



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6  
The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

การจัดการปัจจัยการผลิตและปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
ของชาวนาในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

Manufacturing and Marketing Factors Effecting toward Rice Mill Service Usage  
of the Farmers in Hua Sai District, Nakhon Si Thammarat Province

พีรศักดิ์ เดชะ (Peerasak Daycha)<sup>1</sup> อนิวัช แก้วจำนงค์ (Aniwat Kaewjomnong)<sup>2</sup>

วาสนา สุวรรณวิจิตร (Wassana Suwanvijit)<sup>3</sup>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการผลิตและปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวนา 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการผลิตและปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวนา โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของชาวนา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวนา ประชากรที่ศึกษา คือ ชาวนาที่ใช้บริการโรงสีข้าวในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.883 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การทดสอบรายคู่แอลเอสดี และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ชาวนาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 61 ปีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท การศึกษา ป.1-ป.6 มีสถานภาพสมรส สมาชิกในครัวเรือน 1-5 คน มีที่ดินทำนาของตนเอง 11-20 ไร่ เข้าที่ดินทำนาผู้อื่น 1-10 ไร่ ประสบการณ์ทำนา 21-30 ปี มีภาระหนี้สิน 70,001-90,000 บาท ชาวนาให้ความสำคัญปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในด้านคน ด้านเครื่องจักร ด้านวัสดุอุปกรณ์อยู่ในระดับมาก และด้านเงินทุนอยู่ในระดับน้อยที่สุด ชาวนาให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับน้อย และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด ชาวนาที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ มีที่ดินทำนาของตนเอง เข้าที่ดินทำนาของผู้อื่น มีประสบการณ์ทำนา และมีหนี้สินต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการผลิตและปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวทุกด้านแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าว ปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าว

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ peersak2529@hotmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ anthonythai8@hotmail.com

<sup>3</sup> คดอกเตอร์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ swassana@gmail.com



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

---

#### Abstract

The objectives of this research were 1) to study the manufacturing and marketing factors effecting toward rice mill service usage of the farmers. 2) to compare the manufacturing and marketing factors effecting toward rice mill service usage by personal data of the farmers. 3) to study the relationship between manufacturing and marketing factors effecting toward rice mill service usage of the farmers. The population was famers who use the rice mill in Hua Sai District, Nakhon Si Thammarat Province. The sample of 385. The statistics analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test independent, F-test with, LSD (Least Significant Difference), and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The research result found that the majority of the farmers were male, aged 61 years old and older, monthly income less than 10,000 baht, Primary school as of education, married, 1-5 member of family, 11-20 rai of farm land, 1-10 rai of othersland rent to farm, 21-30 years farming experience, 70001-90000 baht in debt. Manufacturing factors of rice mill was importance at medium level while, man, machine, material was importance at high level, money was at lowest level. Marketing factors of rice mill was importance at medium level, except product and services, place was at high level, price was at low level, promotion was at lowest level. Personal data of the farmers including, age, land owning, land rent, farming experience, and debt amount compare with manufacturing and marketing factors were different. Manufacturing and Marketing factors of rice mill are correlated.

**Keywords:** Manufacturing of rice mill, Marketing of rice mill



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

#### บทนำ

ธุรกิจโรงสีข้าวก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่คล้ายกับธุรกิจอื่น ๆ เป็นโรงงานอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่มีข้าวเปลือกเป็นวัตถุดิบแล้วผ่านกระบวนการแปรรูปการผลิตได้ผลิตภัณฑ์เป็นข้าวสาร มีปลายข้าว มีรำข้าว และแกลบเป็นผลพลอยได้จากการสีข้าว หรืออาจเรียกว่าเป็นโรงงานผลิตข้าว ฉะนั้นหลักการพื้นฐานทั่ว ๆ ไป จึงเหมือนกันกับโรงงานอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ ที่ต้องอาศัยปัจจัยการผลิตเป็นทรัพยากรพื้นฐานในการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ ซึ่งทรัพยากรการผลิตก็คือ คนหรือบุคลากร เงินทุน วัตถุดิบ เครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ ซึ่งในการดำเนินงานธุรกิจของโรงสีข้าวจะต้องทำควบคู่กันไปทั้งหมด แต่ในปัจจุบันนี้การดำเนินธุรกิจโรงสีข้าวเปลี่ยนไปอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับอดีต เพราะมีโรงสีข้าวเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทั้งด้านการซื้อวัตถุดิบ ทั้งการแข่งขันด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสนิยมการบริโภคที่เปลี่ยนไป และการแข่งขันในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรกซึ่งทางโรงสีเองยังต้องมองถึงตัวผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การตั้งราคา การเลือกสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์และเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสี (สิริฤทัย กองมงคล, 2555)

มีคนจำนวนมากคิดว่าธุรกิจโรงสีข้าวเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้รวดเร็ว เพราะมองดูโรงสีขยายการผลิตอยู่ทุกปี จริง ๆ แล้วการทำธุรกิจโรงสีข้าวไม่ง่าย เพราะว่าเป็นธุรกิจที่ต้องมีความขยันเป็นพิเศษ ทำงานตลอดเวลาไม่มีวันหยุด หมุนเงินจำนวนสูงแต่กำไรต่อหน่วยน้อยมาก จึงต้องขยายกำลังการผลิตทุกปีเพื่อลดต้นทุนในการผลิต ธุรกิจโรงสีข้าวจึงต้องมีเครื่องมือครบ เพราะจะทำให้ลดต้นทุนในการผลิต สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างหลากหลายตั้งแต่การให้บริการจัดหาวัตถุดิบขั้นตอนแรกเริ่มเตรียมพื้นที่การปลูกข้าวจนถึงการให้บริการกระบวนการขั้นสุดท้ายในการขายข้าว (บริษัทยนต์ผลดี, 2558)

ภาคใต้ปัจจุบันมีพื้นที่ปลูกข้าวที่สำคัญที่สุดคือบริเวณริมฝั่งทะเลด้านตะวันออกได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งติดลุ่มแม่น้ำปากพนัง เป็นแหล่งที่สามารถปลูกข้าวได้มากที่สุด รองลงมาคือจังหวัดสงขลา พัทลุง และปัตตานี (ศูนย์ข้าว TCU, 2556) ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีโรงสีข้าวทั้งหมด 38 แห่ง โดยในอำเภอหัวไทร มีโรงสีข้าวมากที่สุดถึง 18 แห่ง (สำนักงานการค้าภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2555) โรงสีข้าวแต่ละประเภท มีการจำแนกขนาดของโรงสีไว้ 3 ประเภท คือโรงสีข้าวขนาดเล็ก (มีกำลังการผลิตต่ำกว่า 5 ตันข้าวเปลือกต่อวัน) ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการปลูกข้าว โรงสีข้าวประเภทนี้จะรับจ้างสีข้าวให้เกษตรกรชาวนา โดยคิดค่าบริการเป็นปลายข้าวและรำข้าว ส่วนโรงสีข้าวขนาดกลาง (มีกำลังการผลิต 5 - 20 ตัน ข้าวเปลือกต่อวัน) ส่วนใหญ่จะรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรชาวนาที่ขายข้าวโดยตรงทั้งทางหน้าโรงสี และออกไปรับซื้อที่ยังฉางเกษตรกรชาวนาถึงที่ และการรับซื้อจากพ่อค้าคนกลางที่รวบรวมข้าวเปลือก โดยจะเน้นการซื้อข้าวจากเกษตรกรชาวนาในพื้นที่ใกล้เคียง และโรงสีข้าวขนาดใหญ่ (มีกำลังการผลิตมากกว่า 20 ตัน ข้าวเปลือกต่อวัน) ส่วนใหญ่จะรับซื้อข้าวเปลือก จากพ่อค้าคนกลางและเกษตรกรชาวนารายใหญ่ แล้วนำมาสีเป็นข้าวสารขายให้แก่พ่อค้าคนกลางหรือผู้ส่งออกข้าว (พิชัย สรรพโชติ, 2556, น.8)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำวิจัย เรื่องการจัดการปัจจัยการผลิตและปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวนา ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลที่ได้จากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงสีข้าวเพื่อนำไปพัฒนาการจัดการปัจจัยการผลิตในการ



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6 The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

ดำเนินงาน และนำไปพัฒนาปัจจัยทางการตลาดให้ดีขึ้น รวมถึงเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจทำธุรกิจโรงสีข้าวเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการต่อไปได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการผลิตและปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวนาในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการผลิตและปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของชาวนา ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวนา ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงสีข้าว
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการปัจจัยการผลิต
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงสีข้าว

พิชัย สรรพโชค (2556, น.18-26) อธิบายว่า พ่อค้าคนกลาง ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายข้าวสาร ส่วนใหญ่แล้วจะไม่มีโรงสีเป็นของตัวเอง คือจะทำการสั่งซื้อสินค้าจากโรงสีข้าวมาจำหน่ายให้กับคนกลางและผู้บริโภค เป็นลักษณะการซื้อมาขายไป หากผู้จำหน่ายข้าวสารใดมีกิจการโรงสีข้าวเอง จะทำให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่า รวมถึงสามารถกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าได้เอง ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบผู้จำหน่ายข้าวสารรายอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งในตลาด

