมลงต่างๆ มีกลิ่นอับ และสีอาจคล้ำลงไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การเก็บรักษาข้าวจะเสียค่าใช้จ่ายหลายประการ เป็นต้นว่า การสูญเสีย อันได้แก่การสูญเสียน้ำหนักที่เกิดจากการสูญเสีย

ความชื้น จากการถูกหนูและแมลงกัดทำลายข้าว รวมทั้งค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าประกันอัคคีภัยและค่าเช่าโกดัง การแก้ปัญหาจากการถูกหนูและแมลงกัดทำลายข้าว ด้วยการเก็บข้าวให้มีขีด โดยใส่พลาสติกอย่างหนาคล้ายผ้าเดิน (เรียกว่าจับโป้)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า โรงสีข้าวได้พัฒนาอุตสาหกรรมการสีข้าวในครัวเรือน โดยการใช้ครกมาเป็นการใช้เครื่องจักร เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มากขึ้น ขั้นตอนการผลิตมี 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนข้าวเปลือก ขั้นตอนข้าวกล้องเปลือก ขั้นตอนข้าวสารกล้อง และขั้นตอนเปอร์เซ็นต์ต้นข้าวปลายข้าว ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิต คือ ความชื้นของข้าวเปลือก เกษตรกรจึงควรเก็บรักษาข้าวไว้ โดยการฝากไว้ที่ยุ้งฉางของโรงสีที่มีขนาดใหญ่และเก็บข้าวไว้ได้นาน ฉะนั้น โรงสีข้าวนอกจากจะสีข้าวเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน และส่งขายในตลาดแล้วยังเป็นที่เก็บรักษาและฝากข้าวของเกษตรกรเพื่อลดการสูญเสียข้าวอีกด้วย

2.4.2 การบริหารโรงสีข้าว

การประกอบธุรกิจโรงสีข้าวปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตข้าวที่สำคัญมีการคมนาคมขนส่งที่เชื่อมโยงถึงกันโดยสะดวก ดังนั้นจึงส่งผลให้เกิดการพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ การปรับปรุงวิธีการทำงานด้านโรงสี อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่คุณภาพข้าวที่มีผลต่อการสีข้าว กระบวนการสีข้าว การดูแลรักษาโรงสีข้าว การบริหารจัดการโรงสีข้าวสมัยใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งรูปแบบในดำเนินกิจกรรมการสีข้าวประกอบไปด้วยกระบวนการหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากการรับซื้อข้าวเปลือก การเก็บรักษาข้าวเปลือก การสีข้าวและการจัดจำหน่ายผลผลิตที่ได้จากการสีข้าวตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ (บริษัท รัชมงคล, 2560)

2.4.2.1 ขั้นตอนการรับซื้อข้าวเปลือก

ขั้นตอนการรับซื้อข้าวเปลือก เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากต่อการประกอบธุรกิจด้านนี้ เพราะ ถ้าหากการจัดซื้อผิดพลาดจะทำให้ผลประโยชน์ที่ควรจะได้รับลดลง การรับซื้อข้าวเปลือกมีขั้นตอนการรับซื้อ ดังนี้ (บริษัท รัชมงคล, 2560)

1) การสุ่มตัวอย่างข้าวเปลือก จะทำการสุ่มตัวอย่างจากภาชนะที่บรรจุเพื่อนำไปตรวจสอบคุณภาพของข้าวเปลือก โดยทั่วไปถ้าเป็นรถบรรทุกจะสุ่มตัวอย่างประมาณ 6-12 จุดต่อ 1 คันรถหรือถ้าหากบรรทุกเป็นกระสอบก็อาจจะสุ่มจากทุกกระสอบก็ได้

2) การตรวจสอบคุณภาพ จะนำตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มไปตรวจสอบในห้องปฏิบัติการต่าง ๆ คุณภาพที่ทำการตรวจสอบ ได้แก่ 1) ปริมาณของสิ่งเจือปน เช่น กรวด ดิน แมลง ข้าวผสม ข้าวเสียและเศษสิ่งเจือปน 2) เปอร์เซ็นต์ความชื้น 3) เปอร์เซ็นต์ของต้นข้าว ข้าวหัก

ใหญ่ข้าวหักเล็ก 4) เปอร์เซ็นต์ของแกลบ ข้าวลิบ รำ และ 5) ความยาวของเมล็ดข้าว ข้าวท้องไข ข้าวเหลืองและข้าวพันหนุ

3) การกำหนดราคาจะกำหนดตามคุณภาพของข้าวเปลือกที่ทำการตรวจสอบแล้ว โดยอาจกำหนดราคาตามปริมาณความชื้นของเมล็ดหรือการกำหนดราคาตามปริมาณของสิ่งเจือปนที่มีอยู่ในข้าว

2.4.2.2 ขั้นตอนการเก็บรักษาข้าวเปลือก

ขั้นตอนการเก็บรักษาข้าวเปลือก เมื่อรับซื้อข้าวเปลือกแล้วจัดแบ่งข้าวเปลือกออกตามคุณภาพเพื่อจัดแยกออกจากกัน โดยอาจนำไปเก็บในโรงเก็บหรือไซโลแบบตั้งสูงก็ได้ เพื่อรอกการนำไปแปรรูปต่อไป แต่ถ้าข้าวเปลือกมีความชื้นสูงเกินไปไม่ปลอดภัยต่อการเก็บรักษาจะต้องทำการลดความชื้นก่อนการเก็บ โดยมากใช้ลานตากหรือเครื่องอบเมล็ดที่มีความสะดวกในการลดความชื้นกว่า

1) การสีข้าว เป็นขั้นตอนการแปรรูปข้าวเปลือกให้เป็นข้าวสาร ซึ่งมีขั้นตอนหลายขั้นตอน ตั้งแต่การทำความสะอาด การกะเทาะเปลือกออก การแยกแกลบ การแยกข้าวเปลือกออกจากข้าวกล้อง การขัดเอารำออกจากข้าวกล้องและการคัดขนาดข้าวสารจนได้เป็นสินค้าและผลพลอยได้ ซึ่งสามารถสรุปและอธิบายออกมาเป็นลำดับ ดังนี้กรรมวิธีการสีข้าวขั้นตอนของการสีข้าวของโรงสีข้าวโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ (วิสูตร จิตสุทธิภากร, 2544, น. 67)

1.1) ขั้นตอนการสีข้าวเปลือก เป็นขั้นตอนการทำความสะอาดข้าวเปลือกก่อนการสี โดยใช้ตระแกรงกระเทาะข้าวเปลือกเพื่อคัดเอาสิ่งเจือปน เช่น เศษฟาง ข้าวลิบ เศษข้าว ดินและฝุ่น ออกไป นอกจากนั้นยังมีการคัดเมล็ดข้าวเปลือกที่มีขนาดเล็กออก โดยให้ข้าวเปลือกผ่านตระแกรงที่มีรูขนาดต่างกัน ๆ และมีลมเป่าช่วยในการแยกสิ่งเจือปนออกไป

1.2) ขั้นตอนการสีข้าวกล้อง เป็นขั้นตอนการนำเอาข้าวเปลือกที่ผ่านการทำความสะอาดแล้ว ไปผ่านสู่ยังเครื่องกะเทาะข้าวเปลือก ซึ่งเครื่องจะทำการกะเทาะเปลือกข้าวออกเพื่อให้กลายเป็นข้าวกล้อง ในขั้นตอนนี้อาจมีข้าวเปลือกบางส่วนที่ยังมิได้ถูกกะเทาะเปลือกออกและแกลบมาปนอยู่กับในข้าวกล้องด้วย “เรียกว่าแกลบ” ซึ่งข้าวแกลบทั้งหมดจะส่งตรงผ่านมายังกระบวนการแยกข้าวกล้อง ข้าวเปลือก แกลบ และรำหยาบออกจากกันด้วยตู้สีฝัด ข้าวเปลือกที่ยังมิได้ถูกกะเทาะเปลือกและข้าวกล้องที่แยกออกมาแล้วจะส่งไปสู่กรรมวิธีต่อไป ส่วนแกลบและรำหยาบจะไปยังสถานที่เก็บรักษาด้านนอกโรงสีข้าวเพื่อรอการจำหน่าย

1.3) ขั้นตอนการสีข้าวสาร เป็นขั้นตอนการแยกข้าวเปลือกที่ยังมิได้ถูกกะเทาะเปลือกและข้าวกล้องออกจากกันด้วยเครื่องจักรที่เรียกว่า “ตระแกรงโยก” เครื่องจักรนี้จะ

ทำหน้าที่แยกข้าวเปลือกและข้าวกล้องออกจากกัน โดยจะนำเอาข้าวกล้องและข้าวเปลือกซึ่งผ่านกระบวนการแกลบและรำหยาบออกแล้วไปคัดแยก เพื่อแยกข้าวกล้องออกจากข้าวเปลือก โดยข้าวกล้องที่ผ่านการคัดแยกออกมาจากขั้นตอนนี้จะส่งไปที่เครื่องจักรที่เรียกว่า “เครื่องขัดข้าวขาว” เพื่อขัดข้าวกล้องเป็นข้าวสารที่มีความขาวตามความต้องการ ส่วนข้าวเปลือกที่ถูกแยกออกโดยตระแกรงโยกส่งต่อไปยังเครื่องกะเทาะเปลือกอีกครั้งเพื่อทำการกะเทาะซ้ำ

1.4) ขั้นตอนการทำเปอร์เซ็นต์ ข้าวสารที่ได้ความขาวตามต้องการแล้วจะถูกนำไปทำการคัดแยกข้าวต้นและปลายข้าวออกจากกัน เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการต่าง ๆ ทั้งหมดแล้วก็จะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

ขั้นตอน โดยละเอียดของการสีข้าวของโรงสีข้าวแต่ละโรง อาจแตกต่างกันบ้างตามขนาดของโรงสีและชนิดของเครื่องจักรที่ใช้ เช่น โรงสีข้าวขนาดเล็กที่เรียกว่าโรงสีตู้จะใช้เครื่องจักรแตกต่างจากโรงสีประเภทอื่น โดยเฉพาะเครื่องจักรที่ใช้ขึ้นการกะเทาะเปลือกจะมีลักษณะคล้ายเครื่องจักรที่ใช้ในการขัดขาวของโรงสีข้าวโดยทั่วไป หรือแม้แต่โรงสีข้าวขนาดใหญ่ก็มีการเลือกใช้เครื่องจักรที่แตกต่างกันแต่ยึดหลักในการทำงานอันเดียวกันดังที่กล่าวมาข้างต้น

2) การเก็บรักษาข้าวสาร เมื่อได้ข้าวสารที่ผ่านกระบวนการต่าง ๆ มาเรียบร้อยแล้วจะต้องแยกข้าวสารไปเก็บรักษาในภาชนะหรือไซโลให้แยกจากกันเป็นสัดส่วนชัดเจน เมื่อต้องการนำไปจำหน่ายก็จะนำข้าวสารมาผสมกันให้ได้เปอร์เซ็นต์ตามต้องการของผู้ซื้อที่ต้องการซื้อข้าวสารชนิดต่าง ๆ หรือการบรรจุในภาชนะ เช่น ถุงหรือกระสอบเพื่อรอการจำหน่าย โดยมีการมยาป้องกันแมลงที่จะเข้าทำลายข้าวสารภายในโรงเรือนที่ทำการเก็บรักษา

3) การจัดจำหน่ายผลผลิตจากการสีข้าว เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่มีความสำคัญมากเช่นกัน เพราะจะเป็นดั่งบ่งชี้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับผลผลิตที่ได้จากการสีข้าวที่จะนำออกจำหน่ายประกอบด้วย ข้าวสาร ปลายข้าว รำดิบ แกลบและซีเถ้าแกลบ ผลผลิตทุกชนิดสามารถที่จะนำไปจำหน่ายได้

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับทักษะการบริหารงานความสำเร็จของหน่วยงานหรือองค์กร สามารถพิจารณาได้จากประสิทธิผลของหน่วยงานนั้นและความสำเร็จของผู้บริหาร สามารถวัดได้จากประสิทธิผลของการจัดการบริหารงานในองค์กรนั้น ๆ องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริหารงานของผู้บริหารประการหนึ่ง ได้แก่ ทักษะการบริหารงาน ซึ่งเกิดจากการนำความรู้ความสามารถมาดำเนินการจนเกิดประสิทธิภาพ ทักษะการปฏิบัติงานของผู้บริหารจึงไม่ได้เกิดจากการมีสามัญสำนึกที่มีต่อการปฏิบัติในหน้าที่เท่านั้นแต่เกิดจากการฝึกฝนหรือการพัฒนาการปฏิบัติงานนั้น ๆ ด้วย

2.4.3 การวัดประสิทธิภาพของการสีข้าว

ข้าวเปลือก จะถูกกะเทาะเปลือกด้วยเครื่องกะเทาะ ซึ่งใช้ลักษณะของเปลือกที่ห่อหุ้มเมล็ดข้าวเป็นหลักในการออกแบบ เครื่องกะเทาะที่นิยมใช้คือ แบบโม่มิน (Under Runner Disc) และแบบลูกยาง (Rubber Rolls) เครื่องกะเทาะแบบโม่มิน จะกะเทาะเปลือกโดยใช้ลักษณะที่ปลายเมล็ดข้าวทั้งสองด้านมีช่องว่างระหว่าง เมล็ดและเปลือก และลักษณะการขบกันของเปลือก ในระหว่างการกะเทาะเมล็ดข้าวเปลือกจะถูกกดที่ปลายทั้งสองด้าน ทำให้เปลือกที่ขบกันอยู่แตกออกจากกัน และทำให้เมล็ดข้าวกลิ้งหลุดจากเปลือก การกะเทาะลักษณะนี้จะมีต้นอ่อนและจมูกข้าว (ส่วนปลายของเมล็ดที่ติดกับต้นอ่อน) ที่แตกหักระหว่างการกะเทาะหลุดติดมากับเปลือกด้วย ส่วนการกะเทาะด้วยลูกยางกะเทาะจะใช้ลักษณะการขบตัวของเปลือกเป็นหลัก โดยมี ลูกยาง 2 ลูกหมุนด้วยความเร็วไม่เท่ากัน ทำหน้าที่ฉีกเปลือกของเมล็ดออก การกะเทาะในลักษณะนี้จึงไม่มีจมูกข้าวและต้นอ่อนมากับเปลือกข้าวกลิ้งเมื่อผ่านการกะเทาะและแยกเปลือกออกแล้ว จะถูกนำมาขัดขาวซึ่งเป็นการขัดเอาชั้นรำที่ประกอบด้วยเนื้อเยื่อ เมื่อผ่านการกะเทาะและแยกเปลือกออกแล้ว จะถูกนำมาขัดขาวซึ่งเป็นการขัดเอาชั้นรำที่ประกอบด้วยเนื้อเยื่อ 5 ชั้น ออกให้เหลือแต่ชั้นแป้ง เพื่อใช้สำหรับบริโภค ซึ่งทำให้เกิดการสูญเสียคุณค่าทางอาหาร ไปในระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันเสรีขึ้น ไม่ว่าจะประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้านการเกษตร อุตสาหกรรมหรือการบริการก็ตาม สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจมาก คือ ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ

เพราะประสิทธิภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญชี้ให้เห็นถึงความอยู่รอดของการประกอบธุรกิจในการผลิตไม่ว่าจะเป็น การเกษตรหรืออุตสาหกรรมโดยทั่วไปนิยมใช้ผลผลิตส่วนเพิ่มของปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง เป็นดัชนีวัดประสิทธิภาพ ส่วนในด้านการแปรรูป การสีข้าว การวัดประสิทธิภาพโดยใช้อัตราการแปรสภาพหรือค่าใช้จ่ายในการแปรสภาพเป็นเครื่องวัด เพราะ เป็นปัจจัยมีผลกระทบโดยตรงต่อผลตอบแทนจากการประกอบธุรกิจ ผลผลิตที่ได้จากการสีข้าวเปลือกปกติจะแบ่งเป็นต้นข้าว ปลายข้าวท่อนปลายข้าวเล็กรำละเอียดและรำหยาบ โรงสีส่วนใหญ่จะสามารถคาดคะเนอัตราการสีข้าวสารได้จากการทดลองบดข้าวเปลือกที่จะนำมาสีหรือการใช้เครื่องมือตรวจสอบ ซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้ (วิสูตร จิตสุทธิภากร, 2544, น. 67)

2.4.3.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราการแปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร (อัตราการสีข้าว) เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้วัดประสิทธิภาพของโรงสีข้าวได้ ทั้งนี้เนื่องจากอัตราการสีข้าว นอกจากจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้าวเปลือก มาตรฐานข้าวสาร สภาพแวดล้อมของการสีข้าว เช่น อุณหภูมิของอากาศความชื้นของเมล็ดข้าว และสภาพเครื่องสีของโรงสีข้าว ในการสีข้าวของโรงสีปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราการสีข้าวของโรงสีข้าวต่าง ๆ ได้แก่

1) คุณภาพของข้าวเปลือกที่นำมาสีอันได้แก่ พันธุ์ข้าว ความแรงของเมล็ดความชื้น¹⁵

2) ขนาดของโรงสีข้าวและสภาพของเครื่องสี มีผลต่ออัตราการสีข้าวน้อยกว่าคุณภาพข้าวเปลือก โดยโรงสีข้าวขนาดใหญ่มีแนวโน้มจะสีได้ต้นข้าวมากกว่าโรงสีข้าวขนาดเล็ก แต่ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับสภาพของเครื่องจักรที่ใช้การควบคุมและการปรับสภาพของเครื่องจักรให้เหมาะสม

3) มาตรฐานของข้าวที่ต้องการ หมายถึง คุณภาพของข้าวสารที่ต้อง เช่น ความขาวที่ต้องการ ชนิดของข้าวสาร ร้อยละ 5 หรือ ร้อยละ 15 อัตราการสีของโรงสีข้าวเปลี่ยนไปได้มากเนื่องจากต้องทำการขัดสีมากน้อยต่างกัน

4) ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของการสี เช่น อุณหภูมิของอากาศ ความชื้น ฯลฯ

2.4.3.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนการสีข้าว ในการสีข้าวต้นทุนในการสีข้าวของโรงสีจะแตกต่างกันตามขนาดของโรงสี ประเภทของเครื่องจักรต้นกำลังที่ใช้ และอัตราการใช้เครื่องจักรในการสีข้าว ซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้

1) ขนาดของโรงสีข้าว ค่าใช้จ่ายในการสีของโรงสีขนาดเล็กจะสูงกว่าค่าใช้จ่ายของโรงสีข้าวขนาดใหญ่ เพราะโรงสีข้าวขนาดเล็กไม่มีการผลิตในปริมาณที่สูงอย่างสม่ำเสมอเหมือนโรงสีข้าว ใหญ่ จึงมีผลทำให้ค่าจ้างสีของโรงสีข้าวเล็กมีค่าค่อนข้างสูงด้วย

2) ประเภทของเครื่องจักรต้นกำลัง เครื่องจักรต้นกำลังที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีอยู่ 3 ชนิด คือ เครื่องจักรที่ใช้พลังงานไอน้ำ เครื่องจักรที่ใช้ในน้ำมันดีเซล เครื่องจักรที่ใช้ไฟฟ้าจากการศึกษา พบว่า การใช้เครื่องจักรแตกต่างกันนี้จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการสีข้าวต่างกัน โดยโรงสีที่ใช้พลังงานไอน้ำจะมีค่าใช้จ่ายแปรผันน้อยกว่าโรงสีที่ใช้พลังงานอื่น ๆ แต่ต้องใช้งบเงินลงทุนเริ่มแรกในการซื้อเครื่องจักรและการติดตั้งค่อนข้างสูงมาก

3) อัตราการใช้เครื่องจักรสีข้าว หมายถึง อัตราส่วนระหว่างปริมาณข้าวเปลือกที่สีได้จริงกับกำลังการผลิตของโรงสี โดยทั่วไปแล้วโรงสีข้าวจะไม่สามารถสีข้าวได้เต็มกำลังการผลิต 100 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เนื่องมาจากวัตถุดิบ

2.4.3.3 ประสิทธิภาพการสีข้าว และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการสีข้าว อัตราการสีข้าว หรืออัตราการแปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการวัดหาประสิทธิภาพของโรงสีข้าวได้ ทั้งนี้เนื่องจากอัตราการสีข้าว นอกจากจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้าวเปลือก สภาพบรรยากาศแวดล้อม และความชื้นของเมล็ดแล้ว ยังขึ้นอยู่กับสภาพเครื่องสีข้าวด้วย ผลผลิตที่ได้จากการสีข้าวเปลือก ปกติจะจัดแบ่งเป็นต้นข้าว ปลายข้าวท่อน (เอวัน) ปลายข้าว

เล็ก (ซี) ไร่ละเอี๊ยด และไร่หายาบ การสีข้าวในประเทศไทย อัตราการสีข้าวเปลือกคุณภาพดีจากโรงสีข้าวส่วนใหญ่ จำนวน 1,000 กก. เป็นข้าวสารชนิด 5 % จะได้ต้นข้าวและปลายข้าวรวมกันประมาณ 660 กิโลกรัม โรงสีระบบทันสมัย นิยมใช้กันมากในประเทศญี่ปุ่น ยุโรป และอเมริกาที่สีข้าวเปลือกทั้งเมล็ดสั้นและ เมล็ดยาว

ประเทศไทยเริ่มมีโรงสีข้าวแบบทันสมัยมาประมาณ 10- 15 ปีมาแล้ว ระบบการทำงานก็คล้ายกับระบบเก่า แตกต่างกันที่ต้นกำลังและรายละเอียดของเครื่องจักรแต่ละเครื่องที่ทำงานไม่เหมือนกัน คุณภาพของข้าวเปลือกที่นำมาสี อันได้แก่ พันธุ์ข้าว ความแข็งแแรงของเมล็ด ความชื้น เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้อัตราการสีข้าวแตกต่างกันไปขนาดของโรงสีข้าวและสภาพของเครื่องสี มีผลต่ออัตราการสีข้าวน้อยกว่าคุณภาพข้าวเปลือก โดยโรงสีข้าวขนาดใหญ่จะมีแนวโน้มจะสีได้ต้นข้าวมากกว่าโรงสีข้าวขนาดเล็ก แต่ก็ขึ้นอยู่กับสภาพของเครื่องจักร การควบคุมดูแลและการปรับสภาพเครื่องจักรให้เหมาะสมกับสภาพข้าวเปลือกที่จะนำมาสีมาตรฐานของข้าวที่ต้องการ คือ คุณภาพของข้าวสารที่สีออกมา อาทิ ความขาวที่ต้องการ ชนิดของข้าวสาร ร้อยละ 5 ร้อยละ 10 หรือ ร้อยละ 15 เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้อัตราการสีข้าวของโรงสีเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากต้องทำการขัดสี มากน้อยต่างกันออกไปปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของการสี อาทิ อุณหภูมิของอากาศ ถ้าทำการสีในตอนบ่ายซึ่งมีอุณหภูมิของอากาศสูงกว่าตอนเช้า จะได้ต้นข้าวในอัตราต่ำกว่าการสีในตอนเช้าคุณภาพข้าวเปลือกกับการสีข้าว ข้าวเปลือก ที่โรงสีรับซื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะมีคุณภาพไม่ค่อยดีนัก บางครั้งอาจจะมีสิ่งเจือปนมากับข้าวมากเกินไป หรือมีความชื้นสูงเกินไป ทำให้เมื่อนำไปสีเป็นข้าวสารจะได้รับเนื้อข้าวค่อนข้างน้อย นอกจากนั้นยังมีการแตกหักค่อนข้างสูงมาก เนื่องจากการที่ข้าวมีการแตกร้าวภายในอยู่แล้ว ซึ่งอาจเกิดจากกรรมวิธีในการนวดและการเก็บรักษาคุณภาพของข้าวเปลือก (Quality Aspects of Paddy) ในการรับซื้อข้าวเปลือก จะต้องคำนึงถึงคุณภาพของข้าวเปลือกที่จะมีผลต่อการสีข้าว ซึ่งประกอบด้วย ความชื้น/ปริมาณสิ่งเจือปน/ปริมาณการแตกร้าวภายใน/ปริมาณเมล็ดที่ไม่สมบูรณ์/ปริมาณเมล็ดที่เสื่อมคุณภาพ/ปริมาณข้าวแดง/ความบริสุทธิ์ของพันธุ์ข้าว

2.4.3.4 ระบบกระบวนการผลิตของโรงสีข้าว การสีข้าวเป็นการแปรรูปผลผลิตการเกษตรวิธีหนึ่ง โดยมีจุดประสงค์ที่จะให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบที่จะเป็นอาหารหลักหรือสินค้าที่ใช้เป็นเครื่องบริโภค เครื่องจักรที่ใช้ในการแปรรูปข้าวเปลือกให้เป็นข้าวสารมีอยู่หลายชนิด หลายแบบแตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้ใช้ แต่มีหลักในการทำงานที่ใช้ร่วมกันอยู่ 4 ประการ คือ การทำความสะอาดเมล็ดข้าวก่อนนำไปสี การกะเทาะเปลือกการขัดข้าวกลิ้งให้เป็นข้าวขาว และการคัดขนาดข้าวสาร/ปลายข้าว

2.5 บริบทภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี 20 จังหวัด ได้แก่ เลย หนองบัวลำภู อุดรธานี หนองคาย บึงกาฬ สกลนคร นครพนม มุกดาหาร ยโสธร อำนาจเจริญ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ และนครราชสีมา ซึ่งมีข้อมูลพื้นฐานทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม ภาพรวมพื้นที่ปลูกข้าว และการแบ่งพื้นที่ปลูกข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนี้

2.5.1 ข้อมูลพื้นฐานทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม

2.5.1.1 ที่ตั้ง

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีพื้นที่ประมาณ 105.5 ล้านไร่ หรือ ประมาณ 1 ใน 3 ของประเทศมีอาณาเขตทิศเหนือและทิศตะวันออกจดประเทศสาธารณ ประชาธิปไตยประชาชนลาว ทิศใต้จดประเทศกัมพูชา ทิศตะวันออกจดภาคเหนือ และภาคกลาง ของประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2560, น. 2)

2.5.1.2 สภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติ

ดิน : สภาพดินส่วนใหญ่เป็นดินร่วนปนทราย มีพื้นที่ถือครองทางการเกษตร 57.9 ล้าน ไร่ เป็นพื้นที่ดินเค็มประมาณ 17.8 ล้านไร่ หรือร้อยละ 30.7 ของพื้นที่ทางการเกษตรในภาค โดยเป็น ดินเค็มจัดไม่สามารถเพาะปลูกได้จำนวน 1.5 ล้านไร่ เค็มปานกลาง 3.7 ล้านไร่ และเค็มน้อย 12.6 ล้านไร่ นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ที่มีโอกาสจะเป็นดินเค็มอีกประมาณ 19.6 ล้านไร่ ปัจจุบันทรัพยากรดิน เสื่อมโทรมจากการเพาะปลูก ใช้ปุ๋ยเคมีเพิ่มขึ้น การถูกชะล้าง และเผาตอซังหลังเก็บเกี่ยว ดินเค็ม โดยรวมแพร่กระจายมากขึ้นแต่พื้นที่เค็มมากและปานกลางลดลง ส่วนบริเวณใต้ดินของภาค เป็น แหล่งเกลือหินที่มีปริมาณสำรองประมาณ 18 ล้านล้านตันและเป็นแหล่งโปแตส ที่มีปริมาณสำรอง กว่า 2,500 ล้านตัน ที่บริเวณ 2 อำเภอบำเหน็จณรงค์จังหวัดชัยภูมิ ประมาณ 500 ล้านตัน และบริเวณ จังหวัดอุดรธานีประมาณ 2,000 ล้านตัน ที่สามารถพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องได้อีกมาก ซึ่ง ทรัพยากรแร่หลายชนิด (โปแตส เหล็ก ทองแดง) เหล่านี้ยังไม่ถูกนำมาใช้ให้เกิดประ โยชน์แก่ ประชาชนและเศรษฐกิจของภาคเท่าที่ควร

น้ำ : ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีลุ่มน้ำประธาน 3 ลุ่มน้ำ ได้แก่ (1) ลุ่มน้ำโขง (2) ลุ่ม น้ำชี และ (3) ลุ่มน้ำมูล และมีอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ 11 แห่ง ได้แก่ เขื่อนอุบลรัตน์ สิรินคร ลำปาว น้ำอูน ลำตะคอง จุฬารัตน์ น้ำพุง มูลบน ลำนางรอง ห้วยหลวงและลาพระเพลิง ปริมาณน้ำฝนใน ภาค เฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 1,474 มิลลิเมตรต่อปีบริเวณตอนในด้านตะวันตกของภาค ซึ่งได้แก่ ชัยภูมิ ขอนแก่น นครราชสีมา กาฬสินธุ์ จะมีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยน้อยกว่าเกณฑ์เฉลี่ย โดยอยู่ ที่ระดับ

ประมาณ 1,123 มิลลิเมตรต่อปี ส่วนจังหวัดในบริเวณริมแม่น้ำโขง เช่น หนองคาย นครพนม มุกดาหาร จะมีปริมาณน้ำฝนมาก โดยอยู่ในที่ระดับประมาณ 2,000 มิลลิเมตรต่อปี ดังนั้นในภาพรวมแล้วทรัพยากรน้ำมีปริมาณเพียงพอกับความต้องการแต่ก็เก็บได้เพียงร้อยละ 17.0 ส่งผลให้ขาดแคลนน้ำเพื่อการเกษตรในฤดูแล้ง และน้ำท่วมในช่วงฤดูฝนเป็นประจำที่ผ่านมา พัฒนาระบบชลประทานได้เพียง 8.1 ล้านไร่ คิดเป็นเพียง ร้อยละ 14.1 ของพื้นที่การเกษตร ซึ่งยังมีศักยภาพที่จะพัฒนาระบบชลประทานได้อีก 7.1 ล้านไร่ ส่วนระบบประปาหมู่บ้านยังขาดแคลนอีกกว่า 9 พันแห่ง

ป่าไม้ : พื้นที่ป่าไม้ในภาคปัจจุบันมีจำนวนเพียง 13.1 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 12.4 ของพื้นที่ภาค ปัจจุบันทรัพยากรป่าไม้เพิ่มขึ้นเนื่องจากการปลูกป่า ทั้งในพื้นที่อนุรักษ์ ป่าเศรษฐกิจ และป่าชุมชน แต่ยังคงมีพื้นที่เสื่อมโทรมกว่า 17 ล้านไร่ จากการเข้าครอบครองทำการเกษตร และมีพื้นที่ชุ่มน้ำหลายแห่งเริ่มเสื่อมสภาพจากการเข้าใช้ประโยชน์โดยขาดการดูแลรักษา

2.5.1.3 สภาพด้านเศรษฐกิจ

ขนาดเศรษฐกิจของภาคเล็กและขยายตัวต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดช่องว่างของรายได้ระหว่างภาคมากขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำ และโครงสร้างเศรษฐกิจยังพึ่งพิงสาขาการเกษตรเป็นหลัก โดยมีกิจกรรมสัดส่วนร้อยละ 82.0 ของสาขาเกษตร ประกอบด้วย ข้าว มันสำปะหลัง อ้อย และยางพารา เป็นพืชหลัก แม้ปัจจุบันผลิตข้าวได้มากที่สุดของประเทศ แต่แนวโน้มสัดส่วนการผลิตข้าวเริ่มลดลง ขณะที่ไม้ยืนต้น มันสำปะหลัง และยางพารามีการผลิตมากขึ้น นอกจากนี้อุตสาหกรรมแปรรูปเกษตรจำพวกอาหารและเครื่องดื่มยังเป็นอุตสาหกรรมหลักของภาค รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ และสิ่งทอ แต่อุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งทอมีแนวโน้มบทบาทลดลง ขณะที่อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นส่วนยานยนต์ และพลังงานทดแทนมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น

การค้าชายแดนไทยลาวและไทยกัมพูชามีความสำคัญมากขึ้น ขยายตัวสูงและเกินดุลต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านมุกดาหาร

สาขาบริการมีสัดส่วนการผลิตสูง แต่ร้อยละ 80 มาจากสาขาการศึกษาและสาธารณสุข ขณะที่โรงแรมและภัตตาคารมีสัดส่วนเพียง ร้อยละ 11.9

รายได้เฉลี่ยต่อหัว (Per capita GRP) เพิ่มขึ้นไม่ทันกับระดับเฉลี่ยของประเทศขณะที่สัดส่วนรายจ่ายเพิ่มขึ้น เป็นผลให้การออมภาคครัวเรือนลดลง และมีขนาดหนี้สินเพิ่มขึ้น โดยภาพรวมคนยากจนลดลงทั้งในเมืองและชนบทแต่ยังคงมีจำนวนสูงถึง 3.6 ล้านคนและมีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศเกือบ 1 เท่า และของ กทม. กว่า 10 เท่า

2.5.1.4 สภาพด้านสังคม

ประชากรของภาคมีจำนวนมากกว่าภาคอื่นๆของประเทศ ปัจจุบันประชากรมีการศึกษาเฉลี่ยเพิ่มขึ้น แต่โอกาสและผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาดำกว่าทุกภาคของประเทศ คุณภาพสถานศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้มาตรฐาน แม้ได้รับงบประมาณเฉลี่ยต่อหัวสูงกว่าระดับประเทศ และยังมีเด็ก 6-14 ปี ไม่ได้รับการศึกษาในระบบ 2.2 แสนคน สัดส่วนประชากรวัยแรงงานยังสูงแต่จะเริ่มลดลงในปี 2555 ซึ่งจะส่งผลให้อัตราพึ่งพิงสูงขึ้น ขณะที่รายได้ต่อครัวเรือนต่ำสุด แรงงานส่วนใหญ่มีความรู้ระดับประถม และเป็นแรงงานนอกระบบที่ไม่มีหลักประกัน และมีแรงงานระดับอาชีวะในสัดส่วนน้อยมาก และมีการอพยพสูง

สุขภาพของประชากรดีขึ้น เข้าถึงบริการสาธารณสุขมากขึ้นถึง ร้อยละ 97.8 อายุขัยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น อัตราการเจ็บป่วยต่ำกว่าระดับประเทศ แต่ยังมีปัญหาสุขภาพ ถึงร้อยละ 15.6 ขณะที่อัตราการตายของทารกกลับเพิ่มขึ้น และคน ร้อยละ 38.5 มีพฤติกรรมบริโภคที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เป็นโรคธาลัสซีเมียเพิ่มขึ้นจาก 49.0 รายต่อแสนคนในปี 2545 เป็น 62 รายต่อแสนคนส่งผลให้คุณภาพประชากรและแรงงานลดลง มีแพทย์น้อยและกระจุกตัวอยู่ในเมืองหลักของภาค

สถาบันครอบครัวอ่อนแอลง การหย่าร้างและแยกกันอยู่เพิ่มขึ้น 2 เท่า มีเด็กและผู้ด้อยโอกาสในชนบทถูกทอดทิ้งเพิ่มขึ้นกว่า 5 หมื่นคนชุมชนมีการรวมกลุ่มทางสังคมมากกว่าภาคอื่น แต่มีส่วนร่วมทางการเมืองน้อย ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและได้รับความเป็นธรรมทางสังคมมากขึ้น แต่ยังมีความขัดแย้งที่เกิดจากการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่รัฐในสัดส่วนสูงกว่าภาคอื่น

2.5.2 ภาพรวมพื้นที่ปลูกข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่ปลูก ผลผลิตต่อไร่ และคาดการณ์ผลผลิตข้าว ปี 2559/60 โดยภาพรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่ปลูกข้าว 35,525,989 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 329 (กก./ไร่) ผลผลิต 11,693,096 (ตัน) โดยแบ่งพื้นที่ปลูกข้าว ได้แก่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมชลประทาน กรมส่งเสริมการเกษตร กรมการข้าว GISTDA, 2560, น. 28)

2.5.2.1 พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ 23,606,212 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 329 (กก./ไร่) ผลผลิต 7,777,646 (ตัน)

2.5.2.2 พื้นที่ปลูกข้าวหอมปทุม 14,531 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 405 (กก./ไร่) ผลผลิต 5,881 (ตัน) ข้าว

2.5.2.3 พื้นที่ปลูกข้าวเจ้า 565,285 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 349 (กก./ไร่) ผลผลิต 197,049 (ตัน)

2.5.2.4 พื้นที่ปลูกข้าวเหนียว 11,311,149 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 327 (กก./ไร่) ผลผลิต 3,703,197 (ตัน)

2.5.2.5 พื้นที่ปลูก ข้าวสี 19,782 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 317 (กก./ไร่) ผลผลิต 6,266 (ตัน)

2.5.2.6 พื้นที่ปลูก ข้าวอินทรีย์ 9,030 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 339 (กก./ไร่) ผลผลิต 3,057

(ตัน)

2.5.3 การแบ่งพื้นที่ปลูกข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี 20 จังหวัด ได้แก่ เลข หนองบัวลำภู อุดรธานี หนองคาย บึงกาฬ สกลนคร นครพนม มุกดาหาร ยโสธร อำนาจเจริญ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ และนครราชสีมา (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมชลประทาน กรมส่งเสริมการเกษตร กรมการข้าว GISTDA, 2560, น. 28)

2.5.1.1 จังหวัดเลยมีพื้นที่ปลูกข้าวรวม 367,415 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 377 (กก./ไร่) ผลผลิต 138,434 (ตัน) โดยแบ่งพื้นที่ปลูกข้าว ดังนี้

1) พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ 8,381 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 366 (กก./ไร่) ผลผลิต 3,067 (ตัน) พื้นที่ปลูก

2) พื้นที่ปลูกข้าวหอมปทุม 3 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 534 (กก./ไร่) ผลผลิต 2 (ตัน)

3) พื้นที่ปลูกข้าวเจ้า 2 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 436 (กก./ไร่) ผลผลิต 132 (ตัน)

4) พื้นที่ปลูกข้าวเหนียว 358,026 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 377 (กก./ไร่) ผลผลิต 134,976 (ตัน)

5) พื้นที่ปลูก ข้าวสี 669 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 366 (กก./ไร่) ผลผลิต 245 (ตัน)

6) พื้นที่ปลูก ข้าวอินทรีย์ 32 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 366 (กก./ไร่) ผลผลิต 12 (ตัน)

2.5.1.2 จังหวัดหนองบัวลำภูมีพื้นที่ปลูกข้าวรวม 597,186 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 315 (กก./ไร่) ผลผลิต 187,977 (ตัน) โดยแบ่งพื้นที่ปลูกข้าว ดังนี้

1) พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ 102,367 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 313 (กก./ไร่) ผลผลิต 32,041 (ตัน)

2) พื้นที่ปลูกข้าวหอมปทุม 110 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 534 (กก./ไร่) ผลผลิต 59 (ตัน)

3) พื้นที่ปลูกข้าวเจ้า 640 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 303 (กก./ไร่) ผลผลิต 245 (ตัน)

4) พื้นที่ปลูกข้าวเหนียว 493,882 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 315 (กก./ไร่) ผลผลิต 155,573 (ตัน)

5) พื้นที่ปลูก ข้าวสี 114 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 131 (กก./ไร่) ผลผลิต 36 (ตัน)

6) พื้นที่ปลูก ข้าวอินทรีย์ 73 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 131 (กก./ไร่) ผลผลิต 23 (ตัน)

2.5.1.3 จังหวัดอุดรธานีพื้นที่ปลูกข้าวรวม 1,735,618 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 346 (กก./ไร่) ผลผลิต 601,043 (ตัน) โดยแบ่งพื้นที่ปลูกข้าว ดังนี้

1) พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ 296,810 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 333 (กก./ไร่) ผลผลิต 98,838 (ตัน)

2) พื้นที่ปลูกข้าวหอมปทุม 135 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 586 (กก./ไร่) ผลผลิต 79 (ตัน)

3) พื้นที่ปลูกข้าวเจ้า 572 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 469 (กก./ไร่) ผลผลิต 268 (ตัน)

4) พื้นที่ปลูกข้าวเหนียว 1,435,683 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 349 (กก./ไร่) ผลผลิต 501,053 (ตัน)

5) พื้นที่ปลูก ข้าวลี 508 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 333 (กก./ไร่) ผลผลิต 169 (ตัน)

6) พื้นที่ปลูก ข้าวอินทรีย์ 1,911 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 333 (กก./ไร่) ผลผลิต 636 (ตัน)

2.5.1.4 จังหวัดหนองคายพื้นที่ปลูกข้าวรวม 546,340 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 342 (กก./ไร่) ผลผลิต 186,892 (ตัน) โดยแบ่งพื้นที่ปลูกข้าว ดังนี้

1) พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ 128,236 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 332 (กก./ไร่) ผลผลิต 42,574 (ตัน)

2) พื้นที่ปลูกข้าวหอมปทุม 33 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 380 (กก./ไร่) ผลผลิต 13 (ตัน)

3) พื้นที่ปลูกข้าวเจ้า 289 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 605 (กก./ไร่) ผลผลิต 175 (ตัน)

4) พื้นที่ปลูกข้าวเหนียว 417,398 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 345 (กก./ไร่) ผลผลิต 144,002 (ตัน)

5) พื้นที่ปลูกข้าวลี 219 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 332 (กก./ไร่) ผลผลิต 73 (ตัน)

6) พื้นที่ปลูก ข้าวอินทรีย์ 165 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 332 (กก./ไร่) ผลผลิต 55 (ตัน)

2.5.1.5 จังหวัดบึงกาฬพื้นที่ปลูกข้าวรวม 476,663 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 303 (กก./ไร่) ผลผลิต 144,399 (ตัน) โดยแบ่งพื้นที่ปลูกข้าว ดังนี้

1) พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ 73,335 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 297 (กก./ไร่) ผลผลิต 3 (ตัน)

2) พื้นที่ปลูกข้าวหอมปทุม 8 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 345 (กก./ไร่) ผลผลิต 13 (ตัน)

3) พื้นที่ปลูกข้าวเจ้า 262 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 338 (กก./ไร่) ผลผลิต 88 (ตัน)

4) พื้นที่ปลูกข้าวเหนียว 402,900 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 304 (กก./ไร่) ผลผลิต 122,481 (ตัน)

5) พื้นที่ปลูกข้าวสี 151 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 297 (กก./ไร่) ผลผลิต 45 (ตัน)

6) พื้นที่ปลูก ข้าวอินทรีย์ 7 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 297 (กก./ไร่) ผลผลิต 2 (ตัน)

2.5.1.6 จังหวัดสกลนครพื้นที่ปลูกข้าวรวม 2,057,371 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 317 (กก./ไร่) ผลผลิต 652,999 (ตัน) โดยแบ่งพื้นที่ปลูกข้าว ดังนี้

1) พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ 525,724 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 316 (กก./ไร่) ผลผลิต 166,129 (ตัน)

2) พื้นที่ปลูกข้าวหอมปทุม 77 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 475 (กก./ไร่) ผลผลิต 37 (ตัน)

3) พื้นที่ปลูกข้าวเจ้า 4,440 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 272 (กก./ไร่) ผลผลิต 1,208 (ตัน)

4) พื้นที่ปลูกข้าวเหนียว 1,526,089 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 318 (กก./ไร่) ผลผลิต 485,296 (ตัน)

5) พื้นที่ปลูกข้าวสี 735 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 316 (กก./ไร่) ผลผลิต 232 (ตัน)

6) พื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ 307 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 316 (กก./ไร่) ผลผลิต 97 (ตัน)

2.5.1.7 จังหวัดนครพนมพื้นที่ปลูกข้าวรวม 1,317,138 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 345 (กก./ไร่) ผลผลิต 454,055 (ตัน) โดยแบ่งพื้นที่ปลูกข้าว ดังนี้

1) พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ 695,505 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 328 (กก./ไร่) ผลผลิต 228,126 (ตัน)

2) พื้นที่ปลูกข้าวหอมปทุม 196 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 475 (กก./ไร่) ผลผลิต 93 (ตัน)

3) พื้นที่ปลูกข้าวเจ้า 2,861 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 459 (กก./ไร่) ผลผลิต 1,313 (ตัน)

4) พื้นที่ปลูกข้าวเหนียว 618,005 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 363 (กก./ไร่) ผลผลิต 224,336 (ตัน)

5) พื้นที่ปลูกข้าวสี 334 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 328 (กก./ไร่) ผลผลิต 110 (ตัน)

6) พื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ 235 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 328 (กก./ไร่) ผลผลิต 77 (ตัน)

2.5.1.8 จังหวัดมุกดาหารพื้นที่ปลูกข้าวรวม 497,794 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 339 (กก./ไร่) ผลผลิต 168,711 (ตัน) โดยแบ่งพื้นที่ปลูกข้าว ดังนี้

1) พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ 145,792 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 329 (กก./ไร่) ผลผลิต 47,966 (ตัน)

2) พื้นที่ปลูกข้าวหอมปทุม - ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 572 (กก./ไร่) ผลผลิต - (ตัน)

- 3) พื้นที่ปลูกข้าวเจ้า 51 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 380 (กก./ไร่) ผลผลิต 29 (ตัน)
- 4) พื้นที่ปลูกข้าวเหนียว 351,722 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 343 (กก./ไร่) ผลผลิต

120,641 (ตัน)

- 5) พื้นที่ปลูกข้าวสี 212 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 329 (กก./ไร่) ผลผลิต 70 (ตัน)
- 6) พื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ 16 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 329 (กก./ไร่) ผลผลิต 5 (ตัน)

2.5.1.9 จังหวัดโสธรพื้นที่ปลูกข้าวรวม 1,288,390 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 333 (กก./ไร่) ผลผลิต 168,711 (ตัน) โดยแบ่งพื้นที่ปลูกข้าว ดังนี้

- 1) พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ 1,037,452 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 335 (กก./ไร่) ผลผลิต 347,547 (ตัน)
- 2) พื้นที่ปลูกข้าวหอมปทุม 15 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 380 (กก./ไร่) ผลผลิต 6 (ตัน)
- 3) พื้นที่ปลูกข้าวเจ้า 765 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 380 (กก./ไร่) ผลผลิต 291 (ตัน)
- 4) พื้นที่ปลูกข้าวเหนียว 249,782 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 323 (กก./ไร่) ผลผลิต

80,680 (ตัน)

- 5) พื้นที่ปลูกข้าวสี 276 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 335 (กก./ไร่) ผลผลิต 93 (ตัน)
- 6) พื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ 99 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 335 (กก./ไร่) ผลผลิต 33 (ตัน)

2.5.1.10 จังหวัดอำนาจเจริญพื้นที่ปลูกข้าวรวม 999,739 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 309 (กก./ไร่) ผลผลิต 309,028 (ตัน) โดยแบ่งพื้นที่ปลูกข้าว ดังนี้

- 1) พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ 867,277 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 308 (กก./ไร่) ผลผลิต 267,121 (ตัน)
- 2) พื้นที่ปลูกข้าวหอมปทุม 782 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ - (กก./ไร่) ผลผลิต 299 (ตัน)
- 3) พื้นที่ปลูกข้าวเจ้า 765 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 383 (กก./ไร่) ผลผลิต 291 (ตัน)
- 4) พื้นที่ปลูกข้าวเหนียว 131,302 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 316 (กก./ไร่) ผลผลิต

41,492 (ตัน)

- 5) พื้นที่ปลูกข้าวสี 159 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 308 (กก./ไร่) ผลผลิต 49 (ตัน)
- 6) พื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ 218 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 308 (กก./ไร่) ผลผลิต 67 (ตัน)

2.5.1.11 จังหวัดอุบลราชธานีพื้นที่ปลูกข้าวรวม 3,917,520 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 320 (กก./ไร่) ผลผลิต 1,255,074 (ตัน) โดยแบ่งพื้นที่ปลูกข้าว ดังนี้

1) พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ 3,431,741 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 319 (กก./ไร่) ผลผลิต 1,094,726 (ตัน)

2) พื้นที่ปลูกข้าวหอมปทุม - ไร่ ผลผลิตต่อไร่ - (กก./ไร่) ผลผลิต - (ตัน)

3) พื้นที่ปลูกข้าวเจ้า 2,452 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 355 (กก./ไร่) ผลผลิต 871 (ตัน)

4) พื้นที่ปลูกข้าวเหนียว 481,474 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 330 (กก./ไร่) ผลผลิต 158,886 (ตัน)

5) พื้นที่ปลูกข้าวสี 1,599 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 319 (กก./ไร่) ผลผลิต 510 (ตัน)

6) พื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ 253 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 319 (กก./ไร่) ผลผลิต 81 (ตัน)

2.5.1.12 จังหวัดศรีสะเกษพื้นที่ปลูกข้าวรวม 2,919,668 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 357 (กก./ไร่) ผลผลิต 1,042,805 (ตัน) โดยแบ่งพื้นที่ปลูกข้าว ดังนี้

1) พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ 2,874,721 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 357 (กก./ไร่) ผลผลิต 1,026,275 (ตัน)

2) พื้นที่ปลูกข้าวหอมปทุม 1,276 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 386 (กก./ไร่) ผลผลิต 492 (ตัน)

3) พื้นที่ปลูกข้าวเจ้า 1,343 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 414 (กก./ไร่) ผลผลิต 556 (ตัน)

4) พื้นที่ปลูกข้าวเหนียว 41,208 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 366 (กก./ไร่) ผลผลิต 15,082 (ตัน)

5) พื้นที่ปลูกข้าวสี 350 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 357 (กก./ไร่) ผลผลิต 125 (ตัน)

6) พื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ 769 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 357 (กก./ไร่) ผลผลิต 275 (ตัน)

2.5.1.13 จังหวัดสุรินทร์พื้นที่ปลูกข้าวรวม 2,898,416 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 354 (กก./ไร่) ผลผลิต 1,026,001 (ตัน) โดยแบ่งพื้นที่ปลูกข้าว ดังนี้

1) พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ 2,892,917 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 354 (กก./ไร่) ผลผลิต 1,024,093 (ตัน)

2) พื้นที่ปลูกข้าวหอมปทุม 153 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 386 (กก./ไร่) ผลผลิต 59 (ตัน)

3) พื้นที่ปลูกข้าวเจ้า 1,407 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 320 (กก./ไร่) ผลผลิต 450 (ตัน)

4) พื้นที่ปลูกข้าวเหนียว 467 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 363 (กก./ไร่) ผลผลิต 170 (ตัน)

- 5) พื้นที่ปลูกข้าวสี 408 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 354 (กก./ไร่) ผลผลิต 144 (ตัน)
- 6) พื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ 3,064 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 354 (กก./ไร่) ผลผลิต 1,085

(ตัน)

2.5.1.14 จังหวัดบุรีรัมย์พื้นที่ปลูกข้าวรวม 2,784,625 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 347 (กก./ไร่) ผลผลิต 966,734 (ตัน) โดยแบ่งพื้นที่ปลูกข้าว ดังนี้

- 1) พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ 2,695,241 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 344 (กก./ไร่) ผลผลิต 927,163 (ตัน)

- 2) พื้นที่ปลูกข้าวหอมปทุม 84 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 386 (กก./ไร่) ผลผลิต 32 (ตัน)

- 3) พื้นที่ปลูกข้าวเจ้า 45,533 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 522 (กก./ไร่) ผลผลิต 23,768

(ตัน)

- 4) พื้นที่ปลูกข้าวเหนียว 42,140 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 361 (กก./ไร่) ผลผลิต 15,212

(ตัน)

- 5) พื้นที่ปลูกข้าวสี 685 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 344 (กก./ไร่) ผลผลิต 235 (ตัน)

- 6) พื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ 943 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 344 (กก./ไร่) ผลผลิต 324

(ตัน)

2.5.1.15 จังหวัดมหาสารคามพื้นที่ปลูกข้าวรวม 1,916,986 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 333 (กก./ไร่) ผลผลิต 637,593 (ตัน) โดยแบ่งพื้นที่ปลูกข้าว ดังนี้

- 1) พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ 967,191 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 333 (กก./ไร่) ผลผลิต 322,075 (ตัน)

- 2) พื้นที่ปลูกข้าวหอมปทุม 28 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 380 (กก./ไร่) ผลผลิต 11 (ตัน)

- 3) พื้นที่ปลูกข้าวเจ้า 5,153 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 367 (กก./ไร่) ผลผลิต 1,891 (ตัน)

- 4) พื้นที่ปลูกข้าวเหนียว 940,039 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 332 (กก./ไร่) ผลผลิต 312,093 (ตัน)

- 5) พื้นที่ปลูกข้าวสี 4,539 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 333 (กก./ไร่) ผลผลิต 1,511 (ตัน)

- 6) พื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ 36 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 333 (กก./ไร่) ผลผลิต 12 (ตัน)

2.5.1.16 จังหวัดร้อยเอ็ดพื้นที่ปลูกข้าวรวม 2,893,235 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 322 (กก./ไร่) ผลผลิต 930,628 (ตัน) โดยแบ่งพื้นที่ปลูกข้าว ดังนี้

- 1) พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ 2,369,984 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 319 (กก./ไร่) ผลผลิต 756,025 (ตัน)

- 2) พื้นที่ปลูกข้าวหอมปทุม 80 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 386 (กก./ไร่) ผลผลิต 31 (ตัน)

- 3) พื้นที่ปลูกข้าวเจ้า 3,247 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 445 (กก./ไร่) ผลผลิต 1,445 (ตัน)
- 4) พื้นที่ปลูกข้าวเหนียว 519,387 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 333 (กก./ไร่) ผลผลิต

172,956 (ตัน)

- 5) พื้นที่ปลูกข้าวสี 395 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 319 (กก./ไร่) ผลผลิต 126 (ตัน)
- 6) พื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ 142 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 319 (กก./ไร่) ผลผลิต 45 (ตัน)

2.5.1.17 จังหวัดกาฬสินธุ์พื้นที่ปลูกข้าวรวม 1,366,044 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 336 (กก./ไร่) ผลผลิต 930,628 (ตัน) โดยแบ่งพื้นที่ปลูกข้าว ดังนี้

- 1) พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ 380,921 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 337 (กก./ไร่) ผลผลิต 128,370 (ตัน)
- 2) พื้นที่ปลูกข้าวหอมปทุม 25 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 345 (กก./ไร่) ผลผลิต 9 (ตัน)
- 3) พื้นที่ปลูกข้าวเจ้า 5,474 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 359 (กก./ไร่) ผลผลิต 1,965 (ตัน)
- 4) พื้นที่ปลูกข้าวเหนียว 979,418 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 336 (กก./ไร่) ผลผลิต

329,085 (ตัน)

- 5) พื้นที่ปลูกข้าวสี 193 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 337 (กก./ไร่) ผลผลิต 62 (ตัน)
- 6) พื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ 13 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 337 (กก./ไร่) ผลผลิต 4 (ตัน)

2.5.1.18 จังหวัดขอนแก่นพื้นที่ปลูกข้าวรวม 2,110,904 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 286 (กก./ไร่) ผลผลิต 604,556 (ตัน) โดยแบ่งพื้นที่ปลูกข้าว ดังนี้

- 1) พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ 512,860 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 290 (กก./ไร่) ผลผลิต 148,729 (ตัน)
- 2) พื้นที่ปลูกข้าวหอมปทุม 11 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 345 (กก./ไร่) ผลผลิต 4 (ตัน)
- 3) พื้นที่ปลูกข้าวเจ้า 7,581 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 332 (กก./ไร่) ผลผลิต 2,517 (ตัน)
- 4) พื้นที่ปลูกข้าวเหนียว 1,584,977 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 285 (กก./ไร่) ผลผลิต

451,719 (ตัน)

- 5) พื้นที่ปลูกข้าวสี 5,355 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 290 (กก./ไร่) ผลผลิต 1,553 (ตัน)
- 6) พื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ 118 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 290 (กก./ไร่) ผลผลิต 34 (ตัน)

2.5.1.19 จังหวัดชัยภูมิพื้นที่ปลูกข้าวรวม 1,492,611 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 308 (กก./ไร่) ผลผลิต 459,546 (ตัน) โดยแบ่งพื้นที่ปลูกข้าว ดังนี้

- 1) พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ 731,268 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 301 (กก./ไร่) ผลผลิต

220,112 (ตัน)

2) พื้นที่ปลูกข้าวหอมปทุม 1,554 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 345 (กก./ไร่) ผลผลิต 536 (ตัน)

3) พื้นที่ปลูกข้าวเจ้า 131,533 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 288 (กก./ไร่) ผลผลิต 37,882 (ตัน)

4) พื้นที่ปลูกข้าวเหนียว 626,901 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 320 (กก./ไร่) ผลผลิต 200,608 (ตัน)

5) พื้นที่ปลูกข้าวสี 897 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 301 (กก./ไร่) ผลผลิต 270 (ตัน)

6) พื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ 457 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 301 (กก./ไร่) ผลผลิต 138 (ตัน)

2.5.1.20 จังหวัดนครราชสีมาพื้นที่ปลูกข้าวรวม 3,342,326 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 311 (กก./ไร่) ผลผลิต 1,038,473 (ตัน) โดยแบ่งพื้นที่ปลูกข้าว ดังนี้

1) พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ 2,868,489 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 305 (กก./ไร่) ผลผลิต 874,889 (ตัน)

2) พื้นที่ปลูกข้าวหอมปทุม 10,742 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 411 (กก./ไร่) ผลผลิต 4,415 (ตัน)

3) พื้นที่ปลูกข้าวเจ้า 350,595 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 347 (กก./ไร่) ผลผลิต 121,656 (ตัน)

4) พื้นที่ปลูกข้าวเหนียว 110,346 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 334 (กก./ไร่) ผลผลิต 36,856 (ตัน)

5) พื้นที่ปลูกข้าวสี 1,983 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 305 (กก./ไร่) ผลผลิต 605 (ตัน)

6) พื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ 172 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 305 (กก./ไร่) ผลผลิต 52 (ตัน)

ตารางที่ 2.5

จำนวนประชากร โรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ลำดับที่	จังหวัด	ประชากร
1	กาฬสินธุ์	15
2	ขอนแก่น	30
3	ชัยภูมิ	13
4	นครพนม	6
5	นครราชสีมา	76
6	บึงกาฬ	6
7	บุรีรัมย์	36
8	มหาสารคาม	49
9	มุกดาหาร	10
10	ยโสธร	22
11	ร้อยเอ็ด	26
12	เลย	3
13	ศรีสะเกษ	29
14	สกลนคร	16
15	สุรินทร์	45
16	หนองคาย	8
17	หนองบัวลำภู	6
18	อำนาจเจริญ	17
19	อุดรธานี	33
20	อุบลราชธานี	48
รวม		494

หมายเหตุ. ปรับปรุงจาก รายชื่อ โรงสีข้าวทั่วประเทศ. (ออนไลน์). โดย สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส, (2560).<http://www.sktbaacmarket.com/advertise/detail/290/>.

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการวิจัยการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถสร้างความชัดเจนและเพิ่มคุณค่าให้กับผลงานวิจัย กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย รวมทั้งการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยในประเทศที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับการวิจัย ดังนี้

ชุตินา เจริญชนม์ (2555, น. 72) การศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อการเติบโตของธุรกิจโรงสีข้าวกรณีศึกษา โรงสีข้าวเจริญชัยบุญกิจ จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อการเติบโตของธุรกิจโรงสีข้าว กรณีศึกษาโรงสีข้าวเจริญชัยบุญกิจ จังหวัดราชบุรี ต้องอาศัยกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งสามารถสรุปแนวทางในการแก้ปัญหาได้ 3 วิธีดังต่อไปนี้ 1) กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) โดยการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตจากภายในด้วยการกระจายธุรกิจ (Diversification) โดยการนำสิ่งที่กิจการมีหรือเหลืออยู่มาเพิ่มมูลค่าโดยการนำไปผลิตปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ กลยุทธ์นี้จะทำให้กิจการสามารถใช้ทรัพยากรของตนเองได้อย่างเต็มที่ และสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน 2) กลยุทธ์การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) โดยกิจการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่ราคาในตลาดขนาดเล็ก (Cost Focus) ซึ่งมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กรและทรัพยากรของกิจการ มีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำทำให้กิจการสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่หรือกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional or Operational Strategy) 3.1) กลยุทธ์การผลิตและการดำเนินงาน (Production and Operations Strategy) กิจการจะใช้วิธีการผลิตที่ก่อให้เกิดต้นทุนที่ต่ำที่สุด 3.2) กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) มีการแบ่งส่วนตลาดกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) การพิจารณาส่วนประสมการตลาด (4P) รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 3.3) กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy) กิจการจะบริหารทรัพยากรทางการเงินให้มีประสิทธิภาพสูงสุด มีการควบคุมค่าใช้จ่ายทุกด้านและหลีกเลี่ยงการกู้เงิน รวมทั้งนำโปรแกรมการทำบัญชีด้วยระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ 3.4) กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) กิจการจะใช้แรงงานเดิมที่มีอยู่ของกิจการรวมทั้งมีการฝึกอบรมให้กับพนักงาน 3.5) กลยุทธ์ด้านการวิจัยและ

พัฒนา (Research and Development: R&D) จะพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการพัฒนากระบวนการผลิตที่สามารถทำให้กิจการลดต้นทุนได้ต่ำที่สุด

ไพฑูล สีใส (2555, น. 72) ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจโรงสีข้าวชุมชน ผลการศึกษา พบว่า 1) แรงงานที่สำคัญมาจากแรงงานผู้สูงอายุขณะที่ผู้รับผิดชอบงานโรงสีข้าวขาดแรงจูงใจในการทำงานและรับผิดชอบ เนื่องจากผลตอบแทนที่ได้น้อยมากและต้องมีค่าใช้จ่ายสนับสนุนการค้าเงินงานของโรงสี 2) ความต้องการใช้บริการโรงสีข้าวชุมชนของประชาชนยังไม่มาเพียงพอทำให้ค่าบริการจากการสีข้าวไม่เพียงพอต่อการจ้างงาน 3) จุดเด่นของโรงสีข้าวชุมชน คือการได้บริการเล็ก ๆ น้อย ๆ ได้ การมาใช้บริการแต่ละครั้งจึงมีปริมาณน้อย การให้บริการแต่ละครั้งจึงมีการนัดหมายผู้ต้องมาใช้บริการสีข้าวเพื่อรวมปริมาณข้าวเปลือกที่นำมาสีให้มีมากเพียงพอเพื่อบริการสีข้าวแต่ละครั้งไม่เป็นภาระกับผู้ให้บริการสีข้าว และมีปริมาณมาพอจ้างแรงงานมาให้บริการแต่ละครั้งได้ 4) การส่งเสริมการเพาะปลูกที่คุณภาพสอดคล้องกับพันธุ์ข้าวและชนิดของข้าวที่ผู้บริโภคมีความต้องการมีผลต่อการมาใช้บริการที่โรงสีข้าวชุมชนมากขึ้น 5) การส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์จะช่วยส่งเสริมให้มีผลผลิตพลอยได้ที่ได้จากการสีข้าวมาใช้ประโยชน์ในการเลี้ยงสัตว์มากขึ้น 6) ปัจจัยที่ทำให้โรงสีข้าวชุมชนดำเนินกิจการได้มีปัจจัยที่สำคัญจากผู้นำชุมชนในการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมผู้นำชุมชนที่ให้การสนับสนุนโรงสีข้าวชุมชนที่ดำเนินการได้เป็นอย่างดีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโรงสีข้าวชุมชน 7) การส่งเสริมให้ประชาชนเก็บข้าวเปลือกไว้สีบริโภคเป็นแนวทางที่สนับสนุนการค้าเงินกิจการโรงสีข้าวชุมชนได้มากที่สุด 8) จุดคุ้มทุน ณ อัตราคิดลดร้อยละ 6 และค่าบริการ 407 บาท/ตันข้าวเปลือก อยู่ที่การบริการสีข้าวไม่น้อยกว่า 70.43 ตันต่อปี และการบริการสีข้าว 50 ตันข้าวเปลือกต่อปี จุดคุ้มทุน ณ อัตราคิดลดร้อยละ 6 อยู่ที่ค่าบริการ 573 บาทต่อตันข้าวเปลือก 9) ณ รายได้รวมเท่ากับรายจ่ายผันแปรรวมเมื่อค่าจ้างแรงงาน 1,000 บาทต่อเดือน ต้องมีปริมาณการสีข้าวไม่น้อยกว่า 29.48 ตันข้าวเปลือกต่อปี

ณัฐวิษณุ ดันตศิริรินทร์ (2556, น. 85) ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการโรงสีข้าวภายใต้ต้นนโยบายการรับจำนำข้าว กรณีศึกษาโรงสีข้าวชัยรุ่งโรจน์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 69.50 เป็นผู้ชายช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปี-ไม่เกิน 50 ปี ส่วนใหญ่จะจบระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 3 รายได้ของเกษตรกรจะมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนในส่วนพฤติกรรมเหตุผลที่เกษตรกรส่วนใหญ่เลือกไปขายข้าวเปลือกกับสถานที่ที่อยู่ใกล้บ้านของเกษตรกรมากที่สุด ในส่วนผลกระทบที่เกิดขึ้นจากนโยบายการรับจำนำต่อเกษตรกร เกษตรกรส่วนใหญ่มองว่าผลดีที่เกิดขึ้นจากนโยบายการรับจำนำต่อเกษตรกร คือ ทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากนโยบายการรับจำนำข้าวเป็นนโยบายที่รัฐได้เข้าไปมีส่วนกับการกำหนดราคาซื้อขายที่

สูงขึ้น ทำให้เกษตรกรมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจึงทำให้เกษตรกรหันมาปลูกข้าวที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน ในส่วนของผลเสียที่เกิดจากนโยบายการรับจำนำต่อเกษตรกร คือวัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับการเกษตรและปุ๋ยได้มีราคาที่สูงขึ้น เนื่องจากเกษตรกรหันมาเพราะปลูกมากขึ้น จึงทำให้สินค้าเหล่านี้ มีการขยับตัวที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยทำให้เกษตรกรในส่วนของโรงสี โดยโรงสีส่วนใหญ่เป็นโรงสีข้าวขนาดเล็กเพราะฉะนั้นจะไม่ได้เข้าร่วมโครงการรับจำนำข้าว โรงสีส่วนใหญ่จะมองว่านโยบายการรับจำนำข้าวเป็นนโยบายที่ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่ม แต่ต้องป้องกันเรื่องการทุจริตให้ดีเพราะจะทำให้รายได้ไม่ถึงมือ เกษตรกรโดยตรง

ยุวดี สุโพธิ์ใหม่ (2556, น. 44) ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้ประกอบการโรงสีข้าวอินทรีย์ขนาดกลางจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการโรงสีเป็นผู้ที่บริโภคข้าวอินทรีย์เป็นประจำ อีกทั้งมีกิจการโรงสีที่ทำการแปรรูปข้าวทั่วไปอยู่ก่อนแล้ว ประกอบกับการมองเห็นโอกาสและมีความสนใจในเกษตรอินทรีย์จึงได้ร่วมกับเกษตรกรในท้องที่จัดตั้งกลุ่มการผลิตข้าวอินทรีย์ในชุมชน แต่การรวมกลุ่มยังไม่แข็งแกร่งมากนัก ทางโรงสีจะรับซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสมาชิกในกลุ่มเพื่อมาแปรรูปที่โรงสีและทำการจำหน่าย โดยทำตราสินค้าเป็นของตนเอง แต่การทำการตลาดยังไม่ดีนัก โดยจะทำการตลาดเชิงรับ เนื่องจากส่วนใหญ่มักรอให้ลูกค้ามารับซื้อข้าวสาร เพื่อไปจำหน่ายต่อไปเป็นส่วนใหญ่ จากการวิเคราะห์ QSPM พบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการโรงสีข้าวทำเกวียนนั้น คือกลยุทธ์พัฒนาตลาด โดยการหาช่องทางการจำหน่ายเพิ่มเติมจากเดิม เพื่อกระจายสินค้าให้เร็วขึ้นเพื่อจะส่งผลให้ปริมาณ สินค้าคงคลังของผู้ประกอบการลดลง อันเนื่องมาจาก ซึ่งผู้ประกอบการมักจะมีการสำรองข้าวเปลือกไว้ตั้งแต่ฤดูกาลเก็บเกี่ยวข้าว นอกจากนี้ทางกลุ่มจึงควรจะทำการตลาดเชิงรุกมากขึ้น โดยทำการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มปริมาณยอดขายให้แก่กลุ่ม

สิริอุทัย กองมงคล (2556, น. 57) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารจากโรงสีข้าว ขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้าวสารได้มาตรฐาน เม็ดข้าวสม่ำเสมอ สวยงาม รongลงมา คือ ข้าวสารมีหลายประเภทให้เลือกซื้อ เช่น ข้าวเหนียว ข้าวเจ้า หรือปลายข้าว และน้อยที่สุด คือ ทางโรงสีมีกระสอบบรรจุข้าวให้พร้อม โดยผู้ซื้อไม่ต้องเตรียมมาจากบ้าน 2) ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของข้าวสาร รongลงมา คือ ลูกค้าสามารถชำระได้ทั้ง เงินสดและใช้บริการสินเชื่อ และน้อยที่สุด คือ ราคาสามารถต่อรองได้ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่โรงสีสะอาด อากาศถ่ายเทได้ดี

รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้ง ของโรงสีสะดวกในการเดินทางไปซื้อข้าวสาร และน้อยที่สุด คือ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทางโรงสีมีการแจกของแถมให้ลูกค้าในวันสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันครบรอบการก่อตั้งโรงสี เป็นต้น รองลงมา คือ โรงสีข้าวมีการลดราคาข้าวสารในช่วงฤดูเก็บเกี่ยว ข้าว และน้อยที่สุด คือ โรงสีข้าวสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมอยู่เสมอ จากการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารจากโรงสี ข้าวขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา จำแนกตามอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผลการเปรียบเทียบ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

นุชจรี ปิมปาอุด (2557, น. 86) ทำการวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการจัดการของโรงสีข้าวของสหกรณ์การเกษตรในภาคเหนือของประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ผลการศึกษาพบว่าโรงสีข้าวสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็น โรงสีข้าวขนาดกลาง การสีข้าวจะสีตามปริมาณคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยผลผลิตส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้กับสมาชิกของสหกรณ์ และจำหน่ายให้กับพ่อค้าข้าว บางสหกรณ์สีข้าวให้กับบริษัทเพื่อจำหน่ายในตราสินค้าของบริษัทนั้นๆ ในขั้นตอนการสีข้าวของโรงสีข้าวของสหกรณ์ พบว่ามีต้นทุนเฉลี่ย 18,036 บาทต่อตัน มีผลตอบแทนเฉลี่ย 18,243 บาทต่อตัน และมีผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ย 207 บาทต่อตัน ส่วนผลการศึกษาประสิทธิภาพการสีข้าวของโรงสีข้าวของสหกรณ์ พบว่าโรงสีข้าวของสหกรณ์มีประสิทธิภาพการสีข้าวอยู่ในระดับสูง แต่สำหรับโรงสีข้าวของสหกรณ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพในการสีข้าว นั้น สามารถปรับปรุงการสีข้าวให้มีประสิทธิภาพได้ โดยการพัฒนาการสีข้าวให้ได้ปริมาณข้าวต้นเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6 และโรงสีข้าวควรลดการใช้ปัจจัยการผลิต ได้แก่ จำนวนพนักงาน และค่าเสื่อมราคา ในด้านการดำเนินงานพบว่านอกจากโรงสีข้าวสหกรณ์ส่วนใหญ่มีการประกอบธุรกิจการแปรรูปข้าวเปลือกแล้ว ยังมีธุรกิจการรวบรวมผลผลิตทางการเกษตร และบางแห่งมีธุรกิจแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการจัดการของโรงสีข้าวของสหกรณ์ พบว่าโรงสีข้าวของสหกรณ์มีประสิทธิภาพการจัดการอยู่ในระดับสูง ส่วนโรงสีข้าวของสหกรณ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพการจัดการ สามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพได้ หากสามารถเพิ่มรายได้จากการดำเนินธุรกิจเฉลี่ยร้อยละ 3.37 และลดต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโรงสีสหกรณ์ส่วนใหญ่ยังมีโอกาสเพิ่มประสิทธิภาพได้อีก

นิภาพร ต้อมกลาง (2557, น. 92) ทำการศึกษาเรื่องการบริหารโรงสีข้าวชุมชนในตำบลหนองไช้ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า 1) คณะกรรมการและสมาชิกโรงสีข้าวชุมชนมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 57.10 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาสองในสามไม่ได้ดำรงตำแหน่งใด ๆ ทางสังคม ระยะเวลาเป็นสมาชิกโรงสีข้าวชุมชน

เฉลี่ย 11.93 ปี เคยเข้าร่วมประชุม ฝึกอบรม สัมมนา และดูงานด้านการบริหาร โรงสีข้าวชุมชนเป็น บางครั้ง สมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.48 คน สมาชิกในครัวเรือนช่วยทำการเกษตรเฉลี่ย 2.51 คน ทั้งหมดประกอบอาชีพทำนา พื้นที่ถือครองเฉลี่ย 17.09 ไร่ รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ย 410,897.46 บาท ส่วนใหญ่มีภาระหนี้สิน และเป็นหนี้กับ ธ.ก.ส. 2) ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการบริหาร โรงสีข้าวชุมชนจากแหล่งต่าง ๆ ในภาพรวมระดับน้อย โดยได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลมากที่สุดจาก เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร มากกว่าครั้งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหาร โรงสีข้าวชุมชนใน ระดับมาก 3) คณะกรรมการ โรงสีข้าวชุมชนส่วนใหญ่มีการปฏิบัติตามการบริหาร โรงสีข้าวชุมชน ในระดับปานกลาง 4) ปัญหาของคณะกรรมการ โรงสีข้าวชุมชนต่อการปฏิบัติตามการบริหาร โรงสี ข้าวชุมชน พบว่า มีปัญหาในภาพรวมระดับมาก แนวทางการพัฒนาควรส่งเสริมและให้ความรู้ เกี่ยวกับการบริหาร โรงสีข้าวชุมชนและสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินงานในรูปกลุ่มให้มากยิ่งขึ้นส่งเสริมให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของ โรงสีข้าวชุมชน ส่งเสริมให้สมาชิกมีการ ผลิตข้าวอินทรีย์ และรับซื้อในราคาที่สูง แล้วนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่ม ควร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลิตภัณฑ์ของ โรงสีข้าวชุมชนให้เป็นที่รู้จักของบุคคลภายในและ ภายนอกและเพิ่มช่องทางการสื่อสาร พัฒนาการบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและมีการเชื่อมโยง เครื่องขายอื่นที่ประสบผลสำเร็จและส่งเสริมสนับสนุนให้จัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน

กิตติพงษ์ ตระกูลโชคอำนวยเจริญ (2557, น. 189) ทำการศึกษาเรื่องนวัตกรรมการผลิต ข้าว การแปรรูปข้าว และการค้าข้าวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการวิจัยขั้นตอนที่หนึ่ง พบว่าในช่วงก่อนการปฏิวัติเขียว ลัทธิธรรมชาตินิยมและพุทธศาสนาส่งผลต่อโลกทัศน์ในการผลิต ข้าวของชาวนาว่าวงจรชีวิตข้าวดำเนินไปเช่นเดียวกับพัฒนาการของชีวิตมนุษย์ หลังจากนั้นช่วงการ ปฏิวัติเขียวครั้งที่หนึ่ง อิทธิพลจากทฤษฎีประชากร ดันโลกและลัทธิทุนนิยมเปลี่ยน โลภทัศน์การผลิตข้าวของชาวนาให้มองว่าข้าวคือธัญพืชทางการค้าและชาวนาเป็นส่วนหนึ่งของระบบการค้า ข้าว ในปัจจุบันหรือช่วงการปฏิวัติเขียวครั้งที่สอง แนวคิดเรื่องนวัตกรรมและการสร้างเกษตรกร ปราดปรองเข้ามามีบทบาทและเปลี่ยน โลภทัศน์ใหม่ ในการผลิตข้าวของชาวนาว่านวัตกรรม การผลิตข้าวคือการพัฒนาความมั่นคงด้านอาหาร 2) ผลการวิจัยขั้นตอนที่สองพบว่าผู้บริโภครวมคือ กลุ่มคนที่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างนวัตกรรม ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวเป็นพื้นที่แห่งการ เรียนรู้ แลกเปลี่ยน และพัฒนานวัตกรรม การแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวคือการเปลี่ยนความต้องการของ ผู้บริโภคให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ และท้ายที่สุดการสร้างนวัตกรรม การผลิตข้าวคือการพัฒนาความมั่นคงด้านอาหาร 3) ผลการวิจัยขั้นตอนที่สามพบว่าภาพอนาคตนวัตกรรมการผลิตข้าว ที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุด ได้แก่ เทคโนโลยีการผลิตเข้ามาแทนชาวนา การรวมแปลงนาขนาดใหญ่ การเปลี่ยนมือที่ดินจากชาวนาไปสู่นายทุน การเกษตรแบบพันธสัญญา และการผลิตข้าวคุณภาพ

และข้าวเพื่อสุขภาพ ภาพอนาคตนวัตกรรมการแปรรูปข้าว ที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุด ได้แก่ การแปรรูปข้าวเพื่อสุขภาพ คู่แข่งอุตสาหกรรมแปรรูปข้าวเพิ่มมากขึ้น การแปรรูปข้าวเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และวิธีการแปรรูปที่เพิ่มประสิทธิภาพ ภาพอนาคตนวัตกรรมการค้าที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุด ได้แก่ การแข่งขันในตลาดข้าว พฤติกรรมผู้บริโภคข้าว และการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจข้าว

ประธาน ทองเจริญ (2557, น. 129) ทำการศึกษาเรื่องการจัดการ 7's แมคคินซีที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของโรงสีข้าวจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า การจัดการ 7's แมคคินซี 1) ด้านโครงสร้างควรมีการกำหนด อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ ตามโครงสร้างและมีการกำหนดลักษณะงานในแต่ละตำแหน่ง หน้าที่ความรับผิดชอบ 2) ด้านกลยุทธ์ ควรมีการทำแผนธุรกิจ โรงสีข้าวระยะสั้นและแผนระยะยาว ควรจัดทำแผนธุรกิจ โรงสีข้าวที่วางไว้สามารถปรับใช้ได้ทั้งภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรืองและเศรษฐกิจถดถอย 3) ด้านระบบ ควรจัดระบบข้อมูลบัญชีที่ถูกต้อง ทันสมัยเป็นปัจจุบัน และมีระบบบริหารกิจการ โรงสีข้าวแบบบูรณาการ (CEO) 4) ด้านรูปแบบควรมีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการกำหนดเป้าหมายในเชิงคุณภาพและปริมาณ และมีรูปแบบการทำงาน ของพนักงานที่ชัดเจนและมีระบบการคัดคนเข้าทำงานที่มีประสิทธิภาพ 5) ด้านทักษะ ควรมีทักษะและความสามารถทางปัญญา เช่น คิดอย่างเป็นระบบ สามารถแก้ไขปัญหาและตัดสินใจได้มีทักษะ ความสามารถในการบริหารงานตลาดเชิง และควรมีการสนับสนุนให้บุคลากรเข้ารับการอบรม หา ความรู้ประสบการณ์และทักษะเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับโรงสีข้าว 6) ด้านบุคลากร บุคลากรในองค์กร มีความอดทนขยันหมั่นเพียร เสียสละ มีความสามัคคีในองค์กร รวมทั้งมีความกระตือรือร้นในการ แสวงหาความรู้ใหม่ ๆ และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ มีบุคลากรทำงานแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรของโรงสีข้าวมีศักยภาพในการพัฒนาความรู้ ความคิดในการทำงาน และพนักงานมีความเข้าใจและสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ในเรื่องการทำงาน โรงสีข้าว ผลิตภัณฑ์ของโรงสีข้าว 7) ด้านค่านิยมร่วม ผู้บริหาร หัวหน้าและพนักงานแต่ละฝ่ายทำงานร่วมกันได้ดี บุคลากรในองค์กรมีความสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นกลุ่มได้และบุคลากรในองค์กรไม่เบียดเบียนเอาเปรียบกัน ในด้านส่วนตัว และสังคม รวมทั้งลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนผลการดำเนินงาน โรงสีข้าวในจังหวัดมหาสารคาม มีดังนี้ 1) ด้านศักยภาพ ทางการแข่งขัน ควรสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในด้าน การให้บริการ และมีความสามารถในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเข้าถึง ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ได้อย่างสะดวก 2) ด้านการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีการจัดการบุคลากรในองค์กรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการวางแผนการปฏิบัติงาน เป็นขั้นตอน เพื่อช่วยลดต้นทุนและเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด และมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม 3)

ด้านคุณภาพการให้บริการ ควรสร้าง ความไว้วางใจต่อลูกค้าอันเนื่องมาจากคุณภาพของสินค้าและ การบริการที่มีคุณภาพ และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าด้วยการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าได้รับ ความเป็นธรรมจากองค์กร 4) ด้านความยืดหยุ่น โรงสีข้าวมีการ สร้างเครือข่ายการทำงานที่ นอกเหนือจากงานในความรับผิดชอบหนักเพื่อเป็นการสานสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างกันในกลุ่มองค์กร และควรมีการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงานให้มีความคล่องตัว เพื่อ ความสะดวกรวดเร็วเอื้อต่อการปฏิบัติงานภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม

เฉชา วงศ์แก้ว (2558, น. 60) ทำการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการ โรงสีชุมชนแบบมีส่วนร่วม ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ควบคู่ไปกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวชุมชน ตำบลเกวียนหัก อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ประการแรกเกษตรกรบางรายใช้ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพแทนการใช้ปุ๋ยเคมีในนาข้าวส่งผลทำให้ปริมาณ ผลผลิตข้าว ทางการเกษตรสูงขึ้นรวมทั้งลดปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ประการที่สอง การ เพิ่มรายได้โดยมีการจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงไปแล้วทั้งหมด 1,500 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 22 บาท เป็น จำนวนเงิน ทั้งสิ้น 33,000 บาท ประการที่สาม ลดรายจ่ายโดยส่วนแรก นำข้าวสาร 20 กิโลกรัม ไปแลกเปลี่ยนกับปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพจำนวน 50 กิโลกรัม โดย แลกเปลี่ยนข้าวสารไปแล้ว เป็นจำนวน 1,500 กิโลกรัม คิดเป็นจำนวนเงิน ทั้งสิ้น 33,000 บาท ได้ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ จำนวน 74 กระสอบ แลกที่เหลือจากการสีนำไปแลกเปลี่ยนกับปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพได้ การลด รายจ่ายส่วนที่สองเป็นการลดรายจ่ายในครัวเรือน ของสมาชิกคือการนำข้าวเปลือกมาสีไว้ รับประทานเองซึ่งเป็นไปตามหลักการของเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง2เงื่อนไขจำนวน 2,000กิโลกรัม จากผลงานวิจัยสามารถแก้ไขปัญหาคือ 1) ทำให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าว ชุมชนตำบลเกวียนหัก ที่ดำรง ชีวิตพออยู่พอกิน สมควรแก่อัตภาพเป็นการสนองพระราชดำริของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้ในระดับหนึ่ง 2) เศรษฐกิจฐานราก ของชุมชนดีขึ้นจากการแปร รูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร ทำให้เพิ่มรายได้และยังสามารถทำให้ชุมชนยกระดับ ชีวิต เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม สมดุล มั่นคง ยั่งยืน รู้รัก สามัคคีทำงาน อย่างมีความสุขได้ในระดับหนึ่ง 3) มี การพัฒนานำไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ และอุตสาหกรรมชุมชน โดยการจำหน่าย เชิง พาณิชย์ของบรรจุภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กก. ตราสินค้า ข้าวสารเกวียนหัก

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยต่างประเทศ ที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับการวิจัย ดังนี้

Jitrakul, (2003, pp. 145-148) ได้ศึกษาการเก็บข้าวหอมมะลิ 105ที่อุณหภูมิ 10, 15 C และอุณหภูมิห้อง (28 C) เป็นระยะเวลา 6 เดือน โดยไม่มีการควบคุมความชื้นสัมพัทธ์ของอากาศ

ขาเข้า พบว่า อุณหภูมิและระยะเวลาในการเก็บรักษามีผลต่อความสามารถการอุ้มน้ำของข้าวกล้อง และข้าวสาร โดยข้าวที่เก็บที่อุณหภูมิจะสามารถอุ้มน้ำได้มากกว่า เมื่อเก็บรักษาข้าวนานขึ้น ความสามารถในการอุ้มน้ำจะเพิ่มขึ้น และข้าวสารสามารถอุ้มน้ำได้มากกว่าข้าวกล้อง ดังนั้นการหุงข้าวสารจึงใช้ระยะเวลาสั้นกว่าการหุงข้าวกล้อง ซึ่งระยะเวลาการหุงข้าวกล้องและข้าวสารจะเพิ่มขึ้นตามอายุการเก็บรักษา และปริมาณอะไมโลสของข้าว ข้าวที่เก็บรักษาที่อุณหภูมิ 10 และ 15 C จะมีปริมาณอะไมโลสค่อนข้างคงที่ในช่วง 13.1-13.5% ส่วนข้าวที่เก็บรักษาที่อุณหภูมิห้องอย่าง ในช่วง 13.1-14.6% ความแข็ง (Hardness) ของข้าวสุก จะเพิ่มขึ้นตามอายุการเก็บรักษา โดยข้าวที่เก็บที่อุณหภูมิต่ำจะมีความแข็งน้อยกว่าที่อุณหภูมิสูง แต่มีความเหนียว (Stickiness) ของข้าวสุกมากกว่าความหอมหรือปริมาณสาร 2-Acetyl-1-Pyrrylene (2AP) โดยเฉลี่ยที่พบในข้าวกล้องจะมากกว่าข้าวสารและมีแนวโน้มลดลงตามระยะเวลาการเก็บรักษา การเก็บที่ 15 C สามารถชะลอการลดลงของสาร 2AP ได้ดีกว่าที่อุณหภูมิห้อง ในระยะเวลา 4 เดือนแรก

Zanini. (2003, p. 434) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (BSC) : การประเมินผลงานระยะยาว พบว่า แนวความคิดของ BSC มีการยอมรับอย่างแพร่หลายแต่การนำมาใช้งานของ BSC ก็ไม่ได้รับการนำไปใช้ปฏิบัติจริง และการนำ BSC ไปใช้ก็ไม่ก่อให้เกิดหลักประกันว่าจะทำให้มีการปรับปรุงการปฏิบัติงานในระยะยาวได้ ดังนั้นผู้จัดการทุกคน จึงควรประเมินผลของความสำเร็จที่เกิดจากการนำ BSC ไปใช้ภายในองค์กรตลอดเวลาจนกว่าจะได้รับข้อมูลสำคัญที่ยืนยันว่าการใช้ BSC ก่อให้เกิดผลดีในการปรับปรุงการปฏิบัติงานและเกิดความเข้าใจในกระบวนการดังกล่าวได้อย่างชัดเจน

Liu, et al. (2004, p. 971) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการบริหารจัดการความรู้ และความสามารถในการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมของประเทศไต้หวัน พบว่า ความสามารถในการบริหารจัดการความรู้จะมีผลกระทบอย่างมากมายในการแข่งขันเมื่อกิจกรรมมีความสามารถในการบริหารจัดการความรู้มากขึ้น กิจกรรมจะยังมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้นด้วย โดยได้รับการยืนยันทางการวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปร 3 ด้าน คือ ลักษณะเฉพาะของบริษัท การใช้ข้อประโยชน์ของเทคโนโลยี และการวัดผลปฏิบัติงานของบริษัท ซึ่งพิสูจน์แล้วว่า มีผลกระทบต่อความสามารถในการบริหารจัดการความรู้ ทั้งนี้เมื่อบริษัทตัดสินใจที่จะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันนั้น จำเป็นต้องปรับปรุงความสามารถในการบริหารจัดการความรู้เป็นอันดับแรก ประโยชน์ของมันจะทำให้กิจกรรมบรรลุเป้าหมาย การได้มาซึ่งการกลั่นกรอง การเก็บรักษา และการแบ่งปันความรู้ ทำให้กิจการสามารถสร้างความแข็งแกร่งต่อการบริหารจัดการความรู้ โดยพิจารณาต้นทุนราคาและค่อย ๆ ขยายไปจนประสบผลสำเร็จได้ด้วยการสะสมทุน วิทยาการแรงงาน และประสบการณ์เมื่อกิจการตั้งใจที่จะเพิ่มความสามารถในการบริหารจัดการความรู้จะต้องใช้

ความสามารถพิเศษ และคุณสมบัติกับความช่วยเหลือจากภายนอก จุดมุ่งหมายของการบริหารความรู้และระดับนานาชาติทั่ว ๆ ไปซึ่งสามารถบรรลุความสำเร็จได้อย่างค่อยเป็นค่อยไป

Haabti (2005, p. 124) ทำการศึกษาเรื่องการบริหารเชิงกลยุทธ์ ความรู้ในเชิงร่วมมือ และการดำเนินการส่งออกของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า การมุ่งเน้นในด้านแหล่งความรู้จะทำให้เกิดความสัมพันธ์โดยค่าเฉลี่ยการใช้กลยุทธ์การทำงานเชิงร่วมมือได้แสดงบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จด้านการพัฒนาการส่งออกของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งขนาดของกิจการไม่ได้แสดงให้เห็นผลกระทบโดยตรงแต่จะแสดงให้เห็นผลกระทบโดยอ้อมจากการดำเนินการส่งออกผ่านกลยุทธ์การทำงานเชิงร่วมมือและการมุ่งเน้นในด้านการได้มาซึ่งแหล่งข้อมูลจึงเป็นนัยสำคัญ โดยภาพรวมของผลที่ได้ทำให้ทราบว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้กลยุทธ์การทำงานเชิงร่วมมือ เพื่อส่งเสริมฐานความรู้ด้านตลาดการส่งออกให้ดีขึ้น การมุ่งเน้นด้านแหล่งความรู้จะช่วยให้เกิดสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ดังกล่าวกับการดำเนินการส่งออก หรือได้ว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้รับประโยชน์จากการทำงานเชิงร่วมมือผ่านการมุ่งเน้นในด้านการให้ความรู้เป็นจุดที่มีความสำคัญไปสู่ความสำเร็จด้านการส่งออกกลยุทธ์ การทำงานเชิงร่วมมือแบ่งออกได้เป็นสองประเภทธุรกิจ SMEs ควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนต่างประเทศ เพื่อเพิ่มพูนข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น เพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับตลาดต่างประเทศหรือพัฒนาการดำเนินการส่งออกในตลาดต่างประเทศ

Pang, Chen and Tsai (2005, p. 637) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบต่อความสามารถในการบริหารจัดการความรู้และความสามารถของศักยภาพการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมของประเทศไต้หวัน พบว่า ความสามารถด้านการบริการจัดการความรู้้นั้นมากกว่าการที่รับรู้ข้อมูลทั้งหมดทั้งหมดโดยเครื่องมือที่ดำรงรักษาข้อมูลไว้เพื่อช่วยให้เราทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การบริหารจัดการสาระความรู้ประกอบไปด้วยสี่หลักการ คือ การได้มาซึ่งความรู้ การกลั่นกรองความรู้ การเก็บรักษาความรู้ และการแบ่งปันความรู้ จะมีผลกระทบอย่างมากในการแข่งขัน ได้ผลสรุปเมื่อกิจการมีความสามารถในการบริหารจัดการความรู้มากขึ้น กิจการจะมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้นด้วย โดยได้รับการยืนยันทางการวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรสามด้าน คือ ลักษณะเฉพาะของบริษัทในการใช้ข้อดีของเทคโนโลยีและมาตรการวัดของบริษัท ซึ่งพิสูจน์แล้วว่าผลกระทบต่อความสามารถในการบริหารจัดการความรู้ ทั้งนี้ เมื่อบริษัทตัดสินใจที่จะเพิ่มศักยภาพการแข่งขันนั้น บริษัทจำเป็นต้องปรับปรุงความสามารถในการบริหารจัดการความรู้ก่อนเป็นอันดับแรก ประโยชน์ของมันจะทำให้กิจการบรรลุเป้าหมาย ทำให้กิจการสามารถสร้างความแข็งแกร่งต่อการบริหารจัดการความรู้ งานวิจัยนี้แนะนำให้ออกแบบกิจกรรมเพิ่มความสามารถในการ

บริหารจัดการความรู้ ใช้ความสามารถพิเศษและคุณสมบัติประกอบกับความช่วยเหลือจากบุคคลภายนอก เพื่อสามารถบรรลุความสำเร็จได้อย่างต่อเนื่อง

Pun and White (2005, p. 49) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินงานด้วยแบบจำลองการวัดผลการดำเนินงานสำหรับการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อกำหนดเป็นกรอบในการบริหารงาน พบว่า ผลการดำเนินงานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์กรมีความสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารงาน ซึ่งงานวิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน เพื่อช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์และพัฒนากระบวนการดำเนินงาน โดยได้ทำการพิสูจน์จากทฤษฎีการวัดผลการดำเนินงานหลาย ๆ เล่มเพื่อให้เชื่อมโยงไปสู่การกำหนดเป็นกลยุทธ์แบบบูรณาการขององค์กร กระบวนการการวัดผลการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์มีหลากหลายด้าน เช่น ด้านความยืดหยุ่นในการดำเนินงานเกี่ยวกับความรวดเร็วในการบริการ ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าซึ่งมุ่งเน้นความสามารถในการผลิตสินค้าและประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า ด้านนวัตกรรมดำเนินงาน โดยที่ธุรกิจควรให้ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการและพัฒนาทักษะแนวความคิดเพื่อที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่สู่ตลาด และด้านคุณภาพการบริการ ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าจนเป็นที่ยอมรับมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันในระยะยาว เป็นต้น

Guessalaga (2007, p. 77) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ความสำเร็จของการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทิศทางของผู้บริหารและผลผลิตของกลยุทธ์ พบว่า การมีส่วนร่วมในการบริหารในขบวนการทางสังคม มีผลกระทบเชิงบวกทั้งต่อการปฏิบัติงานและความสัมพันธ์เชิงคุณภาพ ขณะที่ความสัมพันธ์ของเทคนิคเฉพาะด้านธุรกิจมีผลกระทบเชิงลบต่อผลลัพธ์ทั้งสอง นอกจากนี้ยังพบว่า การมีส่วนร่วมในการบริหารในขบวนการตัดสินใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อการปฏิบัติงานของผู้บริหารและการมีส่วนร่วมในการบริหารในแนวระนาบของเป้าหมายร่วมกันของลูกค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์เชิงคุณภาพ จากผลการศึกษาได้ตั้งข้อสังเกตว่า การบริหารจัดการในรูปแบบที่มีการให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นตามแนวคิดของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการในขบวนการภายใน ส่งผลกระทบเชิงลบน้อยกว่า และการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการในขบวนการภายในโดยให้ผู้ผลิตเข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันด้านธุรกิจนั้นมีส่วนทำให้การบริหารมีความเป็นเลิศในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าได้มากขึ้น

Resta (2010, p. 65) ทำการศึกษาเรื่องศิลปะของการสร้างโอกาสทางธุรกิจด้านการตลาดจากนวัตกรรม (The Art of Translating Market Insight into Business Opportunities for Innovation) พบว่า นวัตกรรมเป็นกระบวนการในการศึกษา เป็นกระบวนการในการตรวจสอบหรือ

เป็นกระบวนการในการกำหนดปัจจัยทางด้านต่างๆ โดยใช้เป็นแรงขับเคลื่อนสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางการตลาด ที่คอยกระตุ้นหรือชักชวนให้ผู้บริโภคได้มีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยกระบวนการที่จะทำให้เกิดนวัตกรรมจะต้องมีกระบวนการดำเนินการเริ่มต้นจากการได้มาของข้อมูล (Derive Insight) แล้วนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาประยุกต์ใช้เพื่อการสร้างโอกาส (Create Opportunities) เพื่อการสร้างคุณค่า (Capture Value) ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ มีการกำหนดตำแหน่งการตลาด (Positioning and Messaging) การสร้างสายของผลิตภัณฑ์ (Product Line-up) ตลอดจนจะต้องมีการออกแบบ (Design) ในส่วนที่เกี่ยวข้องทางด้านต่างๆ ที่ถือว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ

Hauser and Shugan (2008, p. 88) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงรับ พบว่าบริษัทควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถรักษาสวนครองตลาดไว้ได้หลังจากมีการโจมตีจากคู่แข่ง การตัดงบประมาณในส่วนที่ไม่จำเป็นออกไปจะช่วยให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานลงได้และมุ่งเน้นที่จะให้คำแนะนำการบริหารจัดการเกี่ยวกับกลยุทธ์การตอบสนองของผู้บริโภคนอกจากจะแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างผลกำไรและมียอดขายที่สูงขึ้นเพราะผลกำไรถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้จะมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ซึ่งจำเป็นต้องมีการกระจายสินค้าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูล อรรถประโยชน์จากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้หากพบว่ารสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีการกระจายสม่ำเสมอ การลดราคาสินค้าเพิ่มผลกำไรให้ป้องกันเพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทิศทางของความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ปกป้องและเพื่อเปลี่ยนตำแหน่งโดยการโฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบและประเมินถึงส่วนแบ่งทางการตลาดและโดยใช้การปฏิบัติในการประเมิน คือ(1) การกระจายของรสนิยม ของผู้บริโภค และ (2) ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยสอบถามจากผู้บริโภคโดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

Suwannaporn, Linnemann and Chaveesuk (2008, p. 595) ได้ศึกษาแผนแสดง ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อมโนคติผลิตภัณฑ์ข้าว พบว่า รสนิยมข้าวในแต่ละประเทศแตกต่างกันมาก ผู้ส่งออกข้าวจะต้องเข้าใจรสนิยมที่แตกต่างกันเหล่านี้ เพื่อผลิตและเสนอผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและเหมาะสมให้แก่ผู้บริโภค สมมติฐานที่มองว่ารสนิยมของผู้บริโภคต่างประเทศคล้ายกับผู้บริโภคภายในประเทศ อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกประสบความสำเร็จ การศึกษานี้ได้พิสูจน์ความแตกต่างที่มีอยู่ และแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดและภูมิหลังของความแตกต่างเหล่านี้ เมล็ดข้าวแบบดั้งเดิมยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับและชอบที่สุดสำหรับผู้บริโภคทั่วไป แต่อย่างไรก็

ตาม รสนิยมทางด้านการคุณภาพการรับประทานและวิธีการหุงต้มอาจไม่เหมือนกันและต้องทำการสำรวจแบบเจาะลึก การสร้างความแตกต่างควรเน้นความหลากหลายของพันธุ์ข้าว ได้แก่ ข้าวหอม ข้าวอินเดียน ข้าวป่า ข้าวอเมริกัน เป็นต้น วิธีการหุงต้มแบบความสะอาดที่หลากหลาย และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีแรงจูงใจสูง ผลึกภัณฑ์ข้าวที่มีมูลค่าเพิ่มค่อนข้างสูง เช่น ข้าวเสริมรสชาติ ซึ่งเน้นมโนคติความหลากหลายของข้าว สามารถแนะนำให้กับผู้บริโภคเอเชียที่นิยมความหลากหลายงานข้าวที่ผ่านการแปรรูปสูง ซึ่งแสดงถึงมโนคติความสะอาดสบายจะได้รับความยอมรับมากกว่าสำหรับผู้บริโภคในประเทศที่ไม่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลักและประเทศเอเชียที่ทันสมัย และกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมคือ ผู้อายุเยาว์ถึงอายุคนกลางที่ยังไม่ได้แต่งงาน นักเรียนและนักศึกษาและพนักงานที่ทำงานในบริษัท การออกแบบและผลึกภัณฑ์ข้าวแบบใหม่ควรคำนึงความเคยชินด้านการรับประทานและการหุงต้มของผู้บริโภคและมโนคติในเรื่องสุขภาพ

