

Thesis Title Market Orientation Analysis of Rural Enterprises in Henan
Province, P. R. China
Author Li Fei
M. S. (Agriculture) Agricultural Systems

Examining Committee:

Lect. Dr. Songsak Sriboonchitta	Chairman
Assoc. Prof. Dr. Aree Wiboonpongse	Member
Asst. Prof. Dr. Pattana Jierwiriapant	Member
Lect. Phrek Gypmantasiri	Member

ABSTRACT

The rapid rural industrialization that occurred in China during the 1980s is widely recognized to be an important instrument to diversify rural economy. However, in the 1990s rural enterprises *owned by townships, villages, private groups, or individuals in rural areas*, confronted a critical development problem of how to improve their competitiveness in an intensively competitive environment. One effective approach to assist the rural enterprises in improving their business performance is to promote market orientation management.

Through conducting empirical analyses on market orientation management of rural enterprises, three objectives were achieved in this study. First, to identify some preconditions that may affect the implementation of market orientation management in rural enterprises of Henan province. Second, to evaluate the effects of market orientation management on business performance. Third, to exam the influences of three hypothesized moderating factors on the relationship between market orientation management and business performance based on empirical analyses.

This study used both descriptive and quantitative analyses. Fifty one medium and small rural enterprises in Henan province were sampled by type and size. The managers or other managerial-level staffs in each rural enterprise were interviewed. A sample of forty two observations were qualified and used in the regression analysis.

In order to fulfil the objectives, there were twelve hypotheses in terms of the preconditions of market orientation management and business performance. The first eight hypotheses were related to the preconditions of market orientation. The regression results showed that the factors of *reward system orientation*, *organizational centralization*, and *organizational departmentalization* are the three preconditions affecting the implementation of market orientation management in RE business. The ninth hypothesis is to evaluate the effects of market orientation on business performance. The regression results showed that *pressure from substitute*, *product quality*, *competitive intensity* and *overall market orientation* are respectively the four significant factors that affect the business performance of individual rural enterprise. The last three hypotheses are to exam the influences of three hypothesized moderating factors on the relationship between market orientation management and business performance. The regression results support the hypothesized moderating effect of *competitive intensity* (hypothesis 11) that *the greater the competitive intensity, the stronger the relationship between a market orientation and business performance*, but do not support the moderating effects of *market turbulence* (hypothesis 10) and *technological turbulence* (hypothesis 12).

The managers in rural enterprises, who intended to improve their business performance through market orientation management, should pay attention to the following three aspects in their business:

- 1) Intensifying the top management emphasis on market orientation management;
- 2) Attaching importance to the organizational construction, to formalize, centralize, and departmentalize the business organization of rural enterprises;
- 3) Building up a market-oriented reward system.

The policy-makers, who intended to encourage the development of rural enterprises, should make contribution to market development to propel the fair competition among the rural enterprises. Enhancing market competition help push the implementation of market orientation management in rural enterprises.

ชื่อเรื่อง การวิเคราะห์ธุรกิจชนบทโดยใช้การตลาดนำในมณฑลเหอหนาน
สาธารณรัฐประชาชนจีน

ชื่อผู้เขียน นาย หลี่ เฟย

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาวิชา เกษตรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อ. ดร. ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์	ประธานคณะกรรมการ
รศ.ดร. อารี วิบูลย์พงศ์	กรรมการ
ผศ.ดร.พัฒนา เกียรติวิริยะพันธุ์	กรรมการ
อ. พฤษดิ์ ยิมมันตะศิริ	กรรมการ

บทคัดย่อ

ความเจริญอย่างรวดเร็วทางด้านอุตสาหกรรมในชนบท ของสาธารณรัฐประชาชนจีนในระหว่างปี 2513-2523 ถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำให้เกิดความหลากหลายของเศรษฐกิจในชนบท อย่างไรก็ตามในภาวะที่มีการแข่งขันสูงในตลาดการเปลี่ยนแปลงนโยบายมาสนับสนุนวิสาหกิจที่รัฐเป็นเจ้าของในช่วงระหว่างปี 2523-2533 ทำให้วิสาหกิจในชนบทซึ่งหมายถึงโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งเจ้าของเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในหมู่บ้านหรือเมืองเล็กในชนบทประสบกับปัญหาด้านความสามารถในการแข่งขัน วิธีการที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพแก่ธุรกิจและการบริหารงานของวิสาหกิจในชนบทคือ การจัดการโดยใช้การตลาดสนับสนุนให้มีระบบการจัดการโดยใช้การตลาดนำ