เส้นทางการดำเนินงานของข้าวเปลือกจากเกษตรกร ส่วนหนึ่งจะนำไปสีที่โรงสีขนาดเล็ก เพื่อเป็นข้าวสารที่เกษตรกรใช้บริโภคในครัวเรือน สำหรับข้าวเปลือกส่วนที่เหลือจะขายให้โรงสีขนาดกลางและพ่อค้าข้าวเปลือกซึ่งเป็นผู้ที่ทำการกำไรจากส่วนต่างของราคาข้าวเปลือก โดยจะนำข้าวเปลือกไปขายให้โรงสีอีกต่อหนึ่ง ข้าวสารที่ออกจากโรงสีขนาดกลางส่วนหนึ่งจะบริโภคในท้องที่ใกล้เคียง โดยโรงสีอาจจำหน่ายเองหรือผ่านพ่อค้าข้าวที่จำหน่ายข้าวสารแก่ผู้บริโภค และข้าวเปลือกส่วนที่เหลือจะถูกส่งไปขายยังโรงสีขนาดใหญ่ เพื่อผลิตเป็นข้าวสารจำหน่าย โดยมีการขายต่อผู้ค้าข้าวเป็นทอด ๆ ไปยังผู้บริโภคในพื้นที่อื่นภายในประเทศจนส่งออกไปต่างประเทศ

เครื่องจักรที่ใช้ในการสีข้าว คือ เครื่องสีข้าว เป็นเครื่องจักรที่มีความสำคัญมากในธุรกิจโรงสีข้าว และมีเครื่องอบความชื้นข้าวเปลือก ก่อนนำไปเข้าเครื่องสีข้าว เครื่องสีข้าวจะทำหน้าที่แปรสภาพปัจจัยนำเข้าคือข้าวเปลือก ให้มีสภาพเป็นปัจจัยส่งออก นั่นคือ ข้าวสารและผลพลอยได้ต่าง ๆ เช่น รำ และ แกลบ เป็นต้น แล้วนำข้าวสารที่สีได้ไปเก็บในไซโลเก็บข้าวมีลักษณะที่เป็นถังขนาดใหญ่สามารถเก็บข้าวสารได้นานโดยไม่เป็นมอด การใช้เครื่องจักรในการสีข้าว จำเป็นต้องออกแบบให้มีความเหมาะสม ปริมาณข้าวสารที่ได้จากกระบวนการสี รวมทั้งคุณภาพของข้าวสาร จะขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของเครื่องจักรที่ใช้ โรงสีข้าวที่ใช้เครื่องจักรที่มีความทันสมัย



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

จะได้ปริมาณข้าวสารมากกว่าโรงสีข้าวที่ใช้เครื่องจักรแบบดั้งเดิม ประมาณ 5-10 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่เดียวกัน จะได้ข้าวสารเต็มเมล็ดมากกว่า และมีความเสียหายน้อยกว่า ลักษณะของโรงสีที่ดีจะประกอบด้วย 1) สีข้าวได้ปริมาณสูง 2) ข้าวสารได้คุณภาพ 3) มีความสูญเสียข้าวเปลือกน้อย 4) ค่าใช้จ่ายในการสีข้าวต่ำ

กระบวนการสีข้าว ต้องผ่านการลดความชื้นก่อน ให้มีความชื้น 13-15 เปอร์เซ็นต์ ต้องตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การรับซื้อวัตถุดิบคือข้าวเปลือก ผ่านขั้นตอนการผลิตต่าง ๆ จนกระทั่งบรรจุหีบห่อประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) ทำความสะอาดข้าวเปลือก เพื่อแยกสิ่งแปลกปลอม เช่น ฟาง เศษพืช ฝุ่น ผง กรวด ทราย ออกจากข้าวเปลือก การทำความสะอาดข้าวเปลือกเป็นการทำความสะอาดแบบแห้ง เช่น ตะแกรงร่อน การแยกโลหะด้วยเครื่องจับโลหะ

2) การกะเทาะเปลือก เพื่อที่จะแยกเอาเปลือกหุ้มเมล็ด ซึ่งเรียกว่า แกลบ ออกจากเมล็ดข้าว ขั้นตอนนี้จะใช้เครื่องกะเทาะ ซึ่งเป็นลูกยางสองลูกหมุนเข้าหากันด้วยความเร็วต่างกัน หรือใช้เครื่องกะเทาะที่ทำด้วยแผ่นโลหะสองแผ่นด้วยหินหยาบ เพื่อให้เกิดการเสียดสี กะเทาะให้แกลบหลุดออกจากตัวเมล็ดข้าว ข้าวที่ได้จากขั้นตอนนี้เรียกว่าข้าวกล้อง แกลบเป็นผลพลอยได้จากการสีข้าว อาจนำไปใช้เป็นเชื้อเพลิง

3) การขัดขาวและขัดมัน เป็นการขัดชั้นรำ ซึ่งเป็นเยื่อหุ้มเมล็ดออกจากข้าวกล้องให้เหลือเฉพาะส่วนของเอนโดสเปิร์ม และขัดมันเพื่อให้ผิวเรียบเป็นเงาสวย รำข้าวที่เป็นผลพลอยได้จากขั้นตอนนี้ประกอบด้วยเยื่อหุ้มเมล็ดมีไขมันสูง เป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำมันรำข้าว

4) การคัดขนาดข้าวสาร ใช้ตะแกรงขนาดที่มีรูเปิดที่มีความยาวแตกต่างกัน เพื่อแยกข้าวสารเต็มเมล็ดต้นข้าว ออกจากข้าวหัก และปลายข้าว เช่น ปลายข้าวนี้จะมีมีความยาวประมาณเท่ากับหรือน้อยกว่า 6/8 ของความยาวเมล็ด

**รายชื่อโรงสีข้าว ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช** (สำนักงานการค้าภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2555)

- |                           |                                                        |
|---------------------------|--------------------------------------------------------|
| 1. โรงสีข้าวจิตเจริญ      | ที่อยู่ 70 ม.4 ต.แหลม อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช         |
| 2. โรงสีส.สมบูรณ์         | ที่อยู่ 49/1 ม.6 ต.แหลม อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช       |
| 3. โรงสีไชยประสิทธิ์      | ที่อยู่ 148/1 ม.3 ต.ควนชะลิก อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช  |
| 4. โรงสีขนมจีนหัวไทร      | ที่อยู่ 23/1 ม.6 ต.ทรายขาว อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช    |
| 5. โรงสีศุภชัย            | ที่อยู่ 162/1 ม.4 ต.เขาพังไกร อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช |
| 6. โรงสีชัยวัฒน์          | ที่อยู่ 87/1 ม.12 ต.หัวไทร อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช    |
| 7. โรงสีนาโพธิ์           | ที่อยู่ 1 ม.1 ต.แหลม อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช          |
| 8. โรงสีพรไพศาล           | ที่อยู่ 198/1 ม.12 ต.หัวไทร อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช   |
| 9. โรงสีเกียรติคุณพาณิชย์ | ที่อยู่ 52 ม.11 ต.หัวไทร อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช      |
| 10. โรงสีประสิทธิ์ผล      | ที่อยู่ 176/2 ม.4 ต.แหลม อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช      |
| 11. โรงสีเสวตคชกุล        | ที่อยู่ 82/1 ม.4 ต.เขาพังไกร อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช  |
| 12. โรงสีเกียรติธานี      | ที่อยู่ 12 ม.3 ต.บ้านราม อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช      |





## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

|                       |                                                     |
|-----------------------|-----------------------------------------------------|
| 13. โรงสีชูเกียรติ    | ที่อยู่ 53/3 ม.6 ต.แหลม อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช    |
| 14. โรงสีวิไลพรคำข้าว | ที่อยู่ 194/1 ม.9 ต.หัวไทร อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช |
| 15. โรงสีโชคอำนวย     | ที่อยู่ 171 ม.4 ต.แหลม อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช     |
| 16. โรงสีพูลสวัสดิ์   | ที่อยู่ 67/2 ม.11 ต.หัวไทร อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช |
| 17. โรงสีธัญญาผล      | ที่อยู่ 86 ม.12 ต.หัวไทร อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช   |
| 18. โรงสีรุ่งอำไพ     | ที่อยู่ 111/2 ต.หัวไทร อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช     |

#### ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการปัจจัยการผลิต

อนิวัช แก้วจำนงค์ (2554, น.87-88) อธิบายว่า การบริหารต้องพิจารณาถึงปัจจัยการผลิตที่มีผลต่อการบรรลุผลสำเร็จของงาน ได้แก่ คน (Man) เงินทุน (Man) วัสดุอุปกรณ์ (Materials) เครื่องจักร (Machine) และระบบการจัดการ (Management) ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ล้วนมีความสำคัญเท่าเทียมกันเพราะทุกปัจจัยองค์การจะต้องจัดหาทั้งสี่ ดังนั้นจึงต้องเตรียมการที่ดีเพื่อการควบคุมปัจจัยเหล่านี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ

##### 1) คนหรือบุคลากร (Man)

ธงชัย สันติวงษ์ (2545, น.7-8) อธิบายว่า คนเป็นทรัพยากรบุคคลที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่จะก่อผลสำเร็จให้กับกิจการได้อย่างมาก ทั้งนี้ในแง่ของปริมาณและคุณภาพ

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2551, น.8-9) อธิบายว่า มนุษย์ คือบุคคลที่ทำงานให้แก่องค์การ ทักษะและความรู้ที่เขา มีต่อระบบงานมีคุณค่าต่อผู้บริหาร

อรจรรย์ ณ ตะกั่วทุ่ง (2550, น.14-16) อธิบายว่า การบริหารทรัพยากรบุคคล ช่วยให้้องค์การคัดสรรบุคคล และธำรงรักษาบุคคลที่มีฝีมือ มีแรงจูงใจ มีความรู้สึกผูกพันและยอมอุทิศตนเพื่อองค์การ มีการสร้างบรรยากาศความสัมพันธ์ทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายลูกจ้าง ช่วยให้องค์การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากองค์การ ทำให้องค์การเกิดความมั่นใจได้