Weber. (2017) ได้เขียนบทความกรอบแนวคิดของ 7's แมคคินซี ฉบับปรับปรุงนี้ ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยนักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ และผู้บริหารที่สนใจทั่วไปให้เข้าใจถึงการเจริญเติบโตและการพัฒนาความสัมพันธ์ต่าง ๆ ความสำเร็จขององค์กรโดยนำกรอบแนวคิดแมคคินซี เข้ามาใช้ในการบริหารดังนี้ กลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบงาน วิธีการบริหารจัดการ บุคลากร ทักษะความสามารถและจิตสำนึกร่วม และชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับ ตัวอย่างที่ทันสมัยในแต่ละระดับของการวิเคราะห์ บทความนี้ได้ขยายกรอบแนวคิด รวมถึงการพูดคุยเกี่ยวกับตัวเชื่อมต่อดังกล่าว ระหว่าง สถานการณ์ภายนอก ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากองค์กร รูปแบบภายในของ 7's แมคคินซี และ แบบมาตรวัดต่าง ๆ ของความสำเร็จขององค์กร บทความนี้ได้กระตุ้นนักศึกษาเพื่อให้เกิดการเตรียมความพร้อมผู้นำภายในขอบเขตอำนาจของตน เช่น เพื่อให้เข้าใจและส่งเสริมกลยุทธ์ระดับองค์กรในหน่วยงาน หน้าที่ หรือภูมิศาสตร์นั้น ๆ เพื่อแก้ไขลักษณะการจืดจางตำแหน่งที่ไม่ถูกต้องขององค์กร และการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงที่จะช่วยนำไปสู่เป้าหมายระดับสูงของ องค์กร เพื่อยืนยันทันทีถึงจิตสำนึกร่วม และส่งเสริมการทำงานโดยรวมบรรลุผลสำเร็จ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวควรให้ความสำคัญและมุ่งเน้นกับการจัดการความรู้ในการบริหารจัดการ การกำหนด กลยุทธ์ การวางแผนทางการจัดการความรู้ ให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขัน สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรชั้นนำ นำมาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับที่เพิ่มสูงขึ้นและให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

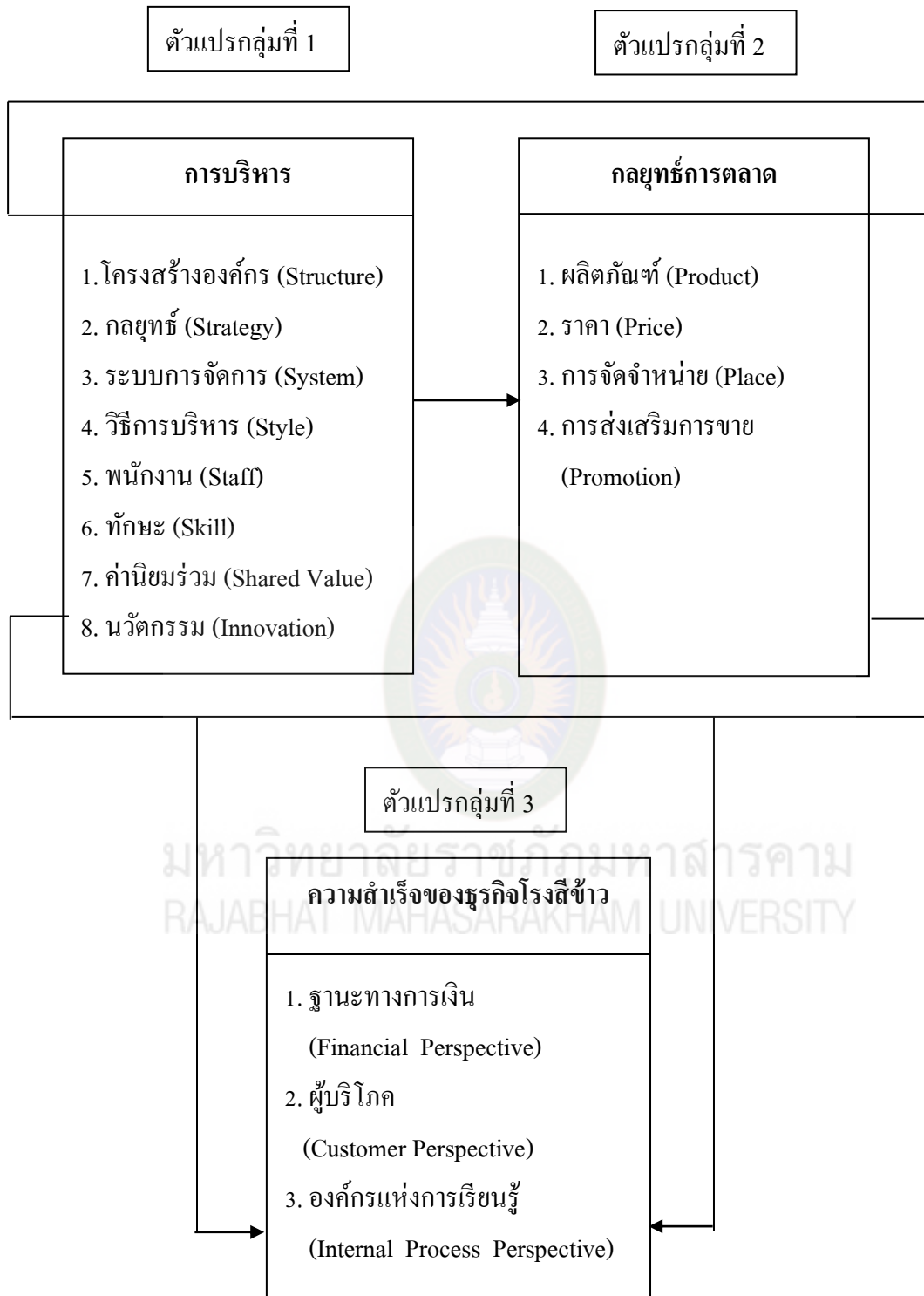
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.7.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variable) หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ การบริหาร ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร (Structure) กลยุทธ์ (Strategy) ระบบการจัดการ (System) วิธีการบริหาร (Style) บุคลากร (Staff) ทักษะ (Skill) ค่านิยมร่วม (Shared Value) (วันชัย มีชาติ, 2557, น. 179) และนวัตกรรม (Innovation) (दनัย เทียนพุด 2553, น. 51)

2.7.2 ตัวแปรส่งผ่าน (Exogenous Variable Passed) หรือตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (สุดาพร ฤณพลบุตร, 2557, น. 27)

2.7.3 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable) หรือตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ประกอบด้วย ฐานะทางการเงิน (Financial Perspective) ผู้บริโภค (Customer Perspective) และองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning and Growth Perspective) (พสุ เศษรินทร์, 2548, น. 24-38)



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษารูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดำเนินการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การกำหนดกรอบแนวคิด

1. ศึกษาบริบทพื้นที่และการประกอบธุรกิจโรงสีข้าวเพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. การออกแบบการวิจัย

ระยะที่ 2 การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

1.4 การสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1.5 การตรวจสอบข้อมูล

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ขั้นตอนและวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตรวจสอบและหาความสัมพันธ์ของตัวแปรในการกำหนดรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ด้านเนื้อหา

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.7 วิเคราะห์การบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของ

ธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ระยะที่ 3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อรับรองพัฒนาารูปแบบ โดยกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อกำหนดรูปแบบ และยืนยันรูปแบบ

ระยะที่ 1 การกำหนดกรอบแนวคิด

1. ศึกษาบริบทพื้นที่และการประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวเพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

การสำรวจพื้นที่และการสัมภาษณ์เบื้องต้นเพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไป โดยการลดทอนข้อมูล ลักษณะใช้ค่า (Data Reduction) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) เพื่อเป็นการยืนยันถึงความเหมาะสม แนวคิดในการสร้างกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาการบริหารการบริการและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาและวิเคราะห์หลักการ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ โรงสีข้าวผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว ตลอดจนการบริหารของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว เพื่อกำหนดกลยุทธ์การบริหารและกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย รวมทั้งสร้างรูปแบบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการบริการและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและที่เป็นนโยบายการบริหารของธุรกิจโรงสีข้าว โดยตรง นโยบาย เป้าหมายการดำเนินงาน เอกสารการจัดการธุรกิจโรงสีข้าว ตามกรอบของกระทรวงพาณิชย์ รายงานการวิจัยที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหาร กลยุทธ์การตลาดธุรกิจโรงสีข้าว ผลการวิจัยเกี่ยวกับการบริการและกลยุทธ์การตลาดธุรกิจโรงสีข้าว จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดตัวแปรการบริหารการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พร้อมทั้งให้นิยามศัพท์ตัวแปรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

2.2 กำหนดความสัมพันธ์กลุ่มตัวแปรของการบริการ และการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ตามผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการศึกษาเอกสารและ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วสร้างรูปแบบการบริหารและการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวแปร ดังนี้

2.2.1 การบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ระบบการจัดการ รูปแบบการบริหาร บุคลากร ทักษะ ค่านิยมร่วม และนวัตกรรม

2.2.2 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจโรงสีข้าว ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2.2.3 ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ประกอบด้วย ฐานะทางการเงิน ผู้บริโภค และองค์กรแห่งการเรียนรู้

3. การออกแบบการวิจัย

การออกแบบการวิจัย เพื่อกำหนดลักษณะงานวิจัยและแนวทางการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนในภาพกว้างที่ครอบคลุมถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นโดยไม่คาดฝันแต่ต้องระบุอย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรในกรณีต่างๆ นอกจากนี้การออกแบบยังรวมถึงกระบวนการทั้งหมดที่ต้องดำเนินการและรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการศึกษาที่ต้องดำเนินการ (Lincoln and Guba, 1985, p. 226) ซึ่งการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research : MMR) โดยเริ่มจากการตรวจสอบเอกสาร การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เพื่อรับรองแนวทางในรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ระยะที่ 2 การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการสร้างและการกำหนดรูปแบบการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อสะท้อนแนวคิดของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์และมีความรู้ ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงสีข้าว ทั้งผู้รู้ ภาครัฐ และภาคเอกชน ดังนั้นบุคคลเหล่านี้จึงเป็นผู้ที่มีความเหมาะสมในการให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบการบริหาร กลยุทธ์การตลาด และรายละเอียดของธุรกิจโรงสีข้าว ที่

ผู้วิจัยกำลังทำการวิจัยมากที่สุด การสัมภาษณ์นี้เป็น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) และการวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจ โรงสีข้าว เพื่อเป็นการให้รายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโรงสีข้าว ยืนยันถึงความเหมาะสมในการกำหนดรูปแบบการบริหาร และกลยุทธ์การตลาดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิจัยกับธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้เพื่อรับทราบมุมมอง แนวคิด ความหมาย และแนวทางการวัดตัวแปรจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การบริหาร และกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว รวมถึงการสัมภาษณ์ทิศทางการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว เพื่อประกอบการอภิปรายผลการวิจัย ตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว ลูกค้าที่เป็นลูกค้าของโรงสีข้าว นักวิชาการและเจ้าหน้าที่รัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 16 คน ในการสัมภาษณ์เลือกจากจังหวัดที่จำนวนโรงสีข้าวมากที่สุด 4 จังหวัดแรก คือ จังหวัดนครราชสีมา มหาสารคาม อุบลราชธานี และสุรินทร์

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีเกณฑ์คัดเลือก คือ เป็นผู้ประกอบการที่เปิดกิจการมาแล้วอย่างน้อย 3 ปี จำนวน 4 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว จังหวัดนครราชสีมา 1 คน มหาสารคาม 1 คน จังหวัดอุบลราชธานี 1 คน และจังหวัดสุรินทร์ 1 คน

1.2 พนักงาน โรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีเกณฑ์คัดเลือก คือ เป็นพนักงานในธุรกิจโรงสีข้าวมาแล้วอย่างน้อย 3 ปี จำนวน 4 คน ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา 1 คน มหาสารคาม 1 คน จังหวัดอุบลราชธานี 1 คน จังหวัดสุรินทร์ 1 คน

1.3 ลูกค้าที่เป็นลูกค้าของโรงสีข้าว จำนวน 4 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือกในการสัมภาษณ์ผู้ที่เป็นลูกค้าของโรงสีข้าวอย่างน้อย 2 ครั้ง ใน 2 ปี ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา 1 คน มหาสารคาม 1 คน จังหวัดอุบลราชธานี 1 คน และจังหวัดสุรินทร์ 1 คน

1.4 นักวิชาการและเจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 4 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือกในการสัมภาษณ์ คือ นักวิชาการที่ดูแลระเบียบและกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจโรงสีข้าว จังหวัดนครราชสีมา 1 คน มหาสารคาม 1 คน จังหวัดอุบลราชธานี 1 คน และจังหวัดสุรินทร์ 1 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการตั้งคำถาม จดบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดโดยการศึกษาสถานการณ์การบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว โดยการเข้าไปสอบถามพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลหลักโดยยึดหลักการที่เป็นกลางคือมุ่งพิจารณาและวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจในมุมมองของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยใช้กระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ประกอบการ ผู้รู้ และนักวิชาการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

2.2 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จำนวน 1 ชุด ใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว ลูกค้าที่เป็นลูกค้าของโรงสีข้าว และนักวิชาการ หรือเจ้าหน้าที่รัฐ ดังนี้

2.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีเกณฑ์คัดเลือก คือ เป็นผู้ประกอบการที่เปิดกิจการมาแล้วอย่างน้อย 3 ปี จำนวน 4 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว จังหวัดนครราชสีมา 1 คน มหาสารคาม 1 คน จังหวัดอุบลราชธานี 1 คน และจังหวัดสุรินทร์ 1 คน

2.2.2 พนักงานโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีเกณฑ์คัดเลือก คือ เป็นพนักงานในธุรกิจโรงสีข้าวมาแล้วอย่างน้อย 3 ปี จำนวน 4 คน ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา 1 คน มหาสารคาม 1 คน จังหวัดอุบลราชธานี 1 คน จังหวัดสุรินทร์ 1 คน

2.2.3 ลูกค้าที่เป็นลูกค้าของโรงสีข้าว จำนวน 4 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือกในการสัมภาษณ์ผู้ที่เป็นลูกค้าของโรงสีข้าวอย่างน้อย 2 ครั้ง ใน 2 ปี ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา 1 คน มหาสารคาม 1 คน จังหวัดอุบลราชธานี 1 คน และจังหวัดสุรินทร์ 1 คน

2.2.4 นักวิชาการและเจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 4 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือกในการสัมภาษณ์ คือ นักวิชาการที่ดูแลระเบียบและกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจโรงสีข้าว จังหวัดนครราชสีมา 1 คน มหาสารคาม 1 คน จังหวัดอุบลราชธานี 1 คน และจังหวัดสุรินทร์ 1 คน

2.3 แบบบันทึกข้อมูล ใช้สำหรับบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในประเด็นต่าง ๆ ที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่

2.4 เทปบันทึกเสียงและกล้องถ่ายรูป ใช้สำหรับบันทึกข้อมูลและเหตุการณ์ที่สำคัญ และนำมาทบทวนความเข้าใจระหว่างการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ กำหนดให้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว ลูกค้าที่เป็นลูกค้าของโรงสีข้าวที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการและเจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 20 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก

เพราะเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับแหล่งข้อมูลที่มองเห็นสภาพการณ์และปัญหา รวมทั้งแนวทางที่สะท้อนให้เห็นความเป็นจริงที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการบริหาร การใช้กลยุทธ์การตลาดจัดการธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นการศึกษาจึงเริ่มศึกษาถึงความเป็นมาของธุรกิจโรงสีข้าว เพื่อรวบรวมแนวคิดในการบริหาร การแข่งขัน กระบวนการจัดการตลาด การให้บริการประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นพร้อมกับข้อเสนอแนะของลูกค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจในภาพรวมนำไปสู่การวิเคราะห์และพัฒนาการบริหารและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าวเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว โดยดำเนินการ ดังนี้

3.1 วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โรงสีข้าว การบริหาร ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ ระบบการจัดการ รูปแบบการบริหาร บุคลากร ทักษะ ค่านิยมร่วม และนวัตกรรม พร้อมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ตลาด และการส่งเสริมการขาย และความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ประกอบด้วย ฐานะทางการเงิน ผู้บริโภค และองค์กรแห่งการเรียนรู้ รวมทั้งผู้ให้ข้อมูล 4 กลุ่ม คือผู้ประกอบการ ลูกค้า นักวิชาการ และเจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 20 คน ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจะคำนึงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญและ/หรือ บทบาทสำคัญของผู้ให้ข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูลเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ขอ อนุญาตบันทึกเทป และบันทึกภาพการสัมภาษณ์ด้วย

3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ในประเด็นที่สนใจและต้องการข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนเพื่ออธิบายในประเด็นที่ต้องการเท่านั้น ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งประเด็นรูปแบบการบริหาร กลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ทั้งนี้จะต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้สัมภาษณ์ในการเชื่อมโยงหรือรวบรวมประเด็นการสัมภาษณ์ และต้องระวังความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วย

4. การสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เมื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในแต่ละครั้งจะนำข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงมาถอดเป็นข้อความ จากนั้นทำการจัดระเบียบข้อมูลด้วยการจัดกลุ่มข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ ทำการสรุปข้อมูล และแปลความหมายของข้อมูลที่ค้นพบมาวิเคราะห์เนื้อหา (สรุปผลการสัมภาษณ์ในบทที่ 4) เพื่อให้ได้ตัวแปรในการวิจัยเกี่ยวกับการบริหาร กลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว และปัญหา/อุปสรรคของธุรกิจโรงสีข้าว

5. การตรวจสอบข้อมูล

หลังจากสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปทำการตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

5.1 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาทำการสังเคราะห์ข้อมูล จัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ตามลักษณะข้อมูลการวิจัยในด้านการบริหาร การใช้กลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จในการดำเนินงานธุรกิจโรงสีข้าว แล้วเขียนเป็นรายงานฉบับร่าง เพื่อที่จะนำข้อมูลฉบับร่างกลับไปยังผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบ

5.2 นำข้อมูลฉบับร่างไปให้ผู้ให้ข้อมูลอ่านตรวจสอบเห็นชอบว่าข้อมูลในฉบับร่างนั้นตรงและสอดคล้องกับข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหรือไม่ ถ้าผู้ให้ข้อมูลอ่านตรวจสอบแล้วให้แก้ไข ผู้วิจัยต้องนำข้อมูลนั้นกลับมาปรับปรุงแก้ไขใหม่ตามคำแนะนำของผู้ให้ข้อมูล เมื่อทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำข้อมูลกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบอีกครั้ง จนกว่าจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องสอดคล้องและสมบูรณ์

5.3 นำข้อมูลที่ผ่านการรับรองจากผู้ให้ข้อมูลแล้วมาเปรียบเทียบข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มว่า ข้อมูลมีความถูกต้องและสอดคล้องกันหรือไม่ เมื่อข้อมูลที่ได้มีความนิ่งและสมบูรณ์ครบถ้วน จึงกำหนดเป็นตัวแปรและนำไปวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ แล้วนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนาอธิบายข้อค้นพบในบทที่ 4 -5 ซึ่งเป็นการผสมผสานวิธีการของระเบียบวิธีการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณที่แตกต่างกันมาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น (Jick, 1979, p. 602)

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสังเคราะห์และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรในการกำหนดรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 494 คน คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครพนม จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดยโสธร จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดเลย จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสกลนคร จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดหนองคาย จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดอุบลราชธานี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ได้มาโดยการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร (Multivariate Analysis) ต้องมีกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่เพราะหากใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก

จะมีโอกาสที่ตัวแปรจะมีการแจกแจงเป็น โค้งปกติมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยกว่า (Jores Kog & Sorbom, 1993) ได้เสนอว่า การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล (Model) นั้น ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 360 คน กระจายใน 20 จังหวัด

เพื่อให้เกิดการกระจายของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 จังหวัด ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นและอย่างง่าย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะกระจายและครอบคลุมประชากรทั้ง 20 จังหวัด จำนวน 360 คน มีดังนี้

ตารางที่ 3.1

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ลำดับที่	จังหวัด	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	กาฬสินธุ์	15	11
2	ขอนแก่น	30	22
3	ชัยภูมิ	13	10
4	นครพนม	6	4
5	นครราชสีมา	76	56
6	บึงกาฬ	6	4
7	บุรีรัมย์	36	26
8	มหาสารคาม	49	36
9	มุกดาหาร	10	7
10	ยโสธร	22	16
11	ร้อยเอ็ด	26	19
12	เลย	3	2
13	ศรีสะเกษ	29	21
14	สกลนคร	16	12
15	สุรินทร์	45	33
16	หนองคาย	8	6

(ต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับที่	จังหวัด	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
17	หนองบัวลำภู	6	4
18	อำนาจเจริญ	17	12
19	อุดรธานี	33	24
20	อุบลราชธานี	48	35
	รวม	494	360

หมายเหตุ. ปรับปรุงจาก รายชื่อโรงสีข้าวทั่วประเทศ. (ออนไลน์). โดย สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส, (2560). <http://www.sktbaacmarket.com/advertise/detail/290/>.

2. ด้านเนื้อหา

ตัวแปรและนิยามของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ตัวแปรกลุ่มที่ 1 ได้แก่ การบริหาร 2) ตัวแปรกลุ่มที่ 2 ได้แก่ การใช้กลยุทธ์การตลาดธุรกิจโรงสีข้าว 3) ตัวแปรกลุ่มที่ 3 ได้แก่ ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีรายละเอียดของนิยามและการวัดตัวแปรแต่ละส่วน ดังนี้

2.1 การบริหาร ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ ระบบการจัดการ รูปแบบการบริหาร บุคลากร ทักษะ ค่านิยมร่วม และนวัตกรรม

2.2 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจโรงสีข้าว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2.3 ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ประกอบด้วย ฐานะทางการเงิน ผู้บริโภค และองค์กรแห่งการเรียนรู้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่ได้มาจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่ง 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงสีข้าว

ตอนที่ 3 แบบตรวจสอบรายการการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการบริหาร เป็นแบบประเมินชนิดกำหนดให้ตอบและชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ตอนที่ 4 แบบตรวจสอบรายการการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว เป็นแบบประเมินชนิดกำหนดให้ตอบและชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ตอนที่ 5 แบบตรวจสอบรายการการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวเป็นแบบประเมินชนิดกำหนดให้ตอบและชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

โดยมีรายละเอียดของการประเมินการบริหาร การใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว และความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง การดำเนินงานน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง การดำเนินงานน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง การดำเนินงานปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง การดำเนินงานมาก
- 5 คะแนน หมายถึง การดำเนินงานมากที่สุด

เกณฑ์การแปรความหมายการบริหาร การใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว และความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว เพื่อจัดระดับการดำเนินงาน ในช่วงค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการดำเนินงาน
4.51-5.00	ระดับการดำเนินงานมากที่สุด
3.51-4.50	ระดับการดำเนินงานมาก
2.51-3.50	ระดับการดำเนินงานปานกลาง
1.51-2.50	ระดับการดำเนินงานน้อย
1.00-1.50	ระดับการดำเนินงานน้อยที่สุด

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 แบบสอบถามผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พิจารณาคัดชี้ความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ทั้งนี้จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป (สุวิมล ตีรภานันท์, 2546, น. 68) โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ผู้เชี่ยวชาญได้แก่

4.1.1 พันเอก (พิเศษ) ดร.ชาตรี ไกรพิรพรรณ บช.ค. (บริหารธุรกิจ) ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านโครงสร้างและเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและความถูกต้องของแบบสอบถาม

4.1.2 ดร.กมล เสวตสมบุรณ์ วุฒิ การศึกษา D.B.A. (Business Administration) ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้าน โครงสร้างและเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม และความถูกต้องของแบบสอบถาม

4.1.3 ศาสตราจารย์ ดร.อรรถ นันทจักร์ วุฒิการศึกษา Ph. D (History) ตำแหน่ง ผู้ทรงคุณวุฒิสภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านการใช้ภาษาการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของข้อความที่ใช้

4.1.4 ดร.บุษบา จริงบำรุง วุฒิการศึกษา ปร.ค. (บริหารการศึกษา) ตำแหน่ง ครู วิทยฐานะชำนาญการพิเศษ และผู้อำนวยการสำนักวิจัยวิทยาลัยอาชีวศึกษา มหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านสถิติ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบเครื่องมือ

4.1.5 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูนศักดิ์ ศิริ โสม วุฒิการศึกษา ปร.ค. (สถิติ หลักสูตรนานาชาติ) ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักมาตรฐานและประกันคุณภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามเป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านสถิติ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบเครื่องมือ

4.2 ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยทำการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยผู้ผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 99)

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตาม

สมการ

$$IOC = \frac{\sum_{i=1} R_i}{N} \quad (3.1)$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
 R_i แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อ

คำถาม

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข

(สุวิมล ศิริภานันท์, 2548)

จากนั้นทำการทดสอบแบบสอบถาม โดยนำร่างแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกับประชากรที่ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach, 1990, pp. 202-204) (Cronbach Alpha Coefficient) (สมนึก ภัททิยธนี, 2546, น. 226-227)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right] \quad (3.2)$$

α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่

ใช้ในการวัด

n แทน จำนวนข้อคำถามทั้งหมดที่ใช้วัดข้อบกพร่องของ

แบบสอบถาม

S_i^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จาก

แต่ละข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อคำถาม

4.3 การตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity)

4.3.1 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ด้วย Composite Reliability ได้ค่า อำนาจจำแนกรายข้อการบริหาร อยู่ระหว่าง .323 - .682 กลยุทธ์การตลาด มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .268 - .685 และความสำเร็จของธุรกิจ โรงสีข้าว มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .488- .732 และสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach, Alpha) (Cronbach, 1990, pp. 202-204) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.976 (อยู่ในภาคผนวก ข)

4.3.2 ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) หลังจากที่ได้้นำเครื่องมือไปเก็บข้อมูล แล้วผู้วิจัยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยใช้ 2 วิธี

4.3.2.1 ใช้ Corrected Item-total Correlation ซึ่งเป็นการวัดค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของข้อคำถาม ข้อใดข้อหนึ่งกับคะแนนรวมของหมวดข้อคำถามนั้นปรากฏอยู่ โดยในขั้นตอนการคำนวณจะต้องปรับค่าคะแนนรวมด้วยการหักค่าข้อมูลของข้อคำถามใด ๆ นั้นออกเพื่อมิให้มีข้อมูลของข้อคำถามปรากฏในทั้ง 2 แห่ง เกณฑ์การตัดสินใจ คือ ค่าสหสัมพันธ์นั้นต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70

4.3.2.2 ใช้ Confirmatory Factor Analysis โดยการตรวจสอบค่า Factor Loading จากกระบวนการทำซ้ำในขั้นตอนวิธี (Algorithm) ของ SEM คำนวณปัจจัยควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Stan & Saporta, 2006, p. On-line) โดยที่ถ้าข้อคำถามหรือ Manifest ใด ๆ ให้ค่า น้ำหนักปัจจัยตามเกณฑ์นี้และมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเรียกว่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) คือข้อคำถามเหล่านั้นวัดค่า Manifest ได้เหมือนกัน

นอกจากนี้กระบวนการทำซ้ำในขั้นตอนของ SEM ยังให้ค่าความเที่ยงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อแสดงให้เห็นว่าข้อความ หรือ Manifest สามารถวัดเรื่องราวของเฉพาะ Construct เท่านั้น ไม่ใช่วัดเรื่องราวของ Construct กับ Construct อื่น (เรียกว่า Corss Construct Correlation)

5. วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลทุติยภูมิ การค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิมาจากแหล่งต่าง ๆ รวบรวมข้อมูลโดยค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลจากรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ข้อมูลปฐมภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูล และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวผู้วิจัยเอง พร้อมทั้งจดหมายขอความอนุเคราะห์ข้อมูลถึงผู้ประกอบการธุรกิจ โรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีแจ้งให้ผู้รับทราบก่อนล่วงหน้าว่าจะไป

ลงพื้นที่ ผู้วิจัย ได้ติดต่อทางโทรศัพท์แจ้งให้ทราบและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ประกอบด้วย

6.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงสีข้าว เกี่ยวกับการบริหารและกลยุทธ์การตลาด เพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้ทราบคุณลักษณะของสถานประกอบการและกลุ่มตัวอย่าง

6.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรสังเกตได้ของการบริหารและกลยุทธ์การตลาดธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เทียบกับเกณฑ์แล้วแปลความหมายค่าเฉลี่ย

6.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ SME ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง เทียบกับเกณฑ์แล้วแปลความหมายค่าเฉลี่ย

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยในข้อ 6.2 และข้อ 6.3 ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น. 118)

ค่าเฉลี่ย	ระดับการดำเนินงาน
4.51-5.00	ระดับการดำเนินงานมากที่สุด
3.51-4.50	ระดับการดำเนินงานมาก
2.51-3.50	ระดับการดำเนินงานปานกลาง
1.51-2.50	ระดับการดำเนินงานน้อย
1.00-1.50	ระดับการดำเนินงานน้อยที่สุด

6.4 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง ซึ่งประกอบด้วย ด้านการบริหารและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว

7. วิเคราะห์การบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และรูปแบบสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของการบริหารและ

กลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ Mplus ดังนี้

7.1 วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อหาองค์ประกอบร่วมกันของปัจจัยที่ศึกษาและจัดกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันก่อนทำการวิเคราะห์สาเหตุ

7.2 วิเคราะห์สาเหตุ (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยซึ่งเป็นตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวว่ามีอิทธิพลขนาดเท่าใด มีทิศทางส่งผลต่อตัวแปรผลแบบใด และประมาณค่าพารามิเตอร์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบที่ใช้อธิบายความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว มีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

7.2.1 การตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของรูปแบบ

7.2.1.1 กำหนดข้อมูลจำเพาะแบบจำลอง (Specification of the Model) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรสาเหตุตัวใดบ้างที่ส่งผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในที่นี้ใช้การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอก (Exogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) ของรูปแบบทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear) เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก (Additive) และเป็นความสัมพันธ์ทางเดียว (Recursive Model) ทั้งนี้มีเกณฑ์แปลผลความสัมพันธ์

7.2.2.2 ประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลอง (Parameter Estimation of the Model) โดยใช้วิธี ML (Maximum Likelihood) ด้วยวิธีการหาฟังก์ชันความกลมกลืนที่ไม่ใช่ฟังก์ชันแบบเส้นตรงเนื่องจากมีความคงเส้นคงวา มีประสิทธิภาพ และเป็นอิสระจากมาตรวัด (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 50)

7.2.2 การตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบในภาพรวม หรือตรวจสอบภาพรวมของแบบจำลองว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด ค่าสถิติที่ใช้วัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit Measures) มีดังนี้

7.2.2.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์ ถ้าค่าไค-สแควร์สูงมากแสดงว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บ่งบอกว่าแบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่าไค-สแควร์ต่ำมาก ยังมีค่าใกล้เคียงศูนย์มากเท่าไรแสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สุภมาส อังศุโชติและคณะ, 2554, น. 24)

7.2.2.2 การเปรียบเทียบสัดส่วนเพื่อปรับค่าให้เหมาะสม ซึ่งเป็นอัตราส่วนของความแตกต่างระหว่างฟังก์ชันความกลมกลืนจากแบบจำลองก่อนปรับและหลังปรับแบบจำลองกับฟังก์ชันความกลมกลืน (Comparative Fit Index : CFI) ที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สุกมาส อังสุโชติ, 2554, น. 28)

7.2.2.3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน โดยคำนึงถึงขนาดขององศาอิสระ ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะได้ค่าดัชนี TLI ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี CFI คือ ค่าดัชนี GFI ที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu and Bentler, 1998, p. 42453)

7.2.2.4 ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกความไม่สอดคล้องของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร ค่า RMSEA ที่น้อยกว่า .05 แสดงว่ามีความสอดคล้องสนิท (Close Fit) ค่าที่ใช้ได้และถือว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่ควรเกิน 0.08 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 59; อ้างอิงมาจาก Browne and Cudeck, 1993, p. 136)

7.2.2.5 การวิเคราะห์เศษเหลือหรือความคลาดเคลื่อน (Analysis of Residuals) ถ้าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าความคลาดเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐานจะเข้าใกล้ศูนย์และไม่ควรมีค่าเกิน 2.00 ถ้ามีเกิน 2.00 ต้องปรับแบบจำลอง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 55)

เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองที่พัฒนา
กับข้อมูลเชิงประจักษ์ สรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (Model)

ดัชนี	ระดับการยอมรับ
ค่า χ^2	χ^2 ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือค่า P-value สูงกว่า .05 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้อง
ค่าดัชนี CFI	มีค่าตั้งแต่ .90 ขึ้นไป แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้อง
ค่าดัชนี SRMR	มีค่าน้อยกว่า .08 แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้อง
ค่า RMSEA	น้อยกว่า .08 แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้อง
ค่าดัชนี TLI	มีค่าตั้งแต่ .90 ขึ้นไป แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้อง
χ^2 / df	น้อยกว่า 2.0 หรือน้อยกว่า 5 (กรณีโมเดลซับซ้อน)

หมายเหตุ. ปรับปรุงจาก. โปรแกรม Mplus กับการวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (น, 33) โดยสุนทรพจน์ ดำรงพานิช (2555) มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

7.2.2.6 การปรับแบบจำลอง (Model Adjustment) ทำการปรับแบบจำลองบนพื้นฐานทฤษฎีและงานวิจัยเป็นหลัก โดยตรวจสอบผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ว่า มีความสมเหตุสมผลหรือไม่ มีค่าใดแปลกเกินความเป็นจริงหรือไม่ พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation) ให้มีความเหมาะสม รวมทั้งพิจารณาค่าความสอดคล้องรวม (Overall Fit) ของแบบจำลองว่า โดยภาพรวมแล้วแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด และจะหยุดแบบจำลองเมื่อพบว่าค่าสูงสุดของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Largest Standardized Residual) ต่ำกว่า 2.00 (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542, น. 55)

ระยะที่ 3 กลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อการกำหนดรูปแบบ และยืนยันรูปแบบ

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ในงานวิจัยเรื่องรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. กำหนดผู้เข้าร่วม การสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 30 คน ได้แก่
 - 1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว จำนวน 10 คน
 - 1.2 พนักงานโรงสีข้าว จำนวน 5 คน

- 1.2 ลูกค้ำโรงสีข้าว จำนวน 5 คน
- 1.3 นักวิชาการ จำนวน 10 คน
2. กำหนด วันที่ 26 มีนาคม 2562 ในการจัดประชุมสนทนากลุ่ม ณ ห้องประชุม 1 อาคาร 34 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
3. ทำหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในการออกหนังสือเชิญ
4. ดำเนินการประชุมเพื่อยืนยัน (MODEL : 741)
5. สรุป รูปแบบจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)
6. การเผยแพร่ผลการวิจัย ในรูปแบบวิทยานิพนธ์และบทความวิจัยพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการ เนื้อหาของบทความวิจัยประกอบด้วยส่วนสำคัญ 6 ส่วน
 - 6.1 บทคัดย่อ (Abstract) เป็นเนื้อหาสาระส่วนที่นำเสนอวัตถุประสงค์การวิจัย วิธีการวิจัย และผลการวิจัยโดยสรุป เพื่อให้เห็นภาพรวมของงานวิจัยทั้งเรื่อง
 - 6.2 ส่วนนำ (Introduction) ประกอบด้วยปัญหาวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย รายงานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเฉพาะส่วนที่เป็นทฤษฎีและงานวิจัยที่สำคัญ ซึ่งนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย
 - 6.3 วิธีดำเนินการวิจัย (Methods) ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือวิจัยและคุณภาพเครื่องมือ วิธีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล
 - 6.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis Results) การนำเสนอผลการวิเคราะห์
 - 6.5 การอภิปรายและ/สรุปผลการวิจัย (Discussion and/or Conclusion) เป็นการบรรยายสรุปข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย
 - 6.6 บรรณานุกรมและภาคผนวก (References and Appendix)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 7 หัวข้อใหญ่ ดังนี้

1. สรุปผลการสัมภาษณ์
2. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. การวิเคราะห์ผลสถิติเชิงพรรณนา ลักษณะทั่วไปของข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการบริหาร ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ ระบบการจัดการ รูปแบบการบริหาร บุคลากร ทักษะ ค่านิยมร่วม และนวัตกรรม ด้านกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และด้านความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ประกอบด้วย ฐานะทางการเงิน ผู้บริโภค และองค์กรแห่งการเรียนรู้
4. การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติข้อมูลในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) และการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)
5. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)
6. การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม Mplus เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการบริหารและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
7. สรุปการประชุมกลุ่มย่อย

4.1 สรุปผลการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว ลูกค้านักวิชาการและเจ้าหน้าที่รัฐ ถึงปัจจัยที่เอื้อต่อการบริหารและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีปัจจัยที่เอื้อต่อธุรกิจโรงสีข้าว ดังนี้

4.1.1 การบริหาร

โครงสร้างองค์กร ธุรกิจมีสถานที่ทำเลที่ตั้งของโรงสีข้าวที่เหมาะสม การบริหารมีกำหนดโครงสร้างการบริหารงานไว้ชัดเจน มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า สถานที่ (โกดัง) ที่ใช้ในการจัดเก็บข้าวเปลือกที่เพียงพอ มีการจัดสถานที่เพื่อรองรับลูกค้าระหว่างการซื้อขาย มีความเพียงพอของอุปกรณ์ในการดำเนินงาน เช่น เครื่องอบข้าว เครื่องชั่งข้าว พื้นที่ในการจัดเก็บข้าวสารก่อนการจัดส่ง และมีเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ มีความเหมาะสมของกำลังการผลิตกับเป้าหมายการผลิต

กลยุทธ์ ธุรกิจมีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบเพื่อเป้าหมายของงานและมีการปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนได้อย่างน่าเชื่อถือ จัดทำแผนการดำเนินงานธุรกิจโรงสีข้าวประจำปี ทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว แผนธุรกิจที่วางไว้สามารถยืดหยุ่นได้ พร้อมทั้งมีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์และวัสดุอื่น ๆ เป็นหมวดหมู่ และการตรวจสอบคุณภาพของข้าวเปลือก

ระบบการจัดการ ธุรกิจมีการจัดทำระบบข้อมูล บัญชีโรงสีข้าวที่ถูกต้อง ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน มีระบบการควบคุม ติดตาม และประเมินผล การจัดทำรายงานการซ่อมบำรุงอุปกรณ์โรงสีข้าวอย่างเป็นระบบ และ มีการพัฒนาปรับปรุงเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

รูปแบบการบริหาร ธุรกิจมีการกำหนดเป้าหมายในเชิงคุณภาพและปริมาณ บรรจุภัณฑ์หีบห่อที่ใช้ในการบรรจุข้าวสารมีความคงทน พร้อมทั้งมีตราสัญลักษณ์ของธุรกิจโรงสีข้าว มีความสะดวกสำหรับลูกค้าผู้ใช้บริการ และได้รับความร่วมมือของโรงสีชุมชนกับผู้ประกอบการอื่นในการระบายสินค้า เช่น พ่อค้าคนกลาง โรงงานเส้นไหมเส้น เส้นก๋วยเตี๋ยว

บุคลากร พนักงานโรงสีข้าวมีศักยภาพในการพัฒนาความรู้ ความคิดในการทำงานมีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสามัคคี กระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้ใหม่และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ มีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ในเรื่องโรงสีข้าว ผลิตภัณฑ์ของโรงสีข้าว

ทักษะ ผู้บริหารมีทักษะความสามารถในการบริหารงาน มีทักษะในการปฏิบัติงาน และมีความชำนาญด้านบัญชี พนักงานโรงสีข้าวมีทักษะในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง และมีการจัดอบรมทักษะเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับโรงสีข้าวให้กับพนักงาน

ค่านิยมร่วม ผู้บริหาร หัวหน้า และพนักงานแต่ละฝ่ายทำงานร่วมกันได้ดี พนักงาน มีความอดทน ขยันหมั่นเพียร เสียสละ มีความซื่อสัตย์และมีความเป็นมิตร ทำงานร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นกลุ่มได้เป็นอย่างดี

นวัตกรรม มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงาน โรงสีข้าวได้อย่างเหมาะสม นำระบบอินเทอร์เน็ตมาช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการวิเคราะห์ ออกแบบ ควบคุม และคุณภาพของการบริการของโรงสีข้าว มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น

4.1.2 กลยุทธ์การตลาด

ผลิตภัณฑ์ ธุรกิจมีการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทรายหือเป็นที่ยอมรับของตลาด มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ข้าวสารมีหลายพันธุ์ ทั้งข้าวเจ้า ข้าวเหนียว มีให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของข้าวสาร และข้าวเปลือก ไม่มีสิ่งปลอมปน และขนาดบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกได้ตามต้องการ

ราคา ธุรกิจมีการกำหนดราคาขาย ราคาซื้อข้าวสาร ข้าวเปลือก มีมาตรฐานตามกำหนดนโยบายภาครัฐ คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา การต่อรองราคาสามารถต่อรองราคากันได้ ราคาข้าวขึ้นตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ล่วงหน้า

การจัดจำหน่าย ร้านค้าจำหน่ายสินค้า มีความสะดวกในการเดินทาง มีช่องทางจัดจำหน่ายผ่าน Social media ขั้นตอนในการให้บริการมีความรวดเร็ว การให้บริการลูกค้าโดยพนักงานขาย การสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และได้รับความร่วมมือในการจัดจำหน่ายจากพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก

การส่งเสริมการขาย ธุรกิจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีระบบการซื้อสด เงินผ่อนให้เลือกหลายรูปแบบ ธุรกิจมีความร่วมมือระหว่างโรงสีกับหน่วยงานภาครัฐ มีการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการเป็นไปตามคำแนะนำของลูกค้า และสร้างเครือข่ายประสานงานกับโรงสีข้าวอื่น

4.1.3 ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว

ฐานะทางการเงิน ธุรกิจมีเงินทุนเพียงพอและมีสภาพคล่องทางการเงิน มีความสามารถในการชำระหนี้ และมีการขอกู้เงินจากธนาคารหรือสถาบันมาเพื่อใช้ในการดำเนิน

ธุรกิจ มีการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินด้วยการหักจากยอดบัญชีด้วยบัตรเครดิต และมีความสามารถในการทำกำไรและบริหารสินทรัพย์

ผู้บริโภค ธุรกิจมีสินค้าบริการที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของลูกค้าในราคาที่ถูกค่าพึงพอใจ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และธุรกิจตระหนักถึงคำติชมของลูกค้าและมีการนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ

กระบวนการธุรกิจภายในองค์กร ธุรกิจมีการพัฒนาระบบการทำงาน อบรมให้ความรู้พนักงาน เพื่อให้มีความชำนาญในการทำงานเพิ่มขึ้น ส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ และมีศักยภาพในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มอบหมายงานให้กับพนักงานอย่างเหมาะสม เป็นการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพในการทำงาน และจัดระบบการทำงานและสายการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้อำนาจในการตัดสินใจในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

4.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจข้อมูลตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.2.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
ES	แทน	ค่าประมาณพารามิเตอร์ (Parameter Estimates)
Sk	แทน	ความเบ้ (Skewness)
Ku	แทน	ความโด่ง (Kurtosis)
CFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Comparative Fit Index)

TLI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมไม่อิงเกณฑ์ (Tucker – Lndex Index Goodness)
CFA	แทน	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
RMSEA	แทน	ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	แทน	ค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized Root Mean Squared Residual)
Z - test	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความมีนัยสำคัญของพารามิเตอร์

4.2.2 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปรแฝง (Latent Variables)

4.2.2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variables) หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

Management แทน การบริหาร (Management)

4.2.2.2 ตัวแปรส่งผ่าน (Exogenous Variable Passed) หรือตัวแปรคันกลาง (Mediator Variable) ได้แก่

Marketing แทน กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

4.2.2.3 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables) หรือตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

Success แทน ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว (The success of the rice mill business.)