จากการวิเคราะห์การจัดการโดยใช้การตลาดนำของธุรกิจชนบทพบว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการคือ การจำแนกเงื่อนไขบางประการที่มีผลกระทบต่อการค้าเน้นการค้าโดยใช้การตลาดนำ ประการที่สองคือ การประเมินของการใช้ตลาดนำจากประสิทธิภาพของธุรกิจและประการที่สาม เป็นการทดสอบผลของความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของธุรกิจและการจัดการโดยใช้การตลาดนำ

รายงานนี้กล่าวถึงเงื่อนไขและผลของการจัดการโดยใช้การตลาดนำ ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์การค้าเน้นงานของวิสาหกิจในชนบท รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างการใช้การตลาดนำ

และประสิทธิภาพของธุรกิจ ผลของการศึกษาในครั้งนี้คือการสร้างกลยุทธ์ในการจัดการ
วิสาหกิจชนบท และนำไปสู่การกำหนดนโยบายเพื่อ กระตุ้นการดำเนินงาน โดยการใช้การตลาดนำ

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ ดำรงข้อมูลโดยการสุ่ม
บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กทั้งหมด 51 บริษัทในมณฑลเหอหนาน แบ่งกลุ่มบริษัทโดยใช้
ขนาดและประเภทของธุรกิจ ทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการและพนักงานในระดับบริหารในแต่ละบริษัท
จากข้อมูลที่ได้ทั้งหมด ได้ใช้ข้อมูลจาก 42 บริษัทเพื่อวิเคราะห์ผลการทดลอง

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สมมุติฐานของเงื่อนไขและผลของการใช้การตลาด
นำมีทั้งหมด 12 ข้อ สมมุติฐานแปดข้อแรกเกี่ยวข้องกับเงื่อนไขของการใช้การตลาดนำ ผลของการ
วิเคราะห์ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่า ระบบการให้สิ่งตอบแทน การรวมอำนาจและการกระจาย
อำนาจขององค์กรมีผลต่อการดำเนินงานโดยการใช้การตลาดนำในธุรกิจชนบท สมมุติฐานข้อที่เก้า
เป็นการประเมินประสิทธิภาพของธุรกิจจากการใช้การตลาดนำ ซึ่งพบว่าแรงกดดันจากการเข้าควบคุม
กิจการ คุณภาพผลผลิต การแข่งขันอย่างรุนแรงและการตลาดโดยรวม เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ
ประสิทธิภาพของแต่ละธุรกิจชนบท สมมุติฐานสามข้อสุดท้ายเป็นการทดสอบความสัมพันธ์
ระหว่างประสิทธิภาพของธุรกิจและการจัดการโดยการใช้การตลาดนำ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ผลการ
ทดลอง สนับสนุนสมมุติฐานเกี่ยวกับการแข่งขันในตลาดที่ว่า หากมีความรุนแรงของการแข่งขันใน
ตลาดมาก จะส่งให้ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโดยการใช้การตลาดนำและประสิทธิภาพของธุรกิจ
มีมากขึ้น ซึ่งตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงตลาด (สมมุติฐานข้อ 10) และการเปลี่ยนแปลง
เทคโนโลยี (สมมุติฐานข้อ 12)

ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าผู้จัดการในวิสาหกิจชนบทที่ต้องการปรับปรุงประสิทธิ
ภาพของธุรกิจโดยการใช้การตลาดนำ ควรให้ความสนใจต่อสิ่งดังต่อไปนี้ คือ ให้ความสำคัญต่อ
การจัดการโดยการใช้การตลาดนำ ประการที่สอง ให้ความสำคัญต่อการสร้างองค์กร ระเบียบ การ
รวมอำนาจและการกระจายอำนาจขององค์กรธุรกิจ ประการที่สามคือ สร้างระบบการใช้ตลาดนำ

ผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายที่มีความประสงค์จะกระตุ้นให้มีการพัฒนาด้านการจัด
การในวิสาหกิจชนบท ควรสนับสนุนการพัฒนาการตลาดเพื่อทำให้เกิดความเสมอภาคในการ แข่ง
ขันระหว่างวิสาหกิจชนบท การส่งเสริมให้มีการแข่งขันทางการตลาดจะช่วยผลักดันให้มีการจัดการ
โดยการใช้การตลาดนำในวิสาหกิจชนบท