อนิวัช แก้วจำนงค์ (2554, น.34) อธิบายว่า คนหรือแรงงาน เป็นกำลังหลักสำคัญในการดำเนินงานขององค์การ โดยบุคคลที่รวมตัวกันเมื่อตกลงใจทำงานร่วมกันย่อมต้องเดินไปทิศทางเดียวกัน องค์การใดให้ความสนใจและสามารถจัดการกิจกรรมเกี่ยวกับคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์การนั้นมีแนวโน้มบรรลุผลสำเร็จ

สรุปได้ว่า คนหรือบุคลากรของโรงสีข้าว ควรมีกำลังคนที่เพียงพอ มีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถ มีความกระตือรือร้นทุ่มเทในการทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือความซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งทำให้องค์การประสบความสำเร็จ และสร้างความพึงพอใจให้ความมั่นใจต่อผู้บริหารได้

##### 2) เงินทุน (Money)

ธงชัย สันติวงษ์ (2545, น.7-8) อธิบายว่า เงินทุน นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การสนับสนุนในการจัดหาทรัพยากรเพื่อหล่อเลี้ยงและเอื้ออำนวยให้กิจกรรมขององค์การดำเนินไปโดยไม่ติดขัด

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2551, น.8-9) อธิบายว่า เงินทุน คือจำนวนเงินที่ผู้จัดการใช้ในการซื้อสินค้าและบริการสำหรับองค์การ



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

อนิวัช แก้วจำนงค์ (2554, น.34) อธิบายว่า เงินทุน มีความสำคัญในการดำเนินงาน องค์การต้องคำนึงถึงแหล่งเงินทุนและสำรองเงินทุนให้เพียงพอต่อการดำเนินงานขององค์การ

สรุปได้ว่า โรงสีข้าวควรมีเงินทุนสำรองเพียงพอในการดำเนินงาน ในการรับซื้อและขายข้าว มีการให้สินเชื่อผู้ให้บริการ เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นไม่ติดขัด

#### 3) เครื่องจักร (Machine)

ธงชัย สันติวงษ์ (2545, น.7-8) อธิบายว่า เครื่องจักร เป็นอุปกรณ์ที่จัดหาและซื้ออย่างพิถีพิถัน ดังนั้นเครื่องจักรต้องมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่าที่สุด

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2551, น.8-9) อธิบายว่า เครื่องจักรที่องค์การใช้ในระหว่างกระบวนการผลิต เครื่องจักรที่ทันสมัยเป็นปัจจัยหลักต่อการคงสภาพหรือรักษาระดับการผลิตที่พึงปรารถนาไว้ได้ เพราะถ้าองค์การปราศจากเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพระยะห่างระหว่างองค์การและคู่แข่งก็จะมีมากยิ่งขึ้น

อนิวัช แก้วจำนงค์ (2554, น.34) อธิบายว่า เครื่องจักรเป็นเครื่องมือแปรสภาพวัตถุดิบให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ การใช้เครื่องจักรที่มีคุณภาพและทันสมัยจะเอื้ออำนวยและนำพาองค์การไปสู่ความสำเร็จได้

สรุปได้ว่า โรงสีข้าวควรมีเครื่องจักรที่มีคุณภาพและทันสมัย มีประสิทธิภาพ สีข้าวได้หลายประเภท สีข้าวได้ปริมาณสูง ลดการการแตกหักของข้าวสาร และข้าวสารที่สีมีคุณภาพ

#### 4) วัสดุอุปกรณ์ (Material)

สมคิด บางโม (2548, น.61) อธิบายว่า วัสดุอุปกรณ์ เป็นวัสดุสิ่งของเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงอาคารสถานที่

อนิวัช แก้วจำนงค์ (2554, น.35) อธิบายว่า วัสดุอุปกรณ์ เป็นปัจจัยสนับสนุนช่วยเอื้ออำนวยและก่อให้เกิดความสะดวกในการทำงาน วัสดุอุปกรณ์ยังหมายถึงรวมถึงวัตถุดิบที่จำเป็นต้องใช้ในกระบวนการผลิตและอุปกรณ์ที่เอื้ออำนวยในกระบวนการผลิต โดยองค์การต้องจัดหาและสำรองไว้ให้เพียงพอต่อความต้องการในการดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จิรวรรณ บุญวัฒนาภรณ์ (2557, น.66 ; อ้างอิงจาก Frank Homer Mossman & Newton Morton, 1965, pp.3) อธิบายว่า การบริหารงานพัสดุ เป็นการปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับเวลา สถานที่และอรรถประโยชน์ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและคนจากที่หนึ่งไปที่หนึ่ง ซึ่งครอบคลุมไปถึงการขนถ่ายสินค้าตั้งแต่เป็นวัตถุดิบ จนกระทั่งเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และจะต้องสัมพันธ์กับการขนส่ง การจำหน่าย การเก็บรักษา การส่งไปยังผู้ขายปลีกและอื่น ๆ

สรุปได้ว่า โรงสีข้าวควรมีวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ ให้ครบถ้วนเพียงพอ เพื่อสร้างความสามารถในกระบวนการผลิต ทำให้มีการบริการที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้โรงสีควรมีเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า จนถึงกระบวนการขั้นสุดท้ายในการส่งมอบสินค้าและบริการ

#### 5) การจัดการ (Management)

อิทธิพล โพธิ์ทองคำ (2554, น.10 ; อ้างอิงจาก Robbins and DeCenzo, 2005, pp.34) อธิบายว่า การจัดการ หมายถึง ขบวนการที่ทำให้งานกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลด้วยคนและ



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

ทรัพยากรขององค์กร ซึ่งตามความหมายนี้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ได้แก่ ขบวนการประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สมพงษ์ เกษมสิน (2545, น.246) อธิบายว่า กระบวนการจัดการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เพราะถ้าคนมีความรู้ ความสามารถ เหมาะสมกับหน้าที่การงาน และมีการจัดการที่ดี จะทำงานได้ผลดีและทำให้ประหยัดขึ้น ทุกสิ่งทุกอย่างจะสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและรวดเร็ว

อนิวัช แก้วจันทน์ (2554, น.26) อธิบายว่า ภารกิจที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานรวมถึงทรัพยากรและปัจจัยการผลิต ได้แก่ เงินทุน เครื่องจักร เป็นต้น จำเป็นต้องควบคุมงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้การดำเนินงานจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้นต้องทำการตรวจสอบ ประเมินผลสิ่งที่ได้รับจากผลการดำเนินงาน สิ่งที่สำคัญต้องรู้ว่าการดำเนินการตรวจสอบ ควบคุม และประเมินผลในจุดใด (อนิวัช แก้วจันทน์, 2554, น.210)

สรุปได้ว่า โรงสีข้าวควรมีวิธีการจัดการระบบปฏิบัติงาน ระบบการทำงานของเครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมในการใช้งาน รวมทั้งมีการตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุงงาน และควบคุมกระบวนการทุกขั้นตอนการผลิตและการบริการ ทำให้การดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีผลผลิตและบริการที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพในองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ

#### ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น.53-55) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้า สิ่งจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำเป็นการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

1.4 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง





## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

1.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือ ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

1.6 การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

1.7 การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น

1.8 สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

1.9 การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้า

1.10 วัตถุดิบ (Raw Material) ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนพิจารณาต้นทุนการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

1.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการ ทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

1.12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของ เทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

1.13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของ ลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

1.14 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้นับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

1.15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก ในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิต จึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้ามูลค่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การพิจารณาด้านราคาต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคา มีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการโดย เปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

ความสำคัญของราคาต้องคำนึงถึงมูลค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคในการกำหนดราคาเพื่อยืดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภคเพราะมิได้หมายความว่าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำเสมอไป ผลิตภัณฑ์บางชนิดหากขายราคาต่ำมาก อาจขายไม่ได้เพราะผู้บริโภคประเมินมูลค่าและอรรถประโยชน์ต่ำ หรือหากขายราคาสูงมากก็อาจขายไม่ได้หากผู้บริโภคประเมินแล้วรู้สึกว่าแพง ราคามีความสำคัญต่อกิจการ ทั้งนี้เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมายและจะส่งผลต่อรายได้และกำไรของกิจการ จึงทำให้กิจการต้องให้ความสนใจต่อการกำหนดราคา เพราะมีความสำคัญต่อการอยู่รอดการเจริญเติบโตของกิจการ นอกจากนี้กิจการยังใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการแข่งขันหรือการสร้างส่วนครองตลาดของกิจการได้

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา ได้แก่

#### 2.1 การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกดังนี้

2.1.1 ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.1.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณเท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกณต้นทุนของผู้ขาย

2.1.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

2.2 การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

**3. สถานที่ (Place)** หมายถึง กิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด หรือกลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ให้บริการไปยังลูกค้า นอกจากนี้ยังหมายถึง สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงบริการ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 การจัดการช่องทางการตลาดที่ดีช่วยลดต้นทุนและความเสี่ยงให้กับกิจการ

3.2 ช่วยทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคได้เร็วขึ้น และผู้บริโภคจัดหาซื้อได้ในเวลาที่ต้องการ (Time Utility)

3.3 เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับทั้งธุรกิจ และผู้บริโภคทำให้เกิดช่องทางการเปลี่ยนวัตถุดิบให้เป็นสินค้าและบริการในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ (Form Utility)

3.4 ช่วยจัดหาสินค้าและบริการในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ (Place Utility)