4.2.3 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ได้แก่

X1 แทน โครงสร้างองค์กร (Structure)

X2 แทน กลยุทธ์ (Strategy)

X3 แทน ระบบการจัดการ (System)

X4 แทน รูปแบบการบริหาร (Style)

X5 แทน บุคลากร (Staff)

X6 แทน ทักษะ (Skill)

X7 แทน ค่านิยมร่วม (Shared Value)

X8 แทน นวัตกรรม (Innovation)

- X9 แทน ผลิตภัณฑ์ (Product)
- X10 แทน ราคา (Price)
- X11 แทน การจัดจำหน่าย (Place)
- X12 แทน การส่งเสริมการขาย (Promotion)

4.2.4 ตัวแปรผล (End-Result Variables) หรือตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- Y1 แทน ฐานะทางการเงิน (Financial Perspective)
- Y2 แทน ผู้บริโภค (Customer Perspective)
- Y3 แทน องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning and Growth Perspective)

4.3 การวิเคราะห์ผลสถิติเชิงพรรณนาลักษณะทั่วไป และลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจข้อมูลพื้นฐานรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และผลการวิจัยปรากฏตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย จึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์รูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากประชากร 494 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน การตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ทุกฉบับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา และสถานภาพของผู้

ประกอบธุรกิจโรงสีข้าว ซึ่งนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

จำนวน และร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	239	66.39
หญิง	121	33.61
รวม	360	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	32	8.89
30 – 40 ปี	78	21.67
41 – 50 ปี	197	54.72
มากกว่า 50 ปี	53	14.72
รวม	360	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	7.22
ปริญญาตรี	249	69.17
สูงกว่าปริญญาตรี	85	23.61
รวม	360	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	35	9.72
สมรส	294	81.67
หม้าย/หย่า	27	7.50
แยกกันอยู่	4	1.11
รวม	360	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 66.39 และรองลงมา เป็นเพศหญิง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 33.61 มีอายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 197 คน คิด

เป็นร้อยละ 54.72 รองลงมา อายุอยู่ระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.72 และอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89 ตามลำดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 69.17 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.61 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.22 ตามลำดับ สถานภาพสมรส จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 81.67 รองลงมา โสด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 หม้าย/หย่า จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 7.50 และแยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงาน ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

จำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รูปแบบของธุรกิจ		
บริษัทเอกชน จำกัด	97	26.94
ห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด	183	50.83
บริษัทมหาชน จำกัด	43	11.95
กลุ่มบุคคล/บุคคลธรรมดา	37	10.28
รวม	360	100.00
2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
น้อยกว่า 10 ปี	82	22.78
10 – 15 ปี	156	43.33
16 – 20 ปี	36	10.00
มากกว่า 20 ปี	86	23.89
รวม	360	100.00
3. จำนวนพนักงาน		
น้อยกว่า 5 คน	68	18.89

(ต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5 - 10 คน	186	51.67
มากกว่า 10 คนขึ้นไป	106	29.44
รวม	360	100.00

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือรูปแบบของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 รองลงมาเป็นบริษัทเอกชน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 26.94 บริษัทมหาชน จำกัด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 และกลุ่มบุคคล/บุคคลธรรมดา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.28 ตามลำดับ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 10 -15 ปี 156 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงไปมากกว่า 20 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 23.89 ระยะเวลาดำเนินงานน้อยกว่า 10 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.78 และระยะเวลา 16 - 20 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ จำนวนพนักงาน 5 - 10 คน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาจำนวนพนักงานมากกว่า 10 คนขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 29.44 และน้อยกว่า 5 คน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.1. ผลการวิเคราะห์การบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ดังแสดงในตาราง ที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม จำแนกตามตัวแปร

ตัวแปรสาเหตุ		\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้				
การบริหาร (Management)	โครงสร้างองค์กร (X1)	4.34	0.66	มาก	3
	กลยุทธ์ (X2)	4.20	0.71	มาก	7
	ระบบการจัดการ (X3)	4.26	0.70	มาก	4
	รูปแบบการบริหาร (X4)	4.21	0.67	มาก	5
	บุคลากร (X5)	4.14	0.74	มาก	8
	ทักษะ (X6)	4.20	0.75	มาก	6
	ค่านิยมร่วม (X7)	4.37	0.69	มาก	2
	นวัตกรรม (X8)	4.39	0.72	มาก	1
รวม		4.27	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4.3 การบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$; S.D. = 0.61) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ นวัตกรรมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.72) รองลงมาได้แก่ ค่านิยมร่วม (X7) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$; S.D. = 0.69) โครงสร้างองค์กร (X1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$; S.D. = 0.66) ระบบการจัดการ (X3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$; S.D. = 0.70) รูปแบบการบริหาร (X4) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$; S.D. = 0.67) ทักษะ (X6) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$; S.D. = 0.75) กลยุทธ์ (X2) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$; S.D. = 0.71) และบุคลากร (X5) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$; S.D. = 0.74) ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์การบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายด้าน ดังแสดงในตารางที่ 4.4-4.11

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ด้าน โครงสร้างองค์กร

ด้าน โครงสร้างองค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. มีแผนผังกำหนดตำแหน่งหน้าที่ที่ชัดเจน	4.38	0.62	มาก	5
2. มีการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ ตามโครงสร้าง	4.27	0.91	มาก	8
3. มีการกำหนดหน้าที่เฉพาะความรับผิดชอบงาน อย่างชัดเจน	4.38	0.77	มาก	4
4. มีสถานที่ (โกดัง) ที่ใช้ในการจัดเก็บข้าวเปลือกที่ เพียงพอ	4.48	0.69	มาก	1
5. มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า	4.35	0.81	มาก	7
6. มีการจัดสถานที่เพื่อรองรับลูกค้าระหว่างการซื้อ ขาย	4.43	0.79	มาก	2
7. ธุรกิจมีความเพียงพอของอุปกรณ์ในการ ดำเนินงาน เช่น เครื่องสีข้าว เครื่องอบข้าว เครื่องชั่งข้าว เป็นต้น	4.37	0.81	มาก	6
8. ความเหมาะสมของสถานที่ ทำเลที่ตั้งของโรงสี ข้าว	4.19	0.90	มาก	9
9. มีเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ มีความเหมาะสม ของกำลังการผลิตกับเป้าหมายการผลิต	4.18	0.87	มาก	10
10. มีพื้นที่ในการจัดเก็บข้าวสารก่อนการจัดส่ง	4.40	0.74	มาก	3
รวม	4.34	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ระดับการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้าน
โครงสร้างองค์กร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$; S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นราย
ข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มี
สถานที่ (โกดัง) ที่ใช้ในการจัดเก็บข้าวเปลือกที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$; S.D.
= 0.69) รองลงมาได้แก่ มีการจัดสถานที่เพื่อรองรับลูกค้าระหว่างการซื้อขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 4.43$; S.D. = 0.79) มีพื้นที่ในการจัดเก็บข้าวสารก่อนการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 4.40$; S.D. = 0.74) มีการกำหนดหน้าที่เฉพาะความรับผิดชอบงานอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$; S.D. = 0.77) มีแผนผังกำหนดตำแหน่งหน้าที่ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$; S.D. = 0.62) ธุรกิจมีความเพียงพอของอุปกรณ์ในการดำเนินงาน เช่น เครื่องสีข้าว เครื่องอบข้าว เครื่องชั่งข้าว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$; S.D. = 0.81) มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$; S.D. = 0.81) มีการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบตามโครงสร้าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$; S.D. = 0.91) ความเหมาะสมของสถานที่ ทำเลที่ตั้งของโรงสีข้าว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$; S.D. = 0.90) และมีเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ มีความเหมาะสมของกำลังการผลิตกับเป้าหมายการผลิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$; S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านกลยุทธ์

ด้านกลยุทธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. มีการกำหนดเป้าหมายการผลิต	4.32	0.79	มาก	3
2. มีการกำหนดเป้าหมายการประกอบธุรกิจ	4.51	0.73	มากที่สุด	1
3. มีการกำหนดวิธีการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย	4.30	0.83	มาก	4
4. มีการทำแผนการดำเนินงานธุรกิจระยะสั้น	4.15	0.87	มาก	5
5. มีการทำแผนการดำเนินงานธุรกิจระยะยาว	4.00	0.98	มากที่สุด	6
6. มีการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมก่อนทำแผนกลยุทธ์ดำเนินงาน	3.96	0.98	มาก	8
7. มีการประชาสัมพันธ์กองงานให้บุคลากรทราบแนวปฏิบัติ	3.99	1.05	มาก	7
8. กลยุทธ์ที่กำหนดสอดคล้องกับปัจจัยสภาพแวดล้อมของโรงสี	4.33	0.85	มาก	2
รวม	4.20	0.71		

จากตารางที่ 4.5 ระดับการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านกลยุทธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$; S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 7 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการกำหนดเป้าหมายการประกอบธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$; S.D. = 0.73) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์ที่กำหนดสอดคล้องกับปัจจัยสภาพล้อมของโรงสี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$; S.D. = 0.85) มีการกำหนดเป้าหมายการผลิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$; S.D. = 0.79) มีการกำหนดวิธีการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$; S.D. = 0.83) มีการทำแผนการดำเนินงานธุรกิจระยะสั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$; S.D. = 0.87) มีการทำแผนการดำเนินงานธุรกิจระยะยาว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$; S.D. = 0.87) มีการประชาสัมพันธ์กองงานให้บุคลากรทราบแนวปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$; S.D. = 1.05) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมก่อนทำแผนกลยุทธ์ดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$; S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านระบบการจัดการ

ด้านระบบการจัดการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. ธุรกิจมีระบบการบริหารที่ชัดเจน	4.41	0.79	มาก	1
2. ธุรกิจมีระบบการควบคุม ติดตาม และประเมินผล	4.32	0.86	มาก	3
3. ธุรกิจมีการจัดระบบการบริหารตามแผนผังการทำงาน	4.19	0.83	มาก	6
4. ธุรกิจมีการจัดบุคลากรตามหน้าที่งานที่กำหนด	4.13	0.95	มาก	7
5. ธุรกิจมีระบบการควบคุมการผลิตและจำหน่ายสินค้า	4.22	0.81	มาก	5
6. มีธุรกิจการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในระบบการจัดการ	4.22	0.84	มาก	4
7. ธุรกิจมีการจัดหา/ซ่อมบำรุง อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักร	4.35	0.76	มาก	2
รวม	4.26	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ระดับการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านระบบการจัดการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$; S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ธุรกิจมีระบบการบริหารที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$; S.D. = 0.79) รองลงมาได้แก่ ธุรกิจมีการจัดหา/ซ่อมบำรุง อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$; S.D. = 0.76) ธุรกิจมีระบบการควบคุม ติดตาม และประเมินผล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$; S.D. = 0.86) มีธุรกิจการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในระบบการจัดการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$; S.D. = 0.84) ธุรกิจมีระบบการควบคุมการผลิตและจำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$; S.D. = 0.81) ธุรกิจมีการจัดระบบการบริหารตามแผนผังการทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$; S.D. = 0.83) และธุรกิจมีการจัดหา/ซ่อมบำรุง อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$; S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบริหารธุรกิจ โรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ด้านรูปแบบบริหาร

ด้านรูปแบบบริหาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. มีการบริหารจัดการตามสถานการณ์ทางด้าน เศรษฐกิจ	4.24	0.84	มาก	4
2. ผู้ประกอบการมีวิสัยทัศน์ก้าวหน้าในการจัดการ โรงสีข้าว	4.15	0.85	มาก	9
3. มีการปรับเปลี่ยนวิธีการจัดการตามความคิดเห็น ของบุคลากร	4.25	0.78	มาก	3
4. มีการพัฒนาการทำงานของบุคลากรเพื่อให้บรรลุ เป้าหมาย	4.26	0.78	มาก	2
5. โรงสีข้าวได้มีการสำรวจถึงความต้องการของ ลูกค้าโดยการพูดคุยสอบถาม	4.23	0.83	มาก	5
6. มีตราสัญลักษณ์ของธุรกิจโรงสีข้าว	4.21	0.83	มาก	6
7. มีความสะดวกสำหรับลูกค้าผู้ใช้บริการโรงสีข้าว	4.26	0.80	มาก	1
8. บรรรณภัณฑ์ที่หีบห่อที่ใช้ในการบรรจุข้าวสารมีความ คงทน	4.18	0.82	มาก	7

(ต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ด้านรูปแบบบริหาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
9. ได้รับความร่วมมือของโรงสีชุมชนกับผู้ประกอบ ธุรกิจอื่นในการระบายสินค้า เช่น พ่อค้าคนกลาง โรงงานเส้นไหมเส้นสั้นก้วยเดี่ยว	4.16	0.83	มาก	8
รวม	4.21	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ระดับการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านรูปแบบบริหารโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$; S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีความสะดวกสำหรับลูกค้าผู้ใช้บริการ โรงสีข้าว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$; S.D. = 0.80) รองลงมาได้แก่ มีการพัฒนาการทำงานของบุคลากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$; S.D. = 0.78) มีการปรับเปลี่ยนวิธีการจัดการตามความคิดเห็นของบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$; S.D. = 0.78) มีการบริหารจัดการตามสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$; S.D. = 0.84) มีการพัฒนาการทำงานของบุคลากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$; S.D. = 0.83) มีตราสัญลักษณ์ของธุรกิจโรงสีข้าว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$; S.D. = 0.83) บรรจุภัณฑ์หีบห่อที่ใช้ในการบรรจุข้าวสารมีความคงทน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$; S.D. = 0.82) ได้รับความร่วมมือของโรงสีชุมชนกับผู้ประกอบธุรกิจอื่นในการระบายสินค้า เช่น พ่อค้าคนกลาง โรงงานเส้นไหมเส้นสั้นก้วยเดี่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$; S.D. = 0.83) และผู้ประกอบการมีวิสัยทัศน์ก้าวหน้าในการจัดการโรงสีข้าว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$; S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบริหารธุรกิจ โรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. พนักงานโรงสีข้าวมีศักยภาพในการพัฒนาความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน	4.24	0.86	มาก	3
2. มีการสรรหา คัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถตรงตามตำแหน่งงาน	4.21	0.91	มาก	6
3. บุคลากรมีความรู้ความสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ รับผิดชอบ	3.86	1.13	มาก	9
4. มีการมอบหมายงานให้บุคลากรตามความรู้ ความสามารถ	4.07	1.04	มาก	7
5. บุคลากรได้รับการพัฒนาเสริมทักษะการทำงาน	3.94	1.06	มาก	8
6. พนักงานโรงสีข้าวมีการนำเอาความรู้จากอดีตที่ ผ่านมานำไปใช้ในการปฏิบัติงานให้ถูกต้อง	4.26	0.86	มาก	2
7. ธุรกิจโรงสีข้าวมีพนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.22	0.83	มาก	5
8. พนักงานโรงสีข้าวมีความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	4.22	0.85	มาก	4
9. พนักงานมีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน	4.27	0.83	มาก	1
รวม	4.14	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ระดับการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านบุคลากรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$; S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานมีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$; S.D. = 0.83) รองลงมาได้แก่ พนักงานโรงสีข้าวมีการนำเอาความรู้จากอดีตที่ผ่านมานำไปใช้ในการปฏิบัติงานให้ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$; S.D. = 0.86) พนักงานโรงสีข้าวมีศักยภาพในการพัฒนาความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$; S.D. = 0.86) พนักงานโรงสีข้าวมีความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$; S.D. = 0.85) ธุรกิจโรงสีข้าวมีพนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$; S.D. = 0.83) มีการสรรหา คัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตรงตามตำแหน่งงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$; S.D. = 0.91) มีการมอบหมายงานให้บุคลากรตามความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$; S.D. = 1.04) บุคลากรได้รับการพัฒนาเสริมทักษะการทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$; S.D. = 1.06) และบุคลากรมีความรู้ความสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่รับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$; S.D. = 1.13) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านทักษะ

ด้านทักษะ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. ผู้บริหารมีทักษะความสามารถในการบริหารงาน	4.26	0.85	มาก	1
2. ผู้ประกอบการมีทักษะในการสื่อสารและการประสานงาน	4.23	0.86	มาก	3
3. ผู้ประกอบการมีทักษะในการเจรจาต่อรอง	4.08	1.00	มาก	5
4. ผู้ประกอบการมีความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.20	0.86	มาก	4
5. บุคลากรมีทักษะในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับโรงสีข้าว	4.24	0.86	มาก	2
รวม	4.20	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ระดับการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านทักษะ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$; S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้บริหารมีทักษะความสามารถในการบริหารงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$; S.D. = 0.85) รองลงมาได้แก่ บุคลากรมีทักษะในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับโรงสีข้าว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$; S.D. = 0.86) ผู้ประกอบการมีทักษะในการสื่อสารและการประสานงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$; S.D. = 0.86) ผู้ประกอบการมีความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$; S.D. = 0.86) และผู้ประกอบการมีทักษะในการเจรจาต่อรอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$; S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบริหารธุรกิจ โรงเรียนข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ด้านค่านิยมร่วม

ด้านค่านิยมร่วม	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. ผู้บริหาร หัวหน้า และพนักงานแต่ละฝ่ายทำงาน ร่วมกันได้ดี	4.31	0.84	มาก	5
2. จัดประชุมพนักงานทุกระดับเพื่อรับฟังความ คิดเห็น	4.28	0.80	มาก	6
3. พนักงานมีความซื่อสัตย์	4.48	0.73	มาก	1
4. พนักงานมีความเป็นมิตรกับเพื่อนร่วมงานและ ลูกค้า	4.41	0.76	มาก	3
5. พนักงานทำงานร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นทีมได้	4.41	0.77	มาก	2
5. พนักงาน มีความอดทน ขยันหมั่นเพียร และ เสียสละ	4.32	0.85	มาก	4
รวม	4.37	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ระดับการบริหารธุรกิจโรงเรียนข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านค่านิยมร่วม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$; S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานมีความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$; S.D. = 0.73) รองลงมาได้แก่ พนักงานทำงานร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นทีมได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$; S.D. = 0.77) พนักงานมีความเป็นมิตรกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้า ($\bar{X} = 4.41$; S.D. = 0.76) พนักงานมีความอดทน ขยันหมั่นเพียร และเสียสละ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$; S.D. = 0.85) ผู้บริหารหัวหน้า และพนักงานแต่ละฝ่ายทำงานร่วมกันได้ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$; S.D. = 0.84) และจัดประชุมพนักงานทุกระดับเพื่อรับฟังความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$; S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบริหารธุรกิจ โรงเรียนข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ด้านนวัตกรรม

ด้านนวัตกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงาน โรงเรียนข้าวได้อย่างเหมาะสม	4.38	0.83	มาก	4
2. มีการปรับปรุงขั้นตอนกระบวนการทำงานให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น	4.37	0.82	มาก	5
3. มีการพลังงานทดแทนมาใช้ในธุรกิจโรงเรียนข้าว	4.40	0.76	มาก	3
4. มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น	4.42	0.79	มาก	1
5. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการวิเคราะห์ ออกแบบ ควบคุม และคุณภาพของการบริการของโรงเรียนข้าว	4.41	0.76	มาก	2
รวม	4.39	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ระดับการบริหารธุรกิจโรงเรียนข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านนวัตกรรมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$; S.D. = 0.79) รองลงมาได้แก่ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการวิเคราะห์ ออกแบบ ควบคุม และคุณภาพของการบริการของโรงเรียนข้าว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$; S.D. = 0.76) มีการพลังงานทดแทนมาใช้ในธุรกิจโรงเรียนข้าว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$; S.D. = 0.76) มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงานโรงเรียนข้าวได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$; S.D. = 0.83) และมีการปรับปรุงขั้นตอนกระบวนการทำงานให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$; S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวม ดังแสดงในตาราง ที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม จำแนกตามตัวแปร

ตัวแปรสาเหตุ		\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้				
กลยุทธ์การตลาด (Marketing)	ผลิตภัณฑ์ (X9)	4.39	0.65	มาก	3
	ราคา (X10)	4.40	0.74	มาก	1
	การจัดจำหน่าย (X11)	4.39	0.70	มาก	2
	การส่งเสริมการขาย (X12)	4.38	0.68	มาก	4
รวม		4.39	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ระดับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ราคา (X10) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$; S.D. = 0.74) รองลงมาคือ การจัดจำหน่าย (X11) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.70) ผลิตภัณฑ์ (X9) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.65) และการส่งเสริมการขาย (X12) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$; S.D. = 0.68) ตามลำดับ

4.2. ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายด้าน ดังแสดงในตารางที่ 4.13-4.16

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. มีตราสินค้าเป็นที่จดจำง่าย	4.39	0.81	มาก	6
2. โรงสีมีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ	4.22	0.91	มาก	8
3. โรงสีมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า	4.45	0.80	มาก	2
4. คุณภาพของข้าวเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	4.42	0.81	มาก	3
5. ข้าวสาร ข้าวเปลือกมีหลายพันธุ์ ทั้งข้าวเจ้า ข้าวเหนียว มีให้เลือกหลากหลาย	4.41	0.80	มาก	5
6. คุณภาพของข้าวสาร และข้าวเปลือก ไม่มีสิ่งปลอมปน	4.34	0.81	มาก	7
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกได้ตามต้องการ	4.47	0.75	มาก	1
8. ความเหมาะสมของหีบห่อที่ใช้บรรจุข้าวสาร	4.42	0.79	มาก	4
รวม	4.39	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ระดับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกได้ตามต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$; S.D. = 0.75) รองลงมาได้แก่ โรงสีมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$; S.D. = 0.80) คุณภาพของข้าวเป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$; S.D. = 0.81) ความเหมาะสมของหีบห่อที่ใช้บรรจุข้าวสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$; S.D. = 0.79) ข้าวสาร ข้าวเปลือกมีหลายพันธุ์ ทั้งข้าวเจ้า ข้าวเหนียว มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$; S.D. = 0.80) มีตราสินค้าเป็นที่จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.81) คุณภาพของข้าวสาร และข้าวเปลือก ไม่มีสิ่งปลอมปน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$; S.D. = 0.81) และ โรงสีมีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$; S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.42	0.75	มาก	2
2. ราคาที่กำหนดเป็นธรรมต่อผู้บริโภค	4.42	0.78	มาก	1
3. การกำหนดราคาซื้อขายเป็นไปตามกลไกของตลาด	4.41	0.78	มาก	3
4. สามารถขึ้นราคาข้าวตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ล่วงหน้า	4.37	0.83	มาก	4
รวม	4.40	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ระดับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$; S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาที่กำหนดเป็นธรรมต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$; S.D. = 0.78) รองลงมาได้แก่ กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$; S.D. = 0.75) การกำหนดราคาซื้อขายเป็นไปตามกลไกของตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$; S.D. = 0.78) และสามารถขึ้นราคาข้าวตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$; S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. การสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	4.32	0.81	มาก	6
2. การให้บริการลูกค้าโดยพนักงานขาย	4.45	0.74	มาก	2
3. มีร้านค้าจำหน่ายสินค้า	4.46	0.77	มาก	1
4. ความสะดวกในการเดินทาง	4.43	0.78	มาก	3
5. ขั้นตอนในการให้บริการมีความรวดเร็ว	4.38	0.82	มาก	5
6. มีช่องทางจัดจำหน่ายผ่าน Social Media	4.26	0.93	มาก	7
7. ได้รับความร่วมมือในการจัดจำหน่ายจากพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก	4.41	0.76	มาก	4
รวม	4.39	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4.15 ระดับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีร้านค้าจำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$; S.D. = 0.77) รองลงมาได้แก่ การให้บริการลูกค้าโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$; S.D. = 0.74) ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$; S.D. = 0.78) ได้รับความร่วมมือในการจัดจำหน่ายจากพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$; S.D. = 0.76) ขั้นตอนในการให้บริการมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$; S.D. = 0.82) การสั่งซื้อสินค้าสามารถดำเนินการผ่านทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$; S.D. = 0.81) และมีช่องทางจัดจำหน่ายผ่าน Social Media มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$; S.D. = 0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. การมีระบบการซื้อสด เงินผ่อนให้เลือกหลายรูปแบบ	4.38	0.83	มาก	4
2. ธุรกิจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	4.42	0.80	มาก	2
3. ปรับปรุงพัฒนาการให้บริการเป็นไปตามคำแนะนำของลูกค้า	4.39	0.80	มาก	3
4. สร้างเครือข่ายประสานงานกับโรงสีข้าวอื่น	4.44	0.74	มาก	1
5. ความร่วมมือระหว่างโรงสีกับหน่วยงานภาครัฐ	4.33	0.80	มาก	6
6. มีการโฆษณาโดยป้ายโฆษณา	4.34	0.85	มาก	5
รวม	4.38	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.16 ระดับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$; S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สร้างเครือข่ายประสานงานกับโรงสีข้าวอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$; S.D. = 0.74) รองลงมาได้แก่ ธุรกิจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$; S.D. = 0.80) ปรับปรุงพัฒนาการให้บริการเป็นไปตามคำแนะนำของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.80) สร้างเครือข่ายประสานงานกับโรงสีข้าวอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.80) การมีระบบการซื้อสด เงินผ่อนให้เลือกหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$; S.D. = 0.83) มีการโฆษณาโดยป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$; S.D. = 0.85) และความร่วมมือระหว่างโรงสีกับหน่วยงานภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$; S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.1 ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

โดยรวม ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมจำแนกตามตัวแปร

ตัวแปรสาเหตุ		\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้				
ความสำเร็จของ	ฐานะทางการเงิน (Y1)	4.38	0.65	มาก	1
ธุรกิจโรงสีข้าว	ผู้บริโภค (Y2)	4.31	0.68	มาก	2
(Success)	องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Y3)	4.30	0.76	มาก	3
รวม		4.33	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม พบว่า ตัวแปรทุกตัวแปรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$; S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ฐานะทางการเงิน (Y1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$; S.D. = 0.65) รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภค (Y2) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$; S.D. = 0.68) และองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Y3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$; S.D. = 0.76) ตามลำดับ

5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของกลุ่มตัวอย่าง รายด้าน ดังแสดงในตารางที่ 4.18 – 4.20

ตารางที่ 4.18

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านฐานะทางการเงิน

ด้านฐานะทางการเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. สามารถชำระค่าสินค้าได้ด้วยบัตรเครดิต	4.40	0.78	มาก	4
2. มีสภาพคล่องทางการเงิน	4.43	0.75	มาก	1
3. เงินลงทุนอย่างเพียงพอ	4.34	0.79	มาก	7
4. การอำนวยความสะดวกในการชำระเงินด้วยการหักจากยอดบัญชีด้วยบัตรเครดิต	4.36	0.83	มาก	5
5. มีระบบการบริหารจัดการด้านบัญชีที่ดี	4.43	0.71	มาก	2
6. มีความสามารถในการทำกำไรและบริหารสินทรัพย์	4.41	0.76	มาก	3
7. มีการขอกู้เงินจากธนาคารหรือสถาบันการเงินเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ	4.35	0.81	มาก	6
8. มีความสามารถในการชำระหนี้	4.32	0.74	มาก	9
9. นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในธุรกิจเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า	4.34	0.74	มาก	8
รวม	4.38	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านฐานะทางการเงิน โดยรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$; S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีสภาพคล่องทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$; S.D. = 0.75) รองลงมาได้แก่ มีระบบการบริหารจัดการด้านบัญชีที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$; S.D. = 0.71) มีความสามารถในการทำกำไรและบริหารสินทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$; S.D. = 0.76) สามารถชำระค่าสินค้าได้ด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$; S.D. = 0.78) การอำนวยความสะดวกในการชำระเงินด้วยการหักจากยอดบัญชีด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$; S.D. = 0.83) มีการขอกู้เงินจากธนาคารหรือสถาบันการเงินเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$; S.D. = 0.81) เงินลงทุนอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$; S.D. = 0.79) นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในธุรกิจเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 4.34$; S.D. = 0.74) และมีความสามารถในการชำระหนี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$; S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านผู้บริโภค

ด้านผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. ธุรกิจมีสินค้าบริการที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของลูกค้าในราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ	4.31	0.75	มาก	3
2. พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	4.32	0.75	มาก	2
3. ธุรกิจตระหนักถึงคำติชมของลูกค้าและมีการนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ	4.29	0.82	มาก	4
4. ธุรกิจเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.29	0.75	มาก	5
5. ธุรกิจมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค	4.34	0.81	มาก	1
รวม	4.31	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$; S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ธุรกิจมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$; S.D. = 0.81) รองลงมาได้แก่ พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$; S.D. = 0.75) ธุรกิจมีสินค้าบริการที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของลูกค้าในราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$; S.D. = 0.75) ธุรกิจตระหนักถึงคำติชมของลูกค้าและมีการนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$; S.D. = 0.82)

และธุรกิจเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$; S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำเร็จของธุรกิจ โรงเรียนตำรวจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้

ด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. ธุรกิจมีการพัฒนาระบบการทำงาน อบรมให้ ความรู้พนักงาน เพื่อให้มีความชำนาญในการ ทำงานเพิ่มขึ้น	4.38	0.78	มาก	1
2. ธุรกิจส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีศักยภาพในการ ปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการ แข่งขัน	4.31	0.83	มาก	3
3. ธุรกิจมอบหมายงานให้กับพนักงานอย่าง เหมาะสม เป็นการส่งเสริมและพัฒนา ศักยภาพในการทำงาน	4.26	0.90	มาก	5
4. ธุรกิจจัดระบบการทำงานและสายการทำงาน ที่ชัดเจนเพื่อให้อำนาจในการตัดสินใจในการ ทำงานที่มีประสิทธิภาพ	4.21	0.89	มาก	6
5. นำคำแนะนำของลูกค้าไปวิเคราะห์และ วางแผนปรับปรุงกระบวนการให้บริการ	4.29	0.86	มาก	4
6. สอบถามความพึงพอใจในการให้บริการกับ ลูกค้าเพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาเป็นแนวทางใน การให้บริการ	4.36	0.88	มาก	2
รวม	4.30	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำเร็จของธุรกิจ โรงเรียนตำรวจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$; S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตาม

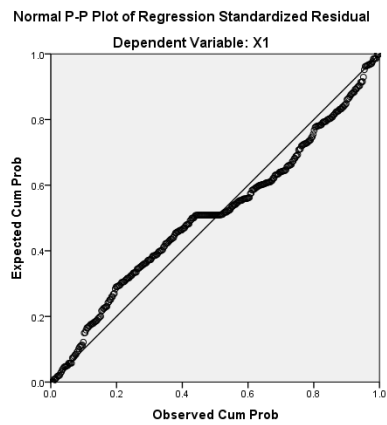
ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ธุรกิจมีการพัฒนาระบบการทำงาน อบรมให้ความรู้พนักงาน เพื่อให้มีความชำนาญในการทำงานเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$; S.D. = 0.78) รองลงมาได้แก่ สอบถามความพึงพอใจในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาเป็นแนวทางในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$; S.D. = 0.88) ธุรกิจส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีศักยภาพในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$; S.D. = 0.83) นำคำแนะนำของลูกค้าไปวิเคราะห์และวางแผนปรับปรุงกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$; S.D. = 0.86) ธุรกิจมอบหมายงานให้กับพนักงานอย่างเหมาะสม เป็นการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$; S.D. = 0.90) และธุรกิจจัดระบบการทำงานและสายการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้อำนาจในการตัดสินใจในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$; S.D. = 0.89) ตามลำดับ

4.4 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

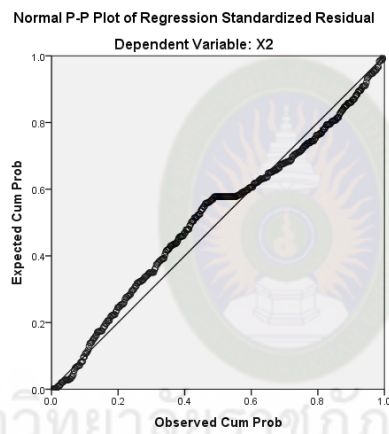
การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลในการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ประกอบด้วยลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) และการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

4.4.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

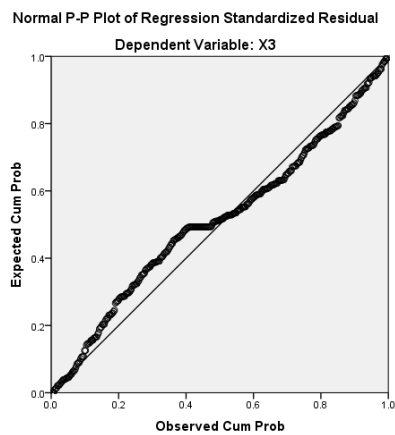
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปร หรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่า สถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal P-P Plot ของแต่ละตัวแปร หากได้เส้นตรงในแนวทแยง จะสรุปได้ว่าตัวแปรมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 50) ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal P-P Plot ของแต่ละตัวแปร พบว่า ส่วนใหญ่ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ ดังแสดง ดังภาพที่ 4.1 – 4.15



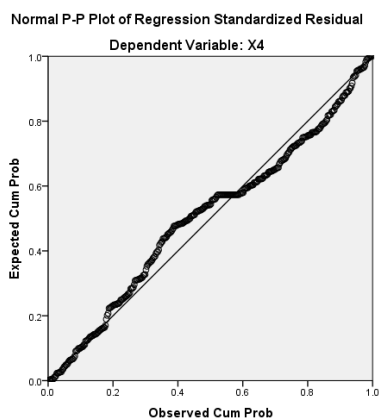
ภาพที่ 4.1 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรของ โครงสร้างองค์กร (X1)



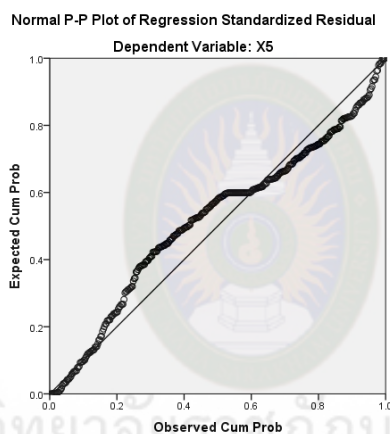
ภาพที่ 4.2 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรกลยุทธ์ (X2)



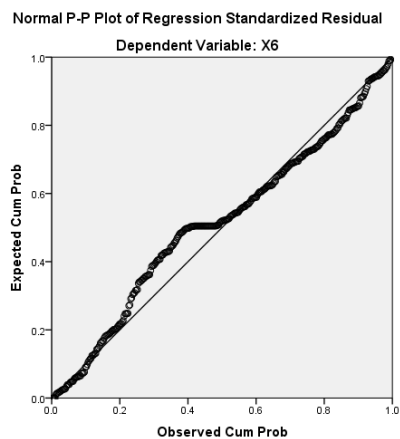
ภาพที่ 4.3 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรระบบการจัดการ (X3)



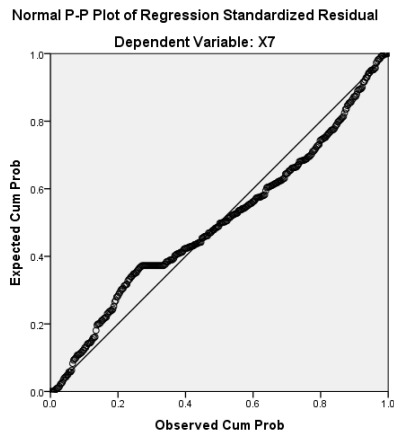
ภาพที่ 4.4 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรรูปแบบการบริหาร (X4)



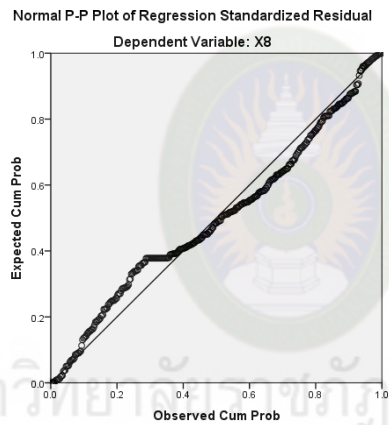
ภาพที่ 4.5 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรบุคลากร (X5)



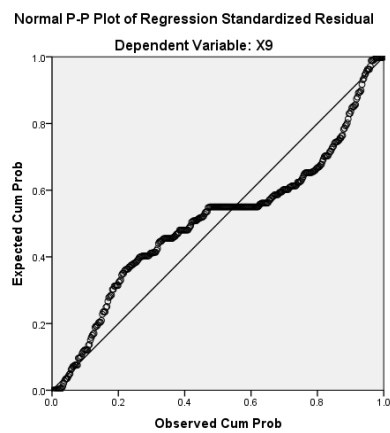
ภาพที่ 4.6 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรทักษะ (X6)



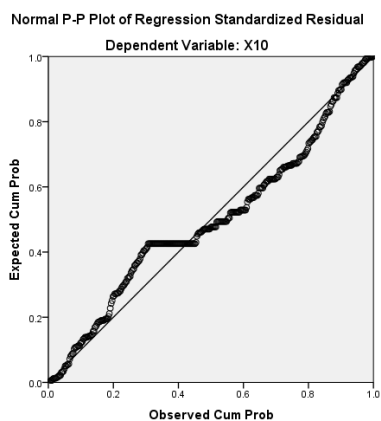
ภาพที่ 4.7 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรค่านิยมร่วม (X7)



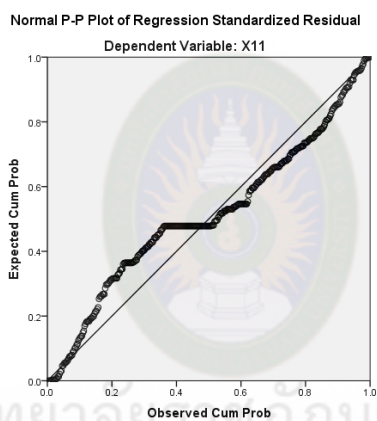
ภาพที่ 4.8 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรนวัตกรรม (X8)



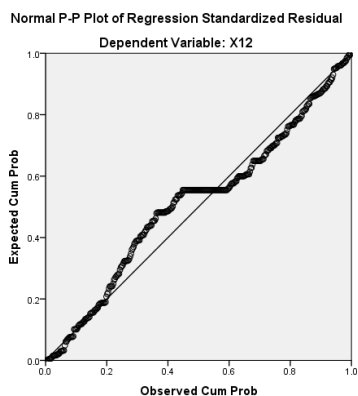
ภาพที่ 4.9 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรผลิตภัณฑ์ (X9)



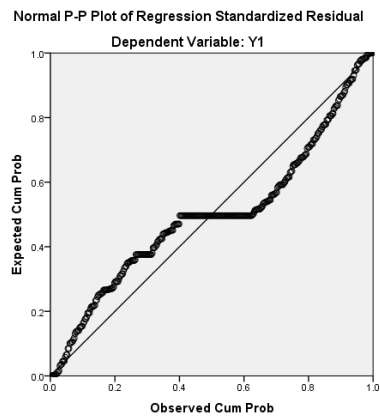
ภาพที่ 4.10 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรราคา (X10)



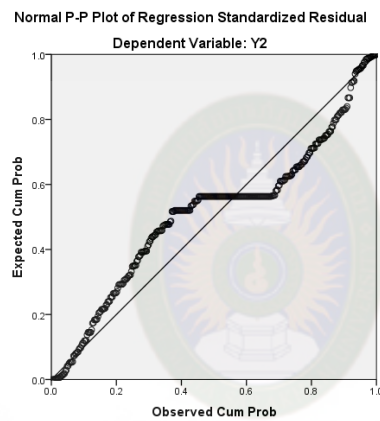
ภาพที่ 4.11 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการจัดจำหน่าย (X11)



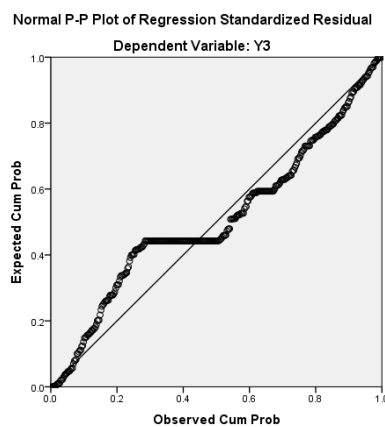
ภาพที่ 4.12 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการส่งเสริมการขาย (X12)



ภาพที่ 4.13 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรฐานะทางการเงิน (Y1)



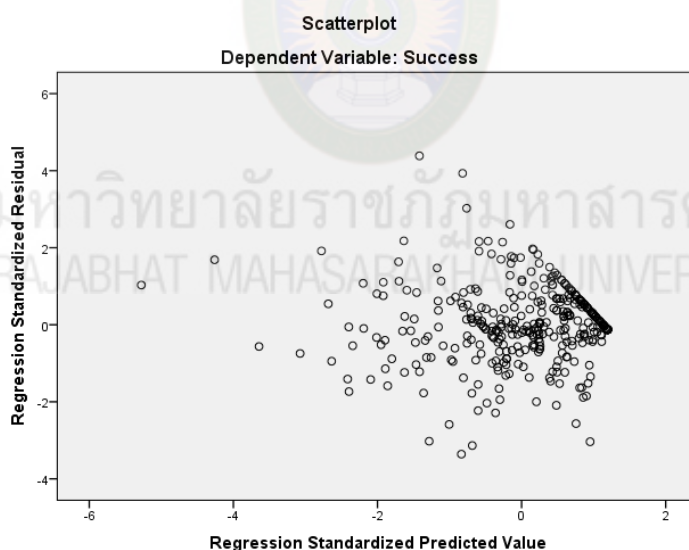
ภาพที่ 4.14 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรผู้บริโภคริโภค (Y2)



ภาพที่ 4.15 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Y3)

4.4.2 การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) โดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 50) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพการกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์มาตรฐาน (Standardized Predicted) เพื่อตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายแบบสุ่ม โดยไม่มีการเพิ่มหรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่ามีเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair, et al., 2010) ดังแผนภาพการกระจายความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์มาตรฐาน (Standardized Predicted Value) โดยความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Success) เป็นตัวแปรตาม ภาพที่ 4.16

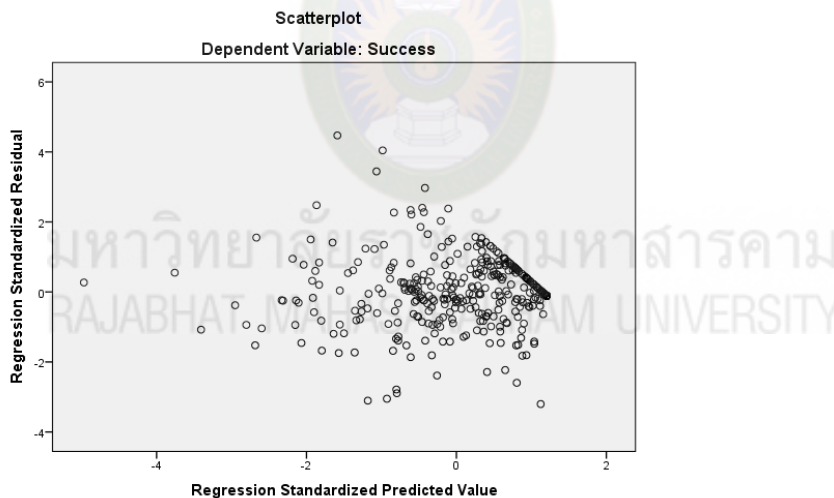


ภาพที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์มาตรฐาน (Standardized Predicted Value) โดยความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นตัวแปรตาม

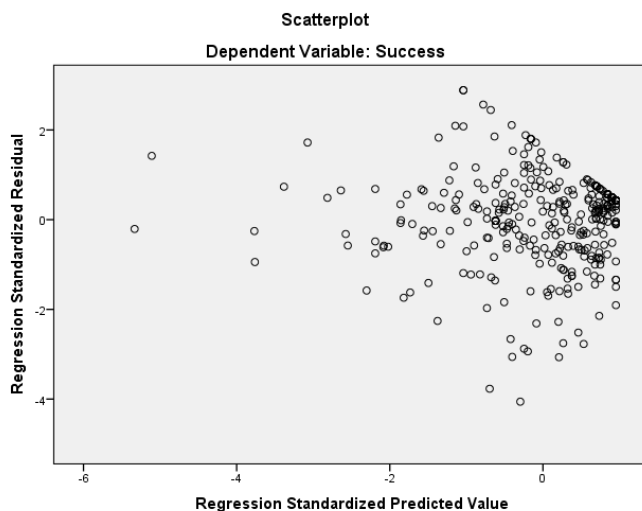
จากภาพที่ 4.16 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลง สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย

4.4.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทมีพื้นฐานการวิเคราะห์จากสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพการกระจายและการวิเคราะห์เศษที่เหลือ (Residual Analysis) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัวเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 50) จากภาพการกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางบวกมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ดังภาพที่ 4.17 ถึงภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว (Management) โดยความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Success) เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาดธุรกิจโรงสีข้าว (Marketing) โดยความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Success) เป็นตัวแปรตาม

4.4.4 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หมายถึง ภาวะที่ตัวแปรในการวิจัยที่เป็นตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูงมาก และมีผลเสียต่อการวิเคราะห์ถดถอย ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง วิธีการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทำได้โดยวิเคราะห์ตรวจสอบค่าสถิติ 3 ตัวคือ Tolerance, Variance Inflation Factor (VIF) และ Condition Index ค่าสถิติ Tolerance มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นสูง ส่วนค่าที่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ต่ำ ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับค่าสถิติ VIF มีค่าเท่ากับส่วนกลับของค่า Tolerance จึงแปลความหมายตรงกันข้าม กล่าวคือค่า VIF ที่สูงมาก แสดงว่ามีภาวะร่วมเส้นตรงพหุสูงมากในกลุ่มตัวแปรต้น ค่าสถิติ Condition Index เป็นค่าสัดส่วนความแปรปรวนวัดจากค่าไอเกน (Eigenvalue) เกณฑ์ที่ใช้ตรวจสอบคือ 30 ถ้าตัวแปรใดมีค่า Condition Index มากกว่า 30 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทั้งนี้ค่าสถิติ Condition Index มีกระบวนการในการตรวจสอบสองขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกตรวจสอบว่าตัวแปรต้นตัวใดมีค่าเกินเกณฑ์ คือ 30 ขั้นตอนที่สองตรวจสอบสัดส่วนของความแปรปรวนของสัมประสิทธิ์การถดถอยเฉพาะตัวแปรต้นที่มีค่า Condition Index สูงกว่าเกณฑ์ หากสัดส่วนความแปรปรวนของสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าสูงกว่า 0.9 แสดงว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 63)

สรุปว่าเกณฑ์ในการวัดค่าตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือไม่ ให้ดูที่ค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 ค่า Condition Index ควรมีค่าน้อยกว่า 30 และหากค่า Condition Index มีค่ามากกว่า 30 ให้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระควรมีค่าน้อยกว่า 0.9 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 63)

จากตารางที่ 4.121 พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ขณะเดียวกันค่า Condition Index ทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 30 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 0.9 สรุปว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกัน และไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ สามารถนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เพื่อพยากรณ์ รูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้

ตารางที่ 4.21

การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ตัวแปร	Tolerance	VIF	Eigenvalue	Condition Index
Management	0.393	2.544	2.983	1.000
Marketing	0.393	2.544	0.012	15.693
Success	0.393	2.545	0.004	25.792

4.4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .779 ถึง .886 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูง 3 คู่ คือการบริหารของธุรกิจโรงสีข้าว (Management) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว (Success) เท่ากับ .886 รองลงมา กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว (Marketing) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว (Success) เท่ากับ .779 และการบริหารของธุรกิจโรงสีข้าว (Management) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว (Marketing) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เท่ากับ .779 ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22

ค่าเมตริกซ์ (Correlation Matrix) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม

ตัวแปรแฝง	Management	Marketing	Success
Management	1.000		
Marketing	.779**	1.000	
Success	.886**	.779**	1.000

หมายเหตุ * $p < .05$ และ ** $p < .01$

4.4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง การบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.430 ถึง 0.906 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแปรทุกคู่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังตารางที่ 4.23

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.23

ค่าเมตริกซ์ (Correlation Matrix) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ของความสำเร็จของธุรกิจ
โรงสีข้าว

ตัวแปร	การบริหารธุรกิจโรงสีข้าว												กลยุทธ์การตลาด			ความสำเร็จของธุรกิจ โรงสีข้าว		
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Y1	Y2	Y3			
X1	1																	
X2	.731**	1																
X3	.832**	.790**	1															
X4	.742**	.801**	.855**	1														
X5	.603**	.682**	.660**	.798**	1													
X6	.635**	.661**	.690**	.771**	.815**	1												
X7	.626**	.650**	.693**	.751**	.734**	.793**	1											
X8	.587**	.619**	.665**	.704**	.657**	.692**	.891**	1										
X9	.609**	.606**	.675**	.704**	.662**	.683**	.862**	.906**	1									
X10	.477**	.430**	.522**	.504**	.504**	.508**	.628**	.665**	.794**	1								
X11	.492**	.449**	.542**	.535**	.525**	.533**	.622**	.613**	.804**	.884**	1							
X12	.624**	.632**	.693**	.741**	.695**	.703**	.837**	.871**	.902**	.678**	.741**	1						
Y1	.645**	.654**	.711**	.787**	.742**	.756**	.865**	.873**	.865**	.613**	.652**	.952**	1					
Y2	.598**	.627**	.672**	.787**	.720**	.702**	.760**	.722**	.718**	.501**	.545**	.784**	.846**	1				
Y3	.680**	.700**	.733**	.796**	.705**	.730**	.754**	.749**	.736**	.520**	.543**	.808**	.846**	.835**	1			

หมายเหตุ * $p < .05$ และ ** $p < .01$

4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor Analysis) ของ โมเดลการวัดตัวแปรแฝง (Latent Variables)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ดำเนินการ ดังนี้ 1) วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และระดับผลการประเมินของตัวแปรสังเกตได้ 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่กำหนดขึ้นจากทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Jores Kog & Sorbom, 1993) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity) ด้วยโปรแกรม Mplus

4.5.1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และระดับผลการประเมินของตัวแปรสังเกตได้

การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 360 ตัวอย่าง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า อยู่ในระดับมาก ดังนี้

การบริหาร (Management : Management) พบว่า ด้านนวัตกรรม (X8) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ด้านค่านิยมร่วม (X7) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$; S.D. = 0.69) ด้านโครงสร้างองค์กร (X1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$; S.D. = 0.66) ด้านระบบการจัดการ (X3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$; S.D. = 0.70) ด้านรูปแบบการบริหาร (X4) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$; S.D. = 0.67) ด้านทักษะ (X6) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$; S.D. = 0.75) ด้านกลยุทธ์ (X2) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$; S.D. = 0.71) และด้านบุคลากร (X5) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$; S.D. = 0.74) ตามลำดับ กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy : Marketing) พบว่า ด้านราคา (X10) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.40$; S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย (X11) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.69) ด้านผลิตภัณฑ์ (X9) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.65) และการส่งเสริมการขาย (X12) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$; S.D. = 0.68) และ

ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว (The success of the rice mill business : Success) พบว่า ด้านฐานะทางการเงิน (Y1) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.38$; S.D. = 0.65) รองลงมาคือ ด้านผู้บริหาร (Y2) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$; S.D. = 0.68) และด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Y3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$; S.D. = 0.76) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความเบ้ของตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเป็นลบแสดงว่าค่าเฉลี่ยมีค่าสูงมีลักษณะเบ้ซ้าย และเมื่อพิจารณาค่าความโด่งส่วนใหญ่มีค่าเป็นบวกและเข้าใกล้ 0 แสดงว่าค่าความโด่ง แบน กว่าปกติ และเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ค่าความเบ้มีค่าน้อยกว่า 2.00 และค่าความโด่งน้อยกว่า 7.00 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีลักษณะเข้าใกล้การแจกแจงแบบปกติ รายละเอียด ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และระดับผลการประเมินของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	\bar{X}	S.D.	Sk	Ku	ระดับการประเมิน
1. การบริการ (Management)	X1	4.34	0.66	-1.412	2.725	มาก
	X2	4.20	0.71	-1.094	1.323	มาก
	X3	4.26	0.70	-1.261	2.277	มาก
	X4	4.21	0.67	-1.050	1.695	มาก
	X5	4.14	0.74	-1.078	1.451	มาก
	X6	4.20	0.75	-.964	.897	มาก
	X7	4.37	0.69	-1.543	3.533	มาก
	X8	4.39	0.72	-1.480	2.752	มาก
2. กลยุทธ์การตลาด (Marketing)	X9	4.39	0.65	-1.832	4.925	มาก
	X10	4.40	0.74	-1.351	2.064	มาก
	X11	4.39	0.70	-1.539	3.051	มาก
	X12	4.38	0.68	-1.438	2.588	มาก
3. ความสำเร็จธุรกิจโรงสีข้าว (Success)	Y1	4.38	0.65	-1.281	1.972	มาก
	Y2	4.31	0.68	-.906	.364	มาก
	Y3	4.30	0.76	-1.292	1.146	มาก

4.5.2 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของตัวแปรแฝง (Latent Variables) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.5.2.1 การบริหาร (Management : Management)