3.5 ช่วยในการแลกเปลี่ยนมือจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภค (Possession Utility) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร สร้างทัศนคติ เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ และทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นหรือจำนวนมากขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นมีความจำเป็นต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดด้วยเหตุผลต่อไปนี้

4.1 ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันและจำนวนลูกค้าที่คาดหวังก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น

4.2 การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลาง โดยต้องให้ข้อมูลแก่คนกลาง แล้วคนกลางจะต้องส่งเสริมไปยังผู้บริโภคอีกต่อ

4.3 เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้โปรแกรมการส่งเสริมที่ตีเท้านั้นที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้

4.4 การส่งเสริมการตลาดจะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจากในช่วงนั้นไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาสินค้ายังคงเดิม แต่บุคคลขาดอำนาจซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจวรรณ เจาวัฒนา (2547) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจโรงสีข้าวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใช้กลุ่มตัวอย่าง 31 คน ผลวิจัยพบว่า ด้านคนในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารชัดเจน กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบอยู่ในระดับปานกลาง บุคคลในองค์กรมีความศรัทธาเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง จัดคนให้เหมาะกับงาน คัดคนทำงานที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับน้อย มีการรายงานการซ่อมบำรุงอุปกรณ์โรงสีอยู่ในระดับน้อย ด้านงบประมาณ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง งบประมาณยืดหยุ่นอยู่ในระดับปานกลาง จัดงบประมาณขยายกิจการอยู่ในระดับน้อย จัดงบประมาณเพื่อตลาดเชิงรุกอยู่ในระดับน้อย

รัชชา แดนโพธิ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการปัจจัยการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสำหรับสินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการประเภทกลุ่ม และผู้ประกอบการประเภท SME จำนวน 38 ราย ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการประเภทกลุ่มที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการ SME มีผู้ประกอบการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการผลิต ด้านการจัดองค์กร ผู้ประกอบการประเภทกลุ่ม มีการควบคุมติดตามการทำงาน ร้อยละ 86.96 ใช้คุณภาพงานควบคุมการทำงาน ของสมาชิก ร้อยละ 41.07 การประเมินผลสมาชิกพิจารณาจากความขยันและรับผิดชอบ ร้อยละ 22.86 ส่วนผู้ประกอบการ SME มีการควบคุมติดตามการทำงานร้อยละ 100 ใช้คุณภาพเป็นตัวควบคุมการทำงานของสมาชิก ร้อยละ 55.56 ด้านการจัดการบุคคล ผู้ประกอบการประเภทกลุ่ม มีสมาชิกเพียงพอต่อการดำเนินงาน ร้อยละ 60.87 คัดเลือกพนักงานมีคุณสมบัติ ร้อยละ 82.61 เลือกพนักงานมีความสามารถมีประสิทธิภาพ ร้อยละ 48.57 พัฒนาฝึกอบรมพนักงาน ร้อยละ 50 ผู้ประกอบการ SME มีสมาชิกเพียงพอต่อการดำเนินงาน ร้อยละ 66.67 มีการกำหนด



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

คุณสมบัติของพนักงาน ร้อยละ 66.67 เลือกว่าพนักงานมีความสามารถมีประสบการณ์ ร้อยละ 66.67 ด้านการจัดการด้านการเงิน ผู้ประกอบการประเภทกลุ่ม มีการวางแผนค่าใช้จ่ายล่วงหน้า ร้อยละ 82.61 กำหนดวิธีการจ่ายเงินของลูกค้า ร้อยละ 65.71 ผู้ประกอบการ SME มีการวางแผนการจ่ายเงินล่วงหน้า ร้อยละ 73.33 กำหนดวิธีการจ่ายเงินของลูกค้า ร้อยละ 48.28

สิทธิพงษ์ ตระกูลโชคอำนวย (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดนครปฐม ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลวิจัยพบว่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโรงสี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโรงสีข้าวอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องข้าวสารมีคุณภาพสม่ำเสมอ ไม่มีกลิ่นอับหรือสิ่งปลอมปน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโรงสีข้าว ในด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะราคาข้าวสารเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานมาก มากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโรงสีข้าว ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการให้ส่วนลดสำหรับผู้บริโภค ส่วนการซื้อเป็นเงินเชื่อได้พบว่า ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโรงสีข้าว อยู่ในระดับปานกลาง

ประทีปเที่ยง ศรีบุญเรือง (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจขายข้าวเปลือกของชาวนา ตำบลไร่ใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้กลุ่มตัวอย่าง 80 คน ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านบริการในภาพรวมความสำคัญระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่า ต้องการให้ซื้อข้าวเปลือกสม่ำเสมอมีความสำคัญระดับมากค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาการให้บริการเป็นกันเอง เอาใจใส่ลูกค้าที่มีความสำคัญระดับมาก และเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ด้านราคาพบว่า ในภาพรวมความสำคัญระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจ่ายเงินค่าข้าวเปลือกตามกำหนดความสำคัญระดับมากค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาราคาข้าวเปลือกเป็นไปตามราคากลางความสำคัญระดับปานกลางราคาข้าวเปลือกราคาสูงกว่าที่อื่นมีความสำคัญระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โรงสีตั้งอยู่ทำเลที่สะดวกความสำคัญระดับมากค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาทำเลที่ตั้งจอดรถได้สะดวกความสำคัญระดับมาก ส่วนการไปรับซื้อข้าวถึงที่ให้ความสำคัญน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมความสำคัญระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาการโฆษณาท้องถิ่น เช่นวิทยุ ป้ายโฆษณา ส่วนการให้ยืมอุปกรณ์ความสำคัญน้อยที่สุด

โฆษิต เช่งเข้ม (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ : กรณีศึกษากลุ่มอาชีพในพื้นที่ตำบลควนกาหลง จังหวัดสตูล ใช้กลุ่มตัวอย่าง 109 คน ผลวิจัยพบว่า ผู้ที่มีความสนใจกับองค์กรภายนอกมีความรู้ความสามารถอยู่ในระดับมาก ทางด้านการผลิต พบว่า วัสดุอุปกรณ์ เครื่องจักรหรือเทคโนโลยีมีไม่เพียงพออยู่ในระดับมาก ด้านการตลาดพบว่า ขาดการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

พิมพ์ศิริ พรหมชาติ (2551) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพในเขตอำเภอลองยาง อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย ใช้กลุ่มตัวอย่าง 175 คน ผลวิจัยพบว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการผลิตอยู่ใน





## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

ระดับน้อย การมีเงินทุนหมุนเวียนดำเนินกิจกรรมอยู่ในระดับน้อยเกินไป ความพึงพอใจการผลิตสินค้าและในด้านการตลาดอยู่ในระดับน้อย ความเชื่อมั่นในการบริหารงานของคณะกรรมการบริหารอยู่ในระดับปานกลาง

นิพนธ์ ยิ้มพงษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการโรงสีข้าวที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ใช้กลุ่มตัวอย่าง 268 คน ผลวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงสีอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ และด้านการควบคุมคุณภาพ ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจูงใจลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงสีไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าโรงสี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงสีข้าวไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงสีข้าวแตกต่างกัน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า โดยพบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว ด้านการควบคุมคุณภาพ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง กับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว ด้านการควบคุมคุณภาพ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว ด้านประชาสัมพันธ์

ธีร คุณานรักษาพงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการผลิตและการตลาดของผู้ประกอบการโรงสีข้าว โดยการสัมภาษณ์ ผลวิจัยพบว่า การดำเนินธุรกิจด้านการผลิต มีการควบคุมคุณภาพข้าวเปลือก มีการพัฒนาปรับปรุงเครื่องจักร มีการเพิ่มเติมเครื่องอบข้าวเปลือก มีการจัดเก็บข้าวเปลือกให้มีประสิทธิภาพ มีการควบคุมพัฒนากระบวนการผลิต ด้านการตลาด ราคาข้าวอ้างอิงราคาจากสมาคมโรงสีข้าว

บุญเรือน ส่วนชะเอม (2554) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ : ศึกษากรณีกลุ่มโต๊ะจีนเมืองเก่า ตำบลโคราษ อำเภอสว่างนรินทร์ จังหวัดนครราชสีมา โดยการสัมภาษณ์ ผลวิจัยพบว่า ด้านคนมีการบริหารงานกำหนดหน้าที่ชัดเจน ด้านเงินได้รับเงินทุนสนับสนุนภายนอกกลุ่ม ด้านวัสดุอุปกรณ์ มีเพียงพอ ด้านการจัดการมีการหารือกันเร่งด่วนปัญหาด้านเงิน ไม่มีรายได้ทุกเดือน บางเดือนอาจไม่มีงาน บางเดือนมีงานมาก ทำให้มีปัญหาเรื่องรายได้

ธวัชชัย กุลชนะพงศ์พันธ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรของโรงสีข้าวตากสิลา โดยการสัมภาษณ์ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 78 ราย ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเปลือกของเกษตรกรคือ ความเป็นกันเอง ท่าเลที่ตั้ง ความมีมาตรฐานของเครื่องชั่ง การบริการที่รวดเร็ว และให้ราคาซื้อข้าว

สิริฤทัย กองมงคล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารจากโรงสีข้าวขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ใช้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ





## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารจากโรงสีข้าว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก รองลงมาตามลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ โดยสรุปแต่ละด้าน ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้าวสารได้มาตรฐาน เม็ดข้าวสม่ำเสมอ สวยงาม รองลงมาคือ ข้าวสารมีหลายประเภทให้เลือกซื้อ เช่น ข้าวเหนียว ข้าวเจ้า หรือปลายข้าว และน้อยที่สุดคือ ทางโรงสีมีกระสอบบรรจุข้าวให้พร้อม โดยผู้ซื้อไม่ต้องเตรียมมาจากบ้าน ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของข้าวสาร รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถชำระได้ทั้งเงินสดและการใช้บริการสินเชื่อ และน้อยที่สุดคือ ราคาสามารถต่อรองได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่โรงสีสะอาด อากาศถ่ายเทได้ดี รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งของโรงสีสะดวกในการเดินทาง และน้อยที่สุดคือ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทางโรงสีมีการแจกของแถมให้ลูกค้าในวันสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันครบรอบการก่อตั้งโรงสี เป็นต้น รองลงมาคือ โรงสีมีการลดราคาข้าวสารในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวข้าว และน้อยที่สุดคือ โรงสีข้าวสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมเสมอ จากการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารจากโรงสีข้าวขนาดใหญ่ จำแนกตามอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทลูกค้า ได้ผลเปรียบเทียบ ดังนี้ กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีจำนวน 3 ด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีจำนวน 2 ด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีจำนวน 2 ด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนีย์ เสถียร (2556) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ตำบลแม่คำ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ผลวิจัยพบว่า การบริหารจัดการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทุกด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการบริหารจัดการด้านวัสดุอุปกรณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านคน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แรงงานเพียงพอ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีหน้าที่รับผิดชอบชัดเจน ด้านการเงินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจ่ายเงินปันผลแก่สมาชิกทุกปี ด้านวัสดุอุปกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วัสดุมีคุณภาพ รองลงมา มีการวางแผนการผลิตที่เหมาะสม และน้อยที่สุดคือ การผลิตที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัย ด้านการจัดการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าระบุชื่อที่ผลิตชัดเจน และน้อยที่สุดคือ ลูกค้ายอมรับคุณภาพ ด้านการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา มีการรักษาคุณภาพ และน้อยที่สุดคือ การหาช่องทางจำหน่าย หรือหาตลาดสม่ำเสมอ

ศิริพร จันมาทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารปรับตัวของกลุ่มผู้ประกอบการโรงสีข้าวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จากการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการจำนวน 15 ราย ด้าน



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

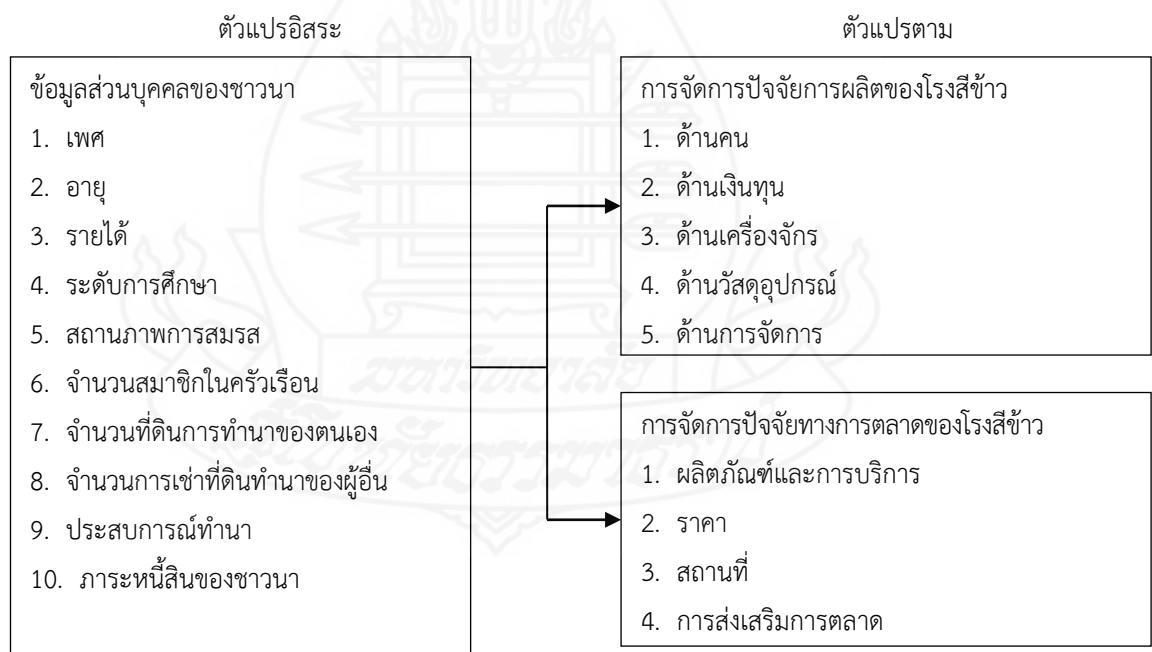
### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

ศักยภาพของผู้ประกอบการโรงสีข้าวมีศักยภาพที่ดี และมีเงินทุนสำรองมาก แต่ประสบปัญหาการรักษาข้าวเพื่อไม่ให้ข้าวเป็นเชื้อรา โรงสีมีศักยภาพที่สามารถควบคุมให้เครื่องสีข้าวทำการขัดข้าวเพื่อให้ได้คุณภาพมากขึ้น

สมพร นนทภา (2556) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาด้านการจัดการโรงสีข้าวชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 45 คน ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความรู้ในการตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือก มีความสามารถใช้งานเครื่องจักรเหมาะสม มีความรู้ในการซ่อมเครื่องจักร มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการระบบการผลิต มีการปรับปรุงเครื่องจักรให้มีประสิทธิภาพ ทำให้ข้าวที่สีมีปริมาณมากขึ้น

วิภาดา มุกดา (2557) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดตาก ใช้กลุ่มตัวอย่าง 180 คน ผลวิจัยพบว่า การบริหารจัดการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การบริหารจัดการด้านวัตถุดิบ ด้านเครื่องจักร ด้านการเงิน ด้านการตลาด ด้านวิธีการ และการบริหารจัดการคน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านคนมีการพัฒนาความรู้อยู่เสมออยู่ในระดับน้อยที่สุด ด้านวิธีการพบว่า มีมาตรฐานที่ถูกต้องอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านเครื่องจักร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า มีการบำรุงรักษาเครื่องมือการผลิตสม่ำเสมอ อุปกรณ์เครื่องมือมีความปลอดภัย มีเครื่องมือเหมาะสม เครื่องมือมีจำนวนเพียงพอ

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย



#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โรงสีข้าว หมายถึง โรงสีข้าว ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ให้บริการสีข้าว และผลิตข้าวสาร โดยนำเอาวัตถุดิบข้าวเปลือกมาผ่านกระบวนการกะเทาะเปลือกและขัดเมล็ดข้าว จนกลายเป็นข้าวสาร



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

จากนั้นนำมาบรรจุลงบรรณานุกรม และจัดจำหน่ายเองหรือผ่านพ่อค้าคนกลางซึ่งได้แก่ ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกข้าวสาร เพื่อขายให้แก่ผู้บริโภค

2. ปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าว หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินงานของโรงสีข้าว ได้แก่ คน เงินทุน เครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ

2.1 คน หมายถึง ผู้ประกอบการหรือพนักงานหรือบุคลากรที่ทำงานในโรงสีข้าว

2.2 เงินทุน หมายถึง เงินที่ใช้ในการดำเนินงาน ในการรับซื้อ รับขายข้าวของโรงสีข้าว

2.3 เครื่องจักร หมายถึง เครื่องมือที่แปลงสภาพข้าวเปลือกให้เป็นข้าวสารเพื่อการบริโภค

2.4 วัสดุอุปกรณ์ หมายถึง เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิตและการบริการของโรงสีข้าว ตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า จนถึงกระบวนการขนส่งท้ายในการส่งมอบสินค้าและบริการ

2.5 การจัดการ หมายถึง วิธีการจัดการระบบปฏิบัติงาน ระบบการทำงานของเครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ให้มีความพร้อมในการใช้งาน รวมทั้งมีการตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุง ควบคุมกระบวนการทุกขั้นตอนในการผลิตและการบริการ เพื่อให้การดำเนินงาน มีผลผลิตและบริการที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพในองค์การ

3. ปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าว หมายถึง ปัจจัยที่ชาวนาเลือกใช้บริการโรงสีข้าว ซึ่งประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

3.1 ผลผลิตภัณฑ์และการบริการ หมายถึง ข้าวสารที่ได้รับจากการสีและการบริการของโรงสีข้าว

3.2 ราคา หมายถึง ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินที่ชาวนาจะต้องจ่ายให้กับโรงสีข้าวหลังจากใช้บริการและเงินที่โรงสีข้าวรับซื้อข้าวจากชาวนา

3.3 สถานที่ หมายถึง ทำเลที่ตั้งของโรงสีข้าว

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดระหว่างโรงสีข้าวกับชาวนาผู้ใช้บริการ เพื่อกระตุ้นการเลือกใช้บริการ

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ชาวนาผู้ใช้บริการโรงสีข้าว ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้สูตรทางสถิติของคอกแรน (Cochran) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (พินพา ทิรัชกิตติ, 2552, น135) โดยสุ่มตัวอย่างชาวนา ในพื้นที่ ที่มีโรงสีข้าว ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งหมด 18 แห่ง ได้แก่ 1) โรงสีข้าวจิตเจริญ 2) โรงสี ส. สมบูรณ์ 3) โรงสีไชยประสิทธิ์ 4) โรงสีขนมจีนหัวไทร 5) โรงสีสุกัญญา 6) โรงสีธัญญาวัฒน์ 7) โรงสีนาโพธิ์ 8) โรงสีพรไพศาล 9) โรงสีเกียรติคงทนพาณิชย์ 10) โรงสีประสิทธิ์ผล 11) โรงสีเสวตคชกุล 12) โรงสีเกียรติธานี 13) โรงสีชูเกียรติ 14) โรงสีวิไลพรคำข้าว 15) โรงสีโชคอำนวย 16) โรงสีพูลสวัสดิ์ 17) โรงสีธัญญาผล 18) โรงสีรุ่งอำไพ (สำนักงานการค้าภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2555) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมี 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questions)



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

เพื่อสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของชาวนา ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนที่ดินการทำการของตนเอง จำนวนการเช่าที่ดินการทำการของผู้อื่น ประสบการณ์ทำนา และภาระหนี้สินของชาวนา ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questions) เพื่อสอบถามปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวนา โดยมีข้อคำถามแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคน ด้านเงินทุน ด้านเครื่องจักร ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านการจัดการ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questions) เพื่อสอบถามปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวที่มีต่อผลการเลือกใช้บริการของชาวนา มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของข้อคำถามในแบบสอบถามได้เท่ากับ 1 ทุกข้อ และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficients of Alpha) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) เท่ากับ 0.883 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การทดสอบรายคู่แอลเอสดี และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ข้อคำถามในตอนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบสเกลความสำคัญ (Importance Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามระดับความสำคัญเพียง 1 คำตอบ ซึ่งจะแสดงแบบมาตราส่วนที่สร้างขึ้นตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert) คือมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สำหรับเกณฑ์การกำหนดระดับความสำคัญ ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น.98)

|   |         |                          |
|---|---------|--------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก        |
| 3 | หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

การกำหนดการแปลความหมาย โดยการคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น จึงได้ค่าช่วงคะแนน ดังนี้

|             |             |         |                          |
|-------------|-------------|---------|--------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 - 1.80 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 - 2.60 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 - 3.40 | หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 - 4.20 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก        |
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 - 5.00 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด  |



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

#### ผลการวิจัย

1. ชวนาให้ความสำคัญกับปัจจัยการผลิตและปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชวนา ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้

ชวนาให้ความสำคัญกับปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าวโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.30$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ชวนาให้ความสำคัญด้านคน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ของคนในโรงสีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.99$ ) รองลงมามีคนงานเพียงพอในการบริการ ( $\bar{x} = 3.97$ ) มีความรู้ความชำนาญให้บริการสีข้าว ( $\bar{x} = 3.85$ ) ความรับผิดชอบของคนในโรงสี ( $\bar{x} = 3.75$ ) และความรู้จักสนิทสนมของคนในโรงสี ( $\bar{x} = 3.72$ )

2) ชวนาให้ความสำคัญด้านเงินทุน โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 1.57$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีเงินทุนเพียงพอในการรับซื้อข้าวตลอดฤดูกาล อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.84$ ) การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ให้เงินช่วยเหลือเมื่อเกิดภัยธรรมชาติ เมื่อราคาข้าวตกต่ำ มีเงินช่วยตั้งแต่การปลูกข้าวจนถึงเก็บเกี่ยวข้าว อยู่ในระดับน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 1.00$ )

3) ชวนาให้ความสำคัญด้านเครื่องจักร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องจักรมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ ( $\bar{x} = 3.91$ ) รองลงมาเครื่องจักรมีความปลอดภัย พร้อมใช้งานตลอด ( $\bar{x} = 3.90$ ) โรงสีมีเครื่องจักรที่ทันสมัย ( $\bar{x} = 3.87$ ) เครื่องจักรสีข้าวได้หลายประเภท ( $\bar{x} = 3.85$ ) และเครื่องจักรมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ( $\bar{x} = 3.79$ )

4) ชวนาให้ความสำคัญด้านวัสดุอุปกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องอบข้าว เพื่อรักษาคุณภาพข้าว ( $\bar{x} = 3.95$ ) รองลงมามีตาข่ายที่เที่ยงตรง เชื่อถือได้ ( $\bar{x} = 3.92$ ) มีอุปกรณ์หรือที่เก็บรักษาข้าวของลูกค้าเพียงพอ ( $\bar{x} = 3.86$ ) มีวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือครบถ้วนเพียงพอ ( $\bar{x} = 3.84$ ) และมีเครื่องมืออุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพข้าว ( $\bar{x} = 3.74$ )

5) ชวนาให้ความสำคัญด้านการจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.33$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ 1-4 อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการควบคุมคุณภาพการทำงานและการบริการ ( $\bar{x} = 3.83$ ) รองลงมาการทำงานและบริการที่รวดเร็ว ( $\bar{x} = 3.80$ ) ขั้นตอนการทำงานและการบริการมีประสิทธิภาพ ( $\bar{x} = 3.78$ ) มีการตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงการทำงาน ( $\bar{x} = 3.77$ ) และรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อการพัฒนาโรงสี อยู่ในระดับน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 1.46$ )

ชวนาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.75$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1) ชวนาให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีประสบการณ์สีข้าวยาวนาน เป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.03$ ) รองลงมาข้าวสารที่สีมีคุณภาพเมล็ดข้าวไม่แตกหัก ข้าวสารที่สีสะอาด ปราศจากสิ่งแปลกปลอม ข้าวสารที่สีได้ปริมาณมากได้ข้าวเต็มเมล็ด ( $\bar{x} = 4.01$ ) ส่วนข้อที่มีบริการหลายประเภทอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.11$ )





## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

2) ชวนนาให้ความสำคัญด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.24$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รับซื้อข้าวในราคายุติธรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.03$ ) รองลงมา ราคาข้าวปรับขึ้นลงตามตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.19$ ) ราคาการบริการเก็บเกี่ยวข้าว การสีข้าว เหมาะสม ( $\bar{x} = 1.84$ ) และมีส่วนลดราคาสำหรับการสีข้าวจำนวนมาก มีส่วนเพิ่มราคาสำหรับการขายข้าวจำนวนมาก อยู่ในระดับน้อยที่สุดเท่ากัน ( $\bar{x} = 1.06$ )

3) ชวนนาให้ความสำคัญด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.82$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งโรงสีใกล้และเหมาะสม การขนส่งการเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน ( $\bar{x} = 3.99$ ) รองลงมา สถานที่ตั้งโรงสีกว้าง เพียงพอในการใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.83$ ) สถานที่ตั้งโรงสีมีความแข็งแรงและปลอดภัย ( $\bar{x} = 3.75$ ) และสถานที่โรงสีสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ( $\bar{x} = 3.56$ )

4) ชวนนาให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 1.12$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การพูดคุยโดยตรงเพื่อแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 1.53$ ) รองลงมา มีการโฆษณาผ่านป้ายต่างๆ ตามสถานที่ต่างๆ ( $\bar{x} = 1.04$ ) การแจกของที่ระลึกในแต่ละปี เช่น ปฏิทิน เป็นต้น ( $\bar{x} = 1.02$ ) การประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารถึงการบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น รถประชาสัมพันธ์ วิทยุงานเทศกาลต่างๆ และการช่วยเหลือสังคม บริจาคเพื่อการกุศลของโรงสี ระดับเท่ากัน ( $\bar{x} = 1.00$ )

#### 2. เปรียบเทียบปัจจัยการผลิตและปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชวนนา ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

เปรียบเทียบปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าว โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

1) ชวนนามีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับการจัดการปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าวที่มีต่อการเลือกใช้บริการด้านคนไม่แตกต่างกัน ด้านเงินทุน ด้านเครื่องจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านการจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) ชวนนามีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับการจัดการปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าวที่มีต่อการเลือกใช้บริการด้านคน ด้านเงินทุน ด้านเครื่องจักร ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านการจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ชวนนามีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับการจัดการปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าวที่มีต่อการเลือกใช้บริการด้านคนไม่แตกต่างกัน ด้านเงินทุน ด้านเครื่องจักร ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านการจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) ชวนนามีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับการจัดการปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าวที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ด้านคน ด้านเงินทุน ด้านเครื่องจักร ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านการจัดการไม่แตกต่างกัน

5) ชวนนามีสถานภาพการสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญกับการจัดการปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าวที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ด้านคน ด้านเงินทุน และด้านเครื่องจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านวัสดุอุปกรณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการจัดการไม่แตกต่างกัน

6) ชวนนามีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับการจัดการปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าวที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ด้านคน ด้านวัสดุอุปกรณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านเงินทุน ด้านเครื่องจักร และด้านการจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

7) ขาวนามีจำนวนที่ดินทำนาของตนเองต่างกัน ให้ความสำคัญกับการจัดการปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าวที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ด้านคน ด้านเงินทุน ด้านเครื่องจักร ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านการจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8) ขาวนามีจำนวนการเช่าที่ดินการทำนาของผู้อื่นต่างกัน ให้ความสำคัญกับการจัดการปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าวที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ด้านคน ด้านเงินทุน ด้านเครื่องจักร ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านการจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9) ขาวนามีประสบการณ์ทำนาต่างกัน ให้ความสำคัญกับการจัดการปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าวที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ด้านคน ด้านเงินทุน ด้านเครื่องจักร ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านการจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10) ขาวนามีภาระหนี้สินต่างกัน ให้ความสำคัญกับการจัดการปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าวที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ด้านคน ด้านเงินทุน ด้านเครื่องจักร ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านการจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าว โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

1) ขาวนามีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) ขาวนามีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ขาวนามีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ขาวนามีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5) ขาวนามีสถานภาพการสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ขาวนามีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