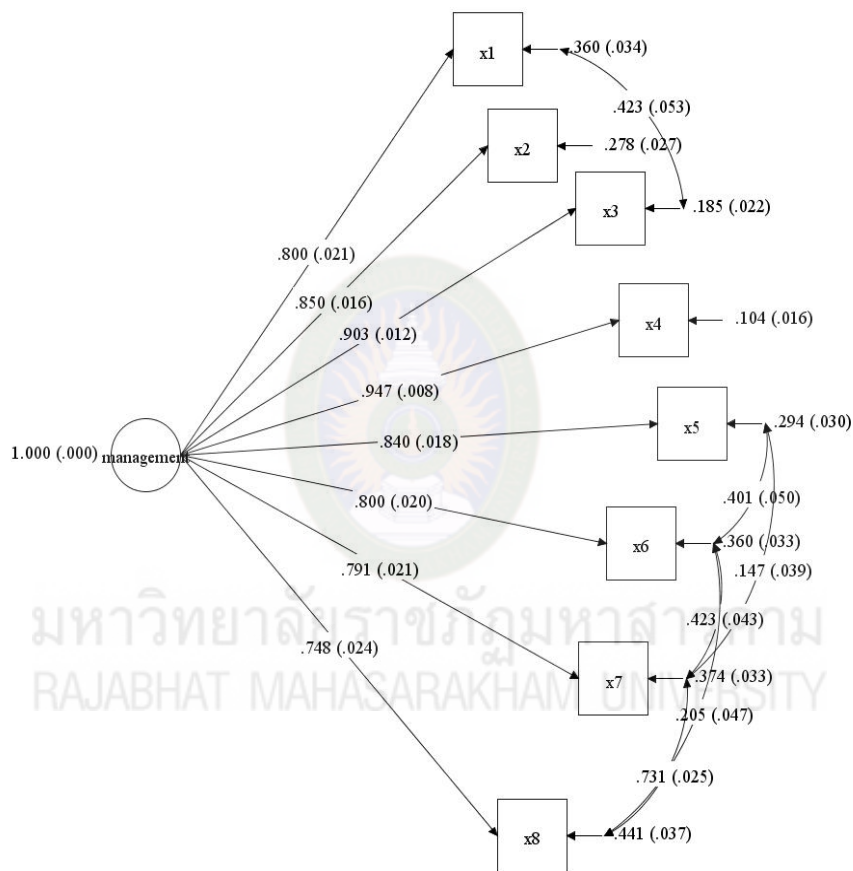
การบริหาร (Management : Management) ได้ค่า Bartlett's test of Sphericity เท่ากับ 3112.687 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าดัชนี ไกเซอร์ – เมเยอร์ – ออลคิน (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy / MSA) เท่ากับ .899 แสดงว่าการบริหาร มีความสัมพันธ์กันเหมาะสมในระดับดีมาก สามารถนำไปวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันได้

ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารจากตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัวแปร พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 27.456 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 12 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 2.288 ถือว่ายอมรับได้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าไม่เกิน 2 หรือ น้อยกว่า 5 กรณีโมเดลซับซ้อน (สุนทรพจน์ ดำรงพานิช. 2555, น. 33) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.060 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR : Standardized Root Mean Squared Residual) มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดแสดงว่าอำนาจการพยากรณ์ของปัจจัยการบริหาร มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) $P_c = 0.999$ มากกว่า .60

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักห้องค้ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักเป็นบวกมีค่าตั้งแต่ 0.748 ถึง 0.947 และสามารถพยากรณ์ ด้าน การบริหาร (Management) ร้อยละ 55.90 ถึง 89.60 เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง (Construct Reliability หรือ P_c) จากการคำนวณพบว่า ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของการบริหาร (Management) มีค่าเท่ากับ 0.999 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของตัวแปรต้องมีค่าน้อยกว่า 0.6 และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่ตรวจสอบ ซึ่งมีค่า $\chi^2 = 27.456$, $df = 12$, $\chi^2 / df = 2.288$, $p\text{-value} = 0.066$, $CFI = 0.995$, $TLI = 0.988$, $RMSEA = 0.060$, $SRMR = 0.016$ เมื่อพิจารณาในระดับตัวแปร พบว่า มีค่าน้ำหนักห้องค้ประกอบผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ รูปแบบการบริหาร (X4) ระบบการจัดการ (X3) กลยุทธ์ (X2) บุคลากร (X5) โครงสร้างองค์กร (X1) ทักษะ (X6) ค่านิยมร่วม (X7) และนวัตกรรม (X8) มีค่าเท่ากับ 0.947, 0.903, 0.850, 0.840, 0.800, 0.800, 0.791 และ 0.748 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้ำหนักห้องค้ประกอบที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดควร

มากกว่า 0.3 สามารถยอมรับได้ (สุภมาส อังศุโชติ, 2554, น. 29) รายละเอียดดังภาพที่ 4.19 และตารางที่ 4.25

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดของตัวแปรการบริหาร ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ ระบบการจัดการ รูปแบบการบริหาร บุคลากร ทักษะ ค่านิยมร่วม และนวัตกรรม รายละเอียดดังภาพที่ 4.19 และตารางที่ 4.25



$\chi^2 = 27.456$, $df = 12$, $\chi^2 / df = 2.288$, $p\text{-value} = 0.066$, $CFI = 0.995$, $TLI = 0.988$, $RMSEA = 0.060$, $SRMR = 0.016$

ภาพที่ 4.19 องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านการบริหาร

ตารางที่ 4.25

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านการบริหาร

การบริหาร	น้ำหนัก องค์ประกอบ (λ)	S.E	z-test	R ²	Pc
X1 : โครงสร้างองค์กร	0.800	0.021	37.512**	0.640	
X2 : กลยุทธ์	0.850	0.016	52.949**	0.722	
X3 : ระบบการจัดการ	0.903	0.012	74.469**	0.815	
X4 : รูปแบบการบริหาร	0.947	0.008	114.531**	0.896	0.999
X5 : บุคลากร	0.840	0.018	46.867**	0.706	
X6 : ทักษะ	0.800	0.020	39.294**	0.640	
X7 : ค่านิยมร่วม	0.791	0.021	38.233**	0.626	
X8 : นวัตกรรม	0.748	0.024	30.559**	0.559	
Chi-square = 27.456	df =	$\chi^2 / df = 2.288$	p-value = 0.066		Construct
12					
CFI = 0.995	TLI = 0.988	RMSEA = 0.060	SRMR = .016		Reliability

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (z-test > 3.291)

จากตารางที่ 4.25 และภาพที่ 4.19 โมเดลการวัดตัวแปรการบริหาร พบว่า รูปแบบการบริหาร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุดเท่ากับ 0.947 รองลงมาคือ ระบบการจัดการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.903 กลยุทธ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.850 บุคลากร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.840 โครงสร้างองค์กร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.800 ทักษะ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.800 ค่านิยมร่วมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.791 และน้อยที่สุดคือ นวัตกรรม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.748 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E) และค่าสถิติ z-test พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่าการพยากรณ์ (R²) ซึ่งเป็นค่าที่บอกอำนาจการพยากรณ์กับองค์ประกอบร่วม พบว่า รูปแบบการบริหาร มีค่า R² มากที่สุดเท่ากับร้อยละ 89.60 รองลงมาคือระบบการจัดการ R² เท่ากับร้อยละ 81.50 กลยุทธ์ R² เท่ากับร้อยละ 72.20 บุคลากร R² เท่ากับร้อยละ

ละ 70.60 โครงสร้างองค์การ R^2 เท่ากับร้อยละ 64.00 ทักษะ R^2 เท่ากับร้อยละ 64.00 ค่านิยมร่วม R^2 เท่ากับร้อยละ 62.60 และน้อยที่สุดคือ นวัตกรรม R^2 เท่ากับร้อยละ 55.90

สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นตัวแปรการบริหาร พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากการปรับโมเดล โดยไม่มีการตัดตัวชี้วัดใด ๆ ออกจากโมเดลการวัด ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปรผ่านเกณฑ์ คือ มีค่ามากกว่า 0.6 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนด 60 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนด ได้แก่ $\chi^2 = 27.456$, $df = 12$, $\chi^2 / df = 2.288$, $p\text{-value} = 0.066$, $CFI = 0.995$, $TLI = 0.988$, $RMSEA = 0.060$, $SRMR = 0.016$

4.5.2.2 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy : Marketing)

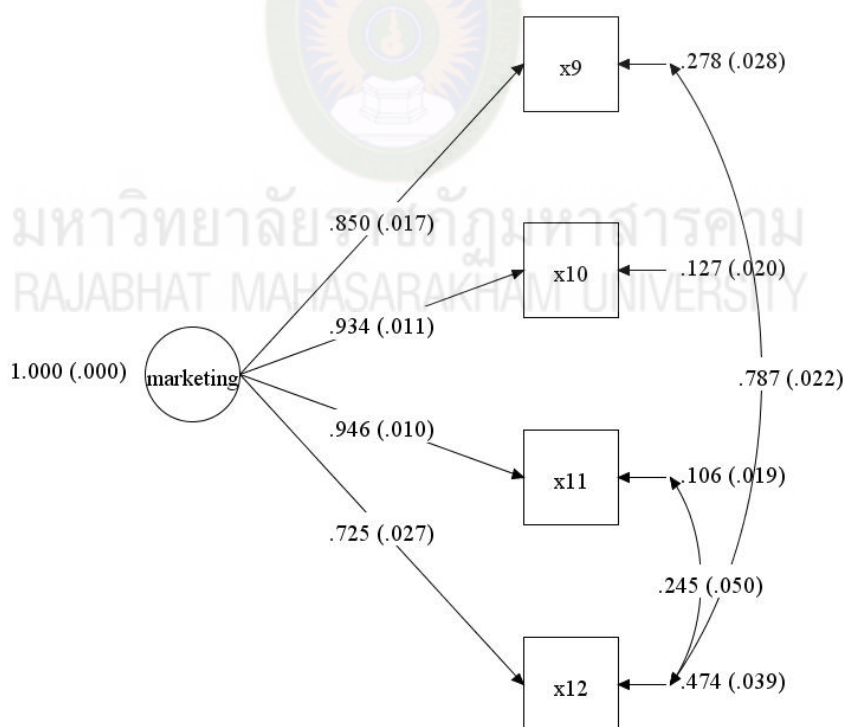
กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy : Marketing) ของธุรกิจโรงสีข้าว ได้ค่า Bartlett's test of Sphericity เท่ากับ 1572.016 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าดัชนีไกเซอร์ - เมเยอร์ - ออลกิน (Kaiser - Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy / MSA) เท่ากับ .740 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าวมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมในระดับดีมากสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว จากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 1.916 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 1 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 1.916 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือต้องมีค่าไม่เกิน 2 หรือ น้อยกว่า 5 กรณีโมเดลซับซ้อน (สุนทรพจน์ ดำรงพานิช, 2555, น. 33) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.000 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR : Standardized Root Mean Squared Residual) มีค่าเท่ากับ 0.000 ถือว่าผ่านเกณฑ์ แสดงว่าอำนาจการพยากรณ์ของปัจจัยการตลาดมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) $P_c = 0.994$ มากกว่า .60

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักเป็นบวกมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 72.50 ถึง 94.60 เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability หรือ P_c) จากการคำนวณพบว่า ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing) มีค่าเท่ากับร้อยละ 52.60 ถึง

89.40 เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability หรือ P_c) จากการคำนวณพบว่า ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาด (Marketing) มีค่าเท่ากับ 0.994 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีอย่างน้อย 0.6 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) มีค่าตามเกณฑ์ $\chi^2 = 1.916$, $df = 1$, $\chi^2 / df = 1.916$, $p\text{-value} = 0.0701$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = 0.000$, $SRMR = 0.000$ เมื่อพิจารณาในระดับตัวแปร พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ การจัดจำหน่าย (X11) ราคา (X10) ผลិតภัณฑ์ (X9) และการส่งเสริมการขาย (X12) มีค่าเท่ากับ 0.946, 0.934, 0.850 และ 0.725 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดควรมากกว่า 0.3 สามารถยอมรับได้ รายละเอียดดังภาพที่ 4.20 และตารางที่ 4.26

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รายละเอียดดังภาพที่ 4.20 และตารางที่ 4.26



$$\chi^2 = 1.916, df = 1, \chi^2 / df = 1.916, p\text{-value} = 0.0701, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.000$$

ภาพที่ 4.20 องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านกลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 4.26

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของค่านิยมพฤติกรรมการตลาด

กลยุทธ์การตลาด	น้ำหนัก องค์ประกอบ (λ)	S.E	z-test	R ²	Pc
X9 : ผลិតภัณฑ์	0.850	0.017	51.380**	0.722	
X10 : ราคา	0.934	0.011	86.626**	0.873	0.994
X11 : การจัดจำหน่าย	0.946	0.010	92.528**	0.894	
X12 : การส่งเสริมการขาย	0.725	0.027	27.150**	0.526	
Chi-square = 1.916	df = 1	$\chi^2 / df = 1.916$	p-value = 0.0701	Construct	
CFI = 1.000	TLI = 1.000	RMSEA = 0.000	RMR = .000	Reliability	

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (z-test > 3.291)

จากตารางที่ 4.26 และภาพที่ 4.20 โมเดลการวัดตัวแปรกลยุทธ์การตลาด พบว่าการจัดจำหน่าย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุดเท่ากับ 0.946 รองลงมาคือ ราคา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.934 ผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.850 และน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.725 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E) และค่าสถิติ Z-test พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่าการพยากรณ์ (R²) ซึ่งเป็นค่าที่บอกอำนาจการพยากรณ์กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า การจัดจำหน่าย มีค่า R² มากที่สุดเท่ากับ 0.894 รองลงมาคือ ราคา R² เท่ากับร้อยละ 87.30 ถัดมาคือ ผลิตภัณฑ์ มีค่า R² เท่ากับร้อยละ 72.20 และน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย R² เท่ากับร้อยละ 52.60

สรุปผลการวิเคราะห์ โมเดลการวัด (Measurement Model) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรกลยุทธ์การตลาด พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากการปรับโมเดล โดยไม่มีการตัดตัวชี้วัดใด ๆ ออกจากโมเดลการวัด ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของตัวแปรผ่านเกณฑ์ คือ มีค่ามากกว่า 0.6 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนด ได้แก่ $\chi^2 = 1.916$, $df = 1$, $\chi^2 / df = 1.916$, p-value = 0.0701, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.000

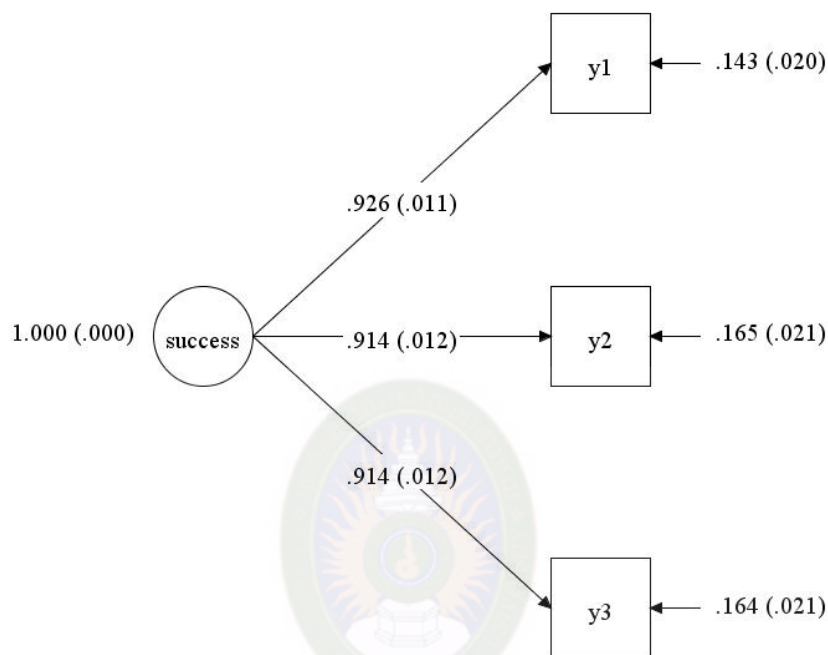
4.5.2.3 ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว (The success of the rice mill business : Success)

ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว (The success of the rice mill business : Success) ได้ค่า Bartlett's test of Sphericity เท่ากับ 967.718 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าดัชนีไกเซอร์ – เมเยอร์ - ออลกิน (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy / MSA) เท่ากับ .772 แสดงว่าปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว มีความสัมพันธ์กันเหมาะสมในระดับดีมาก สามารถนำไปวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันได้

ผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว จากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 1.543 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 1 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 1.543 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือต้องมีค่าไม่เกิน 2 หรือ น้อยกว่า 5 กรณี โมเดลซับซ้อน (Bolle, 1989 Diamantopoulos and Siguaw, 2000) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.000 ถือว่าผ่านเกณฑ์ แสดงว่าอำนาจการพยากรณ์ของปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) $P_c = 0.995$ มากกว่า .60

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักเป็นบวกมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 91.40 ถึง 92.60 และความผันแปรร่วมกับโมเดล ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว (Success) ร้อยละ 83.5 ถึง 85.70 เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability หรือ P_c) จากการคำนวณพบว่า ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว (Success) มีค่าเท่ากับร้อยละ 99.50 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีอย่างน้อย 0.6 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) มีค่าตามเกณฑ์ $\chi^2 = 1.543$, df 1, $\chi^2 / df = 1.543$, p-value = 0.5723, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.003 เมื่อพิจารณาในระดับตัวแปร พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ฐานะทางการเงิน (Y1) มีค่าเท่ากับร้อยละ 92.60 รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภค (Y2) มีค่าเท่ากับร้อยละ 91.40 และองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Y3) มีค่าเท่ากับร้อยละ 91.40 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ที่กำหนดมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป สามารถยอมรับได้ รายละเอียดดังภาพที่ 4.21 และตารางที่ 4.27

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดของตัวแปรความสำเร็จ
ของธุรกิจโรงสีข้าว ประกอบด้วย ฐานะทางการเงิน ผู้บริโภค และองค์กรแห่งการเรียนรู้
รายละเอียดดังภาพที่ 4.21 และตารางที่ 4.27



$\chi^2 = 1.543$, $df = 1$, $\chi^2 / df = 1.543$, $p\text{-value} = 0.5723$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$,
RMSEA = 0.000, SRMR = 0.003

ภาพที่ 4.21 องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว

ตารางที่ 4.27

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว

ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว	น้ำหนัก องค์ประกอบ (λ)	S.E	z-test	R ²	Pc
Y1 : ฐานะทางการเงิน	0.926	0.011	84.690**	0.857	
Y2 : ผู้บริโภค	0.914	0.012	78.152**	0.835	0.995
Y5 : องค์กรแห่งการเรียนรู้	0.914	0.012	78.385**	0.836	
Chi-square = 1.543 df = 1	$\chi^2 / df = 1.543$		p-value = 0.5723	Construct	
GFI = 1.000 TLI = 1.000	RMSEA = .000		RMR = .003	Reliability	

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (z-test > 3.291)

จากตารางที่ 4.27 และภาพที่ 4.21 โมเดลการวัดตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว พบว่า ฐานะทางการเงิน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุดเท่ากับ 0.926 รองลงมาคือ ผู้บริโภค มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.914 และน้อยที่สุดคือ องค์กรแห่งการเรียนรู้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.914 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E) และค่าสถิติ z-test พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่าความเที่ยง (R²) ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า ฐานะทางการเงิน มีค่า R² มากที่สุดเท่ากับร้อยละ 85.70 รองลงมาคือ องค์กรแห่งการเรียนรู้ R² เท่ากับร้อยละ 83.60 และน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภค R² เท่ากับร้อยละ 83.50

สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากการปรับโมเดล โดยไม่มีการตัดตัวชี้วัดใด ๆ ออกจากโมเดลการวัด ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (P_c) ของตัวแปรผ่านเกณฑ์ คือ มีค่ามากกว่า 0.60 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนด ได้แก่ $\chi^2 = 1.543$, df = 1, $\chi^2 / df = 1.543$, p-value = 0.5723, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.003

4.5.3 การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

4.5.3.1 น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าสูง แสดงว่ามีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบดูได้จากค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y

4.5.3.2 ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

$$P_c = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum (S.E)} \quad (4.1)$$

P_c = ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

λ = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y

S.E = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance)

\sum = ผลรวม

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ค่า Variance Extracted มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (Hair, et al, 2010) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรผ่านเกณฑ์มาตรฐาน คือมีค่า 0.926, 0.914, และ 0.914 ตามลำดับ สามารถยอมรับได้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (P_c) และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ (สุภมาส อังสุโชติและคณะ, 2554) รายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (P_c) แสดงในตารางที่

ตารางที่ 4.28

ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์

ตัวแปรแฝง (Variable)	ตัวแปรสังเกตได้ (Items)	ค่าน้ำหนัก (Lamda)	ความแปรปรวนร่วม (Theta-Delta)	P _c
1. การบริหาร (Management)	X1	0.800	0.021	
	X2	0.850	0.016	
	X3	0.903	0.012	
	X4	0.947	0.008	
	X5	0.840	0.018	
	X6	0.800	0.020	
	X7	0.791	0.021	
	X8	0.748	0.024	0.999
2. กลยุทธ์การตลาด (Marketing)	X9	0.850	0.017	
	X10	0.934	0.011	
	X11	0.946	0.010	
	X12	0.725	0.027	0.994
3. ความสำเร็จธุรกิจ โรงสีข้าว (Success)	Y1	0.926	0.011	
	Y2	0.914	0.012	
	Y3	0.914	0.012	0.995

4.6 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม Mplus เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การวิเคราะห์เส้นทางของโมเดลเชิงสาเหตุของรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย การบริหารเป็นตัวแปรแฝงภายนอก อันได้แก่ โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ ระบบการจัดการ รูปแบบการบริหาร บุคลากร ทักษะ ค่านิยมร่วม และนวัตกรรมเป็นตัวแปรสาเหตุ กลยุทธ์การตลาด เป็นตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และตัวแปรแฝงภายใน

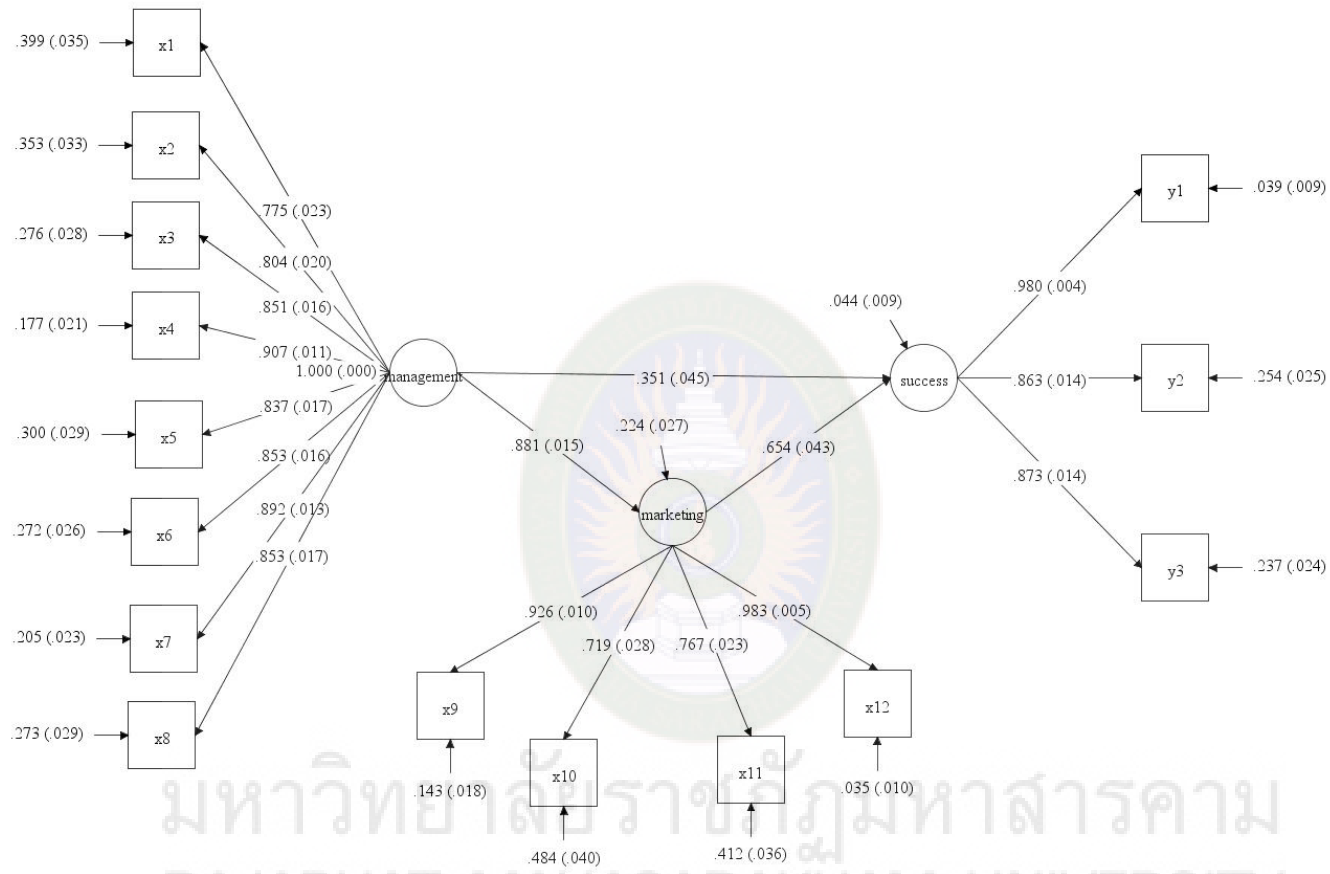
ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย ฐานะทางการเงิน ผู้บริโภค และองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยมีการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นการนำเสนอ โมเดลสมการ โครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเพื่อสร้าง โมเดลรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ หรือโมเดลสมมติฐาน (Hypothesized Model) และโมเดลที่สองเป็นโมเดลที่ ได้จากการปรับ (Modified Model)

4.6.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางโมเดลเชิงสาเหตุสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตาม สมมติฐานแสดงรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิเคราะห์เส้นทางโมเดลเชิงสาเหตุตาม โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตาม สมมติฐานรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.22 และตารางที่ 4.29



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



$\chi^2 = 1662.779, df = 87, \chi^2 / df = 19.112, p\text{-value} = 0.000, CFI = 0.793, TLI = 0.750, RMSEA = 0.224, SRMR = 0.064$

ภาพที่ 4.22 โมเดลสมการรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Hypothesized Structural Equation Model)

ตารางที่ 4.29

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปรแฝง	ค่า อิทธิพล (Size Effect)	S.E	z-test	ตัว แปร สังเกต ได้	ค่า น้ำหนัก องค์ประกอบ (λ)	S.E	z-test	R ²	
1. การบริหาร (Management)		0.351	0.045	7.820	X1	0.775	0.023	24.362**	0.601
					X2	0.804	0.020	39.712**	0.647
					X3	0.851	0.016	51.848**	0.724
					X4	0.907	0.011	79.636**	0.823
					X5	0.837	0.017	49.123**	0.700
					X6	0.853	0.016	55.027**	0.728
					X7	0.892	0.013	68.797**	0.795
					X8	0.853	0.017	50.955**	0.727
2. กลยุทธ์ การตลาด (Marketing)	0.654	0.043	15.064	X9	0.926	0.010	94.409**	0.857	
				X10	0.719	0.028	25.677**	0.516	
				X11	0.767	0.023	32.762**	0.588	
3. ความสำเร็จ ธุรกิจโรงสี ข้าว (Success)	-	-	-	Y1	0.980	0.004	220.265**	0.961	
				Y2	0.893	0.014	60.461**	0.746	
				Y3	0.873	0.014	64.394**	0.763	

**หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (z – test > 3.291)

จากตารางที่ 4.29 และที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าปฏิเสหสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มี

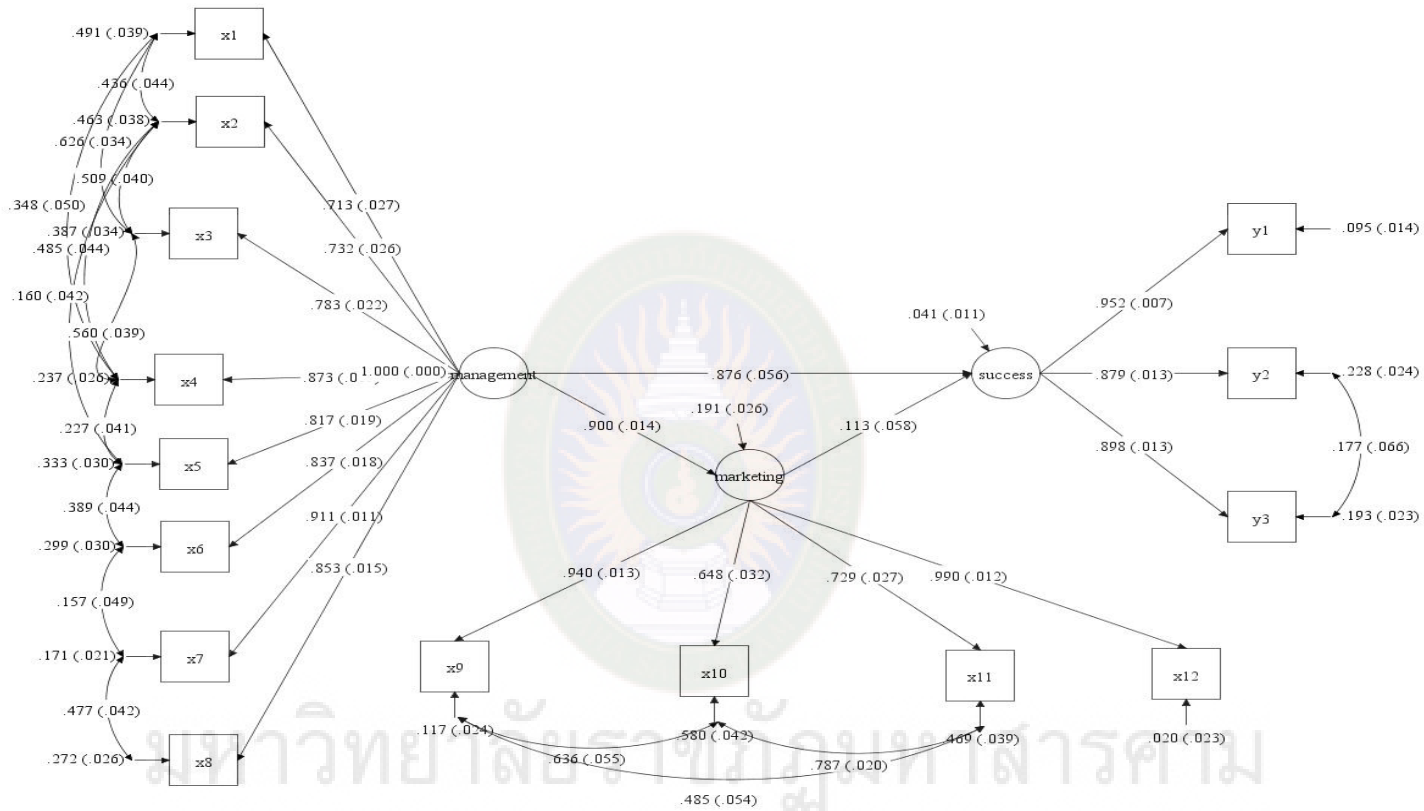
ค่าเท่ากับ 1662.779 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 87 แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) มีค่าเท่ากับ 0.0000 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 19.112 CFI มีค่าเท่ากับ 0.793 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.9) TLI มีค่าเท่ากับ 0.750 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.9) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.224 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.05) และค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR : Standardized Root Mean Squared Residual) มีค่าเท่ากับ 0.064 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.05) (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554, น. 29)

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานต้องมีการปรับโมเดลโดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผู้วิจัยทำการปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.6.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างหลังการปรับแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุตามโมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับโมเดล แสดงรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ตัวแปรสาเหตุ คือ การบริหาร กลยุทธ์การตลาด เป็นตัวแปรสาเหตุ โดยมีความความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว เป็นตัวแปรแฝงภายใน

การปรับโมเดลเพื่อให้โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับแก้โมเดลทั้งหมด จำนวน 33 ครั้ง และผลหลังการปรับโมเดลแสดงดังภาพที่ 4.23 และตารางที่ 4.30



$\chi^2 = 128.061, df = 57, \chi^2 / df = 2.246, p\text{-value} = 0.0505, CFI = 0.991, TLI = 0.983, RMSEA = 0.059, SRMR = 0.028$

ภาพที่ 4.23 โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานหลังการปรับแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Hypothesized Structural Equation Model)

ตารางที่ 4.30

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลของรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามโมเดลที่ปรับใหม่ (Modified Structural Equation Model)

ตัวแปรแฝง	ค่า	S.E	z-test	ตัวแปร	ค่า	S.E	z-test	R ²	
	อิทธิพล (Size Effect)			สังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)				
1. การบริหาร (Management)		0.876	0.056	15.540	X1	0.713	0.027	26.098**	0.509
					X2	0.732	0.028	29.375**	0.537
					X3	0.783	0.022	35.742**	0.613
					X4	0.873	0.015	58.448**	0.763
					X5	0.817	0.019	44.048**	0.667
					X6	0.837	0.018	47.373**	0.701
					X7	0.911	0.011	79.966**	0.829
					X8	0.853	0.015	55.479**	0.728
2. กลยุทธ์การตลาด (Marketing)		0.113	0.058	1.913	X9	0.940	0.013	74.138**	0.883
					X10	0.648	0.032	20.088**	0.420
					X11	0.729	0.027	27.177**	0.531
					X12	0.990	0.012	84.204**	0.980
3. ความสำเร็จธุรกิจโรงสีข้าว (Success)	-	-	-	Y1	0.952	0.007	127.513**	0.905	
				Y2	0.879	0.013	65.567**	0.772	
				Y3	0.898	0.013	71.412**	0.807	

**หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($z - test > 3.291$)

จากตารางที่ 4.30 และภาพที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ

128.061 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) มีค่าเท่ากับ 0.0505 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 2.246 (ตามมาตรฐาน ควรมีค่าไม่เกิน 2.0 หรือ น้อยกว่า 5) เกณฑ์โมเดลซึบซึอน CFI มีค่าเท่ากับ 0.991 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.9) TLI มีค่าเท่ากับ 0.983 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.9) เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.059 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรืออยู่ระหว่าง 0.05 ถึง 0.08) (สุนทรพจน์ ดำรงพานิช, 2555, น. 33) และค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR : Standardized Root Mean Squared Residual) มีค่าเท่ากับ 0.028 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.08) (สุนทรพจน์ ดำรงพานิช, 2555, น. 33)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลตามโมเดลสมการ โครงสร้างรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นำเสนอเป็นสองส่วนคือ 1) โมเดลการวัดซึ่งประกอบด้วยเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน 2) เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรแฝงภายใน ผลการวิเคราะห์แสดงดังจากตารางที่ 4.27 และภาพที่ 4.21

1) ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ในโมเดลสมการ โครงสร้างหลังการปรับแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว (Success) พบว่าตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวได้ดีที่สุด คือ ฐานะทางการเงิน (Y1) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.952 รองลงมาได้แก่ องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Y3) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.898 และค่าน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภค (Y2) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.879

2) ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการ โครงสร้างหลังการปรับแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรแฝงภายในพบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงภายในประกอบด้วย ตัวแปรการบริหาร (Management) ด้านค่านิยมร่วม (X7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.911 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมา คือ ด้านรูปแบบการบริหาร (X4)) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.873 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านนวัตกรรม (X8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.853 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านทักษะ (X6) มีค่า

สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.837 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านบุคลากร (X5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.817 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านระบบการจัดการ (X3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.783 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านกลยุทธ์ (X2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.732 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 น้อยที่สุดคือ ด้านโครงสร้างองค์กร (X1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.713 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลยุทธ์การตลาด (Marketing) ด้านการส่งเสริมการขาย (X12) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.990 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X9)) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.940 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการจัดจำหน่าย (X11) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.729 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา (X6)) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.648 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

4.6.3 การเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) และโมเดลที่ปรับเปลี่ยน (Modified Model)

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ทั้งสองโมเดลมาเปรียบเทียบกัน พบว่า หลังจากการปรับโมเดลตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรม Mplus ซึ่งยอมให้ความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ส่งผลทำให้โมเดลที่ได้รับการปรับเปลี่ยนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังรายละเอียดตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31

เปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) และโมเดลที่ปรับใหม่ (Modified Model)

Test Statistics	Hypothesized Model (ก่อนปรับโมเดล)	Modified Model (หลังปรับโมเดล)	เกณฑ์มาตรฐาน
Chi-square (χ^2)	1662.779	128.061	-
df	87	57	-
p-value	0.000	0.0505	มากกว่า 0.05
χ^2 / df	19.112	2.246	น้อยกว่า 2.0 หรือน้อยกว่า 5 (กรณีโมเดลซับซ้อน)
TLI	0.750	0.991	มากกว่า 0.90
CFI	0.793	0.983	มากกว่า 0.90
RMSEA	0.224	0.059	น้อยกว่า 0.05 หรือระหว่าง 0.08 ถึง 1.00
SRMR	0.064	0.028	น้อยกว่า 0.05 หรือระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

จากตารางที่ 4.31 เป็นการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์โมเดลที่สร้างจากสมมติฐาน และโมเดลที่ปรับใหม่ แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาด เพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไปในทางที่ดีขึ้น โดยมีค่าสถิติ 2 กลุ่มคือกลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าองศาอิสระ (df) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ SRMR (Standardized Root Mean Squared Residual) และกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ p-value, CFI, และ TLI

ผลการเปรียบเทียบค่าสถิติในกลุ่มแรกที่ลดลง ได้แก่ ค่า χ^2 ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 1662.779 และการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 128.061 ค่า df ก่อนปรับโมเดลมีค่า 87 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 57 ค่า χ^2 / df ก่อนปรับโมเดลมีค่า 19.112 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 2.1246 ค่า RMSEA ก่อนการปรับโมเดลมีค่าเป็น 0.224 และหลังการปรับโมเดลมีค่า

ลดลงเป็น 0.059 ค่า SRMR ก่อนการปรับโมเดลมีค่าเป็น 0.064 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.028

ค่าสถิติในกลุ่มที่สองที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ p-value ค่าก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.000 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.0505 ค่า CFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.793 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.991 และค่า TLI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.750 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.983 โดยสรุปภาพรวมของโมเดลหลังจากได้รับการปรับใหม่แล้ว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น และผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ดังนั้นในการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้โมเดลที่ปรับใหม่ (Modified Model) ในการอธิบาย

ผลการทดสอบสมมติฐานจากโมเดลที่ปรับแล้ว โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังแสดงตารางที่ 4.32-4.33

ตารางที่ 4.32

อิทธิพลทางตรงของ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผลความสำเร็จของธุรกิจ โรงสีข้าว (Success)	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (SE)
Direct effect		
การบริหาร (Management)	0.876	0.056
กลยุทธ์การตลาด (Marketing)	0.113	0.058
Chi-square = 128.061	df = 57	$\chi^2 / df = 2.246$ p – value = 0.0505
CFI = 0.991	TLI = 0.983	RMSEA = 0.059 SRMR = 0.028

**หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($2.576 < t - value \leq 3.291$)

ตารางที่ 4.33

สรุปความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรง อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปรสาเหตุ (Effect)	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล
	ทางตรง (DE)	ทางอ้อม (IE)	รวม (TE)
การบริหาร (Management) – ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว (Success)	0.876	-	0.876
กลยุทธ์การตลาด (Marketing) - ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว (Success)	0.0.113	-	0.113
การบริหาร (Management) – กลยุทธ์การตลาด (Marketing)	0.900	-	0.900
การบริหาร (Management) - กลยุทธ์การตลาด (Marketing) - ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว (Success)	0.876	0.102	0.978

4.4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.32 และตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลในภาพรวมของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อิทธิพลทางตรงของเส้นอิทธิพลระหว่างการบริหาร ซึ่งประกอบไปด้วยโครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ ระบบการจัดการ รูปแบบการบริหาร บุคลากร ทักษะ ค่านิยมร่วม และนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว โดยผ่านเส้นทางกลยุทธ์การตลาด เพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาพรวมของกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อิทธิพลทางตรงของเส้นอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การตลาด ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทาง นำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การบริหาร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลจากการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.30 และภาพที่ 4.23 พบว่า การบริหาร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.876 การบริหาร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจโรงสีข้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.900 ดังนั้นผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลจากการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.30 และภาพที่ 4.23 พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.113 ดังนั้นผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การบริหารมีอิทธิพลที่เป็นสาเหตุทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผ่านเส้นทางด้านกลยุทธ์การตลาด

ผลจากการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.30 และภาพที่ 4.23 พบว่า การบริหารมีอิทธิพลที่เป็นสาเหตุทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผ่านเส้นทางด้านกลยุทธ์การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.102 ดังนั้นผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุป รูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านการบริหาร (Management) มีค่าเท่ากับ .876 ผ่านกลยุทธ์การตลาด (Marketing) มีค่าเท่ากับ .113 การบริหารและกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว (Success) มีค่าเท่ากับ 0.102


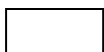

ตารางที่ 4.34

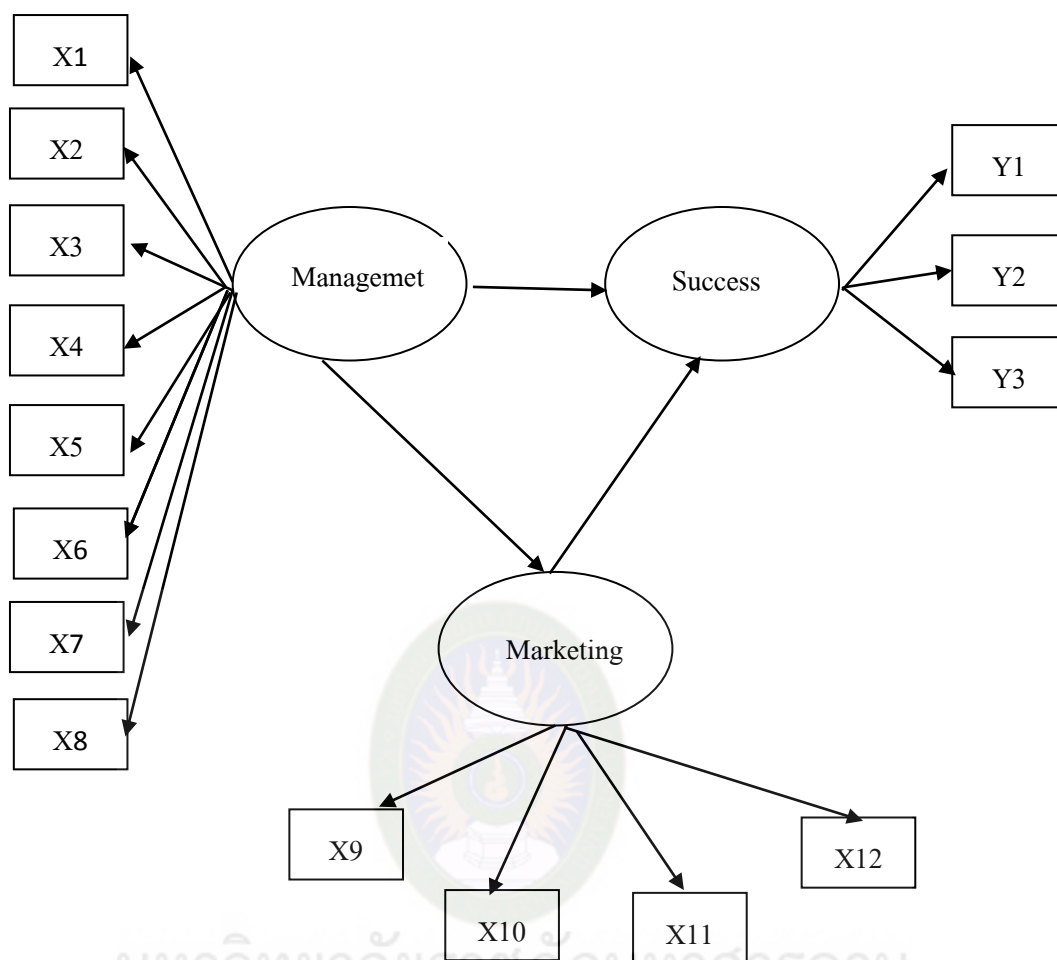
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	การบริหาร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	กลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	การบริหาร มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผ่านเส้นทางกลยุทธ์การตลาด	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6.5 สมมติฐานเชิงทฤษฎีของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากแนวคิดเชิงทฤษฎีการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โมเดลสมการโครงสร้างระหว่าง การบริหาร (Management) ประกอบด้วย 1) โครงสร้างองค์กร (X1) 2) กลยุทธ์ (X2) 3) ระบบการจัดการ (X3) 4) รูปแบบการบริหาร (X4) 5) บุคลากร (X5) 6) ทักษะ (X6) 7) ค่านิยมร่วม (X7) และ 8) นวัตกรรม (X8) กลยุทธ์การตลาด (Marketing) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (X9) 2) ราคา (X10) 3) การจัดจำหน่าย (X11) และ 4) การส่งเสริมการขาย (X12) ซึ่งเป็นตัวแปรสาเหตุ ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว (Success) ประกอบด้วย 1) ฐานะทางการเงิน (Y1) 2) ผู้บริโภค (Y2) และองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Y3) โมเดลสมการโครงสร้างแสดงไว้ในภาพที่ 4.23 โดยมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพดังกล่าว มีความหมาย ดังนี้

-  หมายถึง ตัวแปรแฝง (Latent Variables)
-  หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables)
-  หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล



ภาพที่ 4.24 โมเดลสมการ โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารและกลยุทธ์การตลาด เพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานการวิจัย การบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 (H1) การบริหาร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหาร คือ การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุ สิ่งของเป็นอุปกรณ์การจัดการทั้งนั้น (Koontz .1988, p. 174) องค์กรต้องมีการร่วมมือกันทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ร่วมกันตั้งเอาไว้ โดยอาศัยทรัพยากรการบริหาร (สุวกิจ ศรีปัดดา. 2556, น. 12) ในการจัดการใช้ศิลปะการใช้คนเงินวัสดุอุปกรณ์ขององค์กรและ

นอกองค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (สมคิด บางโม, 2558, น. 107)

สมมติฐานที่ 2 (H2) กลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ โรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การตลาดเป็นระบบการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ตั้งแต่แผนระดับยุทธศาสตร์จนถึงแผนในระดับปฏิบัติการ ความเชื่อมโยงของระบบการวางแผนขององค์กร (วันชัย มีชาติ, 2557, น. 179) ผู้บริหารจะต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าจะนำกลยุทธ์ใดไปใช้หากมีการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติมากกว่า 1 ข้อผู้บริหารต้องจัดลำดับความสำคัญว่าจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ก่อน-หลังอย่างไรการ เลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร ย่อมส่งผลให้ผู้บริหารสามารถดำเนินกิจการต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกราบรื่นและเพิ่ม โอกาสในการประสบความสำเร็จ (สาคร สุขศรีวงศ์, 2556, น. 245)

สมมติฐานที่ 3 (H3) การบริหาร มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ โรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผ่านเส้นทางด้านกลยุทธ์การตลาด

การบริหาร เป็นกระบวนการบริหาร แนวทางหรือวิธีการที่ผู้บริหารใช้ในการปฏิบัติการกิจให้สามารถดำเนินงาน ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นขั้นตอนในการปฏิบัติงานของผู้บริหาร ในการวางแผน การจัดองค์กร การบริหารงานบุคคล การอำนาจการ การควบคุม การนำนวัตกรรมมาใช้ และการเป็นตัวแทนขององค์กร (ศิริอร ชันชหัตต์, 2554, น. 53) องค์กรจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การกระจายธุรกิจย่อมต้องการ โครงสร้างแบบกระจายอำนาจ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ที่ ชัดเจนจะทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดรูปแบบของการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ได้อย่างถูกต้องมากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไป แล้วกลยุทธ์จะเป็นแผนงานที่ผู้บริหารกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำการสร้างความแตกต่าง การให้คุณค่าที่ดีกว่าแก่ลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการครอบครองส่วนแบ่งตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2545, น. 617)

4.7 การประชุมกลุ่มย่อย

ยืนยันรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ โรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยสรุปการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อยืนยันรูปแบบ เจ็ดเอสสี่พีหนึ่งไอ (7S 4P 1I) โดยมี (1) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว จำนวน 10 คน (2) ลูกค้าโรงสีข้าว จำนวน

10 คน (3) นักวิชาการ จำนวน 10 คน รวมผู้ร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ทั้งสิ้นจำนวน 30 คน มาร่วมยื่นยันรูปแบบ เจ็ดเอสสี่พีหนึ่งไอ (7S 4P1I) ในงานวิจัยเรื่องรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สรุปได้ว่า

เจ็ดเอสสี่พีหนึ่งไอ (7S 4P 1I) หมายถึง โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ ระบบการจัดการ รูปแบบการบริหาร บุคลากร ทักษะ ค่านิยมร่วม นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งแต่ละส่วนนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว

ดังนั้น ในคำว่า เจ็ดเอสสี่พีหนึ่งไอ (7S 4P1I) มาจาก

S = ค่านิยมร่วม (Shared Value)

S = รูปแบบการบริหาร (Style)

S = ทักษะ (Skill)

S = บุคลากร (Staff)

S = ระบบการจัดการ (System)

S = กลยุทธ์ (Strategy)

S = โครงสร้างองค์กร (Structure)

P = การส่งเสริมการขาย (Promotion)

P = ผลิตภัณฑ์ (Product)

P = การจัดจำหน่าย (Place)

P = ราคา (Price)

I = นวัตกรรม (Innovation)

ซึ่งสรุปได้ดังนี้

S = ค่านิยมร่วม (Shared Value) หมายถึง ความเชื่อและยึดมั่นในสิ่งเดียวกันในการปฏิบัติหรือดำเนินงานธุรกิจโรงสีข้าวของผู้ประกอบธุรกิจโรงสีข้าวและบุคลากร

S = รูปแบบการบริหาร (Style) หมายถึง รูปแบบภาวะผู้นำของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวหรือผู้จัดการโรงสีข้าวในการบริหารจัดการตามกลยุทธ์เพื่อทำให้ธุรกิจโรงสีข้าวประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ทั้งนี้จะแตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของผู้นำแต่ละคน

S = ทักษะ (Skill) หมายถึง ความชำนาญหรือความสามารถในการจัดการหรือการดำเนินงานในความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจโรงสีข้าว ผู้จัดการโรงสีข้าว และบุคลากรของธุรกิจโรงสีข้าว

S = บุคลากร (Staff) หมายถึง การสรรหา คัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตรงตำแหน่งงานที่ต้องการ การบำรุงรักษาบุคลากรให้อยู่ทำงานได้นาน การมอบหมายงานที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถของบุคลากร และการพัฒนาหรือเสริมทักษะบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น

S = ระบบการจัดการ (System) หมายถึง ระเบียบวิธีการปฏิบัติงานทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการหรือกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจโรงสีข้าวเพื่อให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ เช่น ระบบการบริหาร ระบบการควบคุม ระบบงบประมาณ ระบบค่าตอบแทน เป็นต้น

S = กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง การกำหนดเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่ผ่านการวิเคราะห์ภาพรวมทั้งภายในและภายนอก องค์กรประกอบและปัจจัยตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

S = โครงสร้างองค์กร (Structure) หมายถึง แผนผังแสดงตำแหน่งงาน หน้าที่งานและเส้นโยงความสัมพันธ์ของงานต่าง ๆ ครอบคลุมแนวทางและกลไกในการประสานงาน การติดต่อสื่อสาร และระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องการจัดวางตำแหน่งงานและกลุ่มของตำแหน่งงานต่าง ๆ ภายในโรงสีข้าว โดยโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ของงานที่มีต่อกัน รูปแบบปฏิสัมพันธ์ และการจัดสรรหน้าที่และความรับผิดชอบใน โรงสีข้าวเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

P = การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการขายได้ทันทีหรือเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

P = ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจโรงสีข้าวเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย

P = การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการของโรงสีข้าวออกสู่ตลาดเพื่อเสนอต่อลูกค้าขณะที่ลูกค้ามีความต้องการด้วยปริมาณที่ถูกต้องเหมาะสมอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว โดยการจัดหาสถานที่จำหน่ายหรืออาศัยผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดที่เป็นคนกลางช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ

P = ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในรูปตัวเงินที่เต็มใจตกลงให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ภายในเวลาและสถานการณ์เฉพาะอย่าง โดยราคานั้นควรต้องสอดคล้องกับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า

I = นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง แนวความคิด การคิดค้น การดัดแปลงของเดิมที่มีอยู่ หรือการนำสิ่งประดิษฐ์เทคโนโลยีใหม่ นำมาใช้ในโรงสีข้าวเพื่อให้การประกอบธุรกิจโรงสีข้าวมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ช่วยประหยัดเวลาและแรงงาน

รายละเอียดการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group)

การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อการยืนยันรูปแบบการวิจัย เป็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ตามผลการวิจัย ซึ่งได้แก่ กำหนดรูปแบบธุรกิจโรงสีข้าว โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในงานวิจัยเรื่องรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. กำหนดผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 30 คน ได้แก่
 - 1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว จำนวน 10 คน
 - 1.2 พนักงานโรงสีข้าว จำนวน 5 คน
 - 1.3 ลูกค้า ธุรกิจโรงสีข้าว จำนวน 5 คน
 - 1.4 นักวิชาการ จำนวน 10 คน
2. กำหนดระยะเวลา (วัน เดือน ปี) ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยกำหนดวันที่ วันอังคารที่ 26 มีนาคม 2562 ณ ห้องประชุมคณะวิทยาการจัดการ ชั้น 1 อาคารเฉลิมพระเกียรติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เวลา 8.30 - 12.00 น.
3. ขอความอนุเคราะห์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามในการออกหนังสือเชิญประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 30 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว จำนวน 10 คน ลูกค้า ธุรกิจโรงสีข้าว จำนวน 10 คน นักวิชาการ เจ้าหน้าที่รัฐ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน
4. ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อยืนยัน (MODEL : 7S 4P1I)
5. สรุป MODEL : 7S 4P1I จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. สมมติฐานของการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผล
6. โมเดล
7. ข้อเสนอแนะ

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาระดับการบริหาร กลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.1.2 ตรวจสอบรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.2 สมมติฐานของการวิจัย

รูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 1 (H1) การบริหาร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 2 (H2) กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 3 (H3) การบริหารมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผ่านเส้นทางกลยุทธ์การตลาด

5.3 วิธีดำเนินการวิจัย

5.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.3.1.1 ประชากร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ประชากรผู้ให้ข้อมูลหลัก สำหรับสัมภาษณ์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อใช้ในการสร้างข้อคำถามเพื่อการวิจัย ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว ลูกค้าที่เป็นลูกค้าของโรงสีข้าว นักวิชาการ เจ้าหน้าที่รัฐ

2) ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2560 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 494 คน สำหรับเก็บข้อมูลการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรสำหรับประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) จำนวน 30 คน

5.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 20 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว จำนวน 8 คน ลูกค้าที่เป็นลูกค้าของโรงสีข้าว จำนวน 7 คน นักวิชาการหรือเจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 5 คน ประชากร สำหรับประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) จำนวน 30 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว จำนวน 10 คน พนักงานโรงสีข้าว จำนวน 5 คน ลูกค้าโรงสีข้าว จำนวน 15 คน นักวิชาการหรือเจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 10 คน

2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2560 จำนวน 360 คน

5.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อการวิจัย ประกอบด้วย

5.3.2.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 1 ชุด

5.3.2.2 แบบสอบถามการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งเป็น 5 ตอน ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 3-5 แบบสอบถามการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ด้านการบริหาร กลยุทธ์การตลาด และ

ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 104 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .268 ถึง .732 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.976

5.3.2.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว 8 คน ลูกค้าที่เป็นลูกค้าของโรงสีข้าว 7 คน นักวิชาการหรือเจ้าหน้าที่รัฐ 5 คน

5.3.2.4 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน

5.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามวิธีและจำนวนที่กำหนด แล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.3.4 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

5.3.5 ข้อมูลเชิงปริมาณ

5.3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows

5.3.5.2 วิเคราะห์รูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Mplus

5.3.6 การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

5.4 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

5.4.1 การบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.4.1.1 การบริหาร ในด้าน

โครงสร้างองค์กร ธุรกิจมีสถานที่ทำเลที่ตั้งของโรงสีข้าวที่เหมาะสม การบริหารมีกำหนดโครงสร้างการบริหารงานไว้ชัดเจน มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า สถานที่ (โกดัง) ที่ใช้ในการจัดเก็บข้าวเปลือกที่เพียงพอ มีการจัดสถานที่เพื่อรองรับลูกค้าระหว่างการซื้อขาย มีความเพียงพอของอุปกรณ์ในการดำเนินงาน เช่น เครื่องอบข้าว เครื่องชั่งข้าว พื้นที่ในการจัดเก็บข้าวสาร ก่อนการจัดส่ง และมีเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ มีความเหมาะสมของกำลังการผลิตกับเป้าหมายการผลิต

กลยุทธ์ ธุรกิจมีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบเพื่อเป้าหมายของงานและมีการปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนได้อย่างน่าเชื่อถือ จัดทำแผนการดำเนินงานธุรกิจโรงสีข้าวประจำปี ทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว แผนธุรกิจที่วางไว้สามารถยืดหยุ่นได้ พร้อมทั้งมีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์และวัสดุอื่น ๆ เป็นหมวดหมู่ และการตรวจสอบคุณภาพของข้าวเปลือก

ระบบการจัดการ ธุรกิจมีการจัดทำระบบข้อมูล บัญชีโรงสีข้าวที่ถูกต้องทันสมัยและเป็นปัจจุบัน มีระบบการควบคุม ติดตาม และประเมินผล การจัดทำรายงานการซ่อมบำรุงอุปกรณ์โรงสีข้าวอย่างเป็นระบบ และ มีการพัฒนาปรับปรุงเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

รูปแบบการบริหาร ธุรกิจมีการกำหนดเป้าหมายในเชิงคุณภาพและปริมาณ บรรลุเกณฑ์ที่บ่งชี้ที่ใช้ในการบรรจุข้าวสารมีความคงทน พร้อมทั้งมีตราสัญลักษณ์ของธุรกิจโรงสีข้าว มีความสะดวกสำหรับลูกค้าผู้ใช้บริการ และได้รับความร่วมมือของโรงสีชุมชนกับผู้ประกอบการธุรกิจอื่นในการระบายสินค้า เช่น พ่อค้าคนกลาง โรงงานเส้นไหมเส้น เส้นก๋วยเตี๋ยว

บุคลากร พนักงานโรงสีข้าวมีศักยภาพในการพัฒนาความรู้ ความคิดในการทำงานมีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสามัคคี กระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้ใหม่และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ มีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ในเรื่องโรงสีข้าว ผลิตภัณฑ์ของโรงสีข้าว

ทักษะ ผู้บริหารมีทักษะความสามารถในการบริหารงาน มีทักษะในการปฏิบัติงานและมีความชำนาญด้านบัญชี พนักงานโรงสีข้าวมีทักษะในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง และมีการจัดอบรมทักษะเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับโรงสีข้าวให้กับพนักงาน

ค่านิยมร่วม ผู้บริหาร หัวหน้า และพนักงานแต่ละฝ่ายทำงานร่วมกันได้ดี พนักงาน มีความอดทน ขยันหมั่นเพียร เสียสละ มีความซื่อสัตย์และมีความเป็นมิตร ทำงานร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นกลุ่มได้เป็นอย่างดี

นวัตกรรม มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงาน โรงสีข้าวได้อย่างเหมาะสม นำระบบอินเทอร์เน็ตมาช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการวิเคราะห์ ออกแบบ ควบคุม และคุณภาพของการบริการของโรงสีข้าว มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น

5.4.1.2 กลยุทธ์การตลาด ในด้าน

ผลิตภัณฑ์ ธุรกิจมีการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทรายหือเป็นที่ยอมรับของตลาด มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ข้าวสารมีหลายพันธุ์ ทั้งข้าวเจ้า ข้าวเหนียว มีให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของข้าวสาร และข้าวเปลือก ไม่มีสิ่งปลอมปน และขนาดบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกได้ตามต้องการ

ราคา ธุรกิจมีการกำหนดราคาขาย ราคาซื้อข้าวสาร ข้าวเปลือก มีมาตรฐานตามกำหนดนโยบายภาครัฐ คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา การต่อรองราคาสามารถต่อรองราคากันได้ ราคาข้าวขึ้นการตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ล่วงหน้า

การจัดจำหน่าย ร้านค้าจำหน่ายสินค้า มีความสะดวกในการเดินทาง มีช่องทางจัดจำหน่ายผ่าน Social media ขั้นตอนในการให้บริการมีความรวดเร็ว การให้บริการลูกค้าโดยพนักงานขาย การสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และได้รับความร่วมมือในการจัดจำหน่ายจากพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก

การส่งเสริมการขาย ธุรกิจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีระบบการซื้อสด เงินผ่อนให้เลือกหลายรูปแบบ ธุรกิจมีความร่วมมือระหว่างโรงสีกับหน่วยงานภาครัฐ มีการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการเป็นไปตามคำแนะนำของลูกค้า และสร้างเครือข่ายประสานงานกับโรงสีข้าวอื่น

5.4.1.3 ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในด้าน

ฐานะทางการเงิน ธุรกิจมีเงินทุนเพียงพอและมีสภาพคล่องทางการเงิน มีความสามารถในการชำระหนี้ และมีการขอกู้เงินจากธนาคารหรือสถาบันมาเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ มีการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินด้วยการหักจากยอดบัญชีด้วยบัตรเครดิต และมีความสามารถในการทำกำไรและบริหารสินทรัพย์

ผู้บริหาร ธุรกิจมีสินค้าบริการที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของลูกค้าในราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และธุรกิจตระหนักถึงคำติชมของลูกค้าและมีการนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ

กระบวนการธุรกิจภายในองค์กร ธุรกิจมีการพัฒนาระบบการทำงาน อบรมให้ความรู้พนักงาน เพื่อให้มีความชำนาญในการทำงานเพิ่มขึ้น ส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ และมีศักยภาพในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มอบหมายงานให้กับพนักงานอย่างเหมาะสม เป็นการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพในการทำงาน และจัดระบบการทำงานและสายการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้อำนาจในการตัดสินใจในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

5.4.2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

5.4.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว จำนวน 360 คน เป็นเพศชายร้อยละ 66.39 และเพศหญิง ร้อยละ 33.61 อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 54.72 รองลงมา อายุ 30-40 ปี ร้อยละ 21.67 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.17 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.61 และสถานภาพสมรส ร้อยละ 81.67 รองลงมา โสด ร้อยละ 9.72

5.4.2.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว จำนวน 360 คน ส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 50.83 รองลงมา เป็นบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.94 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 10 -15 ปี ร้อยละ 43.33 รองลงไปมากกว่า 20 ปี ร้อยละ 22.78 และจำนวนพนักงาน 5 - 10 คน ร้อยละ 51.67 รองลงมา รองลงมา จำนวนพนักงานมากกว่า 10 คน ขึ้นไป ร้อยละ 29.44

5.4.3 ระดับการบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า

การบริหาร (Management) ของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีตัวแปรทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$; S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ นวัตกรรม (X8) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.72) รองลงมาได้แก่ ค่านิยมร่วม (X7) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$; S.D. = 0.69) โครงสร้างองค์กร (X1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$; S.D. = 0.66) ระบบการจัดการ (X3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$; S.D. = 0.70) รูปแบบการบริหาร (X4) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$; S.D. = 0.67) ทักษะ (X6) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$; S.D. = 0.75) กลยุทธ์ (X2) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$; S.D. = 0.71) และบุคลากร (X5) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$; S.D. = 0.74) ตามลำดับ

5.4.4 ระดับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า

ระดับกลยุทธ์การตลาด (Marketing) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีตัวแปรทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ราคา (X10) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$; S.D. = 0.74) รองลงมาคือ การจัดจำหน่าย (X11) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.70) ผลิตภัณฑ์ (X9) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.65) และการส่งเสริมการขาย (X12) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$; S.D. = 0.68) ตามลำดับ

5.4.5 ระดับความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า

ระดับความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว (Success) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$; S.D. = 0.66) เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ฐานะทางการเงิน (Y1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$; S.D. = 0.65) รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภค (Y2) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$; S.D. = 0.68) และองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Y3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$; S.D. = 0.76) ตามลำดับ

5.4.6 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของการบริหารและการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.4.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

1) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม ภาพรวมมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .762 ถึง .871 ตามลำดับ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน

พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในของความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.430 ถึง .906 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ นวัตกรรม (X8) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลิตภัณฑ์ (X9) เช่นเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ (X9) กับการส่งเสริมการขาย (X12) มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก

5.4.6.2 ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงและค่าอิทธิพลของรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบการวัดตัวแปรแฝงด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า รูปแบบการวัดตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในของธุรกิจโรงสีข้าว สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เช่นเดียวกัน ยืนยันโดยค่าดัชนีวัดความกลมกลืนของแบบจำลองที่อยู่ในเกณฑ์การยอมรับทุกค่า จึงถือว่าแบบจำลอง โครงสร้างเชิงเส้นตรงของธุรกิจโรงสีข้าว ทั้งโดยรวมมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานของการวิจัย โดยค่าสถิติวัดความกลมกลืนมี ดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความ
ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ $\chi^2 = 128.061$, $df = 57$, $\chi^2 / df = 2.246$, $p\text{-value} = 0.0205$, $CFI = 0.991$, $TLI = 0.983$, $RMSEA = 0.059$, $SRMR = 0.028$

การบริหาร (Management) $\chi^2 = 27.456$, $df = 12$, $\chi^2 / df = 2.288$, $p\text{-value} = 0.066$, $CFI = 0.995$, $TLI = 0.988$, $RMSEA = 0.060$, $SRMR = 0.016$

กลยุทธ์การตลาด (Marketing) $\chi^2 = 1.916$, $df = 1$, $\chi^2 / df = 1.916$, $p\text{-value} = 0.0701$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = 0.000$, $SRMR = 0.000$

ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว (Success) $\chi^2 = 1.543$, $df = 1$, $\chi^2 / df = 1.543$, $p\text{-value} = 0.5723$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = 0.000$, $SRMR = 0.003$

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามปัจจัยที่ศึกษา พบว่า

การบริหาร (Management) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว (Success) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.876 และการบริหาร (Management) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาด (Marketing) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.900 ขณะเดียวกันมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว (Success) โดยรวม โดยผ่านด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing) ค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.102

กลยุทธ์การตลาด (Marketing) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว (Success) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.113

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความ
ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระหว่างสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ภาพรวมของความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงมีความสอดคล้องแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงทางทฤษฎีที่สร้างขึ้น

โดยพบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของธุรกิจโรงสีข้าว มีความสอดคล้องกับแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ถือเป็นข้อค้นพบที่สำคัญอันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโรงสีข้าวที่จะนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น ผลการวิจัยที่พบจากแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยสรุปจำแนกตามปัจจัยที่ศึกษา ได้ดังนี้

1) การบริหาร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2) กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.4.6.3 สรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัยรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การบริหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การบริหาร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.876 และการบริหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.900 ดังนั้นผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.113 ดังนั้นผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การบริหาร มีอิทธิพลที่เป็นสาเหตุทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยผ่านเส้นทางด้านกลยุทธ์การตลาด พบว่า การบริหารมีอิทธิพลที่เป็นสาเหตุทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผ่านเส้นทางด้านกลยุทธ์การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.102 ดังนั้นผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4.6.4 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่พัฒนาแล้ว

5.5 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบประเด็นผลการวิจัยที่สำคัญควรแก่การอภิปรายผล ดังนี้

5.5.1 การบริหารของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการวิจัยพบว่า การบริหารของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านนวัตกรรม มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.72) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจโรงสีข้าว มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการวิเคราะห์ ออกแบบ ควบคุม และคุณภาพของการบริการของโรงสีข้าว ด้านค่านิยมร่วม ($\bar{X} = 4.37$; S.D. = 0.69) พนักงานมีความซื่อสัตย์ ทำงานร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นทีมได้ และมีความเป็นมิตรกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้า ด้านโครงสร้างองค์กร ($\bar{X} = 4.34$; S.D. = 0.66) มีแผนผังกำหนดตำแหน่งหน้าที่ที่ชัดเจน มีการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบตามโครงสร้าง ธุรกิจโรงสีข้าวมีสถานที่ (โกดัง) ที่ใช้ในการจัดเก็บข้าวเปลือกที่เพียงพอ ด้านระบบการจัดการ ($\bar{X} = 4.26$; S.D. = 0.70) ธุรกิจมีมีระบบการบริหารที่ชัดเจน มีการจัดหา/ซ่อมบำรุง อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักร และธุรกิจมีระบบการควบคุม ติดตาม และประเมินผล ด้านรูปแบบการบริหาร ($\bar{X} = 4.21$; S.D. = 0.67) มีความสะดวกสำหรับลูกค้า ผู้ใช้บริการ โรงสีข้าว มีการพัฒนาการทำงานของบุคลากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และมีการปรับเปลี่ยนวิธีการจัดการตามความคิดเห็นของบุคลากร ด้านทักษะ ($\bar{X} = 4.20$; S.D. = 0.75) ผู้บริหารมีทักษะความสามารถในการบริหารงาน บุคลากรมีทักษะในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับโรงสีข้าว และผู้ประกอบการมีทักษะในการสื่อสารและการประสานงาน ด้านกลยุทธ์ ($\bar{X} = 4.20$; S.D. = 0.71) มีการกำหนดเป้าหมายการประกอบธุรกิจ กลยุทธ์ที่กำหนดสอดคล้องกับปัจจัยสภาพล้อมล้อมของโรงสี และมีการกำหนดเป้าหมายการผลิต และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.14$; S.D. = 0.74) พนักงานมีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน มีการนำเอาความรู้จากอดีตที่ผ่านมาไปใช้ในการปฏิบัติงานให้ถูกต้อง และมีศักยภาพในการพัฒนาความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติมา เจริญชนม์ (2555, น. 72) การศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อการเติบโตของธุรกิจโรงสีข้าวกรณีศึกษา โรงสีข้าวเจริญชัยบุญกิจ จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อการเติบโตของธุรกิจโรงสีข้าว กรณีศึกษาโรงสีข้าวเจริญชัยบุญกิจ จังหวัดราชบุรี ต้องอาศัยกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งสามารถสรุปแนวทางในการแก้ปัญหาได้ 3 วิธีดังต่อไปนี้ 1) กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) โดยการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตจาก

ภายในด้วยการกระจายธุรกิจ (Diversification) โดยการนำสิ่งที่กิจการมีหรือเหลืออยู่มาเพิ่มมูลค่า โดยการนำไปผลิตปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ กลยุทธ์นี้จะทำให้กิจการสามารถใช้ทรัพยากรของตนเองได้อย่างเต็มที่ และสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน 2) กลยุทธ์การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) โดยกิจการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่ราคาในตลาดขนาดเล็ก (Cost Focus) ซึ่งมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กรและทรัพยากรของกิจการ มีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำทำให้กิจการสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่หรือกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ ตรีภูมิกุลโชคนวณิช (2557, น. 189) ทำการศึกษาเรื่องนวัตกรรมการผลิตข้าว การแปรรูปข้าว และการค้าข้าวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการวิจัยขั้นตอนที่หนึ่งพบว่าในช่วงก่อนการปฏิวัติเขียว ลัทธิธรรมชาตินิยมและพุทธศาสนาส่งผลต่อโลกทัศน์ในการผลิตข้าวของชาวนาว้าวจริงชีวิตข้าวดำเนินไปเช่นเดียวกับพัฒนาการของชีวิตมนุษย์ หลังจากนั้นช่วงการปฏิวัติเขียวครั้งที่หนึ่ง อิทธิพลจากทฤษฎีประชากร ลัทธิโลกและลัทธิทุนนิยมเปลี่ยน โลภทัศน์การผลิตข้าวของชาวนาให้มองว่าข้าวคือธัญพืชทางการค้าและชาวนาเป็นส่วนหนึ่งของระบบการค้าข้าว ในปัจจุบันหรือช่วงการปฏิวัติเขียวครั้งที่สอง แนวคิดเรื่องนวัตกรรมและการสร้างเกษตรกรปราศเรื่องเข้ามามีบทบาทและเปลี่ยน โลภทัศน์ใหม่ ในการผลิตข้าวของชาวนาว้าวว่านวัตกรรมการผลิตข้าวคือการพัฒนาความมั่นคงด้านอาหาร 2) ผลการวิจัยขั้นตอนที่สองพบว่าผู้บริโภครู้จักข้าวคือกลุ่มคนที่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างนวัตกรรม ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้ แลกเปลี่ยน และพัฒนานวัตกรรม การแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวคือการเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ และท้ายที่สุดการสร้างนวัตกรรม การผลิตข้าวคือการพัฒนาความมั่นคงด้านอาหาร 3) ผลการวิจัยขั้นตอนที่สามพบว่าภาพอนาคตนวัตกรรมการผลิตข้าวที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุด ได้แก่ เทคโนโลยีการผลิตเข้ามาแทนชาวนา การรวมแปลงนาขนาดใหญ่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประชาน ทองเจริญ (2557, น. 129) ทำการศึกษาเรื่องการจัดการ 7's แมคคินซี ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของโรงสีข้าวจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า การจัดการ 7's แมคคินซี 1) ด้าน โครงสร้างควรมีการกำหนด อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ ตามโครงสร้างและมีการกำหนดลักษณะงานในแต่ละตำแหน่ง หน้าที่ความรับผิดชอบ 2) ด้านกลยุทธ์ควรมีการทำแผนธุรกิจ โรงสีข้าวระยะสั้นและแผนระยะยาว ควรจัดทำแผนธุรกิจโรงสีข้าวที่วางไว้สามารถปรับใช้ได้ทั้งภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรืองและเศรษฐกิจถดถอย 3) ด้านระบบควรจัดระบบข้อมูลบัญชีที่ถูกต้อง ทันสมัยเป็นปัจจุบัน และมีระบบบริหารกิจการ โรงสีข้าวแบบบูรณาการ (CEO) 4) ด้านรูปแบบควรมีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการกำหนดเป้าหมายในเชิงคุณภาพและปริมาณ และมีรูปแบบการทำงาน ของพนักงานที่ชัดเจนและมี

ระบบการคัดคนเข้าทำงานที่มีประสิทธิภาพ 5) ด้านทักษะ ความมีทักษะและความสามารถทางปัญญา เช่น คิดอย่างเป็นระบบ สามารถแก้ไขปัญหาและตัดสินใจได้มีทักษะ ความสามารถในการบริหารงานตลาดเชิง และควรมีการสนับสนุนให้บุคลากรเข้ารับการอบรม หาความรู้ประสบการณ์ และทักษะเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับ โรงสีข้าว 6) ด้านบุคลากร บุคลากรในองค์กร มีความอดทน ขยันหมั่นเพียร เสียสละ มีความสามัคคีในองค์กร รวมทั้งมีความกระตือรือร้นในการ แสวงหา ความรู้ใหม่ ๆ และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ มีบุคลากรทำงานแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรของโรงสีข้าวมีศักยภาพในการพัฒนาความรู้ ความคิดในการทำงาน และ พนักงานมีความ!ความเข้าใจและสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ในเรื่องการทำงาน โรงสีข้าว ผลผลิตของ โรงสีข้าว 7) ด้านค่านิยมร่วม ผู้บริหาร หัวหน้าและพนักงานแต่ละฝ่ายทำงานร่วมกัน ได้ดี บุคลากรในองค์กรมีความสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นกลุ่มได้

5.5.2. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการวิจัยพบว่า ราคา เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวมเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.40$; S.D. = 0.74) รองลงไปได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.70) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.39$; S.D. = 0.65) และการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.38$; S.D. = 0.68) เนื่องจาก การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของ ผลิตภัณฑ์ มีความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค การซื้อขายเป็นไปตามกลไกของตลาด ความเหมาะสมของ หีบห่อที่ใช้บรรจุข้าวสาร มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า มีตราสินค้าเป็นที่จดจำง่าย มีร้านค้าจำหน่ายสินค้า การให้บริการลูกค้าโดยพนักงานขาย มีความสะดวก ในการเดินทาง และ โรงสีมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกได้ตามต้องการ คุณภาพของข้าวเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ข้าวสาร และข้าวเปลือก ไม่มีสิ่งปลอมปน ธุรกิจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และสร้าง เครือข่ายประสานงานกับ โรงสีข้าวอื่นสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร ต้อมกลาง (2557, น. 92) ทำการศึกษาเรื่องการบริหารโรงสีข้าวชุมชนในตำบลหนองไข่น้ำ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาควรส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหาร โรงสีข้าวชุมชน และสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินงานในรูปกลุ่มให้มากยิ่งขึ้นส่งเสริมให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโรงสีข้าวชุมชน ส่งเสริมให้สมาชิกมีการผลิตข้าวอินทรีย์ และรับซื้อในราคาที่สูง แล้วนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่ม ควรประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลิตภัณฑ์ของ โรงสีข้าวชุมชนให้เป็นที่รู้จักของบุคคลภายในและภายนอกและเพิ่มช่องทางการสื่อสาร พัฒนาการบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและมีการเชื่อมโยงเครือข่ายอื่นที่ประสบผลสำเร็จและส่งเสริม สนับสนุนให้จัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริฤทัย กองมงคล (2556, น.

57) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารจากโรงสีข้าว ขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ผลการศึกษา พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้าวสารได้มาตรฐาน เม็ดข้าวสม่ำเสมอ สวยงาม รongลงมา คือ ข้าวสารมีหลาย ประเภทให้เลือกซื้อ เช่น ข้าวเหนียว ข้าวเจ้า หรือปลายข้าว และน้อยที่สุด คือ ทางโรงสีมีกระสอบ บรรจุข้าวให้พร้อม โดยผู้ซื้อไม่ต้องเตรียมมาจากบ้าน 2) ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของข้าวสาร รongลงมา คือ ลูกค้าสามารถชำระได้ทั้งเงินสดและใช้บริการสินเชื่อ และน้อยที่สุด คือ ราคาสามารถต่อรองได้ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่โรงสีสะอาด อากาศถ่ายเทได้ดี รongลงมา คือ ท่าเลที่ตั้ง ของโรงสีสะดวกในการเดินทางไปซื้อข้าวสาร และน้อยที่สุด คือ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทางโรงสีมีการแจกของแถมให้ลูกค้าในวันสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันครบรอบการก่อตั้งโรงสี เป็นต้น รongลงมา คือ โรงสีข้าวมีการลดราคาข้าวสาร ในช่วงฤดูเก็บเกี่ยว ข้าว และน้อยที่สุด คือ โรงสีข้าวสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

5.5.3 ระดับความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการวิจัยพบว่า ฐานะทางการเงิน ของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.38$; S.D. = 0.65) รongลงไปได้แก่ ด้านผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.31$; S.D. = 0.68) และด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.30$; S.D. = 0.76) ตามลำดับ เนื่องจากธุรกิจโรงสีข้าวมีสภาพคล่องทางการเงิน มีระบบการบริหารจัดการด้านบัญชีที่ดี มีความสามารถในการทำกำไรและบริหารสินทรัพย์ ธุรกิจมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ธุรกิจมีการพัฒนาระบบการทำงาน อบรมให้ความรู้พนักงาน เพื่อให้มีความชำนาญในการทำงานเพิ่มขึ้น และธุรกิจส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีศักยภาพในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสอดคล้องกับงานวิจัย นุชจรี ปิมปาอุด (2557, น. 86) ทำการวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการจัดการของโรงสีข้าวของสหกรณ์การเกษตรในภาคเหนือของประเทศไทย โรงสีข้าวของสหกรณ์มีประสิทธิภาพการสีข้าวอยู่ในระดับสูง แต่สำหรับโรงสีข้าวของสหกรณ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพในการสีข้านั้น สามารถปรับปรุงการสีข้าวให้มีประสิทธิภาพได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริฤทัย กองมงคล (2556, น. 57) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารจากโรงสีข้าว ขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ผลการวิจัย

พบว่า โรงสีข้าวของสหกรณ์มีประสิทธิภาพการสีข้าวอยู่ในระดับสูง แต่สำหรับโรงสีข้าวของสหกรณ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพในการสีข้าว นั้น สามารถปรับปรุงการสีข้าวให้มีประสิทธิภาพได้โดยการพัฒนาการสีข้าวให้ได้ปริมาณข้าวคืนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6 และโรงสีข้าวควรลดการใช้ปัจจัยการผลิต ได้แก่ จำนวนพนักงาน และค่าเสื่อมราคา ในด้านการดำเนินงานพบว่านอกจากโรงสีข้าวสหกรณ์ส่วนใหญ่มีการประกอบธุรกิจการแปรรูปข้าวเปลือกแล้ว ยังมีธุรกิจการรวบรวมผลผลิตทางการเกษตร

5.5.4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.5.4.1 แบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว

จากผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมแต่ละด้านมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานของการวิจัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการกำหนดสมมติฐานการวิจัยและการสร้างแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งนี้อยู่บนฐานของผลการศึกษาวิเคราะห์ สังเคราะห์ แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลสภาพจริงเกี่ยวกับการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหาร ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ ระบบการจัดการ รูปแบบการบริหาร บุคลากร ทัศนคติ ค่านิยมร่วม วัฒนธรรม และกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการดำเนินงาน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และนักวิชาการ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาใช้สร้างสมมติฐานการวิจัยและแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรง จากแนวปฏิบัติดังกล่าวทำให้แบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ประกอบกับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวของกลุ่มตัวอย่าง ครั้งนี้ได้ดำเนินการสร้างตามกระบวนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย กล่าวคือ มีการศึกษาข้อมูล กำหนด กรอบแนวคิดของการวิจัย ให้นิยามศัพท์ตัวแปรที่ศึกษา สร้างแบบสอบถาม ทดลองใช้และหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยตามหลักการวิจัย ทั้งโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบด้วย นักวิชาการ ผู้บริหาร และนักวัดผลสถิติหลักสูตรนานาชาติ มีการปรับปรุงข้อคำถามที่ไม่เหมาะสม และคัดเลือกข้อคำถามที่มีคุณภาพตามเกณฑ์กำหนดไว้ใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบกับการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว จำนวนมากกว่าที่

ต้องการ จึงได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว เป็นอย่างดี และได้ข้อมูลครบถ้วน จากแนวปฏิบัติดังกล่าวทำให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีความเที่ยงตรงสูงจึงส่งผลให้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบจำลองโครงสร้างเชิงเส้นตรงที่พัฒนามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังผลการวิจัยปรากฏ สอดคล้องกับงานการวิจัยของชุดิมา เจริญชนม์ (2555, น. 72) การศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อการเติบโตของธุรกิจโรงสีข้าวกรณีศึกษาโรงสีข้าวเจริญชัยบุญกิจ จังหวัดราชบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูล สีใส (2555, น. 72) ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจโรงสีข้าวชุมชนและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiatrakul (2003, p 145) ได้ศึกษาการเก็บข้าวหอมมะลิ 105 ที่อุณหภูมิ 10, 15 C และอุณหภูมิห้อง (28 C) เป็นระยะเวลา 6 เดือน โดยไม่มีการควบคุมความชื้นสัมพัทธ์ของอากาศขาเข้า

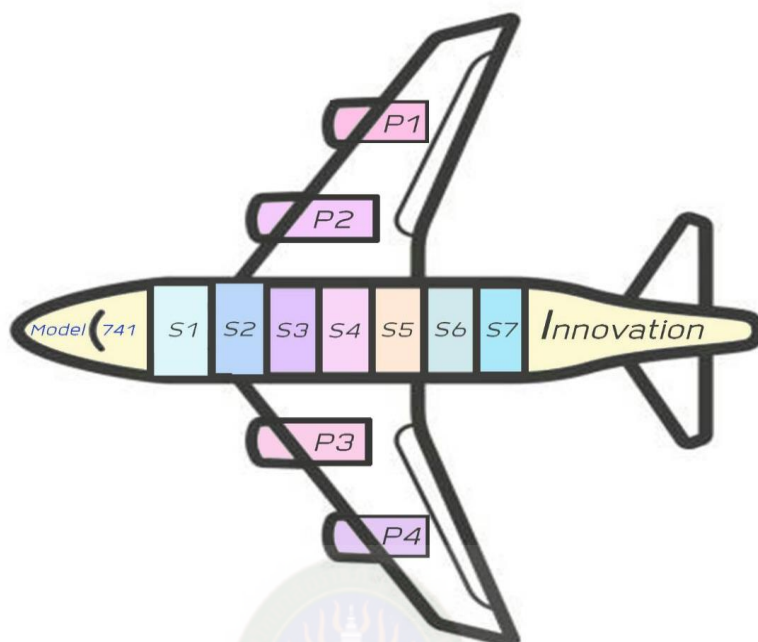
5.5.4.2 ปัจจัยการบริหารและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว

จากผลการวิจัยพบว่า การบริหารของธุรกิจโรงสีข้าวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกที่ต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผ่านทางกลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว ใช้การบริหาร ในด้าน โครงสร้างองค์กร ด้านกลยุทธ์ ด้านระบบการจัดการ ด้านรูปแบบการบริหาร ด้านบุคลากร ด้านทักษะ ด้านค่านิยมร่วม ด้านนวัตกรรม และกลยุทธ์การตลาด ที่ใช้การบริหารผ่านทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ธุรกิจโรงสีข้าวจะประสบผลสำเร็จได้ ผู้ประกอบการจะต้องใช้การบริหารจัดการและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนับสนุนการบริการลูกค้าด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการทำงานที่เช่นนั้นได้ หน่วยงานที่รับผิดชอบและผู้บริหารจะต้องทราบถึง ความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังจะได้รับในด้านของระดับของการบริหาร กลยุทธ์การตลาดและแนวทางหรือวิธีการที่ผู้บริหารใช้ในการปฏิบัติการกิจให้สามารถดำเนินงาน ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นขั้นตอนในการปฏิบัติงาน ศิริอร ชันชหัตต์ (2554, น. 53) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชา วงศ์แก้ว (2558, น. 60) ทำการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการ โรงสีชุมชนแบบมีส่วนร่วมตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ควบคู่ไปกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวชุมชน ตำบลเกวียนหัก อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ ตรีภูมิลักษณ์ (2557, น. 189) ทำการศึกษาเรื่องนวัตกรรมการผลิตข้าว การแปรรูปข้าว และการค้าข้าวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวคือการเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ และท้ายที่สุดการสร้างนวัตกรรม การผลิตข้าวคือการพัฒนาความมั่นคงด้านอาหาร

5.6 รูปแบบงานวิจัย

จากการศึกษาการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาสรุปจัดทำเป็นโมเดลการวิจัย โดยการใช้เกณฑ์คัดเลือกจากน้ำหนักเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป หรือ คิดเป็นค่าน้ำหนักร้อยละ 50 ของน้ำหนักอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวแปร ได้แก่ 1) X1 = โครงสร้างองค์กร (Structure) ค่าน้ำหนัก 0.713 2) X2 = กลยุทธ์ (Strategy) ค่าน้ำหนัก 0.732 3) X3 = ระบบการจัดการ ((System) ค่าน้ำหนัก 0.783 4) X4 = รูปแบบการบริหาร (Style) ค่าน้ำหนัก 0.873 5) X5 = บุคลากร (Staff) ค่าน้ำหนัก 0.817 6) X6 = ทักษะ (Skill) ค่าน้ำหนัก 0.837 7) X7 = ค่านิยมร่วม (Shared Value) ค่าน้ำหนัก 0.911 8) X8 = นวัตกรรม (Innovation) ค่าน้ำหนัก 0.853 9) X9 = ผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าน้ำหนัก 0.940 10) X10 = ราคา (Price) ค่าน้ำหนัก 0.648 11) X11 = การจัดจำหน่าย (Place) ค่าน้ำหนัก 0.729 และ 12) X12 = การส่งเสริมการขาย (Promotion) ค่าน้ำหนัก 0.990 ซึ่งทั้ง 12 ตัวนี้ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มาประยุกต์ใช้เป็นรูปแบบ 741 ผู้วิจัยจึงได้สร้างแบบ เจ็ดสี่หนึ่ง (741) เพื่อใช้ในการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถดำเนินงานประสบความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์

เจ็ดสี่หนึ่ง (741) หมายถึง โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ ระบบการจัดการ รูปแบบการบริหาร บุคลากร ทักษะ ค่านิยมร่วม นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งแต่ละส่วนนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ที่สามารถบริหารจัดการที่รวดเร็ว สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 รูปแบบ 741 (MODEL : 741) ปรับปรุงจากรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดย พยัคฆ์เพชร แสนคำ, 2562, มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

จากภาพที่ 5.1 รูปแบบ 741 (MODEL : 741) เป็นโมเดลรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการกิจการของตนเองให้ประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ความหมายโดยเรียงจากค่าน้ำหนักจากมากไปหาน้อยตามลำดับ 1) โครงสร้างองค์กร (Structure) มีค่าน้ำหนัก 0.713 2) กลยุทธ์ (Strategy) มีค่าน้ำหนัก 0.732 3) ระบบการจัดการ (System) มีค่าน้ำหนัก 0.783 4) รูปแบบการบริหาร (Style) มีค่าน้ำหนัก 0.873 5) บุคลากร (Staff) มีค่าน้ำหนัก 0.817 6) ทักษะ (Skill) มีค่าน้ำหนัก 0.837 7) ค่านิยมร่วม (Shared Value) มีค่าน้ำหนัก 0.911 8) นวัตกรรม (Innovation) มีค่าน้ำหนัก 0.853 9) ผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าน้ำหนัก 0.940 10) ราคา (Price) มีค่าน้ำหนัก 0.648 11) การจัดจำหน่าย (Place) มีค่าน้ำหนัก 0.729 12) การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าน้ำหนัก 0.990 ดังนี้

5.6.1 X12 แทน การส่งเสริมการขาย มีค่าน้ำหนัก 0.990 ซึ่งได้ให้ความหมายของ P4 = การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการขายได้ทันทีหรือเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้

เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5.6.2 X9 แทน ผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนัก 0.940 ซึ่งได้ให้ความหมายของ P1 = ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจโรงสีข้าวเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย

5.6.3 X7 แทน ค่านิยมร่วม มีค่าน้ำหนัก 0.911 ซึ่งได้ให้ความหมายของ S7 = ค่านิยมร่วม (Shared Value) หมายถึง ความเชื่อและยึดมั่นในสิ่งเดียวกันในการปฏิบัติหรือดำเนินงานธุรกิจโรงสีข้าวของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวและบุคลากร

5.6.4 X4 แทน รูปแบบการบริหาร มีค่าน้ำหนัก 0.873 ซึ่งได้ให้ความหมายของ S4 = รูปแบบการบริหาร (Style) หมายถึง รูปแบบภาวะผู้นำของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวหรือผู้จัดการโรงสีข้าวในการบริหารจัดการตามกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจโรงสีข้าวประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ทั้งนี้จะแตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของผู้นำแต่ละคน

5.6.5 X8 แทน นวัตกรรม มีค่าน้ำหนัก 0.853 ซึ่งได้ให้ความหมายของ I1 = นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง แนวความคิด การคิดค้น การดัดแปลงของเดิมที่มีอยู่หรือการนำสิ่งประดิษฐ์ เทคโนโลยีใหม่ นำมาใช้ในโรงสีข้าวเพื่อให้การประกอบธุรกิจโรงสีข้าวมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ช่วยประหยัดเวลาและแรงงาน

5.6.6 X6 แทน ทักษะ มีค่าน้ำหนัก 0.837 ซึ่งได้ให้ความหมายของ S6 = ทักษะ (Skill) หมายถึง ความชำนาญหรือความสามารถในการจัดการหรือการดำเนินงานในความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว ผู้จัดการโรงสีข้าว และบุคลากรของธุรกิจโรงสีข้าว

5.6.7 X5 แทน บุคลากร มีค่าน้ำหนัก 0.817 ซึ่งได้ให้ความหมายของ S5 = บุคลากร (Staff) หมายถึง การสรรหา คัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตรงตำแหน่งงานที่ต้องการ การบำรุงรักษาบุคลากรให้อยู่ทำงานได้นาน การมอบหมายงานที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถของบุคลากร และการพัฒนาหรือเสริมทักษะบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น

5.6.8 X3 แทน ระบบการจัดการ มีค่าน้ำหนัก 0.783 ซึ่งได้ให้ความหมายของ S3 = ระบบการจัดการ (System) หมายถึง ระเบียบวิธีการปฏิบัติงานทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการหรือกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจโรงสีข้าวเพื่อให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ เช่น ระบบการบริหาร ระบบการควบคุม ระบบงบประมาณ ระบบค่าตอบแทน เป็นต้น

5.6.9 X2 แทน กลยุทธ์ มีค่าน้ำหนัก 0.732 ซึ่งได้ให้ความหมายของ S2 = กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง การกำหนดเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่ผ่านการวิเคราะห์ภาพรวมทั้งภายในและภายนอก องค์ประกอบและปัจจัยตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

5.6.10 X11 แทน การจัดจำหน่าย มีค่าน้ำหนัก 0.729 ซึ่งได้ให้ความหมายของ P3 = การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการของโรงสีข้าวออกสู่ตลาดเพื่อเสนอต่อลูกค้าขณะที่ลูกค้ามีความต้องการด้วยปริมาณที่ถูกต้อง เหมาะสมอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว โดยการจัดหาสถานที่จำหน่ายหรืออาศัยผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดที่เป็นคนกลางช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ

5.6.11 X1 แทน โครงสร้างองค์กร มีค่าน้ำหนัก 0.713 ซึ่งได้ให้ความหมายของ S1 = โครงสร้างองค์กร (Structure) หมายถึง แผนผังแสดงตำแหน่งงาน หน้าที่งานและเส้นใยความสัมพันธ์ของงานต่าง ๆ ครอบคลุมแนวทางและกลไกในการประสานงาน การติดต่อสื่อสาร และระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องการจัดวางตำแหน่งงานและกลุ่มของตำแหน่งงานต่าง ๆ ภายในโรงสีข้าว โดยโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ของงานที่มีต่อกัน รูปแบบปฏิสัมพันธ์ และการจัดสรรหน้าที่และความรับผิดชอบใน โรงสีข้าวเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

5.6.12 X10 แทน ราคา มีค่าน้ำหนัก 0.648 ซึ่งได้ให้ความหมายของ P2 = ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในรูปตัวเงินที่เต็มใจตกลงให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ภายในเวลาและสถานการณ์เฉพาะอย่าง โดยราคานั้นควรต้องสอดคล้องกับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า

5.7 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.7.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.7.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า การบริหาร มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวก ต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นธุรกิจโรงสีข้าวจึงควรดำเนินการดังนี้

1) การบริหารธุรกิจโรงสีข้าว ควรดำเนินการ

1.1) บุคลากรควรมีความรู้ความสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่รับผิดชอบ

- 1.2) ด้านกลยุทธ์ควรมีการบริการรวดเร็วมีบริการรับส่งสินค้า
 - 1.3) ด้านทักษะพนักงาน โรงสีข้าวควรมีทักษะในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับโรงสีข้าว
 - 1.4) ด้านรูปแบบบริหารควรมีการร่วมมือของโรงสีกับผู้ประกอบธุรกิจอื่นในการระบายสินค้า เช่น พ่อค้าคนกลาง โรงงานเส้นไหมเส้นเส้นก๋วยเตี๋ยว
 - 1.5) ด้านด้านระบบการจัดการควรมีระบบการควบคุม ติดตาม และประเมินผล
 - 1.6) ด้านโครงสร้างขององค์กรธุรกิจควรมีเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ มีความเหมาะสมของกำลังการผลิตกับเป้าหมายการผลิต
 - 1.7) ด้านค่านิยมร่วม ควรมีการจัดประชุมพนักงานทุกระดับเพื่อรับฟังความคิดเห็น
 - 1.8) ด้านนวัตกรรมควรมีการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน
- 2) กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว ควรดำเนินการ
 - 2.1) โรงสีมีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ
 - 2.2) ด้านคุณภาพของข้าวสารและข้าวเปลือกไม่ควรมีสิ่งปลอมปน
 - 2.3) ด้านการจัดจำหน่ายควรมีช่องทางจัดจำหน่ายผ่าน Social Media
 - 2.4) ด้านราคาควรมีการกำหนดราคาซื้อขายเป็นไปตามกลไกของตลาด
 - 2.5) ควรมีระบบการซื้อสด เงินผ่อนให้เลือกหลายรูปแบบ
 - 3) ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ควรดำเนินการดังนี้
 - 3.1) ด้านฐานะทางการเงินควรมีความสามารถในการชำระหนี้
 - 3.2) ควรมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร
 - 3.3) ด้านผู้บริหารธุรกิจควรเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
 - 3.4) ด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ธุรกิจควรจัดระบบการทำงานและสายการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้อำนาจในการตัดสินใจในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ
 - 3.5) ธุรกิจโรงสีข้าวควรได้รับการสนับสนุนของภาครัฐในการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อการสีข้าว

5.7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

5.7.2.1 ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของตัวแปรสมรรถนะความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว เพื่อใช้เป็นข้อสนเทศในการสร้างเครื่องมือวัดสมรรถนะการบริหารงาน ความสำเร็จในการดำเนินงาน ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารงาน

5.7.2.2 ควรทำการวิจัยเชิงนโยบาย โดยนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาการบริหารจัดการและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงสีข้าว ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนหาแนวทางเพิ่มคุณภาพบริการที่สอดคล้องกับผลการวิจัยและประเมินผล

5.7.2.3 ควรทำการวิจัยในทำนองเดียวกันนี้โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ เป็นตัวแปรผลหรือเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอื่น เช่น การวิเคราะห์แบบพหุระดับ เป็นต้น



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ ตระกูลโชคอำนวยเจริญ. (2557). *นวัตกรรมการผลิตข้าว การแปรรูปข้าว และการค้าข้าวในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมส่งเสริมสหกรณ์ กองช่าง. (2548). *ความรู้พื้นฐานเรื่องข้าวและโรงสีข้าว*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมสหกรณ์.
- กรมอุทกนิยมนวิทยา. (2559). *รายงานสถานการณ์การเพาะปลูกข้าว ปี 2559/60*. กรุงเทพฯ: กรมอุทกนิยมนวิทยา
- กระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าภายใน. (2552). *โครงการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเพื่อผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าภายใน.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2558). *ข้อมูลเอกภาพภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล. (2557). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพรส (1989) จำกัด.
- จริยา เรือนแก้ว. (2550). *นวัตกรรมการบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ: เนรมิตการพิมพ์.
- จินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2547). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุติมา เจริญชนม์. (2555). *กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อการเติบโตของธุรกิจ โรงสีข้าวกรณีศึกษา โรงสีข้าวเจริญชัยบุญกิจ จังหวัดราชบุรี*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เขาวลิต วงศ์ตั้ง. (2551). *ข้อมูลสารสนเทศและความสามารถในการบริหารจัดการในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินการส่งออกของธุรกิจ SMEs*. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ฐิติรัตน์ มีมากและคณะ (2552). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ณัฐวิษณุ ดันติสิรินทร์. (2556). กลยุทธ์การจัดการ โรงเรียนก้าวไกลนโยบายการรับจำนำข้าว
กรณีศึกษา โรงเรียนข้าวชัยรุ่งโรจน์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์. (รายงานการศึกษาอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- คนัย เทียนพุ่ม. (2544). *ดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ = KPIs : Key Performance Indicators*.
(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: นาโกต้า.
- คนัย เทียนพุ่ม. (2553). *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ: บู้คเบงค์.
- เดชา วงศ์แก้ว. (2558). *การบริหารจัดการ โรงเรียนชุมชนแบบมีส่วนร่วมตามปรัชญาเศรษฐกิจ
พอเพียง ควบคู่ไปกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ของกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนข้าวชุมชน ตำบลเกวียนหัก อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี*. (วิทยานิพนธ์
เทคโนโลยีอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต). จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- เดลินิวออนไลน์. (2560). *แนวทางการตลาดเชิงรุกและการบริหารจัดการ โรงเรียนข้าวสมัยใหม่
แนวทางการตลาดเชิงรุกและการบริหารจัดการ โรงเรียนข้าวสมัยใหม่*. สืบค้นเมื่อจาก
<http://www.dailynew.co.th>.
- ทิพาวดี เมฆสุวรรณ. (2548). *การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: กราฟฟิค
ฟอร์แมท.
- ธงชัย วงศ์ชัยสุวรรณ. (2540). *วิทยาการบริหารสำหรับนักบริหารมืออาชีพในยุคโลกาภิวัตน์*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2548). *การบริหารงานบุคคล*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนกร พรหมนิจ. (2550). *การพัฒนาบุคลากรเพื่อองค์กร*. สงขลา: วิทยาเขตสงขลา.
- ชนาคารกรุงศรี. (2559). *อุตสาหกรรมข้าวในไทยกรุงศรี*. กรุงเทพฯ: ชนาคารกรุงศรีอยุธยา.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2551). *Inside IMC เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี*. กรุงเทพฯ : อินโฟเมอร์เด
เซียลมาร์ก.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลริสเรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3)
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพพงษ์ บุญจิตราคุด. (2545). *พลังการเรียนรู้: ในกระบวนการค้นคว้าใหม่*. กรุงเทพฯ: เอสอาร์ปรีน
ติ้งพาร์ตเนอร์ชิฟ.
- นภค ร่มโพธิ์. (2553). *หลักการของ Balance Scorecard*. กรุงเทพฯ: อีเมจเนียร์.
- นภาพร ณ เชียงใหม่. (2548). *การบัญชีเพื่อการบริหาร*. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.
- นรินทร์ แจ่มจำรัส. (2550). *การพัฒนาองค์กร*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาทุน
มนุษย์.