7) ชาวนามีจำนวนที่ดินทำนาของตนเองต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8) ชาวนามีจำนวนการเช่าที่ดินการทำนาของผู้อื่นต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9) ชาวนามีประสบการณ์ทำนาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10) ชาวนามีภาระหนี้สินต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าว พบว่า การจัดการปัจจัยการผลิตทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### อภิปรายผลการวิจัย

#### ปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวนา ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

1) ด้านคน ผลการวิจัยพบว่า การจัดการปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าว ด้านคนงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คนมีความรู้ความชำนาญให้บริการสีข้าวอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โฆสิต ช่างเข้ม (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ : กรณีศึกษากลุ่มอาชีพในพื้นที่ตำบลควนกาหลง จังหวัดสตูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้นำมีความสนใจพนักงานมีความรู้ความสามารถอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่ความรู้จักสนิทสนมของคนในโรงสีข้าวอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชัย กุลจนะพงศ์พันธ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายข้าวเปลือกจากเกษตรกรของโรงสีข้าวตักสิลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเปลือกของเกษตรกรคือ ความเป็นกันเอง

2) ด้านเงินทุน ผลการวิจัยพบว่า การจัดการปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าว ด้านเงินทุน โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ เภาวัฒนา (2547) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจโรงสีข้าวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ข้อที่จัดงบประมาณขยายกิจการอยู่ในระดับน้อย จัดงบประมาณเพื่อตลาดเชิงรุกอยู่ในระดับน้อย และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิมพ์สิริ พรหมชาติ (2551) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพในเขตอำเภอคลองยาง อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า การมีเงินทุนหมุนเวียนดำเนินกิจกรรมอยู่ในระดับน้อยเกินไป ข้อที่มีเงินทุนเพียงพอในการรับซื้อข้าวตลอดฤดูกาลอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทับเที่ยง ศรีบุญเรือง (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มี



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจขายข้าวเปลือกของชาวนา ตำบลรั้วใหญ่ อำเภอมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ชาวนาต้องการให้ซื้อข้าวเปลือกสม่ำเสมอมีความสำคัญระดับมาก

3) ด้านเครื่องจักร ผลการวิจัยพบว่า การจัดการปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าว ด้านเครื่องจักรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีเครื่องจักรทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีร คุณานุรักษ์พงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการผลิตและการตลาดของผู้ประกอบการโรงสี ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินธุรกิจด้านการผลิต มีการพัฒนาปรับปรุงเครื่องจักร ข้อที่เครื่องจักรมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร จันมาทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารตัวของกลุ่มผู้ประกอบการโรงสีข้าวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในเขตอำเภอมือง จังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า โรงสีมีศักยภาพที่สามารถควบคุมให้เครื่องสีข้าวทำการขัดข้าวเพื่อให้ได้คุณภาพมากขึ้น และข้อที่เครื่องจักรมีความปลอดภัย พร้อมใช้งานตลอด เครื่องจักรมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร นนทภา (2556) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาการจัดการโรงสีข้าวชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความรู้มีความสามารถใช้งานเครื่องจักรเหมาะสม มีความรู้ในการซ่อมเครื่องจักร มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการระบบการผลิต มีการปรับปรุงเครื่องจักรให้มีประสิทธิภาพ ทำให้ข้าวที่มีปริมาณมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา มุกดา (2557) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดตาก ผลการวิจัยพบว่า ด้านเครื่องจักร มีการบำรุงรักษาเครื่องมือการผลิตสม่ำเสมอ และอุปกรณ์เครื่องมือมีความปลอดภัย

4) ด้านวัสดุอุปกรณ์ ผลการวิจัยพบว่า การจัดการปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าว ด้านวัสดุอุปกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือครบถ้วนเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเรือน ส่วนพะยอม (2554) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ : ศึกษากรณีกลุ่มโตะเงินเมืองเก่า ตำบลโคราช อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ด้านวัสดุอุปกรณ์ มีเพียงพอ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา มุกดา (2557) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือมีจำนวนเพียงพอ ข้อที่มีอุปกรณ์หรือที่เก็บรักษาข้าว มีตาชั่งที่เที่ยงตรงเชื่อถือได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย กุลชนะพงศ์พันธ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรของโรงสีข้าวตากสิน ผลการวิจัยพบว่า ความมีมาตรฐานของเครื่องชั่ง มีการจัดเก็บข้าวเปลือกให้มีประสิทธิภาพ ข้อที่มีเครื่องอบข้าว เพื่อรักษาคุณภาพข้าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีร คุณานุรักษ์พงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการผลิตและการตลาดของผู้ประกอบการโรงสีข้าว ผลการวิจัยพบว่า มีการเพิ่มเติมเครื่องอบข้าวเปลือก มีการจัดเก็บข้าวเปลือกให้มีประสิทธิภาพ

5) ด้านการจัดการ ผลการวิจัยพบว่า การจัดการปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าว ด้านการจัดการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการควบคุมคุณภาพการทำงานและการบริการ มีการตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงการทำงานอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีร คุณานุรักษ์พงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการผลิตและการตลาดของผู้ประกอบการโรงสีข้าว ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินธุรกิจด้านการผลิต มีการควบคุมคุณภาพข้าวเปลือก มีการควบคุมพัฒนากระบวนการผลิต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชา แดนโพธิ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการปัจจัยการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสำหรับสินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการประเภทกลุ่ม มีการ





## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

ควบคุมติดตามการทำงานอยู่ในระดับมาก ข้อที่การทำงานและการบริการที่รวดเร็วอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย กุลจนะพงศ์พันธ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายข้าวเปลือกจากเกษตรกรของโรงสีข้าวตักสิลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจขายข้าวเปลือกของเกษตรกรคือการบริการที่รวดเร็ว

#### **ปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวนา ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช**

1) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าว ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่ข้าวสารมีคุณภาพและข้าวที่สีสะอาดปราศจากสิ่งปลอมปน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพงษ์ ตระกูลโชคอำนวย (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องข้าวสารมีคุณภาพสม่ำเสมอ ไม่มีกลิ่นอับหรือสิ่งปลอมปน ข้อที่มีประสบการณ์การสีข้าวยาวนาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทับเที่ยง ศรีบุญเรือง (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจขายข้าวเปลือกของชาวนา ตำบลรั้วใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า การบริการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมีความสำคัญระดับมาก

2) ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าว ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รับซื้อข้าวในราคายุติธรรมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริฤทัย กองมงคล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารจากโรงสีข้าวขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของข้าวสารอยู่ในระดับมาก ข้อที่ราคาข้าวปรับขึ้นลงตามภาวะการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทับเที่ยง ศรีบุญเรือง (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจขายข้าวเปลือกของชาวนา ตำบลรั้วใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ราคาข้าวเปลือกเป็นไปตามราคากลางอยู่ในระดับปานกลาง

3) ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าว ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ใกล้และเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพงษ์ ตระกูลโชคอำนวย (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานอยู่ในระดับมาก ข้อที่การขนส่ง การเดินทางสะดวกอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทับเที่ยง ศรีบุญเรือง (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจขายข้าวเปลือกของชาวนา ตำบลรั้วใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า โรงสีตั้งอยู่ทำเลที่สะดวกมีความสำคัญระดับมาก

4) ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าว ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาผ่านป้ายต่าง ๆ ตามสถานที่ต่าง ๆ





## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

ประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารถึงการบริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น รถประชาสัมพันธ์ วิทยุ งานเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทับเที่ยง ศรีบุญเรือง (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจขายข้าวเปลือกของชาวนา ตำบลรั้วใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมความสำคัญระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาท้องถิ่น เช่นวิทยุ ป้ายโฆษณาความสำคัญระดับน้อย **เปรียบเทียบปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวนา ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล** พบว่า ชาวนามีเพศ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรส ต่างกัน ให้ความสำคัญกับการจัดการปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าวแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะมีเพศเดียวกัน อายุที่ใกล้เคียงกัน และสถานภาพการสมรส มีความสนิทกับคนงานโรงสีข้าวเพศเดียวกัน อายุใกล้เคียงกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ ยิ้มพงษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการโรงสีข้าวที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงสีไม่แตกต่างกัน ส่วนข้อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับการจัดการปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าวไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาของชาวนาใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยดังกล่าว

**เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวนา ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล** พบว่า ชาวนามี เพศ รายได้ สถานภาพการสมรส ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าว แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ เพศ สถานภาพการสมรสรับรู้ถึงการบริการไม่เหมือนกัน ชาวนารายได้สูงอาจจะมีการใช้บริการโรงสีข้าวที่ดีกว่าสามารถต่อรองราคาและการบริการได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ ยิ้มพงษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการโรงสีข้าวที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลลูกค้า ด้านเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพสมรส ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงสีข้าวไม่แตกต่างกัน ส่วนข้อที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงสีข้าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยดังกล่าว

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าว** พบว่า ปัจจัยการผลิตทุกด้าน ได้แก่ ด้านคน ด้านเงินทุน ด้านเครื่องจักร ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านการจัดการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

#### ข้อเสนอแนะ

##### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

###### ปัจจัยการผลิตของโรงสีข้าว

1) ด้านคนงาน โรงสีข้าวควรมีคนงานเพียงพอในการให้บริการ ต้องมีความรู้ความชำนาญในการซ่อมและใช้เครื่องจักรเพื่อสีข้าวสาร ต้องมีความสามารถในการเองมีความสัมพันธ์อันดีกับชาวนา ต้องมีความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ และต้องมีความรับผิดชอบ ทำให้ชาวนายอมรับ และเชื่อใจในการใช้บริการ

2) ด้านเงินทุน โรงสีข้าวควรใช้เงินทุนกระตุ้นให้ชาวนามาใช้บริการ ได้แก่ การให้สินเชื่อ การให้เงินทุนช่วยเหลือชาวนา เมื่อเกิดภัยธรรมชาติทำให้ข้าวเสียหาย เมื่อราคาข้าวตกต่ำมาก ๆ แต่ชาวนาให้ความสำคัญซื้อที่มีเงินเพียงพอในการรับซื้อข้าวตลอดฤดูกาล โรงสีข้าวต้องจัดเงินทุนสำรองเพื่อรับซื้อข้าวตลอดให้เพียงพอกับความ ต้องการขายข้าวของชาวนา

3) ด้านเครื่องจักรโรงสีข้าวควรมีการปรับปรุงพัฒนาเครื่องจักรให้ทันสมัย มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อความปลอดภัย การมีเครื่องจักรสีข้าวหลายประเภท เช่น สีข้าวกล้อง สีข้าวขาว สีข้าวหอมมะลิ เป็นทางเลือกในการใช้บริการ และเครื่องจักรต้องมีความพร้อมในการใช้งานได้ตลอด เพื่อความพึงพอใจในการให้บริการ

4) ด้านวัสดุอุปกรณ์ โรงสีข้าวต้องมีเครื่องมือวัสดุอุปกรณ์ครบถ้วนเพียงพอ ได้แก่ อุปกรณ์เก็บข้าว เครื่องอบข้าว รักษาคุณภาพข้าว เครื่องมือตรวจสอบคุณภาพข้าว มีตาชั่งที่ได้มาตรฐาน การที่โรงสีมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ครบเพียงพอ สามารถเก็บข้าวได้มาก และรักษาข้าวไม่ให้เสียหาย สามารถเก็บข้าวไว้ขายได้ตลอด สามารถลดต้นทุน และสร้างกำไรในการบริการได้

5) ด้านการจัดการ โรงสีข้าวต้องมีขั้นตอนการทำงานที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว มีการควบคุมคุณภาพทั้งสินค้าและบริการ มีการตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงงานอยู่เสมอ จะทำให้โรงสีข้าวมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสร้างความได้เปรียบในการให้บริการ และโรงสีข้าวควรรับฟังความคิดเห็นของชาวนาให้มากขึ้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการของชาวนาในการใช้บริการโรงสีข้าว

###### ปัจจัยทางการตลาดของโรงสีข้าว

1) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โรงสีข้าวต้องผลิตข้าวสารที่มีคุณภาพ ไม่แตกหัก สะอาด ได้ข้าวเต็ม เมล็ด ได้ข้าวสารปริมาณมาก มีการบริการ ขนส่ง เก็บข้าวรับซื้อข้าวถึงที่ การที่โรงสีมีสินค้าดีมีคุณภาพ และมีบริการที่ครบถ้วนจะสร้างกำไรและความพึงพอใจเป็นที่ยอมรับแก่ชาวนาผู้ใช้บริการ

2) ด้านราคา ชาวนาให้ความสำคัญน้อย เพราะราคารับซื้อข้าวจากชาวนาแต่ละโรงสีจะไม่แตกต่างกันมาก จะไม่มีส่วนลดราคา และส่วนเพิ่มราคา โรงสีข้าวต้องรับซื้อข้าวในราคายุติธรรม และให้ราคาตามกลไกทางการตลาด เพราะราคาข้าวจะขึ้นลงตามภาวะการตลาด การรับซื้อข้าวในราคาสูงทำให้ชาวนาจำนวนมากขายข้าวเพิ่มขึ้น ทำให้โรงสีมีข้าวเพียงพอต่อความต้องการของตลาด

3) ด้านสถานที่ โรงสีข้าวต้องพัฒนาปรับปรุงสถานที่โครงสร้างโรงสีให้แข็งแรง มีความปลอดภัย รักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย ขยายพื้นที่โรงสีให้กว้าง เพียงพอต่อการให้บริการ ปรับปรุงพื้นที่ การขนส่ง การเดินทางให้ดีขึ้น เพื่อประโยชน์แก่โรงสีและชาวนาผู้ใช้บริการ การมีสถานที่กว้างเพียงพอ สามารถรองรับ



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

### The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

ลูกค้าได้เพียงพอต่อการให้บริการ ความแข็งแรงและความปลอดภัยของโรงสีทำให้ลดอุบัติเหตุ และป้องกันความเสียหายของสินค้าและทรัพย์สินต่าง ๆ ได้

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โรงสีข้าวมีการส่งเสริมการตลาดน้อยมาก ชาวนาส่วนใหญ่จะรับรู้ถึงการบริการของโรงสีข้าวด้วยตนเอง ตามพื้นที่ต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ ส่วนใหญ่ชาวนาจะใช้บริการโรงสีข้าวตามพื้นที่ใกล้เคียง โรงสีข้าวต้องมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลตามพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ชาวนาปลูกข้าวและขายข้าวเพิ่มขึ้น เช่นการให้ราคาข้าวที่สูง การให้สินเชื่อในการปลูกข้าวจนถึงการเก็บเกี่ยวข้าว และการบริการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ชาวนา

#### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ศึกษาแนวทางการขอรับการส่งเสริมงบประมาณเพื่อการพัฒนาโรงสีข้าวจากรัฐบาล
- 2) ศึกษาการส่งเสริมการตลาดของโรงสีข้าวที่สร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของชาวนา
- 3) ศึกษาความต้องการของชาวนาในการพัฒนาการบริหารจัดการของผู้ประกอบการโรงสีข้าว

#### เอกสารอ้างอิง

- โฆสิต ช่างเข้ม. (2551). ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ : กรณีศึกษากลุ่มอาชีพในพื้นที่ตำบลควนกาหลงอำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล (วิทยานิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- จิรวัด บุญวัฒนาภรณ์. (2557). ผลสัมฤทธิ์การบริหารจัดการของกองบังคับการปราบปราม กองบัญชาการตำรวจสอบสวนกลาง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (ปรัชญาดุษฎีนิพนธ์ บัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- ชัยเสถียร พรหมศรี. (2551). คู่มือองค์การแห่งความเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : ปัญญาชน.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2545). การจัดการ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธวัชชัย กุลจนพงษ์พันธ์. (2554). การวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายข้าวเปลือกจากเกษตรกรของโรงสีข้าว ตักสิลา (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ธีร คุณานุรักษ์พงศ์. (2553). การศึกษาการผลิตและการตลาดของผู้ประกอบการโรงสีข้าว (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- นิพนธ์ ยิ้มพงษ์. (2552). การบริหารจัดการโรงสีข้าวที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- บริษัทยนต์ผลดี. (2558). หัวใจของธุรกิจโรงสีข้าว สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.yontpholdee.com>
- บุญเรือน ส่วนพะยอม. (2554). การบริหารจัดการของกลุ่มอาชีพ : ศึกษากรณีกลุ่มโต๊ะจีนเมืองเก่า ตำบลโคราช อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6  
The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

- เบญจวรรณ เจาวัฒนา. (2547). การจัดการธุรกิจโรงสีข้าวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ประทีปเที่ยง ศรีบุญเรือง. (2551). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจขายข้าวเปลือกของชาวนา ตำบลรั้วใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี (วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พิชัย สรรพโชติ. (2556). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนจัดตั้งโรงสีข้าว ในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด กรณีศึกษาบริษัทข้าวทุ่งเงิน ไรซ์มิลล์ จำกัด (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- พิมพ์สิริ พรหมชาติ. (2551). การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพในเขตอำเภอคลองยาง อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย (วิทยานิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น .
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2558). การส่งเสริมการตลาด. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2558, จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch10.htm>.
- รัชชา แดนโพธิ์. (2549). การจัดการปัจจัยการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสำหรับสินค้าประเภทของใช้และของประดับ ตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิภาดา มุกดา. (2557). แนวทางการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดตาก (งานวิจัย) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์ระนอง 2, ระนอง.
- ศิริพร จันมาทอง. (2556). การปรับตัวของกลุ่มผู้ประกอบการโรงสีข้าวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน (วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์ข่าว TCJ. (2556). ข้าวเกษตรกรคนได้จนลงเพราะซื้อข้าวกิน. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2558, จาก <http://tcijthai.com/tcijthainews/view.php?ids=2695>.
- สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒน์.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2545). การบริหาร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สมพร นนทภา. (2556). การพัฒนาการจัดการโรงสีข้าวชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ (งานวิจัย) มหาวิทยาลัยราชภัฏมณฑลสถาน วิทยาเขตกาฬสินธุ์, กาฬสินธุ์.
- สำนักงานการค้าภายในจังหวัดนครราชสีมา. (2555). ผู้ประกอบการโรงสีข้าวจังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2558, จาก [http://www.dit.go.th/uploadnew54/NakhonSiThammarat/rte/rong-see\(1\).htm](http://www.dit.go.th/uploadnew54/NakhonSiThammarat/rte/rong-see(1).htm).



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6  
The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). ช่องทางการตลาด สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.smeservicecenter.net/public/uploads/p13799222266174623582.pdf>.
- สิทธิพงษ์ ตระกูลโชคอำนวย. (2550). พฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม.
- สิริฤทัย กองมงคล. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารจากโรงสีข้าวขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2554). หลักการจัดการ. สงขลา : นาคีลโป้โฆษณา จำกัด.
- อรจรรย์ ณ ตะกั่วทุ่ง. (2550). การบริหารทรัพยากรบุคคลเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : เอกซเปอร์เน็ต.
- อิทธิพล โพธิ์ทองคำ. (2554). ความคิดเห็นของบุคลากรต่อการจัดการของคณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