- นิภาพร ต่อมกลาง. (2557). *การบริหารโรงสีข้าวชุมชนในตำบลหนองไข่น้ำ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิวราช.
- นุชจรี ปิมปาอุด. (2557). *ประสิทธิภาพการจัดการของโรงสีข้าวของสหกรณ์การเกษตรในภาคเหนือของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2546). *การจัดการสมัยใหม่ : Modern Management*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- บริษัทฯมงคล. (2560). *การรับซื้อข้าวเปลือก*. สืบค้นจาก www.toyota.co.th/trc/process_purchase_paddy.php.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เบญจมาภรณ์ อิศรเดชและกึ่งกาญจน์ วรรณัทสน์. (2551). *องค์การและการจัดการ = Management*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ประธาน ทองเจริญ. (2557). *การจัดการ 7's แมคคินซีที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของโรงสีข้าวจังหวัดมหาสารคาม*. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ปราณี พรรณวิเชียร. (2548). *หลักการจัดการ*. กรุงเทพฯ: สุวรรณสารัน.
- ผดุงศักดิ์ วานิชชัง. (2555). *การพัฒนากระบวนการผลิตข้าวหุงสุกเร็วเพื่อวิสาหกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: คณะเกษตรศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติ.
- พนัส หันนาคินทร์. (2545). *การประเมินประสิทธิผลขององค์การ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2545). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: พรานนการพิมพ์.
- พสุ เดชะรินทร์. (2544). *เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance Indicator*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พสุ เดชะรินทร์. (2551). *Balanced Scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พันศักดิ์ ขำนุรักษ์. (2546). *การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตพื้นที่อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิชญ จงสถิตยวัฒนา. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ค่านสุทธิตการพิมพ์.

- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2546). มุ่งเน้นลูกค้าและตลาดสร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์.
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2557). การจัดการเชิงกลยุทธ์เทคโนโลยีและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: วีพรีนท์ (1991).
- ไพฑูลี สีใส. (2555). การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการค้าสินค้าชุมชน. (วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). จันทบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด. (2547). การพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมของประเทศไทย. ชลบุรี: แอมบาสเดอร์ซีดี.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีการเกษตร. (2560). เครื่องจักรกลเกษตร 2. สืบค้นจาก www.media.rmutt.ac.th/media/CBT/Engineer/.../unit1303.htm.
- บุษย์ ไกลวรรณ. (2555). การควบคุมคุณภาพ. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- บุษดี สุโพธิ์ใหม่ (2556). กลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้ประกอบการโรงสีข้าวอินทรีย์ขนาดกลางจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัฒนา พัฒนพงศ์. (2547). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวัดการเพิ่มผลผลิตภาคบริการ. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- วรัท พุกษากุลนันท์. (2559). การเปลี่ยนแปลงจากยุคผู้คของนักเทคโนโลยีการศึกษา. สืบค้นจาก kaekae.oas.psu.ac.th/ojs/oasej/include/getdoc.php?id=664&article.
- วันชัย มีชาติ. (2557). การบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช นิภา นิรุตติกุล สุนทรี เหล่าพัดจัน พรพรหม พรหมเพชร (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น เอ็นคไชน่า.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2551). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์ จำกัด.
- วิชัย ปิติเจริญธรรม. (2548). การบริการด้วยหัวใจ. กรุงเทพฯ: บุกส์แบงก์.
- วินิตย์ ทองสมบูรณ์. (2542). การวิเคราะห์การจัดการธุรกิจโรงสีข้าว กรณีศึกษาโรงสีข้าวรวงทอง จังหวัดกาฬสินธุ์/รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิสูตร จิตสุทธีภากร. (2544). บัญญัติ 10 ประการ สำหรับการตลาดโรงสีข้าว. นครสวรรค์: สมาคมโรงสีข้าวไทย.

- วีรชัย ดันดีวีระวิทยา. (2544). *เมื่อคุณต้องการขายคุณภาพ = I know it when I see it*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2552). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ สุดา สุวรรณภิรมย์ ชวลิต ปรกวานนท์ สมศักดิ์ วานิชยากรณ์. (2545). *องค์กรและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริอร ชันชหัตต์. (2554). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. 2557. *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2560). *แนะนำธุรกิจโรงสีเร่งปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดได้ในตลาดข้าว*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9500000103163>.
- ศูนย์วิจัยพันธุ์ข้าวปทุมธานีและสมาคมโรงสีข้าวไทย. (2556). *การปรับปรุงคุณภาพข้าว*. ปทุมธานี: สถาบันวิจัยข้าวปทุมธานี กรมวิชาการเกษตร.
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2550). *การเรียนรู้องค์กร*. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (สคส.).
- สมใจ ลักษณะ. (2546). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- สมคิด บางโม. (2558). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: จูน พับลิชชิ่ง จำกัด.
- สมชาติ กิจจรยอง. (2546). *สร้างบริการ สร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ : เดช – เอนการพิมพ์.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2546). *สถิติพื้นฐานเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2549). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมยศ นาวิการ. (2543). *การบริหารและพฤติกรรมองค์กร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- สมยศ นาวิการ. (2544) *การบริหาร*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย (2560). *สรุปสถานการณ์ส่งออกข้าวไทยปี 2558 และแนวโน้มและทิศทางการส่งออกข้าวไทยปี 2559*. สืบค้นจาก

www.thairiceexporters.or.th/default_th.htm

สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส. (สกต.). (2560) รายชื่อโรงสีข้าวทั่วประเทศ. สืบค้นจาก <http://www.sktbaacmarket.com/advertise/detail/290/>.

สาคร สุขศรีวงศ์. (2556). *การจัดการ : จากมุมมองนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: จี พี ไซเบอร์พริ้นท์.

สารานุกรมไทย. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อระบบการตลาดสินค้าเกษตร*. สืบค้นจาก <https://kanchanapisek.or.th/kp6/New/sub/book/book.php?book=18>.

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2560). *ยุทธศาสตร์การวิจัย (พ.ศ. 2555-2559): ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมชลประทาน กรมส่งเสริมการเกษตร กรมการข้าว GISTDA (2560). *สถานการณ์การเพาะปลูกข้าวปี 2559/60* กรุงเทพฯ: กรมชลประทาน.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *แผนแม่บทการพัฒนาธุรกิจ SMEs*. สืบค้นจาก www.tisi.go.th/thai/strategy.html.

สิริฤทัย กองมงคล. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารจากโรงสีข้าว ขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา*. (การศึกษานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

สุนทรพจน์ ดำรงพานิช. (2555). *โปรแกรม Mplus กับการวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*.มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุดาพร ภูณพลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพิน เดชาคุปต์. (2546). *รัฐศาสตร์-การบริหาร : รวมบทความวิชาการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

สุภมาส อังสุโชติ. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: เจริญดีมีน่งการพิมพ์.

สุวเนตร ชงยศ. (2549). *ผลกระทบของความรู้ความสามารถทางนวัตกรรม ศึกษากรณีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- สุวกิจ ศรีปัดดา. (2556). ทฤษฎีและกลยุทธ์การบริหาร. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดมหาสารคาม. (2556). *โรงสีข้าว*. มหาสารคาม: สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดมหาสารคาม.
- เสน่ห์ ชัยโต. (2548). การบริหารนวัตกรรมแนวใหม่. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ห้างหุ้นส่วนอุปถัมภ์ไทยกลการ จำกัด. (2560). *ปัญหาของระบบการสีข้าว*. สืบค้นจาก www.ktkubon.com/text_03.htm.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนาจ ศรีพูนสุข. (2560). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การภาครัฐที่มีใช้ส่วนราชการ*. สืบค้นจาก www.stou.ac.th/website/subbj/fileUpload/32304-14-1.pdf.
- อุทิศ ศิริวรรณ. (2549). *พฤติกรรมองค์การ = Organizational Behavior*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชน่า.
- Bontis, N. (1998). "Intellectual Capital : An Exploratory Study that Develops Measures and Models. *Management Decision*. 36(2) : 63-76, 1998.
- Campbell, R.F.et al. (1977) . " On the Nature of Organizational Effectiveness" in *New purpositives on Organizational Effectiveness. Edited by Paul S. Goodman and Johannes M.Pennings and Associates*. San Francisco : Jassay Bass.
- Claver - Cortes Enrique, F. Jose Molina - Azorin and Jorge Pereira - Moliner. (2006). "Strategic groups in the hospitality industry : Intergroup and intragroup performance differences on Alicante, Spain," *Tourism Management*. 27(6) : 1101-1116 ; January, 2006.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Dale Ernest. (1968). *Management : Theory and Practice*. McGraw-Hill Book Company: New York.
- Day, G.S. (1994) The Capabilities of Market Driven Organizations, *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52, October, 1994.

- Drummond, Graeme. and Ensor, John. (2004). *Strategic marketing Planning and Control*.
Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Gregg, Russell T. (1975). *The Administrative Process in Administrative Behavior in Education*, 274. R.F. Cambell and R.T.Gregg. New York: Harper and Row.
- Gulick, Luther., & Lyndall, Urwick. (1973). *Paper on the Science of Administration*.
New York: Institute of Public Administration.
- Guessalaga, Rodrigo. (2007). "Top Management Involvement with Key Accounts : The Concept Its Dimensions, and Strategic Outcomes", *Dissertation Abstracts International*. 68(09) : 77-A ; March, 2007.
- Haahti, A. (2005). "Cooperative Strategy, Knowledge Intensity and Export Performance of Small and Medium Sized Enterprises," *Journal of World Business*, 40(2), 124-138, 2005.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2001). *Multivariate data Analysis : Aglobal perspective*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hair, Black, Babin and Anderson. (2010). *Multivariate data Analysis : A global perspective*. (7th ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hauser, R. John and, M. Steven Shugan. (2008). "Defensive Marketing Strategies." *Marketing Science*. 27(1), 88 – 110, 2008.
- Herbert A ,Simon. (1990). *Administrative Behavior*. New York: The McMillen Company.
- Hu, L. and P.M. Bentler (1998) "Fit Indices in Covariance Structure Modeling : Sensitivity to Under parameterized Model Misspecification." *Psychological Methods*. 3(4) I 42453.
- Jiatrakul, P. (2003) "Effect of Temperature and Moisture Content on Milling Quality of Rice cv. Khao Dawk Mali 105," *Agricultural Sci.J*, 2003, 145-148.
- Jick, (1979). "Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action". *Management, Cornell University*, 24 (4), 602-611, December, 1979.
- Kaplan, R. S. and Norton D. P. (1996). "Using the Balanced Scorecard as a Strategy Management System," *Harvard Business Review*, 82(2), 52-63, January-February, 1996.

- Koontz, H. and Weihrich, H. (1988). *Management*. New York : McGraw –Hill.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition : Pearson Education.
- Lewis, J. M., & Looney, J. G. (1983). *The Long Struggle: Well-Functioning Working Class*. Black Families. New York : Brunner/Mazel.
- Lincoln, Y., & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Neubury Parh, CA: Sage.
- Liu, P.L., W.C. Chen and C.H. Tsai. (2004) . “An Empirical Study on the Correlation Between Knowledge Management Capability and Competitiveness in Taiwan’s Industries,” *Technovation*, 24(12), 971-977, December, 2004.
- Pang-Lo Liu, W.C. Chen and C.H. Tsai. “Preacher’s Study on the Relationship Bbetween the Knowledge Management Strategy and New Product Development Performance of the Products in the Industry of Taiwan,” *Industrial Marketing Management*, 14(12), 637-644, April, 2005.
- Peter, Thomas J. and Robert H. Waterman, Jr. (1982). *In Search of Excellence : Lessons from America’s Best-Run companies*. New York: Harper & Row Publishers.
- Pun, K.F. and A.S. White. “A Performance Measurement Paradigm for Integrating Strategy Formulation : A Review Of Systems and Frameworks,” *International Journal of Management Reviews*, 7(1), 49 – 71, March, 2005.
- Robbins, Stephen. (1982). *Personnel : The Management of Human Resources*. (2 nd ed). Englewood Cliffs New Jersey : Prentice Hall.
- Resta, E. D. (2010). The Art of Translating Market Insight into Business Opportunities for Innovation. *International Journal of Innovation Science*, 2(2), 65.
- Suwannaporn, Prisana, Anita Linnemann, and Ravipim Chaveesuk. (2008). “Consumer Preference Mapping for Rice Product Concepts,” *British Food Journal*. 110(6) : 595-606.
- Stan, V and Saporta, G. (2016). *Customer Satisfaction and PLS Structural equation modeling An Application to automobile market*, Received from <http://cedric.cnam.fr/PUBLIS/RC825.pdf>.
- Utterback, J.M. (1971). “The.Process.of.Technological.Innovation.Within.the.Firm.” *Academy of Management Journal*, 14(1),75-88.

- Weber, Jack. A Leader's Guide To Understanding Complex Organizations : An Expanded 7-S Perspective. *Retrieved* Received From :<http://ssrn.com/abstract=910746>.
- Zanini, Michael Theley. (2003). "The Balanced Scorecard : Evolution to Long - Term Performance," *Masters Abstracts International*, 42 (2), 434, April, 2003.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
เรื่อง การบริหารและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจ
โรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการสอบถามความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านการบริหาร ด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว เพื่อประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง การบริหาร และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(พยัคฆ์เพชร แสนคำ)

นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

1. ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ –สกุลผู้ให้สัมภาษณ์.....

1.1 เพศ

ชาย หญิง

1.2 สถานภาพ

ผู้ประกอบการ ลูกค้า เจ้าหน้าที่รัฐ นักวิชาการ

1.3 วุฒการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

ผู้สัมภาษณ์.....วันเดือนปีที่สัมภาษณ์

สถานที่สัมภาษณ์.....

2. รายการสัมภาษณ์

2.1 ท่านใช้หลักการบริหารอย่างไร ในการบริหารจัดการโรงสีข้าวทั้งในด้านโครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ ระบบการจัดการ รูปแบบการบริหาร บุคลากร ทักษะ ค่านิยมร่วม และนวัตกรรม เพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว

2.2 ในด้านการตลาดธุรกิจโรงสีข้าว ท่านมีวิธีการดำเนินงานอย่างไรบ้างในด้านกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว

2.3 ในการดำเนินงานโรงสีข้าว เพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในด้านฐานะทางการเงิน ผู้บริโภค และองค์กรแห่งการเรียนรู้ ท่านมีวิธีการจัดการอย่างไรเพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว

.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การบริหารและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจ
โรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง

1. การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหาร กลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการของธุรกิจโรงสีข้าวสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว

2. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 จำนวน 360 คน

3. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงสีข้าว

ส่วนที่ 3 ด้านการบริหาร

ส่วนที่ 4 ด้านกลยุทธ์การตลาด

ส่วนที่ 5 ด้านความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว

4. กรุณาตอบคำถามทุกข้อตรงกับความคิดเห็นหรือความเป็นจริงของธุรกิจโรงสีข้าวมากที่สุด ข้อมูลที่ถูกต้องและเที่ยงตรงจะช่วยให้ผลการวิจัยน่าเชื่อถือนำไปใช้ประโยชน์ได้ในภาพรวม

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

(พยัคฆ์เพชร แสนคำ)

นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 30 ปี

() 30 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() มากกว่า 50 ปี

3. การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หม้าย/หย่า

() แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงสีข้าว

1. รูปแบบของธุรกิจ

- () บริษัทเอกชน จำกัด () ห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด
() บริษัทมหาชน จำกัด () กลุ่มบุคคล/บุคคลธรรมดา

2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

- () น้อยกว่า 10 ปี () 10 - 15 ปี
() 16 - 20 ปี () มากกว่า 20 ปี

3. จำนวนพนักงาน

- () น้อยกว่า 5 คน () 5 - 10 คน
() มากกว่า 10 คนขึ้นไป



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 ด้านการบริหาร

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามเกี่ยวกับการบริหาร แล้วตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการดำเนินงานที่ตรงกับการปฏิบัติหรือผลการบริหารของธุรกิจโรงสีข้าวมากที่สุด โดยมีแนวทางพิจารณา ดังนี้

พิจารณาการบริหารข้อนั้น ๆ เพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ระดับใดมีเกณฑ์พิจารณา คือ

- | | | |
|---|---------|-----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับการดำเนินงานมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับการดำเนินงานมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับการดำเนินงานปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับการดำเนินงานน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับการดำเนินงานน้อยที่สุด |

ลำดับ	การบริหาร	ระดับการดำเนินงาน				
		5	4	3	2	1
ด้านโครงสร้างองค์กร						
1	มีแผนผังกำหนดตำแหน่งหน้าที่ที่ชัดเจน					
2	มีการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบตามโครงสร้าง					
3	มีการกำหนดหน้าที่เฉพาะความรับผิดชอบงานอย่างชัดเจน					
4	มีสถานที่ (โกดัง) ที่ใช้ในการจัดเก็บข้าวเปลือกที่เพียงพอ					
5	มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า					
6	มีการจัดสถานที่เพื่อรองรับลูกค้าระหว่างการซื้อขาย					
7	ธุรกิจมีความเพียงพอของอุปกรณ์ในการดำเนินงาน เช่น เครื่องสีข้าว เครื่องอบข้าว เครื่องชั่งข้าว เป็นต้น					
8	ความเหมาะสมของสถานที่ ทำเลที่ตั้งของโรงสีข้าว					
9	มีเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ มีความเหมาะสมของกำลังการผลิตกับเป้าหมายการผลิต					
10	มีพื้นที่ในการจัดเก็บข้าวสารก่อนการจัดส่ง					

ลำดับ	การบริหาร	ระดับ การดำเนินงาน				
		5	4	3	2	1
ด้านกลยุทธ์						
1.	มีการกำหนดเป้าหมายการผลิต					
2.	มีการกำหนดเป้าหมายการประกอบธุรกิจ					
3.	มีการกำหนดวิธีการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย					
4.	มีการทำแผนการดำเนินงานธุรกิจระยะสั้น					
5.	มีการทำแผนการดำเนินงานธุรกิจระยะยาว					
6.	มีการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมก่อนทำแผนกลยุทธ์ดำเนินงาน					
7.	มีการประชาสัมพันธ์กองงานให้บุคลากรทราบแนวปฏิบัติ					
8.	กลยุทธ์ที่กำหนดสอดคล้องกับปัจจัยสภาพแวดล้อมของโรงสี					
ด้านระบบการจัดการ						
1.	ธุรกิจมีระบบการบริหารที่ชัดเจน					
2.	ธุรกิจมีระบบการควบคุม ติดตาม และประเมินผล					
3.	ธุรกิจมีการจัดระบบการบริหารตามแผนผังการทำงาน					
4.	ธุรกิจมีการจัดบุคลากรตามหน้าที่งานที่กำหนด					
5.	ธุรกิจมีระบบการควบคุมการผลิตและจำหน่ายสินค้า					
6.	มีธุรกิจการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในระบบการจัดการ					
7.	ธุรกิจมีการจัดหา/ซ่อมบำรุง อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักร					
ด้านรูปแบบบริหาร						
1.	มีการบริหารจัดการตามสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ					
2.	ผู้ประกอบการมีวิสัยทัศน์ก้าวหน้าในการจัดการโรงสีข้าว					
3.	มีการปรับเปลี่ยนวิธีการจัดการตามความคิดเห็นของบุคลากร					
4.	มีการพัฒนาการทำงานของบุคลากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย					
5.	โรงสีข้าวได้มีการสำรวจถึงความต้องการของลูกค้าโดยการพูดคุยสอบถาม					

ลำดับ	การบริหาร	ระดับ การดำเนินงาน				
		5	4	3	2	1
6.	มีตราสัญลักษณ์ของธุรกิจโรงสีข้าว					
7.	มีความสะดวกสำหรับลูกค้าผู้ใช้บริการโรงสีข้าว					
8.	บรรจุภัณฑ์หีบห่อที่ใช้ในการบรรจุข้าวสารมีความคงทน					
9.	ได้รับความร่วมมือของโรงสีชุมชนกับผู้ประกอบการธุรกิจอื่นในการ ระบายสินค้า เช่น พ่อค้าคนกลาง โรงงานเส้นไหมเส้น เส้นก๋วยเตี๋ยว					
ด้านบุคลากร						
1.	พนักงานโรงสีข้าวมีศักยภาพในการพัฒนาความรู้ ประสิทธิภาพ ในการทำงาน					
2.	มีการสรรหา คัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตรงตาม ตำแหน่งงาน					
3.	บุคลากรมีความรู้ความสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่รับผิดชอบ					
4.	มีการมอบหมายงานให้บุคลากรตามความรู้ความสามารถ					
5.	บุคลากรได้รับการพัฒนาเสริมทักษะการทำงาน					
6.	พนักงานโรงสีข้าวมีการนำเอาความรู้จากอดีตที่ผ่านมาไปใช้ ในการปฏิบัติงานให้ถูกต้อง					
7.	ธุรกิจโรงสีข้าวมีพนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ อย่างมีประสิทธิภาพ					
8.	พนักงานโรงสีข้าวมีความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี					
9.	พนักงานมีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน					
ด้านทักษะ						
1.	ผู้บริหารมีทักษะความสามารถในการบริหารงาน					
2.	ผู้ประกอบการมีทักษะในการสื่อสารและการประสานงาน					
3.	ผู้ประกอบการมีทักษะในการเจรจาต่อรอง					

ลำดับ	การบริหาร	ระดับ การดำเนินงาน				
		5	4	3	2	1
4.	ผู้ประกอบการมีความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
5.	บุคลากรมีทักษะในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับ โรงสีข้าว					
ด้านค่านิยมร่วม						
1.	ผู้บริหาร หัวหน้า และพนักงานแต่ละฝ่ายทำงานร่วมกันได้ดี					
2.	จัดประชุมพนักงานทุกระดับเพื่อรับฟังความคิดเห็น					
3.	พนักงานมีความซื่อสัตย์					
4.	พนักงานมีความเป็นมิตรกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้า					
5.	พนักงานทำงานร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นทีมได้					
6.	พนักงาน มีความอดทน ขยันหมั่นเพียร และเสียสละ					
ด้านนวัตกรรม						
1.	มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงาน โรงสีข้าว ได้อย่าง เหมาะสม					
2.	มีการปรับปรุงขั้นตอนกระบวนการทำงานให้สะดวกรวดเร็ว ยิ่งขึ้น					
3.	มีการพลังงานทดแทนมาใช้ในธุรกิจโรงสีข้าว					
4.	มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทาง ต่างๆ เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น					
5.	มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการวิเคราะห์ ออกแบบ ควบคุม และคุณภาพของการบริการของโรงสีข้าว					

ส่วนที่ 4 ด้านกลยุทธ์การตลาด

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด แล้วตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓

ลงในช่องระดับการดำเนินงานที่ตรงกับการปฏิบัติหรือกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจ โรงสีข้าวมากที่สุด โดยมีแนวทางพิจารณา ดังนี้

พิจารณากลยุทธ์การตลาด ข้อนั้น ๆ เพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจ โรงสีข้าว ระดับใด มีเกณฑ์พิจารณา คือ

5	หมายถึง	ระดับการดำเนินงานมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการดำเนินงานมาก
3	หมายถึง	ระดับการดำเนินงานปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการดำเนินงานน้อย
1	หมายถึง	ระดับการดำเนินงานน้อยที่สุด

ลำดับ	กลยุทธ์การตลาด	ระดับการดำเนินงาน				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	มีตราสินค้าเป็นที่จดจำง่าย					
2.	โรงสีมีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ					
3.	โรงสีมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า					
4.	คุณภาพของข้าวเป็นที่ยอมรับของลูกค้า					
5.	ข้าวสาร ข้าวเปลือกมีหลายพันธุ์ ทั้งข้าวเจ้า ข้าวเหนียว มีให้เลือกหลากหลาย					
6.	คุณภาพของข้าวสาร และข้าวเปลือก ไม่มีสิ่งปลอมปน					
7.	ขนาดบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกได้ตามต้องการ					
8.	ความเหมาะสมของหีบห่อที่ใช้บรรจุข้าวสาร					

ลำดับ	กลยุทธ์การตลาด	ระดับ การดำเนินงาน				
		5	4	3	2	1
ด้านราคา						
1.	กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์					
2.	ราคาที่กำหนดเป็นธรรมต่อผู้บริโภค					
3.	การกำหนดราคาซื้อขายเป็นไปตามกลไกของตลาด					
4.	สามารถขึ้นราคาชั่วคราวตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ล่วงหน้า					
ด้านการจัดจำหน่าย						
1.	การสั่งซื้อสินค้าสามารถดำเนินการผ่านทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต					
2.	การให้บริการลูกค้าโดยพนักงานขาย					
3.	มีร้านค้าจำหน่ายสินค้า					
4.	ความสะดวกในการเดินทาง					
5.	ขั้นตอนในการให้บริการมีความรวดเร็ว					
6.	มีช่องทางจัดจำหน่ายผ่าน Social Media					
7.	ได้รับความร่วมมือในการจัดจำหน่ายจากพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก					
ด้านการส่งเสริมการขาย						
1.	การมีระบบการซื้อสด เงินผ่อนให้เลือกหลายรูปแบบ					
2.	ธุรกิจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
3.	ปรับปรุงพัฒนาการให้บริการเป็นไปตามคำแนะนำของลูกค้า					
4.	สร้างเครือข่ายประสานงานกับโรงสีข้าวอื่น					
5.	ความร่วมมือระหว่างโรงสีกับหน่วยงานภาครัฐ					
6.	มีการโฆษณาโดยป้ายโฆษณา					

ส่วนที่ 5 ด้านความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว แล้วตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการดำเนินงานที่ตรงกับการปฏิบัติหรือความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว มากที่สุด โดยมีแนวทางพิจารณา ดังนี้

พิจารณาความสำเร็จของโรงสีข้าวข้อนั้น ๆ ในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว ระดับใดมีเกณฑ์พิจารณา คือ

- | | | |
|---|---------|-----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับการดำเนินงานมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับการดำเนินงานมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับการดำเนินงานปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับการดำเนินงานน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับการดำเนินงานน้อยที่สุด |

ลำดับ	ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว	ระดับการดำเนินงาน				
		5	4	3	2	1
ฐานะทางการเงิน						
1.	สามารถชำระค่าสินค้าได้ด้วยบัตรเครดิต					
2.	มีสภาพคล่องทางการเงิน					
3.	เงินลงทุนอย่างเพียงพอ					
4.	การอำนวยความสะดวกในการชำระเงินด้วยการหักจากยอดบัญชีด้วยบัตรเครดิต					
5.	มีระบบการบริหารจัดการด้านบัญชีที่ดี					
6.	มีความสามารถในการทำกำไรและบริหารสินทรัพย์					
7.	มีการขอกู้เงินจากธนาคารหรือสถาบันการเงินเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ					
8.	มีความสามารถในการชำระหนี้					
9.	นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในธุรกิจเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า					

ลำดับ	ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว	ระดับ การดำเนินงาน				
		5	4	3	2	1
ผู้บริโภคน						
1.	ธุรกิจมีสินค้าบริการที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของลูกค้าในราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ					
2.	พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว					
3.	ธุรกิจตระหนักถึงคำติชมของลูกค้าและมีการนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ					
4.	ธุรกิจเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
5.	ธุรกิจมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค					
องค์กรแห่งการเรียนรู้						
1.	ธุรกิจมีการพัฒนาระบบการทำงาน อบรมให้ความรู้พนักงาน เพื่อให้มีความชำนาญในการทำงานเพิ่มขึ้น					
2.	ธุรกิจส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีศักยภาพในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน					
3.	ธุรกิจมอบหมายงานให้กับพนักงานอย่างเหมาะสม เป็นการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพในการทำงาน					
4.	ธุรกิจจัดระบบการทำงานและสายการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้อำนาจในการตัดสินใจในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ					
5.	นำคำแนะนำของลูกค้าไปวิเคราะห์และวางแผนปรับปรุงกระบวนการให้บริการ					
6.	สอบถามความพึงพอใจในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาเป็นแนวทางในการให้บริการ					



ภาคผนวก ข

คุณภาพเครื่องมือ ค่า IOC ค่าอำนาจจำแนก ค่าความเที่ยงตรง

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ ข. 1

ผลการพิจารณาความสอดคล้องของข้อกำหนดกับนิยามศัพท์ (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ และค่าอำนาจ
จำแนกรายชื่อของแบบสอบถามการวิจัย เรื่องรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดในการสร้าง
ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

รายละเอียด หัวข้อ	ผลการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ คนที่					ค่า IOC	ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับ คะแนน		
	1	2	3	4	5		รายปัจจัย	รายด้าน	รวมทั้งฉบับ
1. การบริหาร									
1.1 ด้านโครงสร้างองค์กร									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.496*	.714*	.434*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.509*	.576*	.430*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.496*	.714*	.434*
4.	1	1	1	1	1	1.00	.496*	.714	.434*
5.	1	1	0	1	1	0.80	.509*	.576*	.430*
6.	1	1	1	1	1	1.00	.441*	.324*	.431*
7.	1	1	1	1	0	0.80	.546*	.458*	.527*
8.	1	1	1	1	1	1.00	.412*	.521*	.374*
9.	1	1	1	1	1	1.00	.326*	.482*	.323*
10.	1	1	1	1	1	1.00	.496*	.714*	.434*
1.2 ด้านกลยุทธ์									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.409*	.490*	.414*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.577*	.507*	.550*
3.	1	1	0	1	1	0.80	.521*	.543*	.513*
4.	1	1	0	1	1	0.80	.509*	.506*	.430*
5.	1	1	1	1	1	1.00	.441*	.363*	.431*
6.	1	1	1	1	1	1.00	.546*	.405*	.527*
7.	1	1	1	1	1	1.00	.369*	.264*	.379*
8.	1	1	1	1	1	1.00	.438*	.405*	.383*

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

รายละเอียด หัวข้อ	ผลการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ คนที่					ค่า IOC	ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนราย ข้อกับคะแนน		
	1	2	3	4	5		รายปัจจัย	รายด้าน	รวมทั้งฉบับ
1.3 ด้านระบบการจัดการ									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.546*	.587*	.527*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.620*	.702*	.623*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.418*	.588*	.473*
4.	1	1	1	1	1	1.00	.602*	.531*	.647*
5.	1	1	1	1	1	1.00	.492*	.567*	.522*
6.	1	1	1	1	1	1.00	.510*	.632*	.543*
7.	1	1	1	1	1	1.00	.671*	.563*	.680*
1.4 ด้านรูปแบบการบริหาร									
1.	1	0	1	1	1	0.80	.426*	.475*	.404*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.563*	.574*	.560*
3.	1	1	0	1	1	0.80	.543*	.440*	.551*
4.	1	0	1	1	1	0.80	.528*	.383*	.504*
5.	1	1	1	1	1	1.00	.496*	.579*	.434*
6.	1	1	0	1	1	0.80	.509*	.514*	.430*
7.	1	1	1	1	1	1.00	.496*	.579*	.434*
8.	1	1	1	1	1	1.00	.496*	.579*	.434*
9.	1	1	1	1	1	1.00	.509	.514*	.430
1.5 ด้านบุคลากร									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.441*	.283*	.431*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.671*	.792*	.680*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.426*	.517*	.404*
4.	1	1	0	1	1	0.80	.563*	.584*	.560*
5.	1	1	1	1	1	1.00	.543*	.610*	.551*
6.	1	1	1	1	1	1.00	.528*	.579*	.504*

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

รายละเอียด หัวข้อ แบบสอบถาม	ผลการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ คนที่					ค่า IOC	ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับ คะแนน		
	1	2	3	4	5		รายปัจจัย	รายด้าน	รวมทั้งฉบับ
7.	1	1	1	1	1	1.00	.671*	.792*	.680*
8.	1	1	1	1	1	1.00	.543*	.610*	.551*
9.	1	1	1	1	1	1.00	.671*	.792*	.680*
1.6 ด้านทักษะ									
1.	1	0	1	1	1	0.80	.543*	.443*	.551*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.528*	.471*	.504*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.671*	.561*	.680*
4.	1	1	0	1	1	0.80	.573*	.586*	.631*
5.	1	1	1	1	1	1.00	.411*	.366*	.478*
1.7 ด้านค่านิยมร่วม									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.419*	.722*	.546*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.473*	.467*	.512*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.568*	.616*	.584*
4.	1	1	1	1	1	1.00	.664*	.609*	.682*
5.	1	1	1	1	1	1.00	.486*	.650*	.556*
6.	1	1	1	1	1	1.00	.578*	.601*	.592*
1.8 ด้านนวัตกรรม									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.351*	.577*	.450*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.556*	.626*	.631*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.448*	.453*	.493*
4.	1	1	1	1	1	1.00	.613*	.511*	.629*
5.	1	1	1	1	1	1.00	.557*	.446*	.591*

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

รายละเอียด หัวข้อ	ผลการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ คนที่					ค่า IOC	ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อ กับคะแนน		
	1	2	3	4	5		รายปัจจัย	รายด้าน	รวมทั้งฉบับ
แบบสอบถาม									
2. กลยุทธ์การตลาด									
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.629*	.505*	.622*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.439*	.468*	.488*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.302*	.408*	.361*
4.	1	1	1	1	1	1.00	.571*	.658*	.611*
5.	1	1	1	1	1	1.00	.671*	.688*	.685*
6.	1	1	1	1	1	1.00	.617*	.770*	.665*
7.	1	1	1	1	1	1.00	.491*	.608*	.448*
8.	1	1	1	1	1	1.00	.506*	.626*	.485*
2.2 ด้านราคา									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.523*	.439*	.512*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.219*	.203*	.268*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.503*	.421*	.492*
4.	1	1	1	1	1	1.00	.587*	.210*	.543*
2.3 ด้านการจัดจำหน่าย									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.661*	.633*	.680*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.385*	.409*	.404*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.598*	.668*	.560*
4.	1	1	1	1	1	1.00	.514*	.480*	.551*
5.	1	1	1	1	1	1.00	.475*	.520*	.504*
6.	1	1	1	1	1	1.00	.460*	.317*	.473*
7.	1	1	1	1	1	1.00	.589*	.424*	.647*
2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.558*	.572*	.522*

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

รายละเอียด หัวข้อ	ผลการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ คนที่					ค่า IOC	ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อ กับคะแนน		
	1	2	3	4	5		รายปัจจัย	รายด้าน	รวมทั้งฉบับ
แบบสอบถาม									
2.	1	1	1	1	1	1.00	.587*	.604*	.543*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.661*	.616*	.680*
4.	1	1	1	1	1	1.00	.385*	.318*	.404*
5.	1	1	1	1	1	1.00	.598*	.571*	.560*
6.	1	1	1	1	1	1.00	.370*	.263*	.450*
3. ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว									
3.1 ด้านฐานะทางการเงิน									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.653*	.647*	.631*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.507*	.589*	.493*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.554*	.569*	.629*
4.	1	1	1	1	1	1.00	.557*	.448*	.591*
5.	1	1	1	1	1	1.00	.486*	.482*	.622*
6.	1	1	1	1	1	1.00	.470*	.533*	.488*
7.	1	1	1	1	1	1.00	.607*	.511*	.584*
8.	1	1	1	1	1	1.00	.762*	.686*	.732*
9.	1	1	1	1	1	1.00	.483*	.488*	.484*
3.2 ด้านผู้บริหาร									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.620*	.557*	.631*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.588*	.477*	.478*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.601*	.575*	.546*
4.	1	1	1	1	1	1.00	.486*	.513*	.512*
5.	1	1	1	1	1	1.00	.607*	.532*	.584*

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

รายละเอียด หัวข้อ	ผลการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ คนที่					ค่า IOC	ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อ กับคะแนน		
	1	2	3	4	5		รายปัจจัย	รายด้าน	รวมทั้งฉบับ
แบบสอบถาม									
3.3 ด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.430*	.386*	.361*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.657*	.684*	.611*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.708*	.751*	.685*
4.	1	1	1	1	1	1.00	.753*	.695*	.665*
5.	1	1	1	1	1	1.00	.518*	.614*	.448*
6.	1	1	1	1	1	1.00	.469*	.406*	.561*



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ ข.2

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เรื่องรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่น
การบริหาร	.958
กลยุทธ์การตลาด	.911
ความสำเร็จของธุรกิจโรงสีข้าว	.917
ทั้งหมด	.976

ตารางที่ ข.3

ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables

in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	104

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	337.3750	1450.292	.434	.976
X2	337.2250	1449.871	.430	.976
X3	337.3750	1450.292	.434	.976
X4	337.3750	1450.292	.434	.976
X5	337.2250	1449.871	.430	.976
X6	336.9750	1447.922	.431	.976
X7	337.0500	1435.690	.527	.976
X8	337.2250	1449.512	.374	.976
X9	337.3750	1450.240	.323	.976
X10	337.3750	1450.292	.434	.976
X11	337.1250	1448.471	.414	.976
X12	337.3500	1432.336	.550	.976
X13	337.3500	1443.105	.513	.976
X14	337.2250	1449.871	.430	.976
X15	336.9750	1447.922	.431	.976
X16	337.0500	1435.690	.527	.976
X17	337.2000	1451.754	.379	.976
X18	337.3000	1447.395	.383	.976
X19	337.0500	1435.690	.527	.976
X20	337.6000	1434.246	.623	.976
X21	337.8750	1437.446	.473	.976
X22	337.4500	1435.433	.647	.976
X23	337.2750	1441.487	.522	.976
X24	337.2500	1430.346	.543	.976

(ต่อ)

ตารางที่ ข.2 (ต่อ)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X25	337.5000	1427.795	.680	.976
X26	337.4750	1444.204	.404	.976
X27	337.4500	1441.433	.560	.976
X28	337.1000	1438.810	.551	.976
X29	337.2250	1440.384	.504	.976
X30	337.3750	1450.292	.434	.976
X31	337.2250	1449.871	.430	.976
X32	337.3750	1450.292	.434	.976
X33	337.3750	1450.292	.434	.976
X34	337.2250	1449.871	.430	.976
X35	336.9750	1447.922	.431	.976
X36	337.5000	1427.795	.680	.976
X37	337.4750	1444.204	.404	.976
X38	337.4500	1441.433	.560	.976
X39	337.1000	1438.810	.551	.976
X40	337.2250	1440.384	.504	.976
X41	337.5000	1427.795	.680	.976
X42	337.1000	1438.810	.551	.976
X43	337.5000	1427.795	.680	.976
X44	337.1000	1438.810	.551	.976
X45	337.2250	1440.384	.504	.976
X46	337.5000	1427.795	.680	.976
X47	337.2000	1435.292	.631	.976

(ต่อ)

ตารางที่ ข.2 (ต่อ)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X48	337.2500	1443.372	.478	.976
X49	337.2250	1439.769	.546	.976
X50	337.4250	1441.430	.512	.976
X51	337.4750	1437.435	.584	.976
X52	337.3750	1426.240	.682	.976
X53	337.4000	1432.759	.556	.976
X54	337.2000	1432.318	.592	.976
X55	337.2000	1440.574	.450	.976
X56	337.1250	1434.779	.631	.976
X57	337.3250	1443.610	.493	.976
X58	337.4750	1437.076	.629	.976
X59	337.3000	1436.779	.591	.976
X60	337.1250	1433.497	.622	.976
X61	337.3000	1445.087	.488	.976
X62	337.2250	1445.922	.361	.976
X63	337.2250	1428.435	.611	.976
X64	337.1500	1423.310	.685	.976
X65	337.1750	1431.481	.665	.976
X66	337.1000	1442.759	.448	.976
X67	337.1250	1439.497	.485	.976
X68	337.3750	1440.446	.512	.976
X69	337.3000	1455.036	.268	.976

(ต่อ)

ตารางที่ ข.2 (ต่อ)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X70	337.6000	1444.092	.492	.976
X71	337.2500	1430.346	.543	.976
X72	337.5000	1427.795	.680	.976
X73	337.4750	1444.204	.404	.976
X74	337.4500	1441.433	.560	.976
X75	337.1000	1438.810	.551	.976
X76	337.2250	1440.384	.504	.976
X77	337.8750	1437.446	.473	.976
X78	337.4500	1435.433	.647	.976
X79	337.2750	1441.487	.522	.976
X80	337.2500	1430.346	.543	.976
X81	337.5000	1427.795	.680	.976
X82	337.4750	1444.204	.404	.976
X83	337.4500	1441.433	.560	.976
X84	337.2000	1440.574	.450	.976
X85	337.1250	1434.779	.631	.976
X86	337.3250	1443.610	.493	.976
X87	337.4750	1437.076	.629	.976
X88	337.3000	1436.779	.591	.976
X89	337.1250	1433.497	.622	.976
X90	337.3000	1445.087	.488	.976
X91	337.4750	1437.435	.584	.976

(ต่อ)

ตารางที่ ข.2 (ต่อ)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X92	337.2500	1441.064	.732	.976
X93	337.1750	1445.533	.484	.976
X94	337.2000	1435.292	.631	.976
X95	337.2500	1443.372	.478	.976
X96	337.2250	1439.769	.546	.976
X97	337.4250	1441.430	.512	.976
X98	337.4750	1437.435	.584	.976
X99	337.2250	1445.922	.361	.976
X100	337.2250	1428.435	.611	.976
X101	337.1500	1423.310	.685	.976
X102	337.1750	1431.481	.665	.976
X103	337.1000	1442.759	.448	.976
X104	337.4500	1450.203	.561	.976

Case Processing Summary

	N	%
Valid	40	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	59

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	190.1250	442.061	.496	.957
X2	189.9750	441.410	.509	.957
X3	190.1250	442.061	.496	.957
X4	190.1250	442.061	.496	.957
X5	189.9750	441.410	.509	.957
X6	189.7250	441.794	.441	.957
X7	189.8000	434.626	.546	.957
X8	189.9750	441.922	.412	.957
X9	190.1250	443.189	.326	.958
X10	190.1250	442.061	.496	.957
X11	189.8750	442.471	.409	.957
X12	190.1000	432.451	.577	.957
X13	190.1000	439.169	.521	.957
X14	189.9750	441.410	.509	.957
X15	189.7250	441.794	.441	.957
X16	189.8000	434.626	.546	.957
X17	189.9500	444.408	.369	.958
X18	190.0500	440.151	.438	.957
X19	189.8000	434.626	.546	.957

(ต่อ)

ตารางที่ ข.2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X20	190.3500	434.592	.620	.957
X21	190.6250	438.035	.418	.958
X22	190.2000	436.369	.602	.957
X23	190.0250	439.307	.492	.957
X24	190.0000	433.436	.510	.957
X25	190.2500	431.218	.671	.956
X26	190.2250	439.256	.426	.957
X27	190.2000	438.421	.563	.957
X28	189.8500	437.208	.543	.957
X29	189.9750	437.153	.528	.957
X30	190.1250	442.061	.496	.957
X31	189.9750	441.410	.509	.957
X32	190.1250	442.061	.496	.957
X33	190.1250	442.061	.496	.957
X34	189.9750	441.410	.509	.957
X35	189.7250	441.794	.441	.957
X36	190.2500	431.218	.671	.956
X37	190.2250	439.256	.426	.957
X38	190.2000	438.421	.563	.957
X39	189.8500	437.208	.543	.957
X40	189.9750	437.153	.528	.957
X41	190.2500	431.218	.671	.956
X42	189.8500	437.208	.543	.957

(ต่อ)

ตารางที่ ข.2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X43	190.2500	431.218	.671	.956
X44	189.8500	437.208	.543	.957
X45	189.9750	437.153	.528	.957
X46	190.2500	431.218	.671	.956
X47	189.9500	436.664	.573	.957
X48	190.0000	441.333	.411	.957
X49	189.9750	438.281	.519	.957
X50	190.1750	439.533	.473	.957
X51	190.2250	436.692	.568	.957
X52	190.1250	430.676	.664	.956
X53	190.1500	435.926	.486	.957
X54	189.9500	433.844	.578	.957
X55	189.9500	441.074	.351	.958
X56	189.8750	436.881	.556	.957
X57	190.0750	440.840	.448	.957
X58	190.2250	436.487	.613	.957
X59	190.0500	436.818	.557	.957

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X60	77.7500	96.859	.629	.906
X61	77.9250	100.584	.439	.909
X62	77.8500	100.951	.302	.912
X63	77.8500	96.182	.571	.907
X64	77.7750	94.487	.671	.904
X65	77.8000	97.087	.617	.906
X66	77.7250	98.717	.491	.908
X67	77.7500	98.141	.506	.908
X68	78.0000	98.615	.523	.908
X69	77.9250	103.199	.219	.912
X70	78.2250	99.615	.503	.908
X71	77.8750	95.240	.587	.906

(ต่อ)

ตารางที่ ข.2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X72	78.1250	95.753	.661	.905
X73	78.1000	99.938	.385	.910
X74	78.0750	98.635	.598	.906
X75	77.7250	98.820	.514	.908
X76	77.8500	99.105	.475	.908
X77	78.5000	98.051	.460	.909
X78	78.0750	98.225	.589	.906
X79	77.9000	98.605	.558	.907
X80	77.8750	95.240	.587	.906
X81	78.1250	95.753	.661	.905
X82	78.1000	99.938	.385	.910
X83	78.0750	98.635	.598	.906
X84	77.8250	99.892	.370	.911

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X85	62.6000	62.400	.653	.911
X86	62.8000	64.318	.507	.915
X87	62.9500	63.844	.554	.913
X88	62.7750	63.358	.557	.913
X89	62.6000	63.785	.486	.915
X90	62.7750	64.948	.470	.915
X91	62.9500	62.921	.607	.912
X92	62.7250	63.846	.762	.911
X93	62.6500	64.900	.483	.915
X94	62.6750	62.840	.620	.912
X95	62.7250	63.281	.588	.913
X96	62.7000	63.087	.601	.912

(ต่อ)

ตารางที่ ข.2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X97	62.9000	64.246	.486	.915
X98	62.9500	62.921	.607	.912
X99	62.7000	63.959	.430	.917
X100	62.7000	60.626	.657	.911
X101	62.6250	59.881	.708	.910
X102	62.6500	61.003	.753	.909
X103	62.5750	63.430	.518	.914
X104	62.9250	66.584	.469	.916

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	29.9750	12.179	.714	.830
X2	29.8250	12.558	.576	.841
X3	29.9750	12.179	.714	.830
X4	29.9750	12.179	.714	.830
X5	29.8250	12.558	.576	.841
X6	29.5750	13.276	.324	.861
X7	29.6500	11.926	.458	.857
X8	29.8250	12.353	.521	.845
X9	29.9750	12.230	.482	.850
X10	29.9750	12.179	.714	.830

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	23.5750	7.687	.490	.700
X12	23.8000	6.779	.507	.695
X13	23.8000	7.446	.543	.689
X14	23.6750	7.866	.506	.700
X15	23.4250	8.097	.363	.722
X16	23.5000	7.333	.405	.718
X17	23.6500	8.541	.264	.738
X18	23.7500	7.679	.405	.715

Case Processing Summary

	N	%
Valid	40	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X19	18.5000	10.615	.587	.818
X20	19.0500	10.562	.702	.802
X21	19.3250	10.430	.588	.819
X22	18.9000	11.477	.531	.827
X23	18.7250	11.333	.567	.822
X24	18.7000	9.908	.632	.812
X25	18.9500	10.818	.563	.822

Case Processing Summary

	N	%
Valid	40	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X26	26.2500	8.859	.475	.796
X27	26.2250	9.051	.574	.780
X28	25.8750	9.240	.440	.799
X29	26.0000	9.385	.383	.808
X30	26.1500	9.413	.579	.782
X31	26.0000	9.538	.514	.788
X32	26.1500	9.413	.579	.782
X33	26.1500	9.413	.579	.782
X34	26.0000	9.538	.514	.788

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	40	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X35	25.7500	18.397	.283	.889
X36	26.2750	14.922	.792	.848
X37	26.2500	16.500	.517	.874
X38	26.2250	16.897	.584	.868
X39	25.8750	16.369	.610	.865
X40	26.0000	16.410	.579	.868
X41	26.2750	14.922	.792	.848
X42	25.8750	16.369	.610	.865
X43	26.2750	14.922	.792	.848

Case Processing Summary

	N	%
Valid	40	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X44	13.1250	4.061	.443	.693
X45	13.2500	3.936	.471	.683
X46	13.5250	3.538	.561	.645
X47	13.2250	3.769	.586	.638
X48	13.2750	4.307	.366	.720

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in

the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X49	16.0000	7.487	.722	.787
X50	16.2000	8.318	.467	.833
X51	16.2500	7.782	.616	.806
X52	16.1500	7.310	.609	.807
X53	16.1750	7.071	.650	.799
X54	15.9750	7.410	.601	.809

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X55	13.0750	3.558	.577	.690
X56	13.0000	3.744	.626	.672
X57	13.2000	4.267	.453	.734
X58	13.3500	4.131	.511	.715
X59	13.1750	4.148	.446	.737

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X60	23.7250	14.153	.505	.842
X61	23.9000	14.862	.468	.846
X62	23.8250	14.404	.408	.855
X63	23.8250	12.763	.658	.824
X64	23.7500	12.551	.688	.820
X65	23.7750	12.948	.770	.812
X66	23.7000	13.651	.608	.831
X67	23.7250	13.384	.626	.828

Case Processing Summary

	N	%
Valid	40	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.513	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X68	9.5750	1.943	.439	.318
X69	9.5000	2.513	.203	.518
X70	9.8000	2.113	.421	.350
X71	9.4500	1.946	.210	.564

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in

the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X72	18.8750	7.138	.633	.701
X73	18.8500	8.028	.409	.752
X74	18.8250	7.687	.668	.703
X75	18.4750	7.999	.480	.736
X76	18.6000	7.785	.520	.728
X77	19.2500	8.141	.317	.776
X78	18.8250	8.302	.424	.747

Case Processing Summary

	N	%
Valid	40	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X79	16.0000	5.846	.572	.631
X80	15.9750	4.897	.604	.605
X81	16.2250	5.307	.616	.607
X82	16.2000	6.318	.318	.704
X83	16.1750	5.994	.571	.635
X84	15.9250	7.199	.263	.778

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	40	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X85	26.1750	10.661	.647	.805
X86	26.3750	11.112	.589	.812
X87	26.5250	11.179	.569	.815
X88	26.3500	11.464	.448	.829
X89	26.1750	11.174	.482	.826
X90	26.3500	11.464	.533	.819
X91	26.5250	11.230	.511	.821
X92	26.3000	11.549	.686	.808
X93	26.2250	11.666	.488	.823

Case Processing Summary

	N	%
Valid	40	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X94	12.9250	3.763	.557	.710
X95	12.9750	3.974	.477	.738
X96	12.9500	3.741	.575	.704
X97	13.1500	3.874	.513	.726
X98	13.2000	3.805	.532	.719

Case Processing Summary

	N	%
Valid	40	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X99	16.7750	7.717	.386	.831
X100	16.7750	6.384	.684	.764
X101	16.7000	6.113	.751	.746
X102	16.7250	6.871	.695	.763
X103	16.6500	7.105	.614	.781
X104	17.0000	8.821	.406	.823



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Mplus

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ค่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแรก

Path Analysis

SUMMARY OF ANALYSIS

Continuous

X1	X2	X3	X4	X5	X6
X7	X8	X9	X10	X11	X12
Y1	Y2	Y3			

SAMPLE STATISTICS

SAMPLE STATISTICS

Means

	X1	X2	X3	X4	X5
1	4.342	4.200	4.263	4.215	4.142

Means

	X6	X7	X8	X9	X10
1	4.204	4.368	4.394	4.392	4.404

Means

	X11	X12	Y1	Y2	Y3
1	4.389	4.383	4.376	4.309	4.303

Covariances

	X1	X2	X3	X4	X5
X1	0.429				
X2	0.340	0.504			
X3	0.379	0.390	0.484		
X4	0.323	0.377	0.395	0.441	
X5	0.291	0.357	0.338	0.391	0.543
X6	0.312	0.352	0.360	0.384	0.451

X7	0.281	0.317	0.330	0.342	0.371
X8	0.278	0.318	0.335	0.338	0.350
X9	0.259	0.279	0.304	0.303	0.316
X10	0.231	0.226	0.268	0.248	0.275
X11	0.224	0.222	0.262	0.247	0.269
X12	0.278	0.305	0.328	0.335	0.348
Y1	0.276	0.302	0.323	0.342	0.357
Y2	0.268	0.305	0.320	0.358	0.363
Y3	0.338	0.377	0.387	0.402	0.395

Covariances

	X6	X7	X8	X9	X10
X6	0.563				
X7	0.408	0.470			
X8	0.375	0.442	0.523		
X9	0.332	0.383	0.423	0.420	
X10	0.282	0.318	0.356	0.381	0.547
X11	0.278	0.296	0.308	0.362	0.454
X12	0.359	0.391	0.428	0.398	0.341
Y1	0.371	0.388	0.413	0.367	0.296
Y2	0.360	0.356	0.357	0.318	0.253
Y3	0.416	0.392	0.411	0.363	0.292

Covariances

	X11	X12	Y1	Y2	Y3
X11	0.483				
X12	0.350	0.463			
Y1	0.296	0.424	0.427		
Y2	0.259	0.365	0.378	0.468	

Y3 0.286 0.418 0.420 0.434 0.576

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5
X1	1.000				
X2	0.731	1.000			
X3	0.831	0.790	1.000		
X4	0.742	0.800	0.855	1.000	
X5	0.603	0.682	0.659	0.798	1.000
X6	0.635	0.661	0.690	0.771	0.815
X7	0.626	0.651	0.693	0.751	0.734
X8	0.587	0.619	0.665	0.704	0.657
X9	0.609	0.606	0.674	0.704	0.662
X10	0.477	0.430	0.522	0.504	0.504
X11	0.492	0.449	0.542	0.535	0.525
X12	0.624	0.632	0.693	0.741	0.695
Y1	0.645	0.652	0.711	0.787	0.742
Y2	0.598	0.627	0.672	0.787	0.720
Y3	0.680	0.700	0.733	0.796	0.705

Correlations

	X6	X7	X8	X9	X10
X6	1.000				
X7	0.794	1.000			
X8	0.692	0.891	1.000		
X9	0.683	0.862	0.903	1.000	
X10	0.508	0.628	0.665	0.794	1.000
X11	0.533	0.622	0.613	0.804	0.884
X12	0.703	0.837	0.871	0.902	0.678
Y1	0.756	0.865	0.873	0.865	0.613

Y2	0.702	0.760	0.722	0.718	0.501
Y3	0.730	0.754	0.750	0.736	0.519

Correlations

	X11	X12	Y1	Y2	Y3
X11	1.000				
X12	0.741	1.000			
Y1	0.652	0.952	1.000		
Y2	0.545	0.784	0.846	1.000	
Y3	0.543	0.809	0.846	0.835	1.000

THE MODEL ESTIMATION TERMINATED NORMALLY

MODEL FIT INFORMATION

Number of Free Parameters 48

Loglikelihood

H0 Value -2692.362

H1 Value -1860.972

Information Criteria

Akaike (AIC) 5480.724

Bayesian (BIC) 5667.257

Sample-Size Adjusted BIC 5514.976

($n^* = (n + 2) / 24$)

Chi-Square Test of Model Fit

Value 1662.779

Degrees of Freedom 87

P-Value 0.0000

RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)

Estimate 0.224

90 Percent C.I. 0.215 0.234

Probability RMSEA \leq .05 0.000

CFI/TLI

CFI 0.793

TLI 0.750

Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model

Value 7716.738

Degrees of Freedom 105

P-Value 0.0000

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Value 0.064

MODEL RESULTS

	Estimate	S.E.	Two-Tailed Est./S.E.	P-Value
MANAGEMENT BY				
X1	1.000	0.000	999.000	999.000
X2	1.125	0.066	17.006	0.000
X3	1.166	0.063	18.382	0.000
X4	1.187	0.060	19.848	0.000
X5	1.215	0.069	17.633	0.000
X6	1.261	0.070	18.071	0.000
X7	1.205	0.064	18.793	0.000
X8	1.214	0.069	17.641	0.000
MARKETING BY				
X9	1.000	0.000	999.000	999.000
X10	0.885	0.050	17.743	0.000
X11	0.887	0.044	20.164	0.000
X12	1.114	0.029	38.091	0.000
SUCCESS BY				
Y1	1.000	0.000	999.000	999.000
Y2	0.921	0.031	29.796	0.000
Y3	1.035	0.034	30.722	0.000

SUCCESS ON

MANAGEMENT	0.443	0.060	7.393	0.000
MARKETING	0.699	0.052	13.324	0.000

MARKETIN ON

MANAGEMENT	1.042	0.062	16.821	0.000
------------	-------	-------	--------	-------

Intercepts

X1	4.342	0.035	125.790	0.000
X2	4.200	0.037	112.254	0.000
X3	4.263	0.037	116.278	0.000
X4	4.215	0.035	120.368	0.000
X5	4.142	0.039	106.642	0.000
X6	4.204	0.040	106.347	0.000
X7	4.368	0.036	120.878	0.000
X8	4.394	0.038	115.309	0.000
X9	4.392	0.034	128.542	0.000
X10	4.404	0.039	113.014	0.000
X11	4.389	0.037	119.873	0.000
X12	4.383	0.036	122.218	0.000
Y1	4.376	0.034	126.989	0.000
Y2	4.309	0.036	119.562	0.000
Y3	4.303	0.040	107.522	0.000

Variances

MANAGEMENT	0.258	0.030	8.646	0.000
------------	-------	-------	-------	-------

Residual Variances

X1	0.171	0.014	12.349	0.000
X2	0.178	0.015	12.047	0.000
X3	0.133	0.012	11.337	0.000
X4	0.078	0.008	9.975	0.000
X5	0.163	0.013	12.117	0.000
X6	0.153	0.013	11.986	0.000

X7	0.096	0.009	10.259	0.000
X8	0.143	0.013	10.901	0.000
X9	0.060	0.007	9.031	0.000
X10	0.264	0.022	12.189	0.000
X11	0.199	0.016	12.294	0.000
X12	0.016	0.005	3.518	0.000
Y1	0.017	0.004	4.703	0.000
Y2	0.119	0.010	12.248	0.000
Y3	0.137	0.011	11.901	0.000
MARKETING	0.081	0.009	8.946	0.000
SUCCESS	0.018	0.003	5.239	0.000

STANDARDIZED MODEL RESULTS

STDYX Standardization

Two-Tailed

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
MANAGEMENT BY				
X1	0.775	0.023	34.362	0.000
X2	0.804	0.020	39.712	0.000
X3	0.851	0.016	51.848	0.000
X4	0.907	0.011	79.636	0.000
X5	0.837	0.017	49.123	0.000
X6	0.853	0.016	55.027	0.000
X7	0.892	0.013	68.797	0.000
X8	0.853	0.017	50.955	0.000
MARKETING BY				
X9	0.926	0.010	94.409	0.000
X10	0.719	0.028	25.677	0.000
X11	0.767	0.023	32.762	0.000
X12	0.983	0.005	190.567	0.000

SUCCESS BY

Y1	0.980	0.004	220.265	0.000
Y2	0.863	0.014	60.461	0.000
Y3	0.873	0.014	64.394	0.000

SUCCESS ON

MANAGEMENT	0.351	0.045	7.820	0.000
MARKETING	0.654	0.043	15.064	0.000

MARKETIN ON

MANAGEMENT	0.881	0.015	58.156	0.000
------------	-------	-------	--------	-------

Intercepts

X1	6.630	0.253	26.242	0.000
X2	5.916	0.227	26.098	0.000
X3	6.128	0.234	26.146	0.000
X4	6.344	0.242	26.190	0.000
X5	5.621	0.216	26.022	0.000
X6	5.605	0.215	26.017	0.000
X7	6.371	0.243	26.195	0.000
X8	6.077	0.233	26.135	0.000
X9	6.775	0.258	26.267	0.000
X10	5.956	0.228	26.107	0.000
X11	6.318	0.241	26.185	0.000
X12	6.441	0.246	26.209	0.000
Y1	6.693	0.255	26.253	0.000
Y2	6.301	0.241	26.182	0.000
Y3	5.667	0.218	26.034	0.000

Variances

MANAGEMENT	1.000	0.000	999.000	999.000
------------	-------	-------	---------	---------

Residual Variances

X1	0.399	0.035	11.412	0.000
----	-------	-------	--------	-------

X2	0.353	0.033	10.831	0.000
X3	0.276	0.028	9.867	0.000
X4	0.177	0.021	8.563	0.000
X5	0.300	0.029	10.520	0.000
X6	0.272	0.026	10.261	0.000
X7	0.205	0.023	8.844	0.000
X8	0.273	0.029	9.561	0.000
X9	0.143	0.018	7.849	0.000
X10	0.484	0.040	12.028	0.000
X11	0.412	0.036	11.475	0.000
X12	0.035	0.010	3.411	0.001
Y1	0.039	0.009	4.457	0.000
Y2	0.254	0.025	10.317	0.000
Y3	0.237	0.024	10.009	0.000
MARKETING	0.224	0.027	8.370	0.000
SUCCESS	0.044	0.009	4.995	0.000

STDY Standardization

Two-Tailed

Estimate S.E. Est./S.E. P-Value

MANAGEMENT BY

X1	0.775	0.023	34.362	0.000
X2	0.804	0.020	39.712	0.000
X3	0.851	0.016	51.848	0.000
X4	0.907	0.011	79.636	0.000
X5	0.837	0.017	49.123	0.000
X6	0.853	0.016	55.027	0.000
X7	0.892	0.013	68.797	0.000
X8	0.853	0.017	50.955	0.000

MARKETIN BY

X9	0.926	0.010	94.409	0.000
X10	0.719	0.028	25.677	0.000
X11	0.767	0.023	32.762	0.000
X12	0.983	0.005	190.567	0.000

SUCCESS BY

Y1	0.980	0.004	220.265	0.000
Y2	0.863	0.014	60.461	0.000
Y3	0.873	0.014	64.394	0.000

SUCCESS ON

MANAGEMENT	0.351	0.045	7.820	0.000
MARKETING	0.654	0.043	15.064	0.000

MARKETIN ON

MANAGEMENT	0.881	0.015	58.156	0.000
------------	-------	-------	--------	-------

Intercepts

X1	6.630	0.253	26.242	0.000
X2	5.916	0.227	26.098	0.000
X3	6.128	0.234	26.146	0.000
X4	6.344	0.242	26.190	0.000
X5	5.621	0.216	26.022	0.000
X6	5.605	0.215	26.017	0.000
X7	6.371	0.243	26.195	0.000
X8	6.077	0.233	26.135	0.000
X9	6.775	0.258	26.267	0.000
X10	5.956	0.228	26.107	0.000
X11	6.318	0.241	26.185	0.000
X12	6.441	0.246	26.209	0.000
Y1	6.693	0.255	26.253	0.000
Y2	6.301	0.241	26.182	0.000

Y3	5.667	0.218	26.034	0.000
Variances				
MANAGEMENT	1.000	0.000	999.000	999.000
Residual Variances				
X1	0.399	0.035	11.412	0.000
X2	0.353	0.033	10.831	0.000
X3	0.276	0.028	9.867	0.000
X4	0.177	0.021	8.563	0.000
X5	0.300	0.029	10.520	0.000
X6	0.272	0.026	10.261	0.000
X7	0.205	0.023	8.844	0.000
X8	0.273	0.029	9.561	0.000
X9	0.143	0.018	7.849	0.000
X10	0.484	0.040	12.028	0.000
X11	0.412	0.036	11.475	0.000
X12	0.035	0.010	3.411	0.001
Y1	0.039	0.009	4.457	0.000
Y2	0.254	0.025	10.317	0.000
Y3	0.237	0.024	10.009	0.000
MARKETING	0.224	0.027	8.370	0.000
SUCCESS	0.044	0.009	4.995	0.000

STD Standardization

		Two-Tailed		
	Estimate	S.E. Est./S.E.	P-Value	
MANAGEMENT BY				
X1	0.508	0.029	17.292	0.000
X2	0.571	0.031	18.247	0.000
X3	0.592	0.030	19.894	0.000
X4	0.603	0.027	22.150	0.000
X5	0.617	0.032	19.476	0.000

X6	0.640	0.032	20.106	0.000
X7	0.612	0.028	21.475	0.000
X8	0.617	0.031	19.873	0.000

MARKETIN BY

X9	0.600	0.026	22.959	0.000
X10	0.531	0.035	15.341	0.000
X11	0.533	0.031	16.989	0.000
X12	0.669	0.026	25.714	0.000

SUCCESS BY

Y1	0.641	0.025	25.670	0.000
Y2	0.590	0.029	20.544	0.000
Y3	0.663	0.032	20.902	0.000

SUCCESS ON

MANAGEMENT	0.351	0.045	7.820	0.000
MARKETING	0.654	0.043	15.064	0.000

MARKETIN ON

MANAGEMENT	0.881	0.015	58.156	0.000
------------	-------	-------	--------	-------

Intercepts

X1	4.342	0.035	125.790	0.000
X2	4.200	0.037	112.254	0.000
X3	4.263	0.037	116.278	0.000
X4	4.215	0.035	120.368	0.000
X5	4.142	0.039	106.642	0.000
X6	4.204	0.040	106.347	0.000
X7	4.368	0.036	120.878	0.000
X8	4.394	0.038	115.309	0.000
X9	4.392	0.034	128.542	0.000
X10	4.404	0.039	113.014	0.000
X11	4.389	0.037	119.873	0.000
X12	4.383	0.036	122.218	0.000

Y1	4.376	0.034	126.989	0.000
Y2	4.309	0.036	119.562	0.000
Y3	4.303	0.040	107.522	0.000

Variances

MANAGEMENT	1.000	0.000	999.000	999.000
------------	-------	-------	---------	---------

Residual Variances

X1	0.171	0.014	12.349	0.000
X2	0.178	0.015	12.047	0.000
X3	0.133	0.012	11.337	0.000
X4	0.078	0.008	9.975	0.000
X5	0.163	0.013	12.117	0.000
X6	0.153	0.013	11.986	0.000
X7	0.096	0.009	10.259	0.000
X8	0.143	0.013	10.901	0.000
X9	0.060	0.007	9.031	0.000
X10	0.264	0.022	12.189	0.000
X11	0.199	0.016	12.294	0.000
X12	0.016	0.005	3.518	0.000
Y1	0.017	0.004	4.703	0.000
Y2	0.119	0.010	12.248	0.000
Y3	0.137	0.011	11.901	0.000

MARKETING	0.224	0.027	8.370	0.000
-----------	-------	-------	-------	-------

SUCCESS	0.044	0.009	4.995	0.000
---------	-------	-------	-------	-------

R-SQUARE

Variable	Observed		Two-Tailed	
	Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
X1	0.601	0.035	17.181	0.000
X2	0.647	0.033	19.856	0.000
X3	0.724	0.028	25.924	0.000
X4	0.823	0.021	39.818	0.000

X5	0.700	0.029	24.561	0.000
X6	0.728	0.026	27.513	0.000
X7	0.795	0.023	34.399	0.000
X8	0.727	0.029	25.478	0.000
X9	0.857	0.018	47.205	0.000
X10	0.516	0.040	12.838	0.000
X11	0.588	0.036	16.381	0.000
X12	0.965	0.010	95.284	0.000
Y1	0.961	0.009	110.133	0.000
Y2	0.746	0.025	30.230	0.000
Y3	0.763	0.024	32.197	0.000

Latent	Two-Tailed			
Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
MARKETIN	0.776	0.027	29.078	0.000
SUCCESS	0.956	0.009	109.201	0.000

QUALITY OF NUMERICAL RESULTS

ค่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างหลังปรับแก้

Path analysis

Continuous

X1	X2	X3	X4	X5	X6
X7	X8	X9	X10	X11	X12
Y1	Y2	Y3			

Continuous latent variables

MANAGEMENT MARKETIN SUCCESS

SAMPLE STATISTICS

SAMPLE STATISTICS

Means

	X1	X2	X3	X4	X5
1	4.342	4.200	4.263	4.215	4.142

Means

	X6	X7	X8	X9	X10
1	4.204	4.368	4.394	4.392	4.404

Means

	X11	X12	Y1	Y2	Y3
1	4.389	4.383	4.376	4.309	4.303

Covariances

	X1	X2	X3	X4	X5
X1	0.429				
X2	0.340	0.504			
X3	0.379	0.390	0.484		
X4	0.323	0.377	0.395	0.441	

X5	0.291	0.357	0.338	0.391	0.543
X6	0.312	0.352	0.360	0.384	0.451
X7	0.281	0.317	0.330	0.342	0.371
X8	0.278	0.318	0.335	0.338	0.350
X9	0.259	0.279	0.304	0.303	0.316
X10	0.231	0.226	0.268	0.248	0.275
X11	0.224	0.222	0.262	0.247	0.269
X12	0.278	0.305	0.328	0.335	0.348
Y1	0.276	0.302	0.323	0.342	0.357
Y2	0.268	0.305	0.320	0.358	0.363
Y3	0.338	0.377	0.387	0.402	0.395

Covariances

	X6	X7	X8	X9	X10
X6	0.563				
X7	0.408	0.470			
X8	0.375	0.442	0.523		
X9	0.332	0.383	0.423	0.420	
X10	0.282	0.318	0.356	0.381	0.547
X11	0.278	0.296	0.308	0.362	0.454
X12	0.359	0.391	0.428	0.398	0.341
Y1	0.371	0.388	0.413	0.367	0.296
Y2	0.360	0.356	0.357	0.318	0.253
Y3	0.416	0.392	0.411	0.363	0.292

Covariances

	X11	X12	Y1	Y2	Y3
X11	0.483				
X12	0.350	0.463			
Y1	0.296	0.424	0.427		

Y2	0.259	0.365	0.378	0.468	
Y3	0.286	0.418	0.420	0.434	0.576

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5
X1	1.000				
X2	0.731	1.000			
X3	0.831	0.790	1.000		
X4	0.742	0.800	0.855	1.000	
X5	0.603	0.682	0.659	0.798	1.000
X6	0.635	0.661	0.690	0.771	0.815
X7	0.626	0.651	0.693	0.751	0.734
X8	0.587	0.619	0.665	0.704	0.657
X9	0.609	0.606	0.674	0.704	0.662
X10	0.477	0.430	0.522	0.504	0.504
X11	0.492	0.449	0.542	0.535	0.525
X12	0.624	0.632	0.693	0.741	0.695
Y1	0.645	0.652	0.711	0.787	0.742
Y2	0.598	0.627	0.672	0.787	0.720
Y3	0.680	0.700	0.733	0.796	0.705

Correlations

	X6	X7	X8	X9	X10
X6	1.000				
X7	0.794	1.000			
X8	0.692	0.891	1.000		
X9	0.683	0.862	0.903	1.000	
X10	0.508	0.628	0.665	0.794	1.000
X11	0.533	0.622	0.613	0.804	0.884
X12	0.703	0.837	0.871	0.902	0.678

Y1	0.756	0.865	0.873	0.865	0.613
Y2	0.702	0.760	0.722	0.718	0.501
Y3	0.730	0.754	0.750	0.736	0.519

Correlations

	X11	X12	Y1	Y2	Y3
X11	1.000				
X12	0.741	1.000			
Y1	0.652	0.952	1.000		
Y2	0.545	0.784	0.846	1.000	
Y3	0.543	0.809	0.846	0.835	1.000

Loglikelihood

H0 Value	-1925.003
H1 Value	-1860.972

Information Criteria

Akaike (AIC)	4006.006
Bayesian (BIC)	4309.122
Sample-Size Adjusted BIC	4061.666
$(n^* = (n + 2) / 24)$	

Chi-Square Test of Model Fit

Value	128.061
Degrees of Freedom	57
P-Value	0.0525

RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)

Estimate	0.059
90 Percent C.I.	0.045 0.072
Probability RMSEA \leq .05	0.136

CFI/TLI

CFI	0.991
TLI	0.983

Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model

Value	7716.738
Degrees of Freedom	105
P-Value	0.0525

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Value	0.028
-------	-------

MODEL RESULTS

			Two-Tailed	
	Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
MANAGEMENT BY				
X1	1.000	0.000	999.000	999.000
X2	1.112	0.061	18.187	0.000
X3	1.166	0.050	23.504	0.000
X4	1.237	0.064	19.442	0.000
X5	1.281	0.084	15.285	0.000
X6	1.344	0.086	15.646	0.000
X7	1.329	0.079	16.897	0.000
X8	1.293	0.081	15.880	0.000
MARKETING BY				
X9	1.000	0.000	999.000	999.000
X10	0.798	0.046	17.424	0.000
X11	0.846	0.041	20.589	0.000
X12	1.120	0.033	34.326	0.000
SUCCESS BY				
Y1	1.000	0.000	999.000	999.000
Y2	0.967	0.034	28.746	0.000
Y3	1.098	0.037	29.940	0.000
SUCCESS ON				
MANAGEMENT	1.166	0.099	11.809	0.000
MARKETING	0.117	0.060	1.954	0.051

MARKETIN ON

MANAGEMENT	1.152	0.073	15.681	0.000
X11 WITH				
X10	0.210	0.019	10.924	0.000
X8	0.017	0.008	2.018	0.044
X9	0.050	0.008	6.456	0.000
X8 WITH				
X7	0.050	0.007	7.268	0.000
X4	-0.006	0.004	-1.711	0.087
Y1 WITH				
X12	0.045	0.006	7.726	0.000
X9	0.019	0.004	4.991	0.000
X8	0.033	0.005	6.724	0.000
X3 WITH				
X1	0.124	0.013	9.269	0.000
X2	0.106	0.013	8.038	0.000
X4 WITH				
X3	0.078	0.010	7.892	0.000
X2	0.076	0.011	7.155	0.000
X1	0.051	0.009	5.446	0.000
Y3 WITH				
X12	0.016	0.004	3.893	0.000
Y2	0.019	0.008	2.430	0.015
X7	-0.029	0.006	-5.209	0.000
X9 WITH				
X8	0.078	0.007	10.597	0.000
X7	0.033	0.005	7.031	0.000
X6 WITH				
X5	0.067	0.010	6.709	0.000

X12	WITH				
X9		-0.016	0.008	-2.148	0.032
X8		0.049	0.006	8.220	0.000
X7	WITH				
X6		0.018	0.006	2.915	0.004
X4		-0.012	0.004	-2.769	0.006
X10	WITH				
X9		0.078	0.010	8.046	0.000
X8		0.067	0.010	6.396	0.000
X7		0.023	0.006	3.933	0.000
X2	WITH				
X1		0.097	0.013	7.210	0.000
Y2	WITH				
X4		0.014	0.005	2.937	0.003
X5	WITH				
X4		0.031	0.006	4.862	0.000
X2		0.033	0.009	3.654	0.000
Intercepts					
X1		4.342	0.035	125.790	0.000
X2		4.200	0.037	112.355	0.000
X3		4.263	0.037	116.278	0.000
X4		4.215	0.035	120.781	0.000
X5		4.142	0.039	107.234	0.000
X6		4.204	0.040	106.340	0.000
X7		4.368	0.036	121.542	0.000
X8		4.394	0.037	117.807	0.000
X9		4.392	0.034	130.871	0.000
X10		4.404	0.039	113.460	0.000
X11		4.389	0.037	119.888	0.000

X12	4.383	0.036	122.796	0.000
Y1	4.376	0.034	127.090	0.000
Y2	4.309	0.036	119.609	0.000
Y3	4.303	0.040	107.472	0.000

Variances

MANAGEMENT	0.218	0.028	7.696	0.000
------------	-------	-------	-------	-------

Residual Variances

X1	0.211	0.017	12.692	0.000
X2	0.233	0.018	12.781	0.000
X3	0.187	0.015	12.316	0.000
X4	0.104	0.010	10.528	0.000
X5	0.179	0.014	12.801	0.000
X6	0.168	0.015	11.576	0.000
X7	0.080	0.008	9.647	0.000
X8	0.136	0.011	12.746	0.000
X9	0.047	0.009	5.146	0.000
X10	0.315	0.024	13.057	0.000
X11	0.226	0.018	12.309	0.000
X12	0.009	0.011	0.868	0.385
Y1	0.040	0.005	7.429	0.000
Y2	0.106	0.009	11.447	0.000
Y3	0.111	0.011	9.900	0.000

MARKETING	0.068	0.009	7.639	0.000
-----------	-------	-------	-------	-------

SUCCESS	0.016	0.004	3.651	0.000
---------	-------	-------	-------	-------

STANDARDIZED MODEL RESULTS

STDYX Standardization

Two-Tailed

Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
----------	------	-----------	---------

MANAGEMENT BY

X1	0.713	0.027	26.098	0.000
----	-------	-------	--------	-------

X2	0.732	0.026	28.375	0.000
X3	0.783	0.022	35.742	0.000
X4	0.873	0.015	58.448	0.000
X5	0.817	0.019	44.048	0.000
X6	0.837	0.018	47.373	0.000
X7	0.911	0.011	79.966	0.000
X8	0.853	0.015	55.479	0.000
MARKETIN BY				
X9	0.940	0.013	74.138	0.000
X10	0.648	0.032	20.088	0.000
X11	0.729	0.027	27.177	0.000
X12	0.990	0.012	84.204	0.000
SUCCESS BY				
Y1	0.952	0.007	127.513	0.000
Y2	0.879	0.013	65.567	0.000
Y3	0.898	0.013	71.412	0.000
SUCCESS ON				
MANAGEMENT	0.876	0.056	15.540	0.000
MARKETING	0.113	0.058	1.963	0.050
MARKETIN ON				
MANAGEMENT	0.900	0.014	63.279	0.000
X11 WITH				
X10	0.787	0.020	38.512	0.000
X8	0.095	0.047	2.032	0.042
X9	0.485	0.054	9.008	0.000
X8 WITH				
X7	0.477	0.042	11.403	0.000
X4	-0.053	0.032	-1.663	0.096
Y1 WITH				
X12	2.329	1.232	1.891	0.059

X9	0.440	0.073	6.051	0.000
X8	0.444	0.050	8.936	0.000
X3	WITH			
X1	0.626	0.034	18.628	0.000
X2	0.509	0.040	12.653	0.000
X4	WITH			
X3	0.560	0.039	14.354	0.000
X2	0.485	0.044	11.042	0.000
X1	0.348	0.050	6.995	0.000
Y3	WITH			
X12	0.499	0.283	1.764	0.078
Y2	0.177	0.066	2.693	0.007
X7	-0.312	0.062	-5.013	0.000
X9	WITH			
X8	0.976	0.085	11.550	0.000
X7	0.532	0.063	8.396	0.000
X6	WITH			
X5	0.389	0.044	8.770	0.000
X12	WITH			
X9	-0.780	0.820	-0.951	0.342
X8	1.370	0.755	1.814	0.070
X7	WITH			
X6	0.157	0.049	3.212	0.001
X4	-0.132	0.051	-2.602	0.009
X10	WITH			
X9	0.636	0.055	11.578	0.000
X8	0.323	0.045	7.241	0.000
X7	0.148	0.036	4.153	0.000
X2	WITH			
X1	0.436	0.044	10.013	0.000

Y2	WITH				
X4		0.135	0.044	3.090	0.002
X5	WITH				
X4		0.227	0.041	5.475	0.000
X2		0.160	0.042	3.839	0.000
Intercepts					
X1		6.630	0.253	26.242	0.000
X2		5.922	0.226	26.150	0.000
X3		6.128	0.234	26.146	0.000
X4		6.366	0.242	26.250	0.000
X5		5.652	0.216	26.109	0.000
X6		5.605	0.215	26.023	0.000
X7		6.406	0.243	26.310	0.000
X8		6.209	0.234	26.492	0.000
X9		6.898	0.261	26.393	0.000
X10		5.980	0.228	26.239	0.000
X11		6.319	0.241	26.188	0.000
X12		6.472	0.246	26.266	0.000
Y1		6.698	0.255	26.258	0.000
Y2		6.304	0.241	26.187	0.000
Y3		5.664	0.218	26.033	0.000
Variances					
MANAGEMENT		1.000	0.000	999.000	999.000
Residual Variances					
X1		0.491	0.039	12.592	0.000
X2		0.463	0.038	12.255	0.000
X3		0.387	0.034	11.289	0.000
X4		0.237	0.026	9.099	0.000
X5		0.333	0.030	10.987	0.000
X6		0.299	0.030	10.119	0.000

X7	0.171	0.021	8.246	0.000
X8	0.272	0.026	10.348	0.000
X9	0.117	0.024	4.900	0.000
X10	0.580	0.042	13.865	0.000
X11	0.469	0.039	12.003	0.000
X12	0.020	0.023	0.868	0.385
Y1	0.095	0.014	6.661	0.000
Y2	0.228	0.024	9.658	0.000
Y3	0.193	0.023	8.548	0.000
MARKETING	0.191	0.026	7.465	0.000
SUCCESS	0.041	0.011	3.584	0.000

STDY Standardization

			Two-Tailed	
	Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
MANAGEMENT BY				
X1	0.713	0.027	26.098	0.000
X2	0.732	0.026	28.375	0.000
X3	0.783	0.022	35.742	0.000
X4	0.873	0.015	58.448	0.000
X5	0.817	0.019	44.048	0.000
X6	0.837	0.018	47.373	0.000
X7	0.911	0.011	79.966	0.000
X8	0.853	0.015	55.479	0.000
MARKETING BY				
X9	0.940	0.013	74.138	0.000
X10	0.648	0.032	20.088	0.000
X11	0.729	0.027	27.177	0.000
X12	0.990	0.012	84.204	0.000
SUCCESS BY				
Y1	0.952	0.007	127.513	0.000

Y2	0.879	0.013	65.567	0.000
Y3	0.898	0.013	71.412	0.000
SUCCESS ON				
MANAGEMENT	0.876	0.056	15.540	0.000
MARKETING	0.113	0.058	1.963	0.050
MARKETIN ON				
MANAGEMENT	0.900	0.014	63.279	0.000
X11 WITH				
X10	0.787	0.020	38.512	0.000
X8	0.095	0.047	2.032	0.042
X9	0.485	0.054	9.008	0.000
X8 WITH				
X7	0.477	0.042	11.403	0.000
X4	-0.053	0.032	-1.663	0.096
Y1 WITH				
X12	2.329	1.232	1.891	0.059
X9	0.440	0.073	6.051	0.000
X8	0.444	0.050	8.936	0.000
X3 WITH				
X1	0.626	0.034	18.628	0.000
X2	0.509	0.040	12.653	0.000
X4 WITH				
X3	0.560	0.039	14.354	0.000
X2	0.485	0.044	11.042	0.000
X1	0.348	0.050	6.995	0.000
Y3 WITH				
X12	0.499	0.283	1.764	0.078
Y2	0.177	0.066	2.693	0.007
X7	-0.312	0.062	-5.013	0.000

X9	WITH				
X8		0.976	0.085	11.550	0.000
X7		0.532	0.063	8.396	0.000
X6	WITH				
X5		0.389	0.044	8.770	0.000
X12	WITH				
X9		-0.780	0.820	-0.951	0.342
X8		1.370	0.755	1.814	0.070
X7	WITH				
X6		0.157	0.049	3.212	0.001
X4		-0.132	0.051	-2.602	0.009
X10	WITH				
X9		0.636	0.055	11.578	0.000
X8		0.323	0.045	7.241	0.000
X7		0.148	0.036	4.153	0.000
X2	WITH				
X1		0.436	0.044	10.013	0.000
Y2	WITH				
X4		0.135	0.044	3.090	0.002
X5	WITH				
X4		0.227	0.041	5.475	0.000
X2		0.160	0.042	3.839	0.000
Intercepts					
X1		6.630	0.253	26.242	0.000
X2		5.922	0.226	26.150	0.000
X3		6.128	0.234	26.146	0.000
X4		6.366	0.242	26.250	0.000
X5		5.652	0.216	26.109	0.000
X6		5.605	0.215	26.023	0.000
X7		6.406	0.243	26.310	0.000

X8	6.209	0.234	26.492	0.000
X9	6.898	0.261	26.393	0.000
X10	5.980	0.228	26.239	0.000
X11	6.319	0.241	26.188	0.000
X12	6.472	0.246	26.266	0.000
Y1	6.698	0.255	26.258	0.000
Y2	6.304	0.241	26.187	0.000
Y3	5.664	0.218	26.033	0.000

Variances

MANAGEMENT	1.000	0.000	999.000	999.000
------------	-------	-------	---------	---------

Residual Variances

X1	0.491	0.039	12.592	0.000
X2	0.463	0.038	12.255	0.000
X3	0.387	0.034	11.289	0.000
X4	0.237	0.026	9.099	0.000
X5	0.333	0.030	10.987	0.000
X6	0.299	0.030	10.119	0.000
X7	0.171	0.021	8.246	0.000
X8	0.272	0.026	10.348	0.000
X9	0.117	0.024	4.900	0.000
X10	0.580	0.042	13.865	0.000
X11	0.469	0.039	12.003	0.000
X12	0.020	0.023	0.868	0.385
Y1	0.095	0.014	6.661	0.000
Y2	0.228	0.024	9.658	0.000
Y3	0.193	0.023	8.548	0.000

MARKETING	0.191	0.026	7.465	0.000
-----------	-------	-------	-------	-------

SUCCESS	0.041	0.011	3.584	0.000
---------	-------	-------	-------	-------

STD Standardization

		Two-Tailed		
	Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
MANAGEMENT BY				
X1	0.467	0.030	15.391	0.000
X2	0.520	0.033	15.939	0.000
X3	0.545	0.031	17.549	0.000
X4	0.578	0.028	20.656	0.000
X5	0.599	0.032	18.713	0.000
X6	0.628	0.032	19.342	0.000
X7	0.621	0.028	22.241	0.000
X8	0.604	0.030	20.084	0.000
MARKETING BY				
X9	0.598	0.026	23.127	0.000
X10	0.477	0.035	13.457	0.000
X11	0.506	0.032	15.724	0.000
X12	0.670	0.026	25.380	0.000
SUCCESS BY				
Y1	0.622	0.026	24.179	0.000
Y2	0.601	0.029	21.047	0.000
Y3	0.682	0.031	21.687	0.000
SUCCESS ON				
MANAGEMENT	0.876	0.056	15.540	0.000
MARKETING	0.113	0.058	1.963	0.050
MARKETING ON				
MANAGEMENT	0.900	0.014	63.279	0.000
X11 WITH				
X10	0.210	0.019	10.924	0.000
X8	0.017	0.008	2.018	0.044
X9	0.050	0.008	6.456	0.000

X8	WITH				
X7		0.050	0.007	7.268	0.000
X4		-0.006	0.004	-1.711	0.087
Y1	WITH				
X12		0.045	0.006	7.726	0.000
X9		0.019	0.004	4.991	0.000
X8		0.033	0.005	6.724	0.000
X3	WITH				
X1		0.124	0.013	9.269	0.000
X2		0.106	0.013	8.038	0.000
X4	WITH				
X3		0.078	0.010	7.892	0.000
X2		0.076	0.011	7.155	0.000
X1		0.051	0.009	5.446	0.000
Y3	WITH				
X12		0.016	0.004	3.893	0.000
Y2		0.019	0.008	2.430	0.015
X7		-0.029	0.006	-5.209	0.000
X9	WITH				
X8		0.078	0.007	10.597	0.000
X7		0.033	0.005	7.031	0.000
X6	WITH				
X5		0.067	0.010	6.709	0.000
X12	WITH				
X9		-0.016	0.008	-2.148	0.032
X8		0.049	0.006	8.220	0.000
X7	WITH				
X6		0.018	0.006	2.915	0.004
X4		-0.012	0.004	-2.769	0.006

X10 WITH

X9	0.078	0.010	8.046	0.000
X8	0.067	0.010	6.396	0.000
X7	0.023	0.006	3.933	0.000

X2 WITH

X1	0.097	0.013	7.210	0.000
----	-------	-------	-------	-------

Y2 WITH

X4	0.014	0.005	2.937	0.003
----	-------	-------	-------	-------

X5 WITH

X4	0.031	0.006	4.862	0.000
X2	0.033	0.009	3.654	0.000

Intercepts

X1	4.342	0.035	125.790	0.000
X2	4.200	0.037	112.355	0.000
X3	4.263	0.037	116.278	0.000
X4	4.215	0.035	120.781	0.000
X5	4.142	0.039	107.234	0.000
X6	4.204	0.040	106.340	0.000
X7	4.368	0.036	121.542	0.000
X8	4.394	0.037	117.807	0.000
X9	4.392	0.034	130.871	0.000
X10	4.404	0.039	113.460	0.000
X11	4.389	0.037	119.888	0.000
X12	4.383	0.036	122.796	0.000
Y1	4.376	0.034	127.090	0.000
Y2	4.309	0.036	119.609	0.000
Y3	4.303	0.040	107.472	0.000

Variances

MANAGEMENT	1.000	0.000	999.000	999.000
------------	-------	-------	---------	---------

Residual Variances

X1	0.211	0.017	12.692	0.000
X2	0.233	0.018	12.781	0.000
X3	0.187	0.015	12.316	0.000
X4	0.104	0.010	10.528	0.000
X5	0.179	0.014	12.801	0.000
X6	0.168	0.015	11.576	0.000
X7	0.080	0.008	9.647	0.000
X8	0.136	0.011	12.746	0.000
X9	0.047	0.009	5.146	0.000
X10	0.315	0.024	13.057	0.000
X11	0.226	0.018	12.309	0.000
X12	0.009	0.011	0.868	0.385
Y1	0.040	0.005	7.429	0.000
Y2	0.106	0.009	11.447	0.000
Y3	0.111	0.011	9.900	0.000
MARKETING	0.191	0.026	7.465	0.000

SUCCESS 0.041 0.011 3.584 0.000

R-SQUARE

Observed

Two-Tailed

Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
X1	0.509	0.039	13.049	0.000
X2	0.537	0.038	14.187	0.000
X3	0.613	0.034	17.871	0.000
X4	0.763	0.026	29.224	0.000
X5	0.667	0.030	22.024	0.000
X6	0.701	0.030	23.686	0.000
X7	0.829	0.021	39.983	0.000
X8	0.728	0.026	27.740	0.000
X9	0.883	0.024	37.069	0.000
X10	0.420	0.042	10.044	0.000

X11	0.531	0.039	13.588	0.000
X12	0.980	0.023	42.102	0.000
Y1	0.905	0.014	63.756	0.000
Y2	0.772	0.024	32.783	0.000
Y3	0.807	0.023	35.706	0.000
Latent			Two-Tailed	
Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
MARKETIN	0.809	0.026	31.640	0.000
SUCCESS	0.959	0.011	84.016	0.000

QUALITY OF NUMERICAL RESULTS

Condition Number for the Information Matrix 0.183E-04
 (ratio of smallest to largest eigenvalue)

TOTAL, TOTAL INDIRECT, SPECIFIC INDIRECT, AND DIRECT EFFECTS

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
Two-Tailed				
Effects from MANAGEME to SUCCESS				
Total	1.301	0.075	17.300	0.000
Total indirect	0.135	0.069	1.958	0.050
Specific indirect				
SUCCESS				
MARKETIN				
MANAGEME	0.135	0.069	1.958	0.050
Direct				
SUCCESS				
MANAGEME	1.166	0.099	11.809	0.000
Effects from MARKETIN to SUCCESS				
Total	0.117	0.060	1.954	0.051
Total indirect	0.000	0.000	0.000	1.000
Direct				
SUCCESS				

MARKETIN	0.117	0.060	1.954	0.051
Effects from MANAGEME to MARKETIN				
Total	1.152	0.073	15.681	0.000
Total indirect	0.000	0.000	0.000	1.000
Direct				
MARKETIN				
MANAGEME	1.152	0.073	15.681	0.000
Effects from MANAGEME to SUCCESS				
Sum of indirect	0.135	0.069	1.958	0.050
Specific indirect				
SUCCESS				
MARKETIN				
MANAGEME	0.135	0.069	1.958	0.050
STANDARDIZED TOTAL, TOTAL INDIRECT, SPECIFIC INDIRECT, AND DIRECT EFFECTS				
STDYX Standardization				
			Two-Tailed	
	Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
Effects from MANAGEME to SUCCESS				
Total	0.978	0.007	145.189	0.000
Total indirect	0.102	0.051	1.979	0.048
Specific indirect				
SUCCESS				
MARKETIN				
MANAGEME	0.102	0.051	1.979	0.048
Direct				
SUCCESS				
MANAGEME	0.876	0.056	15.540	0.000
Effects from MARKETIN to SUCCESS				
Total	0.113	0.058	1.963	0.050

Total indirect 0.000 0.000 0.000 1.000

Direct

SUCCESS

MARKETIN 0.113 0.058 1.963 0.050

Effects from MANAGEME to MARKETIN

Total 0.900 0.014 63.279 0.000

Total indirect 0.000 0.000 0.000 1.000

Direct

MARKETIN

MANAGEME 0.900 0.014 63.279 0.000

Effects from MANAGEME to SUCCESS

Sum of indirect 0.102 0.051 1.979 0.048

Specific indirect

SUCCESS

MARKETIN

MANAGEME 0.102 0.051 1.979 0.048

STDY Standardization

Two-Tailed

Estimate S.E. Est./S.E. P-Value

Effects from MANAGEME to SUCCESS

Total 0.978 0.007 145.189 0.000

Total indirect 0.102 0.051 1.979 0.048

Specific indirect

SUCCESS

MARKETIN

MANAGEME 0.102 0.051 1.979 0.048

Direct

SUCCESS

MANAGEME 0.876 0.056 15.540 0.000

Effects from MARKETIN to SUCCESS

Total	0.113	0.058	1.963	0.050
Total indirect	0.000	0.000	0.000	1.000
Direct				
SUCCESS				
MARKETIN	0.113	0.058	1.963	0.050

Effects from MANAGEME to MARKETIN

Total	0.900	0.014	63.279	0.000
Total indirect	0.000	0.000	0.000	1.000
Direct				
MARKETIN				
MANAGEME	0.900	0.014	63.279	0.000

Effects from MANAGEME to SUCCESS

Sum of indirect	0.102	0.051	1.979	0.048
Specific indirect				
SUCCESS				
MARKETIN				
MANAGEME	0.102	0.051	1.979	0.048

STD Standardization

Two-Tailed

Estimate S.E. Est./S.E. P-Value

Effects from MANAGEME to SUCCESS

Total	0.978	0.007	145.189	0.000
Total indirect	0.102	0.051	1.979	0.048
Specific indirect				
SUCCESS				
MARKETIN				
MANAGEME	0.102	0.051	1.979	0.048
Direct				
SUCCESS				
MANAGEME	0.876	0.056	15.540	0.000

Effects from MARKETIN to SUCCESS

Total	0.113	0.058	1.963	0.050
-------	-------	-------	-------	-------

Total indirect	0.000	0.000	0.000	1.000
----------------	-------	-------	-------	-------

Direct

SUCCESS

MARKETIN	0.113	0.058	1.963	0.050
----------	-------	-------	-------	-------

Effects from MANAGEME to MARKETIN

Total	0.900	0.014	63.279	0.000
-------	-------	-------	--------	-------

Total indirect	0.000	0.000	0.000	1.000
----------------	-------	-------	-------	-------

Direct

MARKETIN

MANAGEME	0.900	0.014	63.279	0.000
----------	-------	-------	--------	-------

Effects from MANAGEME to SUCCESS

Sum of indirect	0.102	0.051	1.979	0.048
-----------------	-------	-------	-------	-------

Specific indirect

SUCCESS

MARKETIN

MANAGEME	0.102	0.051	1.979	0.048
----------	-------	-------	-------	-------



ภาคผนวก ง

รูปภาพการลงพื้นที่วิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาพที่ ง.1 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก



ภาพที่ ง.2 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาพที่ ง.3 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาพที่ ง.4 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาพที่ ง.7 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก



ภาพที่ ง.8 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก



ภาพที่ ๙.๑ การลงพื้นที่เก็บข้อมูลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาพที่ ๙.๑๐ การลงพื้นที่เก็บข้อมูลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาพที่ ง.11 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก



ภาพที่ ง.12 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก



ภาพที่ ง.13 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก



ภาพที่ ง.14 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก



ภาพที่ ง.15 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก



ภาพที่ ง.16 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก



ภาพที่ ง.17 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก



ภาพที่ ง.18 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การเผยแพร่ผลงานวิจัย

นายพยัคฆ์เพชร แสนคำ. (2562). รูปแบบการบริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของ
ธุรกิจโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม. 17(2) (กรกฎาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2563).



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	พยัคฆ์เพชร แสนคำ
วัน เดือน ปี เกิด	11 พฤษภาคม พ.ศ. 2504
ที่อยู่ปัจจุบัน	103 ม. 6 บ้านค้อ ต. ช้างเผือก อําเภอสวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
พ.ศ. 2562	บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (บธ.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม