



การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจ
ร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้
(สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

สุภาพร แก้วประดิษฐ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

พ.ศ. 2555



**Strategic management and return on investment
of the pharmacy in the area of five provinces.
(Satun Songkhla Yala Pattani and Narathiwat)**

Supaporn Keawpradit

**A Independent Study Submitted in Partial Fulfillment
of The Requirements**

For the Master of Business Administration

Graduate School

Yala Rajabhat University

2012

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ (ภาษาไทย)

การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุน
ของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้
(สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ (ภาษาอังกฤษ)

Strategic management and return on investment of a
pharmacy in the area of five provinces. (Satun, Songkhla,
Yala Pattani Narathiwat)

ชื่อผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

สุภาพร แก้วประคิษฐ์

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

คณะกรรมการสอบทบทวนค้นคว้าอิสระ

(ดร.นิรันดร์เกียรติ ลีวฤกษ์กุล)

(รองศาสตราจารย์ ดร.จินตวัชร มั่นเศรษฐวิทย์)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

(ดร.ฐานกุล รัชมิสุขานนท์)

(ดร.ฐานกุล รัชมิสุขานนท์)

(ดร.นิรันดร์เกียรติ ลีวฤกษ์กุล)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

(ดร.ฐานกุล รัชมิสุขานนท์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

“ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา”

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจ
ร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้
(สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
ชื่อผู้ทำการค้นคว้าอิสระ สุภาพร แก้วประดิษฐ์
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2555

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

- | | |
|-----------------------------------|---------------|
| 1. ดร.นิรันดร์เกียรติ ลี้คุณูปการ | ประธานกรรมการ |
| 2. ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์ | กรรมการ |

การศึกษาเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของผู้ประกอบการกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี ร้านขายยา) 2) ศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย และกำไรของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี ร้านขายยา) 3) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจขายยาจากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาที่เปิดดำเนินการอยู่ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ในปี 2554 จำนวนทั้งสิ้น 498 ร้าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) ผลการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) แยกเป็นรายด้านโดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการวางแผนกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.31 รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลและการควบคุม มีค่าเฉลี่ย 3.18 และด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ย 2.98 ตามลำดับ

2) ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มียอดขายจากการดำเนินงานของกิจการเพิ่มขึ้นระหว่าง 11 - 15 % จำนวน 232 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 46.60 รองลงมามียอดขาย 6 - 10 % จำนวน 146 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 29.30 มีกำไรจากการดำเนินงานระหว่าง 11-15% จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมามีกำไรเพิ่มขึ้น ระหว่าง 6 - 10% จำนวน 115 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 23.10 ตามลำดับ

3) สิ่งที่มีผลต่อแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน แสดงให้เห็นว่าระดับประสิทธิภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ที่ระดับ 0.01 หมายความว่าระดับประสิทธิภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) สามารถกำหนดหรือมีอิทธิพลกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของผู้ประกอบการร้านขายยา 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

4) ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลตอบแทนจากการลงทุนกับแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์และการเจริญเติบโตของยอดขายและกำไร ซึ่งการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยา 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) เพิ่มขึ้นระหว่าง 11 - 15 % จำนวน 232 ร้าน มีกำไรจากการดำเนินงานระหว่าง 11 - 15% จำนวน 290 คน ตามลำดับ

5) ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปคือควรเพิ่มปัจจัยที่แทรกซ้อนระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ระหว่างแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุน และผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาควรเตรียมพร้อมในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวของประเทศอาเซียน

Abstract

Independent study Title : Strategic Management and Return on Investment of
Pharmaceutical Shops in Five Southern Border Provinces
(Satun, Songkla, Yala, Pattani, and Narathiwat)

Researcher : Supaporn Kaewpradit

Degree Sought : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Academic year : 2012

Independent Study Advisors

1. Lect. Dr. Nirunkait Liwkhunupakarn Committee Chair
2. Lect. Dr. Thanakul Rassameesukhanon Committee

The goals of this study are to 1) study the relationship between the experiences of those pharmaceutical shop entrepreneurs in the five southern border provinces (Satun, Songkla, Yala, Pattani and Narathiwat) and their strategic management concept and 2) study the relationship between the strategic management concept and the return on investment on the sale figure and the profit of those pharmaceutical shop entrepreneurs in the five southern border provinces (Satun, Songkla, Yala, Pattani and Narathiwat) and 3) set up the forecast equation for the return on investment from the strategic management factor of those pharmaceutical shop entrepreneurs in the five southern border provinces (Satun, Songkla, Yala, Pattani and Narathiwat).

The sample in this study are those 498 pharmaceutical shop entrepreneurs in the five southern border provinces (Satun, Songkla, Yala, Pattani and Narathiwat) in 2011. A questionnaire was used in data collection. Frequency, Mean, Percentage, and Pearson Coefficient Correlation Analysis were employed as the statistical tools in data analysis.

The study reveals that:

1. When considering holistically, it is found that it is at the average level (Mean 3.16). When considering in each dimension, strategic planning is at the highest level (Mean 3.31) following by evaluation and monitoring (3.18) and strategic performance (2.98) respectively

2. When studying the return on investment of those pharmaceutical shop entrepreneurs in the five southern border provinces (Satun, Songkla, Yala, Pattani and Narathiwat) when compared with that of the previous year, it shows that most entrepreneurs (232 shops) earn increased sale figure between 11 - 15% (46.60%) following by 146 shops earning 6 - 10% of sale figure (29.30%), 290 shops earning 11 - 15% of sale figure (58.20%), and 115 shops earning 6 - 10% of sale figure (23.10%) respectively.

3. From Pearson Coefficient Correlation analysis on factors affecting strategic management concept, it is found that the experience level of the entrepreneurs in the five southern border provinces relates to strategic management at the statistically significant level at 0.01. That means the entrepreneurs' experience can determine or affect strategic management of those entrepreneurs in the five southern border provinces.

4. The positive relationship between the return on investment and the strategic management concept of those entrepreneurs in the five southern border provinces increases between 11-15% for 290 shops.

5. The recommendation for further study are that the interfering factors between the dependent and the independent variables should be added like the external factors: economic environment, technology. Moreover, the entrepreneurs should prepare in all aspects for the ASEAN countries' expansion.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคคล และหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ จนทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ทำการค้นคว้า ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นิรันดร์เกียรติ ถั่วคูณปการ ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์ รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ และดร.บุญสิทธิ์ ไชยชนะ ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้ผลการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญ ดร.สมคิด แก้วประสิทธิ์ ดร.อุมาพร เจริญชาวี และนายศรัณย์ พล ลิพหาวงศ์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบ ความเที่ยงของเครื่องมือ และให้คำปรึกษา แนะนำเกี่ยวกับการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอมอบส่วนดีให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ซึ่งให้โอกาสแก่ผู้ทำการค้นคว้า ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์

สุพาพร แก้วประดิษฐ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ญ
สารบัญตาราง	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามของการค้นคว้าอิสระ	2
วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ	3
ความสำคัญของการค้นคว้าอิสระ	3
ขอบเขตของการค้นคว้าอิสระ	4
ข้อตกลงเบื้องต้น	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านขายยา.....	7
แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์	11
ทฤษฎีกระบวนการบริหาร (Management Process) POLC โมเดล	13
ทฤษฎีวงจรคุณภาพ P.D.C.A.....	37
ผลตอบแทนจากการลงทุน.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
กรอบแนวคิดการค้นคว้าอิสระ	46
สมมติฐานในการค้นคว้าอิสระ	47

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการค้นคว้าอิสระ	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
เครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	72
สรุปผล.....	73
อภิปรายผล.....	76
ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	84
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ.....	85
ภาคผนวก ข ค่า IOC ของเครื่องมือ.....	92
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่น	96
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	106
ภาคผนวก จ รายชื่อร้านขายยาที่ให้ทดลองเครื่องมือ	107
ภาคผนวก ฉ รายชื่อร้านขายยาที่ทำการค้นคว้าอิสระ.....	109
ภาคผนวก ช หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการค้นคว้าอิสระ.....	128
ภาคผนวก ซ สถิติที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ.....	132
ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ	137

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนประชากร	48
2 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา.....	57
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ การจัดการเชิงกลยุทธ์ของ ธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) แยกเป็นรายด้าน	58
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ การจัดการเชิงกลยุทธ์ของ ธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการวางแผนกลยุทธ์	59
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ การจัดการเชิงกลยุทธ์ของ ธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์	60
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ การจัดการเชิงกลยุทธ์ของ ธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการประเมินผลและการควบคุม	62
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ ผลตอบแทนจากการลงทุน ของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)	63
8 แสดงปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขาย ยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)	64
9 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของระดับประสิทธิภาพของร้านขายยากับการจัดการเชิง กลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยา	66
10 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของระดับประสิทธิภาพของผู้ประกอบการร้าน ขายยา กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	การวิเคราะห์ระดับประสิทธิผลของผู้ประกอบการร้านขายยากับการจัดการ เชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	67
12	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของยอดขายร้านขายยากับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของ ธุรกิจร้านขายยา.....	68
13	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของยอดขายของผู้ประกอบการร้านขายยากับการ จัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ.....	68
14	การวิเคราะห์ระดับยอดขายของผู้ประกอบการร้านขายยากับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	69
15	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของระดับกำไรร้านขายยากับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของ ธุรกิจร้านขายยา.....	70
16	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของกำไรของผู้ประกอบการร้านขายยากับการ จัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ.....	70
17	การวิเคราะห์ระดับประสิทธิผลของผู้ประกอบการร้านขายยากับการจัดการเชิง กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	71

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจร้านขายยาเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันของประชาชนเนื่องจากการดำรงชีวิตของมนุษย์จำเป็นต้องอาศัยปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ดังนั้นธุรกิจร้านขายยาจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ ยาเป็นสิ่งที่ใช้รักษาโรคของประชาชนในสังคมปัจจุบัน ในการเปิดดำเนินงานร้านขายยาเจ้าของกิจการจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านการบริหารธุรกิจที่ดี ไม่ว่าจะเป็นด้านบัญชีการเงิน การตลาด บุคคลกร หรือการจัดการ เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่และเจริญรุ่งเรือง เจ้าของธุรกิจร้านขายยาที่เป็นเภสัชกรโดยตรง หรือเจ้าของธุรกิจที่มีการว่าจ้างเภสัชกรมาประจำร้านขายยา ดูแลและให้คำปรึกษาแก่ประชาชนในการใช้ยาอย่างมีคุณภาพ จำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านการบริหารธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่และเจริญเติบโตต่อไป ดังนั้นความรู้การบริหารธุรกิจทางด้านบัญชีการเงินซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารสินค้าคงเหลือ ได้แก่ ยารักษาโรค ที่ซื้อมาเพื่อจำหน่ายจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในธุรกิจร้านขายยา ในทุกๆ อุตสาหกรรมจะมีกฎการแข่งขัน และวิธีดำเนินธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไประหว่างคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ แม้ไม่ได้มีการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรแต่อย่างใด แต่เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ยอมรับ กรอบการแข่งขันที่วั้นนั้นจะเป็นการกำหนดมาตรฐานของสินค้า ราคาสินค้า และการให้บริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมค้าปลีก ที่มีการแข่งขัน อาทิ สถานที่ตั้งของผู้ประกอบการ (location) การให้บริการ โดยอาศัยความคุ้นเคยในชุมชน การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการสร้างความหลากหลายของสินค้าในร้านค้า โดยพิจารณาจากการเรียนรู้ด้วยการพูดคุย และสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในชุมชนนั้นๆ ประเมินความต้องการและจัดหาสินค้าที่คิดว่าน่าจะตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในชุมชนนั้นๆ หรือการพยายามลดต้นทุนโดยรักษามาตรฐานของบริการเดิมเอาไว้ ตั้งแต่จำกัดจำนวนพนักงานในร้าน จนถึงกำหนดราคาสินค้าให้ผู้บริโภคยอมรับได้ (สุพานี สุฤณวานิช, 2553 : 10)

แต่ในที่สุด ความสงบสุขในอุตสาหกรรมค้าปลีกก็ล่มสลายลง เมื่อมีร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตเข้ามาแข่งขันโดยใช้ราคาต่ำกว่าราคามาตรฐานของผู้ค้าปลีกรายอื่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้น มีรูปแบบการทำธุรกิจ (business model) ที่แตกต่างจากผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาก อาทิ การขายสินค้าแบบครบวงจร มีจำนวนรายการสินค้ามากกว่าคู่แข่งหลายเท่า การจัดโปรโมชั่นแบบ loss leader (คือการขายแบบขาดทุนในสินค้าบางรายการ เพื่อเรียกลูกค้าเข้ามาโดยหวังที่จะขายสินค้าอื่นที่ทำกำไรเฉลี่ยกับสินค้าที่ขายขาดทุนได้) การทำธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งมากเนื่องจากความสามารถในการต่อรองกับซัพพลายเออร์ หรือการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการบริการ จัดการสินค้าสต็อก และจัดเก็บข้อมูลการบริโภคสินค้าของลูกค้าแต่ละราย ทั้งหมดนี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกรายย่อยไม่สามารถต่อกรกับกลุ่มผู้ค้าปลีกรายใหญ่ได้เลย โดยเฉพาะราคาขายที่ต่ำกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ (เรวัตร์ ชาติวิศิษฐ์ และคณะ, 2554)

สำหรับอุตสาหกรรมร้านขายยา ในปัจจุบันไม่มีการวางระบบภายในที่ดีการตรวจสอบข้อมูลจึงไม่เป็นปัจจุบัน นอกจากนี้ต้องมีการจัดการระบบบันทึกการขาย และระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง ยังไม่ได้อาศัยคอมพิวเตอร์อย่างเต็มรูปแบบ ทำให้ข้อมูลการขายและสินค้าคงคลังคลาดเคลื่อน ร้านขายยาไม่มีการเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบภายใน ทำให้ไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้เนื่องจากไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการร้านขายยาซ้ำอีกเป็นต้น จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “การบริหารเชิงกลยุทธ์และปัจจัยพยากรณ์ผลตอบแทนการลงทุนธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส สงขลา สตูล) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลการตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านขายยาว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เนื่องจาก 5 จังหวัดดังกล่าวจะต้องประสบปัญหาในเรื่องอุตสาหกรรมค้าปลีกแล้ว ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ก็ถือว่าเป็นปัญหาสำหรับการเปิดร้านขายยา ด้วยเช่นกัน

คำถามของการค้นคว้าอิสระ

1. ระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์หรือไม่
2. การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของผู้ประกอบการกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี รันขายยา)
2. เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย และกำไรของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี รันขายยา)
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจขายยาจากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์

ความสำคัญของการค้นคว้าอิสระ

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผู้ประกอบการกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
4. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจลงทุนในธุรกิจร้านขายยา สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุน
5. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนงาน การกำหนดกลยุทธ์ และการบริหารจัดการร้านขายยาให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น
6. ทราบสมการพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกคอมพิวเตอร์จากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์

ขอบเขตของการค้นคว้าอิสระ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาที่เปิดดำเนินการอยู่ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ในปี 2554 จำนวนทั้งสิ้น 498 ร้าน (ข้อมูลร้านขายยา, 2554)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ การกำหนดทิศทาง การประเมินองค์กร และสภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินตามกลยุทธ์ การประเมินผลและการควบคุม (ณัฐนันท์ สุภัทรชัยวงศ์, 2553)

ผลตอบแทนจากการลงทุน (ยอดขาย กำไร)

ยอดขายธุรกิจร้านขายยาปี 2553 เปรียบเทียบกับปี 2554 (ณัฐนันท์ สุภัทรชัยวงศ์, 2553)

กำไรลดลง

ยอดขายเท่าเดิม

ยอดขายเพิ่มขึ้น 5%

ยอดขายเพิ่มขึ้น 6-10%

ยอดขายเพิ่มขึ้น 11-15%

ยอดขายเพิ่มขึ้น 16% ขึ้นไป

กำไรธุรกิจร้านขายยา ปี 2553 เปรียบเทียบกับปี 2554 (ณัฐนันท์ สุภัทรชัยวงศ์, 2553)

กำไรลดลง

กำไรเท่าเดิม

กำไรเพิ่มขึ้น 5%

กำไรเพิ่มขึ้น 6-10%

กำไรเพิ่มขึ้น 11-15%

กำไรเพิ่มขึ้น 16% ขึ้นไป

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

เหตุของแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ตัวแปรต้น ระดับประสิทธิภาพ

ตัวแปรตาม แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ผลของแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ตัวแปรต้น แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ตัวแปรตาม ผลตอบแทนจากการลงทุน

- ยอดขาย

- กำไร

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. เขตพื้นที่ในการศึกษา และสถานที่เก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ จังหวัดสตูล จังหวัดสงขลา จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี และ จังหวัดนราธิวาส
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปีพ.ศ. 2554 จนถึงปี พ.ศ. 2555
3. ศึกษาระดับกำไร
4. ศึกษาระดับยอดขาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกันและสะดวกต่อผู้วิจัย จึงได้นิยาม ศัพท์เกี่ยวกับการวิจัย ดังนี้

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ การนำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติและการควบคุมหรือประเมินผลกลยุทธ์

ผลตอบแทนจากการลงทุน หมายถึง ยอดขายสินค้าคอมพิวเตอร์และกำไรจากการลงทุนธุรกิจร้านขายยา ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถพิสูจน์ได้ว่าการลงทุนในครั้งนั้นมีคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด

ยอดขาย คือ จำนวนเงินที่ได้รับมาจากการขายสินค้าหรือบริการ

1. ยอดขายเท่าเดิม
2. ยอดขายเพิ่มขึ้น 5%
3. ยอดขายเพิ่มขึ้น 6 - 10%
4. ยอดขายเพิ่มขึ้น 11 - 15%
5. ยอดขายเพิ่มขึ้น 16% ขึ้นไป

กำไร หมายถึง ผลตอบแทนต่อเงินทุนที่ลงทุนไป

1. กำไรลดลง
2. กำไรเท่าเดิม
3. กำไรเพิ่มขึ้น 5%
4. กำไรเพิ่มขึ้น 6 - 10%
5. กำไรเพิ่มขึ้น 11 - 15%
6. กำไรเพิ่มขึ้น 16% ขึ้นไป

ธุรกิจร้านขายยา หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายยาภายใต้กฎหมายที่รัฐกำหนด เช่น พระราชบัญญัติยา ในเขต 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ระดับประสบการณ์ หมายถึง ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมาจากการทำงานที่ผ่านมา การทำงานให้ได้ เกิดจากการเรียนรู้ แต่การทำงานให้ดี เกิดจากประสบการณ์ ประสบการณ์ทั้งบวกและลบ เป็นประโยชน์ในการพัฒนางานในครั้งต่อไป (ฉันทน์นันทน์ สุภัทร-ชัยวงศ์, 2553)

1. น้อยกว่า 1 ปี
2. 1 - 5 ปี
3. 6 - 10 ปี
4. 11 - 15 ปี
5. 15 ปีขึ้นไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ผู้ค้นคว้าอิสระได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านขายยา

แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ทฤษฎีกระบวนการบริหาร (Management Process) POLC โมเดล

ทฤษฎีวงจรคุณภาพ P.D.C.A.

ผลตอบแทนจากการลงทุน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการค้นคว้าอิสระ

สมมติฐานในการค้นคว้าอิสระ

ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านขายยา

สิ่งที่ควรรู้เกี่ยวกับการเปิดร้านขายยา

1. ร้านยาเป็นธุรกิจบริการเฉพาะวิชาชีพ มีกฎหมายที่เรียกว่า "พระราชบัญญัติยา" ควบคุมการดำเนินงานโดยตรง
2. ใบอนุญาตสำหรับการเปิดร้านขายยา มีเพียง 2 ประเภท คือ
 - 2.1 ใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน
 - 2.2 ใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน เฉพาะยาบรรจุเสร็จ ที่ไม่ใช่ ยาอันตราย หรือ ยาควบคุมพิเศษ (ไม่มีการออกใบอนุญาตเพิ่มใหม่อีกแล้ว)
3. การขอใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน ต้องมีเภสัชกรที่มีใบประกอบโรคศิลป์เป็นผู้ปฏิบัติการ (มาตรา 21)

4. เกษกรผู้ปฏิบัติการ จะต้องประจำอยู่ ณ สถานที่ขายยา ตลอดเวลาเปิดทำการ เพื่อคอยควบคุมการขาย และส่งมอบยาอันตราย - ยาควบคุมพิเศษ (มาตรา 39)

5. ใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน จะขายได้เฉพาะยาอันตราย กับยาควบคุมพิเศษ เท่านั้น ไม่รวมถึง

5.1 วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ประเภท 3 หรือ 4

5.2 ยาเสพติดให้โทษ ประเภท 3

6. ผู้ถือใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน จะต้องทำบัญชี ชื่อ และ ขาย ของ

6.1 ยาอันตราย

6.2 ยาควบคุมพิเศษ (ขายได้ตามใบสั่งแพทย์) ที่มีลายเซ็นของเกษกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการลงชื่อรับรองแล้วเก็บไว้ที่ร้านเป็นหลักฐานเพื่อรอการตรวจสอบจากคณะกรรมการอาหารและยา ต่อไป (พระราชบัญญัติยา, 2510)

พระราชบัญญัติยา

พระราชบัญญัติยา (พระราชบัญญัติยา, 2510) มาตรา 42 ในพระราชบัญญัตินี้ “ยา” หมายความว่า

(1) วัตถุที่รับรองไว้ในตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศ

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับการใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกัน โรคหรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์

(3) วัตถุที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์ หรือเภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป หรือ

(4) วัตถุที่มุ่งหมายให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกายของมนุษย์หรือสัตว์วัตถุตาม (1) (2) หรือ (4) ไม่หมายความรวมถึง

(ก) วัตถุที่มุ่งหมายใช้ในการเกษตรหรือการอุตสาหกรรมตามที่รัฐมนตรีประกาศ

(ข) วัตถุที่มุ่งหมายใช้เป็นอาหารสำหรับมนุษย์ เครื่องกีฬา เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการส่งเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง หรือ เครื่องมือและส่วนประกอบของเครื่องมือที่ใช้ ในการประกอบโรคศิลป์หรือวิชาชีพเวชกรรม

(ค) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับการใช้ในห้องวิทยาศาสตร์สำหรับการวิจัยการ วิเคราะห์หรือการชันสูตรโรคซึ่งมิได้กระทำโดยตรงต่อร่างกายมนุษย์

“ยาแผนปัจจุบัน” หมายความว่า ยาที่มุ่งหมายสำหรับการใช้ในการ ประกอบวิชาชีพเวชกรรมการประกอบโรคศิลป์แผนปัจจุบัน หรือการบำบัดโรคสัตว์

“ยาแผนโบราณ” หมายความว่า ยาที่มุ่งหมายใช้ในการประกอบโรค
ศิลป์แผนโบราณ หรือการบำบัดโรคสัตว์ ซึ่งอยู่ในตำรายาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศหรือยาที่
รัฐมนตรีประกาศเป็นยาแผนโบราณ หรือยาที่ได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาแผน
โบราณ

“ยาอันตราย” หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่
รัฐมนตรีประกาศเป็นยาอันตราย

“ยาควบคุมพิเศษ” หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่
รัฐมนตรีประกาศเป็นยาควบคุมพิเศษ

“ยาใช้ภายนอก” หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่มี
มุ่งหมายสำหรับใช้ภายนอก ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยาใช้เฉพาะที่

“ยาใช้เฉพาะที่” หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่มุ่ง
หมายใช้เฉพาะที่กับหู ตา จมูก ปาก ทวารหนัก ช่องคลอด หรือท่อน้ำนม

“ยาสามัญประจำบ้าน” หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผน
โบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาสามัญประจำบ้าน

“ยาบรรจุเสร็จ” หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่ได้
ผลิตขึ้นเสร็จในรูปต่าง ๆ ทางเภสัชกรรม ซึ่งบรรจุในภาชนะหรือหีบห่อที่ปิดหรือผนึกไว้ และมี
ฉลากครบถ้วนตามพระราชบัญญัตินี้

“ยาสมุนไพร” หมายความว่า ยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ ซึ่ง
ไม่ได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ

“เภสัชเคมีภัณฑ์” หมายความว่า สารอินทรีย์เคมี หรืออนินทรีย์เคมีซึ่ง
เป็นสารเดี่ยวที่ใช้ปรุง แต่ง เตรีย หรือผสมเป็นยา

“เภสัชเคมีภัณฑ์สำเร็จรูป” หมายความว่า สารอินทรีย์เคมีหรืออนิน-
ทรีย์เคมีทั้งที่เป็นสารเดี่ยวหรือสารผสมที่อยู่ในลักษณะพร้อมที่จะนำมาใช้ประกอบในการผลิตเป็น
ยาสำเร็จรูป

“การประกอบวิชาชีพเวชกรรม” หมายความว่า การประกอบวิชาชีพเวช
กรรมตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเวชกรรม

“การประกอบโรคศิลป์แผนปัจจุบัน” หมายความว่า การประกอบโรค
ศิลป์โดยอาศัยความรู้อันได้ศึกษาตามหลักวิทยาศาสตร์

“การประกอบโรคศิลป์แผนโบราณ” หมายความว่า การประกอบโรค
ศิลป์โดยอาศัยความรู้จากตำราหรือการเรียนสืบต่อกันมาอันไม่ใช่การศึกษาตามหลักวิทยาศาสตร์

“ผลิต” หมายความว่า ทำ ผสม ปปรุง หรือแปรสภาพ และหมายความรวมถึงเปลี่ยนรูปแบบยา แบ่งยาโดยมีเจตนาให้เป็นยาบรรจุเสร็จ ทั้งนี้ จะมีฉลากหรือไม่ก็ตาม

“สารออกฤทธิ์” หมายความว่า วัตถุอันเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของยาที่สามารถมีฤทธิ์บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์

“ความแรงของสารออกฤทธิ์” หมายความว่า

(1) ความเข้มข้นของยาที่ปริมาณของสารออกฤทธิ์ระบุเป็นน้ำหนักต่อน้ำหนัก น้ำหนักต่อปริมาตร หรือปริมาณของสารออกฤทธิ์ต่อหนึ่งหน่วยการใช้ หรือ

(2) การแสดงฤทธิ์ทางการรักษาโรคของยาตามที่ได้มีการทดสอบในห้องปฏิบัติการด้วยวิธีการที่เหมาะสม หรือได้ผ่านการควบคุมการใช้รักษาโรคอย่างได้ผลเพียงพอแล้ว

“ขาย” หมายความว่า ขายปลีก ขายส่ง จำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการมิไว้เพื่อขายด้วย

“ขายส่ง” หมายความว่า ขายตรงต่อผู้รับอนุญาตขายยา ผู้รับอนุญาตขายส่งยา กระทรวง ทบวง กรม สภากาชาดไทย องค์การเภสัชกรรม ผู้ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการสถานพยาบาลผู้ประกอบการวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบการวิชาชีพการพยาบาล ผู้ประกอบการวิชาชีพการผดุงครรภ์ ผู้ประกอบการวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ ผู้ประกอบโรคศิลป์แผนปัจจุบัน หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์

“ฉลาก” หมายความว่า รวมถึง รูป รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือข้อความใด ๆ ซึ่งแสดงไว้ที่ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยา

“เอกสารกำกับยา” หมายความว่า รวมถึง กระดาษหรือวัตถุอื่นใดที่ทำให้ปรากฏความหมายด้วยรูป รอยประดิษฐ์เครื่องหมายหรือข้อความใด ๆ เกี่ยวกับยาที่สอดแทรกหรือรวมไว้กับภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยา

“ตำรับยา” หมายความว่า สูตรซึ่งระบุส่วนประกอบสิ่งปรุงที่มียารวมอยู่ด้วยไม่ว่าสิ่งปรุงนั้นจะมีรูปลักษณะใด และให้ความหมายรวมถึงยาที่มีลักษณะเป็นวัตถุสำเร็จรูปทางเภสัชกรรมซึ่งพร้อมที่จะนำไปใช้แก่มนุษย์หรือสัตว์ได้

“ผู้ประกอบการวิชาชีพเวชกรรม” หมายความว่า ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเวชกรรม

“ผู้ประกอบการโรคศิลป์แผนปัจจุบัน” หมายความว่า ผู้ประกอบโรคศิลป์แผนปัจจุบันในสาขาทันตกรรม เภสัชกรรม การผดุงครรภ์ หรือการพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการประกอบโรคศิลป์

“เก๊ตซ์กรชั้นหนึ่ง” หมายความว่า ผู้ประกอบโรคศิลป์แผนปัจจุบัน
ชั้นหนึ่งในสาขาเก๊ตซ์กรรม

“ผู้รับอนุญาต” หมายความว่า ผู้ได้รับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้
ในกรณีนิติบุคคลเป็นผู้ได้รับใบอนุญาต ให้หมายความรวมถึงผู้จัดการหรือผู้แทนของนิติบุคคลซึ่ง
เป็นผู้ดำเนินการด้วย

“ผู้อนุญาต” หมายความว่า

(1) เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา หรือผู้ซึ่งเลขาธิการ
คณะกรรมการอาหารและยามอบหมาย สำหรับการอนุญาตผลิตยาหรือการนำเข้าหรือส่งยาเข้ามาใน
ราชอาณาจักร

(2) เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา หรือผู้ซึ่งเลขาธิการ
คณะกรรมการอาหารและยา มอบหมาย สำหรับการขายยาในกรุงเทพมหานคร

(3) ผู้ว่าราชการจังหวัด สำหรับการอนุญาตขายยาในจังหวัดที่อยู่ใน
เขตอำนาจนอกจากกรุงเทพมหานคร

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการยาตามพระราชบัญญัตินี้
มาตรา 10 ให้คณะกรรมการมีหน้าที่ให้คำแนะนำหรือความเห็นในเรื่อง
ต่อไปนี้

(1) การอนุญาตผลิตยา ขายยาหรือนำหรือส่งยาเข้ามาในราชอาณาจักร
และการขึ้นทะเบียนตำรับยา

(2) การพักใช้อนุญาต การเพิกถอนใบอนุญาตหรือการเพิกถอน
ทะเบียนตำรับยา

(3) การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขเกี่ยวกับการผลิตยา
การขายยา การนำเข้าหรือส่งยาเข้ามาในราชอาณาจักร การนำยามาเป็นตัวอย่างเพื่อตรวจ และการ
ตรวจสอบสถานที่ผลิตยา สถานที่ขายยา สถานที่นำเข้าหรือส่งยาเข้ามาในราชอาณาจักรและ
สถานที่เก็บยา

(4) การที่รัฐมนตรีใช้อำนาจตามมาตรา 76 หรือมาตรา 77

(5) เรื่องอื่นตามที่รัฐมนตรีมอบหมาย

มาตรา 12 ห้ามมิให้ผู้ใดผลิต ขาย หรือนำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร
ซึ่งยาแผนปัจจุบัน เว้นแต่จะได้รับใบอนุญาตจากผู้อนุญาตการขออนุญาตและการอนุญาตให้เป็นไป
ตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 14 ผู้อนุญาตจะออกใบอนุญาตให้ผลิต ขายหรือนำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งยาแผนปัจจุบันได้ เมื่อปรากฏว่าผู้ขออนุญาต

(1) เป็นเจ้าของกิจการและเป็นผู้มีทรัพย์สินหรือฐานะพอที่จะตั้งและดำเนินกิจการได้

(2) มีอายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์

(3) มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย

(4) ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดหรือคำสั่งที่ชอบด้วยกฎหมายให้จำคุกในความผิดที่กฎหมายบัญญัติให้ถือเอาการกระทำโดยทุจริตเป็นองค์ประกอบหรือในความผิดตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายว่าด้วยวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทกฎหมายว่าด้วยการขายยาหรือพระราชบัญญัตินี้ เว้นแต่พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่าสองปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต

(5) ไม่เป็นบุคคลวิกลจริต หรือคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

(6) ไม่เป็นโรคตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

(7) มีสถานที่ผลิตยา สถานที่ขายยา สถานที่นำหรือส่งยาเข้ามาในราชอาณาจักร หรือสถานที่เก็บยา และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตยา การขายยา หรือการเก็บยาและการควบคุม หรือรักษาคูณภาพยา ซึ่งมีลักษณะและจำนวนตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

(8) ใช้ชื่อในการประกอบพาณิชย์กิจไม่ซ้ำหรือคล้ายคลึงกับชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจของผู้รับอนุญาตซึ่งอยู่ในระหว่างถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาตหรือซึ่งถูกเพิกถอนใบอนุญาตยังไม่ครบหนึ่งปี

(9) มีผู้ที่จะปฏิบัติการตามมาตรา 38 มาตรา 39 มาตรา 40 มาตรา 40 ทวิ มาตรา 41 มาตรา 42 มาตรา 43 หรือมาตรา 44 แล้วแต่กรณี

ในกรณีนิติบุคคลเป็นผู้ขออนุญาต ต้องระบุผู้ดำเนินการซึ่งมีคุณสมบัติตาม (2) (3) (4) (5) และ (6)

มาตรา 15 ประเภทของใบอนุญาตสำหรับยาแผนปัจจุบันมีดังนี้

(1) ใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน

(2) ใบอนุญาตขายส่งยาแผนปัจจุบัน

(3) ใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษให้ถือว่าผู้ได้รับใบอนุญาต (1) หรือ (6) เป็นผู้รับใบอนุญาตตาม (3) สำหรับยาที่ผลิตหรือนำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักรด้วย แล้วแต่กรณีให้ถือว่าผู้ได้รับอนุญาตตาม

(2) เป็นผู้ได้รับใบอนุญาตตาม (3) (4) และ (5) ด้วยให้ถือว่าผู้ได้รับใบอนุญาตตาม (3) เป็นผู้ได้รับใบอนุญาตตาม (4) และ (5) ด้วย แต่ ให้ขายได้เฉพาะการขายส่งเท่านั้น

มาตราที่ 16 ใบอนุญาตที่ออกตามมาตรา 15 ให้คุ้มครองถึงลูกจ้างหรือตัวแทนของผู้รับอนุญาตด้วยให้ถือว่าการกระทำของลูกจ้างหรือตัวแทนของผู้รับอนุญาตที่ได้รับการคุ้มครองตามวรรคหนึ่ง เป็นการกระทำของผู้รับอนุญาตด้วย เว้นแต่ผู้รับอนุญาตจะพิสูจน์ได้ว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการสุจริตตนจะล่วงรู้หรือควบคุมได้

มาตรา 17 ใบอนุญาตตามมาตรา 15 ให้ใช้ได้จนถึงวันที่ 31 ธันวาคมของปีที่ยกใบอนุญาต ถ้าผู้รับอนุญาตประสงค์จะขอต่ออายุใบอนุญาตให้ยื่นคำขอเสียก่อนใบอนุญาตสิ้นอายุ เมื่อได้ยื่นคำขอดังกล่าวแล้ว จะประกอบกิจการต่อไปก็ได้จนกว่าผู้อนุญาตจะสั่งไม่ต่ออายุใบอนุญาตนั้น

การขอต่ออายุใบอนุญาตและการขออนุญาตให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

ผู้รับอนุญาตซึ่งใบอนุญาตของตนสิ้นอายุไม่เกินหนึ่งเดือน จะยื่นคำขอผ่อนผันพร้อมด้วยแสดงเหตุผลขอต่ออายุใบอนุญาตก็ได้แต่การยื่นคำขอผ่อนผันนี้ไม่เป็นเหตุให้พ้นผิดสำหรับการประกอบกิจการที่ได้กระทำไปก่อนขอต่ออายุใบอนุญาตซึ่งถือว่าเป็นการประกอบกิจการโดยใบอนุญาตขาดอายุ

มาตรา 18 ในกรณีผู้อนุญาตไม่ออกใบอนุญาตหรือไม่อนุญาตหรือไม่อนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาต ผู้ขออนุญาตหรือผู้ขอต่อใบอนุญาตมีสิทธิอุทธรณ์เป็นหนังสือต่อรัฐมนตรีภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือของผู้อนุญาตแจ้งการไม่ออกใบอนุญาตหรือไม่อนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาต

แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2552 : 17 - 18) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลสำคัญของธุรกิจที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การวางแผนทางการดำเนินงาน และควบคุมการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าองค์กรสามารถที่จะดำเนินการ ได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนสามารถมีพัฒนาการและสามารถ

แข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่การจัดการเชิงกลยุทธ์มีเป้าหมายสำคัญ 2 ประการคือ

1. สร้างและดำรงความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Capacity) เราจะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวอยู่เสมอ การกำหนดและการดำเนินกลยุทธ์จะช่วยให้ธุรกิจมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง และสามารถพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างคุณค่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยสร้างคุณค่าแก่เจ้าของหรือผู้ถือหุ้นตลอดจนสร้างความพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย ของธุรกิจ เช่น พนักงาน ผู้ขายวัตถุดิบ และลูกค้า เป็นต้น

พิบูล ทีปะปาล (2551 : 10) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดแนวทางหรือวิถี ทางในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้งานบรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการกำหนดแนวทางหรือทิศทางในการดำเนินงานนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อจัดทำแผนงานดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พรพรม พรหมเทศ (2551) ได้กล่าวถึง แนวคิด การลงทุนในธุรกิจร้านค้าปลีก ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะกำหนดว่าพนักงานที่รับเข้าทำงานจำเป็นต้องมีประสบการณ์มาก่อน การอบรมพนักงาน โดยปกติจะไม่มีการฝึกอบรม แต่จะเน้นการทำให้บริการ เลือกบุคลากรที่มีความชำนาญบุคลิกภาพที่ดี และมีใจรักด้านบริการ

จินตนา บุญบงการ (2549 : 14) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึงกระบวนการที่ประกอบด้วยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลสำคัญของธุรกิจที่ใช้ในการระดมการตัดสินใจ การวางแผนทางการดำเนินงาน และควบคุมการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าองค์กรสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนสามารถมีพัฒนาการและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ กระบวนการตัดสินใจขององค์กรธุรกิจโดยมุ่งหวังเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยส่วนใหญ่แล้วจะมุ่งเน้นไปที่ด้านกระบวนการ ตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ การนำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติและการควบคุมหรือประเมินผลกลยุทธ์นั่นเอง

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ Strategic Planning

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ (2554 : 44 - 45) อธิบายว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์วิธีเพื่อการตัดสินใจเลือกเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในอนาคตซึ่งเป้าหมายระยะยาว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์กรธุรกิจ โดยต้องมีการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อหาโอกาสและข้อจำกัด ตลอดจนถึงสภาพแวดล้อมภายในเพื่อจุดอ่อนและจุดแข็งมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างเป็นขั้นตอน การวางแผนต้องค้นหาคำตอบ 3 ประการ คือ

1. ปัจจุบันอยู่ที่ใด ? (คือเริ่มด้วยการทำ SWOT)
2. อนาคตต้องการจะไปທີ່ใด ? (คือการทำ VISION MISSION GOALS)
3. ทำอย่างไรจึงจะไปถึงจุดนั้น ? (คือ STRATEGY ที่จะใช้ต้องต้นทุนต่ำ สร้างความแตกต่าง และ Focus)

องค์ประกอบของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ มีองค์ประกอบพื้นฐานหลัก 4 ประการ คือ

1. วัตถุประสงค์ เช่น ใน 2 ปีข้างหน้า จะลดปริมาณการส่งคืนสินค้าที่บริษัทผลิตลงจาก 18% เป็น 12% เป็นต้น
2. แนวทางปฏิบัติ เช่น ในการลดปริมาณการส่งคืนสินค้าจาก 18% เป็น 12% ภายใน 2 ปีข้างหน้า ในแนวทางปฏิบัตินั้นหน่วยผลิตสินค้า แห่งนี้จะต้องจัดทำมาตรฐานการผลิต ของตัวเองให้สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในคุณภาพของสินค้า ฉะนั้นการตรวจสอบผลผลิต การเลือกวัตถุดิบ ตลอดจนขั้นตอนในการผลิตสินค้าจะต้องปรับปรุงด้วย
3. ทรัพยากรที่ต้องใช้ เช่น ขนาดศักยภาพของคนงานนั้นยังต่ำอยู่ หรือ วัตถุดิบที่หาได้คุณภาพด้อยกว่ามาตรฐานทำให้ผลผลิตที่ออกมาได้ไม่ดีเท่าที่ควร
4. การเสริมสร้างการใช้ทรัพยากรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุมงาน เป็นต้น

วิเชียร วิทย์อุดม (2553 : 29 - 30) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวางแผนกลยุทธ์ เป็นการวางแผนของผู้บริหารในระดับสูงขององค์กรที่จะทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยมีการกำหนดจุดมุ่งหมาย นโยบายที่สำคัญและแผนหลักต่าง ๆ ขององค์กรที่มีความครอบคลุมทั้งทั้งองค์ การ ถ้าเป็นธุรกิจเขาจะเรียกว่าการวางแผนกลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategy Planning) การวางแผนกลยุทธ์นั้นจะทำให้องค์กรสามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้นำไปใช้ก่อประโยชน์สูงสุดในการดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย ถึงแม้ว่าจะมีสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลาในยุคของโลกาภิวัตน์ (Globalization) และมีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีและการแข่งขันในโลกที่ไร้พรมแดน

(Borderless World) ก็ยังคงทำให้องค์การสามารถดำรงอยู่ได้และยังคงดำเนินการบริหารเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับบริษัทต่าง ๆ แล้วความหมายของคำว่ากลยุทธ์นั้นจะหมายถึง รูปแบบของการจัดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายหลักหรือเป้าหมาย รวมถึงกฎระเบียบข้อบังคับที่จำเป็นต้องกำหนดขอบเขตของการดำเนินการในประเภทของธุรกิจที่บริษัทนั้น ๆ จัดทำ กลยุทธ์หรือการวางแผนดำเนินการเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรต่าง ๆ ก็ต่อเมื่อ (1) เมื่อทรัพยากรที่มีอย่างจำกัด (2) เมื่อเกิดความ รู้สึกไม่มั่นใจในความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของบริษัท (3) เมื่อข้อตกลงของการแบ่งสรรทรัพยากรไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (4) เมื่อการตัดสินใจทำธุรกิจใด ๆ จะส่งผลต่อหลายพื้นที่และกระทบเป็นระยะเวลายาวนาน

สรุปว่าการวางแผนกลยุทธ์นั้นจะต้องมีการกำหนดทิศทางที่แน่นอนในการกำหนดแผน เพื่อช่วยให้องค์การสามารถมีการดำเนินการได้เองอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการเติบโตไปในทิศทางที่เหมาะสม ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ในการจัดทำ การวางแผนกลยุทธ์ดังนี้ ประการแรกผู้บริหารในระดับสูงต้องมีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ รวมทั้งต้องอุทิศเวลาให้กับ การวางทิศทางในการดำเนินการของบริษัท ประการที่สอง การวางแผนกลยุทธ์ควรเป็นไปในแนวทางที่สามารถปฏิบัติได้จริง ประการที่สาม กระบวนการวางแผนกลยุทธ์นั้นทุกคนต้องตระหนักและนำไปใช้ได้ ประการที่สี่ บทบาทของผู้วางแผนกลยุทธ์ต้องเป็นบุคคลที่ต้องช่วยดำเนินการกระบวนดังกล่าว และประการสุดท้ายผู้จัดการที่อยู่ในสายงานวางแผนต้องมีส่วนร่วมและรับผิดชอบในการวางแผนกลยุทธ์

การวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร

พิบูล ทีปะปาล (2551 : 14) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ของบริษัทนั้น เป็นการวิเคราะห์อีก 2 ตัว คือ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของบริษัท ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริหารระดับสูงของบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ในระยะสั้นเช่นเดียวกัน ซึ่งได้แก่โครงสร้าง วัฒนธรรม และทรัพยากร ของบริษัท จุดแข็งของบริษัทที่สำคัญจะกลายเป็น ความสามารถหลัก (Core Competencies) ซึ่งบริษัทจะนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของบริษัท

วิเชียร วิทยอุดม (2553 : 36) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ไว้ดังนี้ จุดแข็ง (Strengths) หมายถึงลักษณะภายในองค์กรที่ทำให้มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและความสามารถอื่น ๆ ที่มีผลในเชิงบวกให้แก่องค์กร โดยองค์กรสามารถที่จะนำจุดแข็งมาใช้ในการปฏิบัติการให้องค์การสามารถประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึงลักษณะภายในองค์กรที่เป็นอุปสรรคขัดขวางในการปฏิบัติงานของ

องค์กรและมีผลในเชิงลบแก่องค์กร ในการดำเนินงานขององค์กรก็ควรที่จะปิดบังจุดอ่อนและปกป้องตนเองไม่ให้้องค์กรอื่นได้ล่วงรู้ เพราะจะทำให้้องค์กรเสียเปรียบ คู่แข่งขันได้

การวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กรนั้นเป็นการตรวจสอบ โครงสร้าง องค์กรโดยรวมทั้งหมดว่ามีประสิทธิภาพต่อการดำเนินอย่างไร มีความสามารถของการบริหารจัดการ ในองค์กรที่จะพยายามสร้างเป้าหมายเพื่อบ่งชี้จุดแข็งที่สามารถแข่งขันได้และมองหาจุดอ่อนเพื่อดำเนิน การจัดการกับจุดอ่อน โดยพยายามหาวิธีเพื่อดำเนินการจัดการอย่างเหมาะสม เช่น จัดให้มีการฝึกอบรมด้านการจัดการ ปรับโครงสร้างใหม่ ปรับปรุงระบบการบริหารทรัพยากร มนุษย์เสียใหม่ ฯลฯ

กระบวนการที่ใช้ในการวัดจุดแข็งและจุดอ่อนนั้นค่อนข้างมีความยุ่งยาก จึงมีความ จำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ความจำเป็นที่ต้องปกป้องตนเอง ความต้องการที่จะรักษาไว้ ซึ่งสถานะ ภาพที่เป็นอยู่ ความสามารถในการคิดคำนวณประสิทธิภาพของกระบวนการปฏิบัติงาน ที่มีความซับซ้อน และยังต้องมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาในเรื่องการแข่งขันภาพรวมของกลยุทธ์ ในปัจจุบัน ประสิทธิภาพในอดีตประสิทธิภาพขององค์กร และสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่จะทำให้ เรามองเห็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรได้ซึ่งสถิติเวบไซต์ ได้ให้ คำแนะนำในการพัฒนากระบวนการให้คำจำกัดความจุดแข็ง จุดอ่อน ไว้ดังนี้ว่า ผู้จัดการควรที่จะ เข้าใจว่ากระบวนการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนนั้นๆ เป็นจุดมุ่งหมายที่สำคัญของผู้จัดการทุกคนใน องค์กรปฏิบัติงานของเขา หรือของคุณให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

มีการจัดทำรายงานถึงขอบเขตพื้นที่ที่มีความสำคัญเพื่อทำการตรวจสอบและแบ่ง หน้าทีความรับผิดชอบตามอำนาจของผู้จัดการแต่ละคน มีการทำการวัดผลและใช้ปัจจัยที่สำคัญใน การประเมินถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เห็นเด่นชัด ดังนั้นผู้จัดการจะต้องทำการประเมินบนกรอบของ การทำงานโดยทั่วไป มีการ เข้าใจถึงบทบาทเชิงกลยุทธ์ในการระบุเหตุผลที่ตรงกันข้ามกับความมี ประสิทธิภาพและการประเมิน ผล และมีการเข้าใจถึงความแตกต่างที่ใช้ในการระบุถึงจุดแข็งและ จุดอ่อน

เสนาะ ดิยาวี (2551 : 107 - 109) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ภายใน (Internal Environment) ว่าเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ หากองค์กรมีความ สามารถก็สามารถใช้ปัจจัยภายในที่มีความสำคัญกว่าปัจจัยภายนอกในการกำหนดกลยุทธ์ ปัจจัย ภายในหมายถึงทรัพยากรที่องค์กรเป็นเจ้าของและใช้ในการดำเนินธุรกิจซึ่งแสดงให้เห็นจุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กร จุดแข็ง (Strength) เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถทำได้ดีหรือเป็นลักษณะที่ สำคัญของความสามารถขององค์กร ความสามารถรวมถึงทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและ ทรัพยากรที่มีคุณค่าในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้อยู่ในสถานะที่เหนือกว่าคู่

แข่งขัน เช่น มีสินค้าที่คุณภาพดีกว่า เครื่องหมายการค้าที่คนรู้จักดี เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และบริการที่ดีเลิศ เป็นต้น จุดอ่อน (Weakness) คือสิ่งที่องค์กรไม่มี หรือทำได้ไม่ดีกว่าองค์กรอื่นหรือเป็นสภาพการณ์ที่ก่อให้เกิดการเสียเปรียบคู่แข่ง หากองค์กรมีจุดอ่อนมากก็จะเกิดการสูญเสียอำนาจการแข่งขันอย่างรวดเร็ว การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนก็เพื่อจะบอกให้รู้ว่า องค์กรมีจุดแข็งอะไรที่จะเสริมสร้างจุดแข็งนั้นให้มากขึ้น และมีจุดอ่อนอะไรที่จะได้ขจัดหรือแก้ไขเพื่อจะได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เข้มแข็งต่อไป ในการประเมินจุดอ่อนจุดแข็งขององค์กรจะต้องพิจารณากรอบ 3 อย่างคือ ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญลูกโซ่คุณค่า และกระบวนการและระบบงานหลัก

1. ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Critical Success Factors) หรือเรียกย่อ ๆ ว่า CSF เป็นปัจจัยที่ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อยคือ (1) ลักษณะของอุตสาหกรรม หมายถึง องค์กรทำธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอะไร เช่น ถ้าเราดำเนินงานห้างสรรพสินค้า ปัจจัยของธุรกิจที่จะทำให้ประสบความสำเร็จคือ สัดส่วนของสินค้าที่มีขาย การส่งเสริมการขาย การกำหนดราคาขาย และการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือหากดำเนินธุรกิจสายการบิน ปัจจัยของธุรกิจการบินคือประสิทธิภาพ การใช้น้ำมันเชื้อเพลิง การบรรทุกสินค้าและผู้โดยสาร และระบบการจองตั๋ว (2) ฐานะทางการแข่งขัน หมายถึง ฐานะของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หากในการแข่งขันกับบริษัทที่แข่งขันมีขนาดใหญ่พอ ๆ กัน ฐานะทางการแข่งขัน คือแย่งกันเป็นผู้นำ แต่ถ้าเป็นบริษัทขนาดเล็กและอยู่ในท่ามกลางตลาดที่มีบริษัทใหญ่ครองตลาดมากมาย

ฐานะทางการแข่งขันคือการเป็นผู้ตาม เช่น ในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (P.C.) บริษัทเล็ก ๆ จะคอยติดตามการเคลื่อนไหวของบริษัท IBM ทุก ๆ การเคลื่อนไหวของ IBM เป็นความสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา ดังนั้น บริษัทขนาดเล็กจะผลิตคอมพิวเตอร์ที่เทียบเท่ากับคอมพิวเตอร์ของ IBM อยู่เสมอ (3) การพัฒนาองค์กร โครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมจะต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงให้การบริหารขององค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ มิฉะนั้นองค์กรจะอยู่กับที่ การบริหาร และระบบงานจะเก่าล้าสมัย ดำเนินงานอย่างไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ดังนั้น องค์กรที่ปรับ เปลี่ยนอยู่เสมอ ๆ จะแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา (4) สภาพแวดล้อมทั่วไป หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอก 6 ประเภท ที่กล่าวมาแล้วซึ่งกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร

2. ลูกโซ่คุณค่า (Value Chain) การประเมินจุดอ่อนจุดแข็งวิธีนี้เป็นวิธีการบอกว่าธุรกิจเป็นการนำกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กันและทุกกิจกรรมสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value) ลูกโซ่คุณค่าเป็นกรอบในการวิเคราะห์ว่าแต่ละกิจกรรมในองค์กรมีส่วนร่วมในการ

ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าด้วยกันผลตอบแทนที่องค์กรได้รับก็คือ ผลการประกอบการทางการเงิน (Financial Performance) ถูกใช้คุณค่าแยกกิจกรรมขององค์กรเป็น 2 กิจกรรมคือ (1) กิจกรรมขั้นต้น (Primary Activity) เป็นกิจกรรมสำคัญที่เป็นงานที่องค์กรต้องทำเพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ลูกค้า แยกเป็น 5 กิจกรรมคือ กิจกรรมที่หนึ่งการจัดหาวัตถุดิบเข้ามาป้อนการผลิตอย่างต่อเนื่อง มีการควบคุมวัตถุดิบคงเหลือให้อยู่ในระดับที่เพียงพอต่อการผลิต และไม่มีมากเกินไปจนเงินจมอยู่ในของคงเหลือ เรียกกิจกรรมนี้ว่า Inbound Logistic กิจกรรมที่สองการผลิตหรือ Operation เน้นที่การใช้อุปกรณ์การผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและเต็มกำลังการผลิต การวางแผนการผลิตอย่างเหมาะสมลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพ กิจกรรมที่สามเป็นกิจกรรมที่ทำให้มีสินค้าสำเร็จรูปที่เพียงพอต่อการขาย มีไว้ตามเวลาที่ต้องการและเก็บรักษาสินค้าสำเร็จรูปให้อยู่ในสภาพดี เรียกว่า Outbound Logistic กิจกรรมที่สี่คือการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) เช่น การวิจัยตลาด การโฆษณาส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย การก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า และจงใจพนักงานขาย กิจกรรมที่ห้าคือบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นการซ่อมแซมบำรุงและรับประกันสินค้าที่ขายเป็นสำคัญ (2) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activity) เป็นกิจกรรมที่ทำให้กิจกรรมหลักดำเนินไปด้วยไม่ติดขัดและประสบผลตามเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 4 กิจกรรมคือ

กิจกรรมแรก การจัดอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ระบบ งาน และข้อมูลต่าง ๆ เรียกว่า Firm Infrastructure

กิจกรรมที่สอง การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) ได้แก่ การจัดหา คัดเลือก และพัฒนาบุคคลให้กับองค์กร

กิจกรรมที่สามคือ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี (Technology Development) เพื่อก่อให้เกิดการคิดค้นและประดิษฐ์สินค้าและบริการใหม่ ๆ

กิจกรรมที่สี่ การจัดหา (Procurement) เป็นกิจกรรมที่ทำให้ได้วัสดุ อุปกรณ์เครื่องจักร เครื่องมือสำหรับใช้ในองค์กร

3. กระบวนการและระบบงานหลัก (Core Process and System) ได้แก่ กิจกรรมที่รวมเอากิจกรรมต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบแยกเป็น 2 กระบวนการและระบบคือ

(1) กระบวนการขั้นต้น (Primary Process) แยกเป็น 3 กระบวนการ คือ กระบวนการแรก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในปัจจุบันดีขึ้น และก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการคิดค้นให้มีการประดิษฐ์สินค้าใหม่ขึ้นมา กระบวนการที่สองคือการบริหารอุปสงค์ (Demand Management) เป็นกระบวนการเริ่มต้นด้วยความเข้าใจความต้องการของผู้ซื้อและลงท้ายด้วยการทำให้ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าที่พัฒนามานั่นเอง กระบวนการที่สามารถทำให้การสั่งซื้อสำเร็จ

(Order Fulfillment) แม้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้า แต่กระบวนการทำให้การสั่งซื้ออาจยังไม่เกิดขึ้น ดังนั้น หากเป็นองค์การที่ผลิตสินค้ากระบวนการนี้อาจเริ่มด้วยการสั่งซื้อวัตถุดิบมาใช้ผลิต กำหนดตารางการผลิต การนำสินค้าสำเร็จรูปมาบรรจุ การขน ส่งและการติดตั้งจนสินค้านั้นใช้ได้

(2) ระบบสนับสนุน (Support System) เป็นการสร้างระบบในการบริหารทรัพยากรสำหรับใช้ในกระบวนการขั้นต้นให้สำเร็จแยกเป็น 4 ระบบคือ ระบบแรก การใช้จ่ายเงินลงทุน (Capital Resorting) เป็นระบบที่สำคัญและต้องทำก่อนระบบอื่น คือเป็นเรื่องของการจัดและจัดสรรเงินลงทุนให้กับกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์การ การจัดหาเงินทุนอาจได้จาก 3 แหล่งคือ การลงทุนหรือหุ้น การกู้ยืมจากเจ้าหนี้ และกำไรสะสม ระบบที่สองคือ การใช้คน (Human Resorting) เป็นระบบในการใช้ความสามารถของคนให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ มีกิจกรรมที่สำคัญคือ การจัดหา การคัดเลือก การอบรม การประเมินผลงาน การจ่ายค่าตอบแทน การจูงใจ การเลื่อนขั้นและตำแหน่ง เป็นต้น ระบบที่สามคือ การใช้ข้อมูล (Information Resorting) การดำเนินงานต่างๆ ในองค์การย่อมต้องอาศัยข้อมูล

ดังนั้น ระบบนั้นจึงรวมอยู่ในทุกระบบขององค์การ ระบบข้อมูลเป็นการใช้และประสานการใช้ข้อมูลในองค์การให้สอดคล้องกัน ระบบที่สี่คือระบบควบคุม (Control System) ระบบควบคุมคือ วิธีการที่ทำให้การใช้และการจัดสรรทรัพยากรให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสมัยก่อนมุ่งที่การควบคุมทางการเงินแต่ปัจจุบันได้รวมถึงการควบคุมพฤติกรรม วัฒนธรรมองค์การ การตรวจสอบทางการบริหาร และเป้าหมายการทำงาน

ลำดับขั้นของกลยุทธ์

เสนาะ เดียว (2551 : 100 -101) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ (Strategy) คือ วิธีการที่ทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยวิธีที่ถูกต้อง ซึ่งมีอีกคำหนึ่งว่า กลเม็ดหรือกลวิธี (Tactic) ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้บรรลุผลสำเร็จโดยไม่คำนึงว่าผิดหรือถูก กลวิธีเป็นความพยายามที่จะทำให้สำเร็จเท่านั้นและเป็นส่วนย่อยกว่ากลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ไม่ได้เริ่มที่ตัวกลยุทธ์แต่เริ่มที่วิสัยทัศน์ซึ่งมีลำดับขั้นดังนี้

1. วิสัยทัศน์ (Vision) มีความหมายว่า การมองอนาคตให้ถูกต้องว่าจะเกิดอะไร ถ้าอนาคตที่เกิดขึ้นเป็นจริงตามคาดคะเนก็เรียกว่าวิสัยทัศน์ แต่ถ้าอนาคตที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับที่คาดคะเนก็เรียกว่า ความฝัน (Dream) ในอีกความหมายหนึ่งวิสัยทัศน์เป็นความตั้งใจของคนที่มีขอบเขตกว้าง รวมทุกอย่างและคิดไปข้างหน้าซึ่งเป็นการตั้งใจที่แสดงให้เห็นความทะเยอทะยานไปสู่อนาคตความต้อง การความสำเร็จให้เกิดในอนาคต สิ่ง que แสดงให้เห็นถึงลักษณะของวิสัยทัศน์ก็คือสมมุติฐานที่สุดที่ใช้ คำว่า the best, the most หรือ the greatest เช่น บริษัทจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

ดีที่สุด ปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่สุดหรือจะให้บริการที่สมบูรณ์แบบที่สุด วิสัยทัศน์เป็นคำที่เลื่อนลอยและไม่ชัดเจนเมื่อเทียบกับคำอื่น ๆ ที่จะกล่าวต่อไป

2. ภารกิจ (Mission) เป็นคำที่ขยายความหมายของวิสัยทัศน์ให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทิศทางและความเชื่อที่ระบุว่าวิสัยทัศน์จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยแสดงให้เห็น 2 อย่างคือเป้าหมายและขอบเขตของการดำเนินงานขององค์กรในทางองค์กร ภารกิจทำให้รู้ว่าองค์กรทำอะไรหรือจะทำอะไร เช่น องค์กรของเราจะทำธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซ่อมแซมรถยนต์ ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ หรือธุรกิจรักษาสุขภาพ เป็นต้น ภารกิจค่อนข้างจะเป็นปัจจุบันและแสดงให้เห็นถึงระยะยาว เช่น บริษัททำธุรกิจอะไรในอีก 5 ปีข้างหน้า บริษัทจะไปที่ไหนหรือตลาดของเราจะเป็นอะไร เป็นต้น

3. เป้าหมาย (Goal) และวัตถุประสงค์ (Objective) เป้าหมายกับวัตถุประสงค์จะแตกต่างกันในรายละเอียด เป้าหมายจะระบุถึงจุดหมายปลายทางขององค์กรที่เป็นส่วนรวม ส่วนวัตถุประสงค์ก็จะเป็นจุดหมายปลายทางของการดำเนินงานในระดับหน่วยงาน มีความชัดเจน และเฉพาะเจาะจงกว่า เช่น เป้าหมายกำหนดว่า “เราจะเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของราคาคุณภาพและบริการ ที่สามารถแข่งขันกับคนอื่นและน่าเชื่อถือได้” ส่วนวัตถุประสงค์กำหนดว่า “บริษัทจะรับประกันคุณภาพสินค้าระยะเวลา 1 ปี อัตราการสูญเสียในการผลิตไม่เกิน 2% และจะทำการสำรวจความพอใจลูกค้าทุก ๆ 6 เดือน” เป็นต้น จะเห็นความแตกต่างว่าเป้าหมายจะกว้างอย่างกว้าง ๆ ส่วนวัตถุประสงค์จะกล่าวอย่างชัดเจน

4. กลยุทธ์ (Strategy) ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์และการนำไปใช้

5. แผนการดำเนินงาน (Operating Plan) การจัดทำแผนดำเนินงานก็เพื่อเชื่อมต่อกับต่าง ๆ ที่กล่าวมาเข้าด้วยกัน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย แผนดำเนินงานจะกำหนดขึ้นมาสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (1) เพื่อรักษาอัตราการเจริญเติบโตทางการตลาดตามที่กำหนดไว้ เราจะเปิดสาขาใหม่ 4 แห่งในอีก 2 ปีข้างหน้า (2) เพื่อขยายส่วนทางการตลาดอีก 5 % เราจะออกแบบผลิตภัณฑ์และการผลิตใหม่ภายใน 10 ปี (3) เพื่อลดต้นทุนให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้มากขึ้น เราจะปรับโครงสร้างองค์กรใหม่และลดต้นทุนโสหุ้ยการผลิต 1 ใน 3 ในปีงบประมาณหน้า (4) เพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ เราจะทุ่มเงินโฆษณาอีก 48% ของงบโฆษณา เพื่อยืนยันให้ผู้บริโภคจดจำเครื่องหมายการค้าของเรา ดังนั้น จึงสรุปลำดับกลยุทธ์ได้ดังนี้

วิสัยทัศน์→ภารกิจ→เป้าหมายและวัตถุประสงค์→กลยุทธ์→แผนดำเนินงาน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

เสนาะ ดิยาว (2551 : 105 - 107) ได้กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงมีความสำคัญมากในการกำหนด กลยุทธ์ด้วยเหตุผล 4 ประการคือ ประการแรก สภาพแวดล้อมเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรค (Opportunity and Threat) ของการกำหนดกลยุทธ์ สิ่งใดที่เป็นโอกาสองค์การจะกำหนดกลยุทธ์โดยใช้โอกาสมาสร้างความได้เปรียบ และสิ่งใดเป็นอุปสรรคก็จะกำหนดกลยุทธ์เพื่อหลบหลีกอุปสรรคนั้น ประการที่สอง ปัจจัยภายนอกเป็นตัวกำหนดกฎหรือขอบเขตของการแข่งขันที่ทุกองค์การต้องทำตาม ประการที่สาม สภาพแวดล้อมภายนอกมีความสำคัญต่อการใช้ทรัพยากรขององค์การโดยองค์การจะต้องปรับการใช้ทรัพยากรให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก ประการที่สี่ สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกลงทุนขององค์การและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน สภาพแวดล้อมภายนอกแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ สภาพแวดล้อมทั่วไปกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

1. สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่ส่งผลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อกิจกรรมทุกอย่างขององค์การแบ่งเป็น 6 ประเภทคือ

1.1 ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง องค์ประกอบของคนในสังคม เช่น จำนวนประชากรที่เป็นผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก ผู้สูงอายุ วัฒนธรรมย่อยของคน อัตราการเกิดของคน และอื่น ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น หากในสังคมมีผู้สูงอายุเป็นสัดส่วนสูงก็จะส่งผลทำให้ธุรกิจการรักษายาบาลเกิดขึ้นมาก แต่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษาลดลง และอาจไม่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมเหล็กกล้า เป็นต้น

1.2 การเมือง และกฎหมาย (Politic and Law) เป็นเสมือนกฎเกณฑ์ของการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันซึ่งองค์การจะต้องดำเนินการภายในกรอบที่กฎหมายกำหนด เช่น การออกกฎหมายรักษาสภาพแวดล้อมก็จะส่งผลให้องค์การต้องจัดตั้งหน่วยงานบริหาร สภาพแวดล้อมและขณะเดียวกันส่งผลให้ทางลบต่อธุรกิจที่ใช้สารบางชนิดที่ต้องห้าม

1.3 เทคโนโลยี (Technology) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงธุรกิจหลายอย่าง เช่น ความก้าวหน้าทางด้านเลเซอร์ทำให้ Compact Discs ขายดี แต่ส่งผลเสียต่อเครื่องเล่นแผ่นเสียงแบบเก่า หรือความก้าวหน้าทางด้าน Biotechnology ก็จะส่งผลกระทบต่อจรรยาบรรณในการใช้ยารักษาโรค

1.4 วัฒนธรรมและสังคม (Social Culture) การที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมก็ส่งผลต่อธุรกิจและการดำเนินงานขององค์การ เช่น คนในปัจจุบันตื่นตัวทางด้านการรักษาสุขภาพมากขึ้นก็ส่งผลให้อุปกรณ์การออกกำลังกายขายดี แต่ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์ เป็นต้น

1.5 เศรษฐกิจมหภาค (Macroeconomics) ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่วนรวมในการดำเนินธุรกิจ เช่น หากอัตราดอกเบี้ยลดลงจะส่งผลต่อการก่อสร้างบ้าน หรือการซื้อขายหุ้นในตลาดมากขึ้น

1.6 สภาพแวดล้อมระดับโลก (Global Environment) หมายถึง ผลกระทบอันเกิดจากระดับโลก ไม่ว่าเศรษฐกิจ การเมือง แนวคิด หรือผลกระทบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่กระจายไปทั่วโลก เช่น การเปลี่ยนแปลงในรัสเซียมีผลทำให้อาหาร fast foods ขายดีในประเทศที่เคยเป็นคอมมิวนิสต์ แต่อุตสาหกรรมป้องกันประเทศขายไม่ได้ เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment) เป็นปัจจัยที่กระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ

2.1 การคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่เข้ามาสู่ตลาด เพราะคู่แข่งรายใหม่จะเพิ่มปริมาณของสินค้าที่ขายในตลาดและมาแย่งส่วนตลาด (Market Share) ของยอดขายรวมทั้งอุตสาหกรรม ผู้แข่งขันรายใหม่อาจนำเอาวิธีการตลาดใหม่ๆ ทำให้กระทบด้านอื่นของตลาดที่เคยมีมาก่อน

2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้ออาจรวมตัวกัน หรือผู้ซื้อที่มีขนาดใหญ่อาจมีอำนาจต่อปริมาณสินค้าที่มีขายในตลาดจนทำให้ลดราคาสินค้าลง หรือลดปริมาณซื้อลง หรือซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นในราคาเท่าเดิม ปัจจัยที่ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีมากอาจเกิดจากสินค้าไม่มีมาตรฐาน ผู้ซื้อข้อมูลต้นทุนของผู้ขายและราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ มีอุตสาหกรรมหลายประเภทที่ต้นทุนวัตถุดิบมีอัตราสูงเกิน 100 % ของต้นทุนผลิตรวมจนทำให้ผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) มีอำนาจเหนือผู้ซื้อที่จะกำหนดราคาค่าต้นทุนวัตถุดิบได้ตามต้องการ หรือกรณีที่มีผู้ขายวัตถุดิบน้อยรายหรือรวมตัวกันกำหนดราคาขายทำให้ผู้ซื้อต้องรับภาระในส่วนที่สูง

2.4 การคุกคามของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ตามปกติสินค้าที่ใช้แทนจะเข้ามาแทนสินค้าที่ขายในปัจจุบันมักจะเกิดจากปัจจัยราคาเป็นสำคัญ ถ้าราคาสินค้าที่ขายอยู่ในปัจจุบันมีราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ โอกาสที่สินค้าที่ใช้แทนกันจะเข้ามาแทนที่ก็เกิดขึ้นมาก อย่างไรก็ตามเรื่องของเทคโนโลยีก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ เช่น การใช้ CD-ROM มาแทนหนังสือที่พิมพ์เป็นเล่ม ๆ ที่เคยใช้กัน

2.5 ขนาดของการแข่งขัน หมายถึง ระดับความรุนแรงหรือไม่รุนแรงของการแข่งขันที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ธุรกิจที่มีการแข่งขันในตลาดเสรีจะมีระดับการแข่งขันที่รุนแรงในเรื่องราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการคิดค้นประดิษฐ์สิ่งใหม่มากกว่าธุรกิจที่อยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ หรือกึ่งผูกขาด

การนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคนอื่น ๆ (2554 : 51 - 53) ได้กล่าวไว้ว่า การนำแผนไปปฏิบัติ (Strategic Implementation) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ คือกระบวนการที่ผู้บริหารแปลงกลยุทธ์และนโยบายไปสู่แผนการดำเนินงาน กำหนดรายละเอียดด้านต่าง ๆ เช่น ด้านงบประมาณ หรือวิธีการดำเนินงาน ซึ่งกระบวนการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภายในวัฒนธรรม โครงสร้างหรือระบบการบริหาร เพื่อให้สามารถดำเนินการตามกลยุทธ์โดยทั่วไปจะประกอบคือ

1. ขั้นตอนของการกำหนดแผนและการจัดสรรทรัพยากร (Resources Allocation)
2. ขั้นตอนของการปรับโครงสร้างองค์กร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของการใช้กลยุทธ์ และการใช้ทรัพยากร เป็นต้น
3. ขั้นตอนของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ในส่วนของระบบ และการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เช่น เรื่องระบบข้อมูลข่าวสาร ระบบบริหารบุคคล (การให้การศึกษา การให้การอบรม การกระตุ้น ส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กร ทำงานได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ) เป็นต้น
4. การกระจายกลยุทธ์ (Strategic Deployment) หากองค์กรมีการสร้างวิสัยทัศน์ สร้างพันธกิจ ขึ้นมาแล้ว แต่ไม่ได้มีการดำเนินการก็ทำให้เกิดการสูญเปล่า (Waste) ได้ เพราะแม้ว่าแผนเหล่านั้นจะเป็นแผนงานถูกจัดทำมาอย่างดี ผ่านการระดมความคิดมาอย่างเข้มข้น เพียงใดก็ตาม หากไม่ลงมือปฏิบัติ ก็ย่อมไม่เกิดผลเป็นรูปธรรมขึ้น

ดังนั้นเพื่อให้เกิดผล จึงจำเป็นต้องมีการกระจายแผนไปยังทุก ๆ ส่วน ทั้งทั้งองค์กร โดยต้องสอดคล้องประสานกับบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ อย่างชัดเจนและเข้าใจได้ซึ่งจากเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic Goals) อาจถูกแปลงเป็นเป้าหมายย่อย (Sub-Goals) กำหนดเป็นเป้าหมายประจำปี (Annual Goals) จากนั้นจะแตกไปเป็นเป้าหมายของตนเองที่ชัดเจนนั้นคืออะไร และควรจะดำเนินการที่เรื่องใดก่อน ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานในระดับล่างสุดเข้าใจเป้าหมายที่ไม่คลาดเคลื่อนแล้ว ยังมีประโยชน์ต่อกระบวนการในการวัดผลที่เหมาะสมด้วย ทั้งยังช่วยให้มีการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมพอดี เพียงเพื่อให้บรรลุผลในแต่ละกลุ่มหรือแต่ละโครงการ นั่นเองความสำเร็จขององค์กรนั้นเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการในการนำกลยุทธ์ไปประยุกต์ปฏิบัติ ทั้งนี้ผู้บริหารควรมีการมอบหมายและกำหนดแนวทางหรือวิธีในการปฏิบัติงาน สิ่งที่สำคัญใน การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้ประสบผลสำเร็จนั้น ผู้ปฏิบัติต้องมีความรู้ความเข้าใจ และทักษะในการปฏิบัติงานอย่างถ่องแท้

- การมอบหมายงานหรือโครงการให้แต่ละฝ่ายนำไปปฏิบัติ เกี่ยวกับกิจกรรมด้านการบริหารงานบุคคล และกระบวนการทางด้านธุรกิจเป็นสำคัญ

- การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติที่ประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่างคือ องค์กรที่มีการจัดระบบที่ดี และ บุคลากรที่มีความสามารถ
- การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้บรรลุผลตามเป้าหมายได้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของสภาพแวดล้อม ดังนั้นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ต้องใช้ศิลปะมากกว่าการใช้ศาสตร์
- การเสริมสร้างองค์กรให้มีความสามารถ ต้องทำเป็นอันดับแรก
- เพื่อให้การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้ ประสบผลสำเร็จ ทำได้ 3 วิธีดังนี้ (1) เลือกคนที่มีความสามารถเข้าทำงานในตำแหน่งที่สำคัญ (2) สร้างความสามารถหลักและสมรรถภาพทางการแข่ง ขัน (3) จัดโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์

โครงสร้างใหม่ขององค์กรในอนาคต

- โครงสร้างที่เป็นแบบรวม
- การใช้การบริหารแบบกระจายอำนาจ
- แนวคิดใหม่ ต้องกะทัดรัด แบบว่องไวตอบสนอง และนวัตกรรม
- สิ่งที่ต้องทำในตอนนี้ และหลังจากนี้
- งานอะไรต้องใช้เวลามากและการเอาใจใส่ส่วนตัว
- งานอะไรสามารถมอบหมายให้คนอื่นทำได้

แผนการของผู้นำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

1. การเสริมสร้างให้องค์กรแข็งแกร่งด้านความสามารถสมรรถภาพและทรัพยากรที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ตามกลยุทธ์ให้สำเร็จ
2. การจัดสรรทรัพยากรอย่างเพียงพอต่อกิจกรรมสำคัญเชิงกลยุทธ์
3. กำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์
4. กำหนดวิธีการปฏิบัติงานที่ดีที่สุดและผลักดันให้มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง
5. คิดตั้งระบบข้อมูลข่าวสารและการดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือให้บุคลากรปฏิบัติงานดีขึ้น ตามบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเรา
6. กำหนดรางวัลและสิ่งจูงใจ ทางผลสำเร็จตามเป้าหมายเชิงกลยุทธ์สำคัญ
7. ปรับสภาพแวดล้อมในการทำงานและวัฒนธรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์

8. ใช้ภาวะความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนการปฏิบัติงานให้ก้าวไปข้างหน้า
 เสนาะ ดิยาวี (2551 : 115) ได้กล่าวถึง การนำกลยุทธ์ไปใช้เป็นเรื่องยาก เพราะเหตุผล 4 ประการคือ

ประการแรก การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของคนในองค์กรซึ่งเป็นเรื่องปกติของคน
 ในทุกสังคม แต่จะอยู่ในระดับมากหรือน้อยอยู่ที่วิธีการนำไปใช้

ประการที่สอง มีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องจึงจะทำให้การนำไปใช้สมบูรณ์

ประการที่สาม ปัจจัยต่างๆ มีความสัมพันธ์กันซึ่งยากที่จะระบุว่าความสัมพันธ์เหล่านั้น
 ทำให้การนำเอากลยุทธ์ไปใช้ก่อให้เกิดตามที่ต้องการหรือไม่

ประการสุดท้าย เกิดจากความใจร้อนของคนที่ต้องการให้ทุกอย่างสำเร็จด้วยระยะเวลาอัน
 สั้น ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วการนำไปใช้ทุกอย่างต้องใช้เวลาตามสมควร

การนำเอากลยุทธ์ไปใช้แยกได้เป็น 3 หัวข้อที่สำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงโดยการ
 วิวัฒนาการกับการปฏิบัติ การเรียนรู้องค์กรและการใช้ความเป็นผู้นำเป็นเครื่องมือ

1. การเปลี่ยนแปลงโดยวิวัฒนาการกับการปฏิบัติ (Adaptive and Generative Change)
 การเปลี่ยนโดยวิวัฒนาการ (Evolutionary) เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปโดยการทำงาน
 ในระบบ (Working in the System) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในวงแคบและใช้เวลายาวนาน การ
 เปลี่ยนแปลงโดยการปฏิวัติ (Revolutionary) เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันทันทีโดยการทำงาน
 ทั้งระบบ (On The System) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในวงกว้างและทำให้เกิดสิ่งใหม่ในระยะเวลา
 สั้น การเปลี่ยนแปลงทั้งสองอย่างมีทั้งข้อดีและข้อเสียซึ่งควรใช้ทั้งสองอย่างแล้วแต่สถานการณ์

2. การเรียนรู้องค์กร (Organizational Learning) หมายถึง การที่องค์กรเปลี่ยนแปลง
 หรือนำเอากลยุทธ์มาใช้โดยเรียนรู้จากอดีตขององค์กรเอง และจากองค์กรอื่นแล้วเลือกเอาวิธีการ
 ที่เหมาะสมมาใช้แยกเป็น 2 ขั้นคือ

2.1 การค้นพบ (Discovery) เป็นการที่ต้องเรียนรู้ว่าทฤษฎีหรือสมมติฐานที่จะ
 มาใช้จะต้องมีการทดสอบ แล้วนำมาสรุปเป็นเนื้อหาหรือหลักการที่จะนำไปใช้ ตามปกติวิธีการ
 บริหารงานจะมีหลายวิธีแต่ละวิธีจะต้องเลือกมาทดสอบและค้นหามีผลดีผลเสียอย่างไร การ
 ค้นพบจะต้องเรียนรู้จากความผิดพลาดในอดีตสำหรับใช้เป็นบทเรียนไม่ให้ความผิดพลาดนั้น
 เกิดขึ้นอีก

2.2 เมื่อค้นพบความรู้หรือหลักการแล้วก็นำมาดำเนินการในองค์กรเพื่อ
 ปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่นเดียวกับกลยุทธ์เมื่อกำหนดกลยุทธ์แล้วก็ต้องนำเอากลยุทธ์นั้นมาใช้เพื่อให้ผล
 การดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น

3. การใช้ความเป็นผู้นำเป็นเครื่องมือ (Instrumental Leadership) การเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเกิดขึ้นช้าหรือเร็วย่อมต้องการความเป็นผู้นำในระดับหนึ่ง ยิ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วความเป็นผู้นำมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะแบบของผู้นำที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะทำให้การนำกลยุทธ์ไปใช้เกิดผลเร็ว

การนำเครื่องมือไปใช้ในการดำเนินการเพื่อเพิ่มคุณค่า

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ (2554 : 315 – 319) ได้กล่าวว่าในการดำเนินธุรกิจย่อมต้องการเครื่องมือเพื่อบริหารจัดการองค์การ เพื่อให้การดำเนินงานไปสู่เป้าหมายที่วางไว้แน่นอนว่าเครื่องมือต่างๆมีมากมายและเราอาจจะรู้จักไม่ทั้งหมด แต่อย่างน้อยก็ควรรู้ว่าเครื่องมือไหนบ้างที่เขานิยมใช้กันอย่างเช่นการพัฒนาขั้นตอนการทำงานให้ดีขึ้นเครื่องมือที่นิยมหยิบยกมาใช้ได้แก่

1. Balanced Scorecard คือ การบริหารแบบหนึ่งที่อาศัยประสิทธิภาพ (Performance) และทำการวัดผลที่ได้จากการบริหารข้างต้นว่าได้ตามที่ต้องการหรือไม่ Balanced Scorecard จะเปลี่ยนถ้อยแถลงของวิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) ให้อยู่ในรูปกลุ่มของวัตถุประสงค์และการวัดประสิทธิภาพที่เข้าใจได้ วัดหรือประเมินได้ เช่น

- ประสิทธิภาพทางการเงิน (ยอดขายรายได้ผลตอบแทนในการลงทุนกระแสเงินสด)
- ประสิทธิภาพของคุณค่าที่ให้แก่ลูกค้า (ส่วนแบ่งตลาด ความพึงพอใจ ความซื่อสัตย์ต่อผู้ซื้อ)
- ประสิทธิภาพของกระบวนการธุรกิจภายใน (อัตราผลผลิต คุณภาพ ระยะเวลาที่กำหนด)
- ประสิทธิภาพทางนวัตกรรม (รายได้จากผลิตภัณฑ์ใหม่ ข้อเสนอแนะจากพนักงาน อัตรา)
- การปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ
- ประสิทธิภาพของพนักงาน (องค์ความรู้ อัตราการลาออก ขวัญและกำลังใจ)

การนำเครื่องมือไปใช้ในกรณี

- กำหนดวิสัยทัศน์ของธุรกิจและกลยุทธ์
- บ่งชี้เกณฑ์ประสิทธิภาพที่เชื่อมกับวิสัยทัศน์ของธุรกิจและกลยุทธ์ที่เป็นผลลัพธ์
- กำหนดวัตถุประสงค์ที่สนับสนุนวิสัยทัศน์ของธุรกิจและกลยุทธ์

- สร้างตัววัดที่มีประสิทธิภาพและมีความหมายตามมาตรฐานทั้งระยะสั้น ยาว
- มั่นใจว่าทั่วทั้งองค์กรยอมรับตัววัดข้างต้น
- จัดหางบประมาณ การตรวจติดตาม การสื่อสารและระบบการให้รางวัลที่เหมาะสม

เหมาะสม

- รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพและเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้กับที่กำหนดไว้
- ดำเนินการใด ๆ เพื่อให้ช่วงว่าง (Gap) ลดลง

ประโยชน์ของการนำเครื่องมือไปใช้

- ปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจ หรือทำให้กลยุทธ์ชัดเจนขึ้น
- เชื่อมต่อวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ไปยังเป้าหมายระยะยาวและงบประมาณประจำปี

ประจำปี

- ติดตามองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ (Key Elements) ของกลยุทธ์ทางธุรกิจ
- เป็นการรวมวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์เข้ากับกระบวนการวางแผนการใช้ทรัพยากร

ทรัพยากร

- ใช้เปรียบเทียบประสิทธิภาพของหน่วยธุรกิจที่อยู่ตามภูมิศาสตร์กัน

2. Business Process Reengineering เป็นการออกแบบกระบวนการหลักของธุรกิจ (Core Business Process) ขึ้นมาใหม่โดยไม่มีเค้าโครงร่างเดิมอยู่เลย เพื่อก่อให้เกิดการปรับปรุงอย่างรวดเร็วแก่ ผลผลิต ระยะเวลาในการผลิตและคุณภาพ บริษัทจะเริ่มด้วยกระดาษแผ่นหนึ่งและเริ่มคิดถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิมเพื่อให้สามารถก่อให้เกิดคุณค่ากับลูกค้ามากขึ้น จากนั้นจะสร้างระบบคุณค่าใหม่ขึ้นมา เพื่อเพิ่มการเน้นความสำคัญลงไปที่สิ่งต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการ บริษัทจะลดลำดับชั้นขององค์กรให้น้อยลงและจัดกิจกรรมใด ๆ ที่ไม่ก่อให้เกิดผลผลิตออกไป มุ่งเน้นที่สองพื้นที่คือ ออกแบบฟังก์ชันขององค์กรใหม่ให้เป็นแบบกลุ่มข้ามสายงาน (Cross-Functional Teams) และใช้เทคโนโลยีการเพื่อกระจายข้อมูลและทำการตัดสินใจ

การนำเครื่องมือไปใช้ในกรณี

- ปรับเปลี่ยนการมุ่งเน้นคุณค่าขององค์กรเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า เสียใหม่
- ออกแบบกระบวนการหลักใหม่ ทั่วไปมักจะใช้ IT เข้าช่วยปรับปรุง/แก้ไข

- ปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจไปเป็นแบบกลุ่มข้ามสายงาน (Cross-Functional Team) เพื่อจะได้รับผิดชอบกระบวนการรวดเร็วตั้งแต่ต้นจนจบ
- คิดรูปแบบพื้นฐานขององค์กรรูปแบบใหม่รวมถึงเรื่องเกี่ยวกับคนด้วย
- ปรับปรุงกระบวนการธุรกิจต่าง ๆ ทั้งทั้งองค์กร
- การปรับเปลี่ยนแบบนี้ มักจะมองไปในเชิงการนำ IT หรือ ระบบอัตโนมัติเข้ามาแทนกระบวนการทำงานด้วยมือ ทำ Reengineering แล้ว IT มักเหนียว

ประโยชน์ของการนำเครื่องมือไปใช้

- ลดต้นทุนและรอบเวลาผลิตโดยการขจัดกิจกรรมใด ๆ ที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์และพนักงานผู้สร้างกิจกรรมนั้น ๆ ขึ้นมา การจัดองค์กรแบบกลุ่มทำงานที่มีสมาชิกแบบข้ามสายงานทำให้ลดขั้นตอนการบริหารลง ก่อให้เกิดการเร่งการไหลของสารสนเทศ ลดข้อผิดพลาดและการแก้ไขอันเกิดจากการส่งต่องาน
- ปรับปรุงคุณภาพโดยการลดงานที่กระจายการทำงานออกเป็นส่วนย่อย ๆ ก่อให้เกิดเจ้าของกระบวนการอย่างชัดเจน ผู้ทำงานสนองตอบต่อผลลัพธ์งานได้มากขึ้นและสามารถวัดประสิทธิภาพของเขาได้ชัดเจน

การวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า

วิเชียร วิทย์อุดม (2553 : 90) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์ผู้บริโภค (ใครคือลูกค้า ทำอะไร และอย่างไร) (Customer: Who What and How) กลยุทธ์การแข่งขันคือความสามารถที่จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ โดยสร้างความแตกต่างหรือข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง หัวใจสำคัญคือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินงานต่อไปขององค์กร และเป็นผู้ที่ทำให้องค์กรอยู่รอดได้ ตัวอย่างบริษัทที่ประสบความสำเร็จ เช่น บริษัท Dell ที่พยายามค้นคว้าหาข้อมูลใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อนำมาเสนอให้กับลูกค้าและพยายามหาหนทางเลือกที่ดีที่สุดที่ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของกิจการของตนมากกว่าของคู่แข่งเดิมแต่ก่อนบริษัทใช้ชื่อว่าบริษัทเดล คอมพิวเตอร์ (Dell Computer Group) เพราะบริษัทเดล แสดงให้เห็นว่าที่ผ่านมาได้หยิบจุดเด่นคือ คอมพิวเตอร์ เป็นสื่อทางการตลาด ทำให้ลูกค้าได้รู้จักบริษัทในฐานะเป็นจำหน่ายคอมพิวเตอร์ (PC) ต่อมาได้นำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ให้ลูกค้าแบบเครือข่าย เช่นการออกแบบเครื่องมือซึ่งพกพาได้สะดวก เครื่องฉาย เครื่องปริ้นซ์ และคอมพิวเตอร์ Sever สำหรับบริษัทใหญ่ ๆ จึงได้มีการตัดคำว่า คอมพิวเตอร์ออกให้เหลือเพียงแค่ชื่อบริษัทเดล เพื่อให้มีความหลากหลายต่อการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ไม่ใช่มีแต่สินค้าคอมพิวเตอร์อย่างเดียวเหมือนดังแต่ก่อน

การดูแลและบริการลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ (2554 : 323 - 324) ได้กล่าวถึงการนำ Customer Relationship Management (CRM) มาใช้ในองค์กรว่า CRM คือกระบวนการซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าของบริษัทและสนองตอบความต้องการได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว เทคโนโลยีของ CRM ก็คือทำการเก็บและบริหารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าแล้วนำข้อมูลข้างต้นมาตั้งสารสนเทศที่ต้องการออกมาวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ หรือแก้ปัญหาที่เฉพาะเจาะจงที่เกิดขึ้นในวงจรที่สัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลของ CRM ทำให้บริษัทรู้ลึกถึงความต้องการและพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า จึงสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น ส่วน ๆ ได้ชัดเจน จึงสามารถปรับแต่งสินค้า (หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่) ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าข้างต้นได้ง่ายขึ้น

การนำเครื่องมือไปใช้ในกรณี

- ศึกษาข้อมูลประวัติ – พฤติกรรม – รสนิยมการบริโภค(สินค้าและบริการ) ของลูกค้า
- จัดเก็บข้อมูลเอาไว้เพื่อเป็นหลักฐานข้อมูล จะใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยก็ได้แต่อย่าลืมความเหมาะสม ความพร้อมและความคุ้มค่าของการจัดเก็บ และการเลือกใช้เทคโนโลยี
- จัดแบ่งกลุ่มและจัดเรียงความสำคัญของลูกค้า ยิ่งแบ่งกลุ่มได้ชัดเจนและแยกแยะย่อยเท่าใด ก็ยิ่งเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่านั้น แต่อย่าลืม ! ใช่ว่าลูกค้าสำคัญเท่ากันทุกกลุ่ม พึงจัดลำดับความสำคัญอย่างเหมาะสม
- สร้างสรรค์มาตรการ กลยุทธ์ในการสนองตอบ VOC เหล่านั้นอย่างชาญฉลาดและเหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้า แต่อย่าลืม ! ติดตามและประเมินเพื่อปรับปรุงและปรับกลยุทธ์นั้น ๆ ให้ทันการเปลี่ยนแปลง
- พัฒนาวิธีการ ติดตาม ใฝ่ดู รับฟัง VOC อย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง

ประโยชน์ของการนำเครื่องมือไปใช้

- วิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า
- ช่วยพยากรณ์ยอดขาย
- ใช้สารสนเทศร่วมกันระหว่างกลุ่มพนักงานขายกับกลุ่มสนับสนุนทำให้การประสานงานกันมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ และวัดการสนองตอบต่อโปรแกรมข้างต้น

- ป้อนข้อมูลย้อนกลับเพื่อปรับเปลี่ยน แก้ไข ดัดแปลง การโปรโมชัน หรือ การออกแบบผลิตภัณฑ์
- เพิ่มยอดขาย และรักษาลูกค้า

ระบบสารสนเทศและกลยุทธ์ทางธุรกิจ

สัทยุทธ์ สว่างวรรณ (2550 : 76 - 77) ได้กล่าวว่ากลยุทธ์ทางธุรกิจประกอบไปด้วยกลุ่มของกิจกรรมและการตัดสินใจต่าง ๆ ของ ธุรกิจที่กำหนดวัตถุประสงค์ให้แก่งสิ่งต่อไปนี้

- ผลผลิตและบริการที่องค์กรธุรกิจสร้างขึ้น
- อุตสาหกรรมตามประเภทที่องค์กรธุรกิจแข่งขันอยู่ในขณะนั้น
- คู่แข่งขัน ผู้สนับสนุนวัตถุดิบ และลูกค้าขององค์กรธุรกิจ
- เป้าหมายระยะไกลขององค์กรธุรกิจ

กลยุทธ์มักจะเป็นผลมาจากกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีที่ซึ่งองค์กรธุรกิจตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่เกือบทั้งหมดได้เข้าไปมีส่วนร่วมอย่างน้อยปีละครั้ง กระบวนการนี้จะผลิตเอกสารที่เรียกว่า แผนกลยุทธ์ และผู้บริหารขององค์กรธุรกิจจะได้รับมอบหมายงานให้บรรลุตามเป้าหมายของแผนกลยุทธ์นั้น แต่องค์กรธุรกิจจะต้องยอมรับแผนเหล่านี้เพื่อเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมเป้าหมายสุดท้ายที่องค์กรธุรกิจได้รับนั้นยังไม่สำคัญเท่ากับว่าเขาได้วางแผนงานเอาไว้หรือไม่ อย่างไรก็ตาม แผนกลยุทธ์นั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการกำหนดว่าองค์กรธุรกิจจะทำงานอะไรจนกระทั่งสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์มักจะเกิดขึ้นในสามระดับคือ (1) ธุรกิจขนาดเล็ก (Business) องค์กรธุรกิจเพียงแห่งเดียวที่ซึ่งผลิตสินค้าและบริหารกลุ่มหนึ่ง (2) องค์กรธุรกิจขนาดกลาง (Firm) กลุ่มของธุรกิจที่ประกอบด้วยองค์กรที่มีหลายแผนก (3) อุตสาหกรรมธุรกิจขนาดใหญ่ (Industry) กลุ่มของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นสิ่งแวดล้อมในระดับอุตสาหกรรมหรือระบบที่ประกอบด้วยปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มกับสิ่งแวดล้อม

ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีต่าง ๆ มีบทบาทที่สำคัญยิ่งในกลยุทธ์ของบริษัทและการวางแผนกลยุทธ์ในแต่ละระดับขององค์กรตามที่กล่าวถึงนี้ ไม่ว่าจะเป็นระบบสารสนเทศชนิดใด เช่น ระบบห่วงโซ่อุปทาน ระบบลูกค้าสัมพันธ์ หรือระบบบริหารจัดการองค์กรขนาดใหญ่สามารถที่จะมีการนำเอากลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ในองค์กรธุรกิจได้ทั้งสิ้น สิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องทำในอีก 5 ปีข้างหน้าจะถูกปรับให้เป็นร่างโดยสิ่งที่ระบบสารสนเทศอำนวยความสะดวกให้สามารถเกิดขึ้นได้ เทคโนโลยีไอทีและความสามารถในการใช้ไอทีได้อย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นตัวปรับรูปร่างในสิ่งที่องค์กรธุรกิจสร้างขึ้นหรือนำเสนอให้แก่ลูกค้า วิธีการที่สร้างสินค้าและบริการ วิธีการที่องค์กรธุรกิจแข่งขันกับคู่แข่งในประเภทอุตสาหกรรมของตน และวิธีที่องค์กรธุรกิจประสานงานกับ

องค์กรธุรกิจอื่นและผู้ร่วมค้าที่ทำหน้าที่จัดส่งสินค้าให้ เพื่อที่จะเข้าใจว่าเทคโนโลยีไอทีมีความเหมาะสมกับกระบวนการความคิดทางกลยุทธ์อย่างไร จึงมีประโยชน์อย่างยิ่งที่พิจารณากลยุทธ์ทางธุรกิจในทั้งสามระดับ (ธุรกิจขนาดเล็ก องค์กรธุรกิจขนาดกลาง และอุตสาหกรรมธุรกิจขนาดใหญ่) ในแต่ละระดับของกลยุทธ์ล้วนมีเทคโนโลยีไอทีที่สำคัญ

การควบคุม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, ธนวรรษ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2553 : 220 - 211) ได้กล่าวว่า การควบคุม (Control หรือ Controlling) เป็นกลไกต่าง ๆ ซึ่งใช้เพื่อติดตามการปฏิบัติและผลผลิตภายในขอบเขตที่มีการพิจารณาไว้หรือเป็นความพยายามอย่างเป็นระบบในการบริหารธุรกิจเพื่อเปรียบ เทียบผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้เป็นไปตามแผนหรือวัตถุประสงค์ หรือเป็นการติดตามแผนการปฏิบัติงานเพื่อให้แน่ใจว่าบรรลุผลสำเร็จตามที่วางแผนไว้

การแก้ไขสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารที่ทำหน้าที่ในการควบคุมต้องกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานที่เหมาะสมสามารถเปรียบเทียบการปฏิบัติงานกับมาตรฐานที่กำหนดไว้และวิเคราะห์ปัญหาได้ การควบคุมสามารถแยกออกตามหน้าที่ต่าง ๆ คือ

- (1) การควบคุมด้านการเงินและงบประมาณ
- (2) การควบคุมการปฏิบัติการหรือการควบคุมการผลิต
- (3) การควบคุมการตลาด
- (4) การควบคุมการวิจัยและพัฒนา
- (5) การควบคุมทรัพยากรมนุษย์ ดังนี้

1. การควบคุมด้านการเงินและงบประมาณ (Financial and Budgetary Control) เป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูงที่จะประเมินหน้าที่ขององค์กรทั้งหมด ซึ่งจะใช้การวัดแบบดั้งเดิมทางการเงิน โดยพิจารณาว่าใครส่วนผู้บริหารระดับกลางในทุกแผนกใช้การควบคุมงบประมาณเพื่อรักษาค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามเป้าหมาย องค์กรส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายจริงกับงบประมาณ และต้องการให้ผู้บริหารวิเคราะห์ถึงสิ่งที่แตกต่างไปจากมาตรฐาน

2. การควบคุมการปฏิบัติการ (Operations Control) หรือการควบคุมการผลิต (Production Control) ผู้บริหารใช้การควบคุมการปฏิบัติการเพื่อควบคุมการผลิตสินค้าและบริการ บริษัทจำนวนมากใช้การควบคุมการปฏิบัติการเพื่อช่วยลดเวลาที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ

3. การควบคุมการตลาด (Marketing Control) เป็นกระบวนการประเมินวิธีการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และการเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดประสิทธิผล ดังนั้นการควบคุมการตลาดต้องติดตามยอดขายโดย

เปรียบเทียบกับคู่แข่ง การตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย หลายบริษัทใช้การควบคุมการตลาดโดยติดตามยอดขายในแต่ละเขต ติดตามราคาของคู่แข่ง และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อการแข่งขัน

4. การควบคุมการวิจัยและพัฒนา (Research and Development (R&D) Control) เป็นกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การควบคุมประกอบด้วย การจัดลำดับที่เป็นทางการ และการเลือกโครงการต่าง ๆ โดยถือเกณฑ์ความต้องการของลูกค้าหรือการจัดโครงการที่พัฒนาแล้ว

5. การควบคุมทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Control) เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ การควบคุมทรัพยากรมนุษย์ประกอบด้วย การปรับปรุงความสามารถของพนักงาน และการให้รางวัลหรือโบนัส โปรแกรมการจูงใจ โดยมุ่งที่การกระตุ้นพนักงานในกิจกรรมต่าง ๆ ที่สำคัญขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

เสนาะ ดิยาว (2551 : 333 - 335) ได้กล่าวว่า การควบคุมทางการเงิน (Financial Control) องค์กรจะอยู่รอดได้จะต้องมีเงินทุนเพียงพอในการดำเนินงาน การควบคุมทางการเงินจึงมีความสำคัญของทุกองค์กร โดยเฉพาะจะต้องทำให้รายได้สูงกว่ารายจ่าย เพื่อเป็นหลักประกันว่ามีเงินสดสำหรับใช้ลงทุนและใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนได้อย่างสม่ำเสมอ การควบคุมทางการเงินแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ งบประมาณและอัตราส่วนทางการเงิน

1. งบประมาณ (Budget) ได้แก่ การวางแผนเป็นตัวเลขสำหรับการจัดสรรทรัพยากรให้กับแต่ละกิจกรรมขององค์กร งบประมาณที่สำคัญก็คือ งบประมาณรายได้ งบประมาณรายจ่าย งบประมาณเงินสด งบประมาณลงทุน งบประมาณกำไรขาดทุน และงบประมาณงบดุล งบประมาณที่ผู้บริหารสนใจมากที่สุดคือ งบประมาณรายได้และงบประมาณรายจ่าย การควบคุมโดยงบประมาณก็คือ การหาความแตกต่างจากงบประมาณ (Budget Variance) ทั้งนี้ เพราะงบประมาณเป็นโครงการหากเงินที่จ่ายจริงแตกต่างไปจากงบประมาณก็จะได้ว่าวิเคราะห์ว่าเกิดจากสาเหตุใด โดยการเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับจากเงินที่จ่ายไปจริง และดูว่าการจ่ายเงินนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใด

2. อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) การหาอัตราส่วนทางการเงินเป็นการวัดสถานภาพทางการเงินขององค์กรโดยการเปรียบเทียบกับมาตรฐานทางอุตสาหกรรมและเป็นการวัดความมั่นคงทางการเงินขององค์กรด้วย อัตราส่วนทางการเงินเป็นสิ่งบ่งชี้ว่าองค์กรนั้นจะอยู่รอดหรือไม่ อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญวัดฐานะขององค์กร 5 เรื่องดังนี้ (1) สภาพคล่อง (Liquidity) วัดว่า บริษัทสามารถชำระหนี้ระยะสั้นได้เพียงใดเมื่อหนี้ครบกำหนด (2) การบริหารสินทรัพย์ (Asset Management) เป็นการวัดว่าบริษัทบริหารสินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด (3) การบริหารหนี้ (Debt Management) เป็นการวัดว่าบริษัทหาเงินโดยการเป็นหนี้ระดับใด (4)

ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) เป็นการวัดผลรวมของการบริหารสินทรัพย์ การบริหารหนี้ และสภาพคล่องที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (5) ค่าทางการตลาด (Market Value) เป็นการวัดว่าผู้ลงทุนสนใจผลประโยชน์การในอดีตและในอนาคตของบริษัทมากน้อยเพียงใด การคำนวณอัตราส่วนทางการเงินของแต่ละอย่างที่กำลังมานั้นใช้เพื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการควบคุมก่อนดำเนินงานและการควบคุมหลังดำเนินงาน

กระบวนการควบคุมการตลาด

ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ (2552 : 225 - 226) ได้กล่าวไว้ว่า การควบคุมการตลาดเป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายของการบริหารการตลาด ทำให้บริษัทเกิดความมั่นใจว่า การปฏิบัติงานของบริษัทจะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กระบวนการควบคุมการตลาดมีขั้นตอน คือ การกำหนดเป้าหมาย การวัดผลการทำงาน การวิเคราะห์ผลการทำงาน และการแก้ไข

รูปแบบการควบคุมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ การควบคุมแผนประจำปี การควบคุมกำไร การควบคุมประสิทธิภาพ และการควบคุมกลยุทธ์

การควบคุมแผนประจำปีเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างปีเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติงานตามที่วางไว้ และแก้ไขปรับปรุงการปฏิบัติงานที่จำเป็น การควบคุมนี้ใช้ได้กับทุกระดับองค์การ โดยที่ผู้บริหารใช้เครื่องมือตรวจสอบความก้าวหน้าของแผนประจำปี 4 วิธีคือ การวิเคราะห์ยอดขาย วิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย และการวิเคราะห์การเงิน

การควบคุมกำไร บริษัทต้องทำการวิจัยเป็นระยะ ๆ เพื่อพิจารณากำไรที่แท้จริงของแต่ละผลิตภัณฑ์ อาณาเขตขาย กลุ่มผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่าย และขนาดการสั่งซื้อ การควบคุมกำไรสามารถใช้วิธีต่าง ๆ คือ วิธีวิเคราะห์กำไรทางการตลาด การปฏิบัติการแก้ไข

การควบคุมประสิทธิภาพ เป็นการพิจารณาด้านประสิทธิภาพของการจัดการพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย

การควบคุมกลยุทธ์การตลาด เป็นการใช่วิธีตรวจสอบการตลาด ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด การตรวจสอบการตลาด เป็นการตรวจสอบสภาพแวดล้อมการตลาด วัตถุประสงค์ กลยุทธ์และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาปัญหาและโอกาส และแนะนำแผน ปฏิบัติที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด การตรวจสอบการตลาด องค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ คือ การตรวจสอบสภาพแวดล้อม การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด การตรวจสอบองค์การการตลาด การตรวจสอบระบบตลาด การตรวจสอบกำไร และการตรวจสอบหน้าที่การตลาด

การวัดการปฏิบัติงานจริง (Measures Actual Performance)

พิบูล ทีปะปาล (2551 : 252) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดการปฏิบัติงานจริง (Measures Actual Performance) การวัดผลการปฏิบัติงานจริงจะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้าชัดเจน เช่น ทุก ๆ ไตรมาส ทุกๆ 6 เดือน หรือประจำปี เป็นต้น ส่วนสิ่งที่จะวัดอาจเป็น การวัดพฤติกรรมการทำงานของทั้งองค์กรอันเป็นส่วนรวม พฤติกรรมของกลุ่มทำงาน หรือพฤติกรรมการทำงานรายบุคคล ส่วนเทคนิคการวัดอาจจะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์

ทฤษฎีกระบวนการบริหาร (Management Process) POLC โมเดล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2553 : 1 - 3) ได้ให้ความหมายการจัดการ คือกระบวนการนำทรัพยากรการบริหารมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนการบริหารคือ

1. การวางแผน (Planning)
2. การจัดการองค์การ (Organizing)
3. การชี้นำ (Leading)

4. การควบคุม (Controlling) ซึ่งจากความหมายดังกล่าวมีคำสำคัญ 3 คำคือ กระบวนการทรัพยากรการบริหาร และวัตถุประสงค์ โดยมีกระบวนการจัดการดังนี้

INPUT คือทรัพยากรการบริหาร (Management resources) อันได้แก่ 4 M's ประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุ (Material) และวิธีการ/จัดการ (Method/Management) ถูกนำเข้าไปในระบบเพื่อการประมวลผลหรือการบริการที่เติบโตและพัฒนาก้าวหน้าไปพร้อมกับอุตสาหกรรมการผลิตและการบริการที่เติบโตและพัฒนาขึ้นไปอย่างรวดเร็วทำให้ทรัพยากรเพียง 4 ประการเริ่มไม่เพียงพอสำหรับเป้าหมาย จึงได้เพิ่มขึ้นอีก 2 M's เป็น 6 M's ได้แก่ เครื่องจักรกล (Machine) และ การตลาด (Market) ในขณะเดียวกันการทำงานที่มองเห็นถึงความสำคัญ หรือคุณค่าของจิตใจของผู้ปฏิบัติงานมีมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของคนงานมากขึ้น จึงเพิ่มขวัญและกำลังใจ (Morale) เข้าไปเป็น 7 M's และเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ระบบการสื่อสารไร้พรมแดนที่ติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นระบบเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลกทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วใครไม่รู้หรือไม่มีข้อมูลย่อมเสียเปรียบในเชิงธุรกิจ จึงได้เพิ่ม ข้อมูลข่าวสาร (Message) เข้าไปในทรัพยากรกระบวนการผลิต รวมเป็น 8 M's ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ ไม่สิ้นสุดครบเท่าที่ระบบอุตสาหกรรมผลิตการจัดจำหน่ายและการบริการยังคงพัฒนาและก้าวไปไม่หยุดยั้ง

PROCESS คือหน้าที่หรือกิจกรรมขั้นพื้นฐานที่ผู้บริหารต้องกระทำในปัจจุบัน ยึดถือหน้าที่ 4 ประการคือ POLC ได้แก่ การวางแผน (Planning), การจัดองค์การ (Organizing), การชี้นำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งพัฒนาการของแนวคิดมาตั้งแต่สมัยของ ฟาโย (Henri Fayol) ปี 1916 ที่เห็นว่าหน้าที่การจัดการประกอบด้วย POCCC ได้แก่ การวางแผน (Planning), การจัดองค์การ (Organizing), การสั่งการ (Commanding), การประสานงาน (Coordinating), การควบคุม (Controlling)

ต่อมาในปี 1937 กุลิกและเออร์วิค (Gulick และ Urwick) เห็นว่ากระบวนการจัดการประกอบด้วย การวางแผน (Planning), การจัดองค์การ (Organizing), การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing), การอำนวยการ (Directing), การประสานงาน (Coordinating), การรายงานผล (Reporting) และการงบประมาณ (Budgeting) ซึ่งนิยมเรียกย่อว่า POCD CORB ครั้งเมื่อเข้าปี 1972 แฮร์โรลด์ คูนตซ์ (Harold D. Koontz) มีความเห็นว่าหน้าที่ทางการจัดการคือ POSDC ได้แก่ การวางแผน (Planning), การจัดองค์การ (Organizing), การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing), การอำนวยการ (Directing) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งแนวคิดของเขายกเปลี่ยนแปลงไปชัดเจน โดยในปี 1988 คูนตซ์และเวียห์ริช (Koontz และ Weihrich) เขียนตำราใช้ชื่อว่า Management ร่วมกันและได้เปลี่ยนหน้าที่ทางการจัดการจากตัว D (Directing) เป็น L (Leading) พัฒนาด้านแนวคิดดังกล่าวยังคงก้าวต่อไปไม่หยุดยั้ง บางทีในยุคหน้าเราอาจเห็นหน้าที่การจัดการที่เหลืออักษรเพียงตัวเดียวหรือสองตัวเท่านั้นก็เป็นไปได้ ดังนั้นอาจสรุปหน้าที่หรือกิจกรรมขั้นพื้นฐานทางการจัดการได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการ (Process) แปลรูปทรัพยากรที่นำเข้ามาเป็นผลผลิตตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์การต่อไป

OUTPUT คือเป้าหมาย (Goals) หรือ วัตถุประสงค์ (Objectives) ขององค์การที่นำออกมาจากกระบวนการแปรรูปในขั้นตอนที่สอง เป้าหมายขององค์การสามารถแบ่งแยกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ องค์การที่มีเป้าหมายที่มุ่งแสวงหากำไร (Profit) และองค์การที่มีเป้าหมายไม่มุ่งแสวงหากำไร (Non - profit) หรืออาจแบ่งเป็นองค์การที่วัตถุประสงค์เพื่อการผลิตสินค้า กับ องค์การที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการ (Services) ก็ได้

ทฤษฎีวงจรคุณภาพ P.D.C.A.

Edward W. Deming, (2011 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) วงจรคุณภาพ DEMING CYCLE : PDCA เมื่อมีองค์กร ข้อมมีการทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ภายใน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ

การจัดตั้งองค์กร ซึ่งการทำงานนั้นมีขอบเขตที่ครอบคลุมในหน่วยงานใหญ่ คือ ทั้งทั้งองค์กร ขอบเขตระดับฝ่าย ส่วน แผนก กลุ่ม และงานในส่วนพนักงานแต่ละคน วงจร PDCA จะเป็น เครื่องมือบริหารงานที่มีความสำคัญต่อการทำงานในทุกๆระดับ หรือกล่าวได้ว่า ทุกงานต้องมี PDCA ซึ่ง PDCA ในระดับบุคคลแต่ละคน ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการทำงานระดับ องค์กร เพราะความสำเร็จขององค์กรเกิดจากผลความพยายามของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องนั่นเอง

P : Plan หมายถึง การกำหนดโครงการ/แผนงาน/กิจกรรม และการกำหนด วัตถุประสงค์/เป้าหมาย รวมถึงการกำหนดค่าชี้วัดความสำเร็จของเป้าหมาย (Key Performance Indicator : KPI's) ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายและวัตถุประสงค์

D : Do หมายถึง การปฏิบัติหน้าที่ตามแผนที่กำหนดไว้ให้มีประสิทธิผลประสิทธิภาพ และคุณธรรม

C : Check หมายถึง การควบคุม (Controlling) การเฝ้าระวัง (Monitoring) การตรวจ ติดตาม(Audit)การวัด (Measurement) การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance indicators) เปรียบเทียบกับค่าชี้วัดความสำเร็จของเป้าหมาย (KPI's)

A : Corrective Action หมายถึง การทบทวนกระบวนการปฏิบัติงาน และผลการ ปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นโดยเรียนรู้จากข้อบกพร่องแล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นและหาทางป้องกัน ไม่ให้ปัญหาและข้อบกพร่องเกิดขึ้นซ้ำอีก

ประโยชน์ของ PDCA การวางแผนงานก่อนการปฏิบัติงาน จะทำให้เกิดความพร้อม เมื่อได้ปฏิบัติงานจริงการวางแผนงานควรวางให้ครบ 4 ขั้นดังนี้

(1) ขั้นการศึกษา คือ การวางแผนศึกษาข้อมูล วิธีการ ความต้องการของตลาด ข้อมูล ด้านวัตถุดิบ ด้านทรัพยากรที่มีอยู่หรือเงินทุน

(2) ขั้นเตรียมงาน คือ การวางแผนการเตรียมงานด้านสถานที่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความพร้อมของพนักงาน อุปกรณ์ เครื่องจักร วัตถุดิบ

(3) ขั้นดำเนินงาน คือ การวางแผนแนวทางการปฏิบัติงานของแต่ละส่วนแต่ละฝ่าย เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย

(4) ขั้นการประเมินผล คือ การวางแผนหรือเตรียมการประเมินผลงานอย่างเป็นระบบ เช่น ประเมินจากยอดขายที่กำหนด ประเมินจากการดิชมของลูกค้า เพื่อให้ผลที่ได้จากการ ประเมิน เกิดการเที่ยงตรง

ผลตอบแทนจากการลงทุน

ณัฐพันธ์ เจริญนทร์ (2552 : 291) ได้ให้ความหมายว่า ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment; ROI) เป็นอัตราส่วนระหว่างรายได้สุทธิ (Net Income) ต่อสินทรัพย์รวม (Total Assets) โดย ROI จะเป็นอัตราส่วนทางการเงินที่นิยมใช้ประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจาก ROI จะแสดงภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากการดำเนินงานกับสินทรัพย์และ/หรือทรัพยากรขององค์กรนอกจาก ROI แล้ว ผู้ประเมินยังสามารถใช้อัตราส่วนทางการเงินอื่นประกอบในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น อัตราส่วนสภาพคล่อง เป็นต้น

ยอดขาย (Sales Volume)

ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์, นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณุปการ, อภิสร อีซอ, สุธิดา วัฒนยืนยง (2550 : 44) ได้ให้ความหมายของยอดขายไว้ว่า ยอดขายจะแตกต่างจากส่วนครองตลาดเพราะยอดขายหมายถึงปริมาณสินค้าของธุรกิจที่คาดว่าจะจำหน่ายได้ ยอดขายจัดเป็นเป้าหมายทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่ต้องพิจารณาว่าสามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมายยอดขายที่วางแผนได้หรือไม่ ซึ่งประเด็นนี้จะมองเฉพาะธุรกิจหรือบริษัท แตกต่างจากเป้าหมายส่วนครองตลาดที่ยอดขายดังกล่าวจะมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

กำไร (profit)

ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์, นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณุปการ, อภิสร อีซอ, สุธิดา วัฒนยืนยง (2550 : 43) ได้ให้ความหมายของกำไรไว้ว่า กำไรหมายถึงผลตอบแทนจากการลงทุนหรือการเสี่ยงกับธุรกิจที่มีการลงทุน ที่ความเสี่ยงมากมาย เช่น มีการลงทุนผลิตสินค้าใหม่ ขยายสาขาใหม่ สร้างโกดังเพิ่ม ฯลฯ สิ่งที่ธุรกิจคาดหวังจากการลงทุนหรือเสี่ยงภัยดังกล่าว ก็คือ กำไร นั่นเอง

รัตนสา ศายคณิต (2550 : 198 - 201) ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องของกำไร ไว้ว่ามีทฤษฎีหลายทฤษฎีในวิชาเศรษฐศาสตร์ที่ได้มุ่งอธิบายเรื่องของกำไร โดยมีจุดเน้นต่างกันบางทฤษฎีเน้นการอธิบายแหล่งที่มาของกำไร บางทฤษฎีเน้นการอธิบายส่วนประกอบของกำไรและบางทฤษฎีเน้นการอธิบายการจัดสรรกำไร เป็นต้น ซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มทฤษฎีกำไรต่างๆออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเป็นค่าตอบแทน กลุ่มทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเกิดจากอำนาจการผูกขาด และกลุ่มทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเกิดจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี

1. ทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเป็นค่าตอบแทน แนวคิดของทฤษฎีกลุ่มนี้ถือว่ากำไรเป็นค่าตอบแทนจากการทำหน้าที่ (Compensatory or Functional Theories) ของผู้ประกอบการในการ

วางแผนและรวบรวมปัจจัยการผลิตต่างๆ มาใช้ผลิตสินค้าในส่วนประกอบที่เหมาะสมที่สุด และทำหน้าที่เสี่ยงภัยในการประกอบธุรกิจ ดังนั้น กำไร(ทางเศรษฐศาสตร์) จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการเป็นค่าตอบแทนให้ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการทำหน้าที่ในการประกอบธุรกิจ อย่างไรก็ตาม แนวคิดของทฤษฎีกลุ่มนี้อาจไม่สามารถนำมาใช้ได้ในปัจจุบัน เพราะรูปแบบขององค์กรธุรกิจได้เปลี่ยนจากองค์กรธุรกิจที่บุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของมาเป็นองค์กรธุรกิจในรูปของบริษัท ซึ่งได้มีการแยกความเป็นเจ้าของออกจากการบริหารและการจัดการ ดังนั้น ผู้ที่ได้รับจัดสรรกำไรคือเจ้าของบริษัท ซึ่งได้แก่ผู้ถือหุ้น ส่วนผู้ประกอบการซึ่งได้แก่ ผู้ทำหน้าที่บริหารและจัดการจะได้รับค่าตอบแทนจากการทำหน้าที่ของเขาในรูปของเงินเดือน ทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเป็นค่าตอบแทนของการทำหน้าที่ในการประกอบการจึงสามารถนำมาใช้ได้เฉพาะกับองค์กรธุรกิจขนาดเล็ก

2. ทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเกิดจากอำนาจการผูกขาด ตามแนวคิดของทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเกิดจากอำนาจการผูกขาด (Monopoly Theories) ในการประกอบธุรกิจ เช่น องค์กรธุรกิจที่ได้รับสัมปทาน สิทธิบัตร หรือได้รับสิทธิพิเศษจากรัฐให้เป็นผู้ผลิตสินค้าชนิดนั้นแต่เพียงผู้เดียวเป็นระยะเวลายาวนาน ทำให้องค์กรธุรกิจนั้นสามารถประกอบธุรกิจได้รับกำไรสูงเกินกว่าปกติ อำนาจการผูกขาดอาจจะได้มาจากปัจจัยอื่น ๆ ก็ได้ เช่น การเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ทำให้ได้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด หรือทำให้สามารถใช้เทคนิคการผลิตบางอย่างที่จำเป็นต่อการผลิต และเป็นของหายาก เช่น แหล่งแร่หินอ่อนและน้ำมัน เป็นต้น หรือเป็นองค์กรธุรกิจที่สามารถคิดค้นพัฒนาสินค้าชนิดใหม่และได้จดทะเบียนสิทธิบัตรไว้ตามกฎหมาย องค์กรธุรกิจที่มีอำนาจการผูกขาดเช่นนี้จะสามารถแสวงหากำไรจากการประกอบธุรกิจของตนได้ ตราบใดที่ผู้อื่นยังไม่กล้าหรือไม่สามารถเข้ามา ทำการผลิตแข่งขันในตลาด บางทฤษฎีในกลุ่มนี้ถือว่ากำไรอาจจะเกิดขึ้นได้โดยไม่คาดฝัน (Friction Theories) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในบางสิ่งบางอย่างที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ล่วงหน้าที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดผลกระทบต่ออุปสงค์หรือต้นทุนการผลิตในทิศทางที่ทำให้เกิดกำไรเพิ่มพูนขึ้นอย่างมากแต่เป็นเพียงชั่วคราวเท่านั้น ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตผ้าไหมได้มียอดขายสูงมากอย่างผิดปกติในปีที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยว ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากผิดปกติ และได้จับจ่ายใช้สอยซื้อผ้าไหมไทยและของที่ระลึกต่าง ๆ ยอดขายและยอดขายกำไรในปีนั้นจึงสูงขึ้นอย่างมาก ต่อเมื่อสิ้นสุดปีแห่งการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวลดลงเท่ากับปกติ ยอดขายและกำไรจึงลดลงมาอยู่ในระดับปกติตามเดิม

3. ทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเกิดจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและวิทยาการ ทฤษฎีกลุ่มนี้เป็นการขยายความจากกลุ่มทฤษฎีในหัวข้อ 2 โดยถือว่ากำไรเกิดจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและวิทยาการ (Technology and Innovation Theories) นักเศรษฐศาสตร์ที่มีแนวความคิดตามทฤษฎีนี้ถือว่า การคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ หรือการประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ (Inventions) เกิดจากความ

พยายามของนักวิชาการ และสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ หรือความรู้ใหม่ ๆ นั้น ถ้ามิได้มีการนำมาใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจแล้ว สิ่งเหล่านั้นก็จะไม่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ การนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางด้านธุรกิจ (Innovations) จึงมีผลทำให้สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ หรือ ความรู้ใหม่นั้นมีคุณค่าทางเศรษฐกิจและกระตุ้นให้มีการพัฒนาความใหม่ต่อไปเรื่อย ๆ องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการนำสิ่งใหม่ ๆ มาใช้ในทางธุรกิจจะได้รับกำไรสูงกว่าปกติ จนกว่าจะมีผู้อื่นสามารถผลิตแข่งขันหรือมีการประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าหรือคุณภาพดีกว่าเข้ามาขายแข่งขันในท้องตลาด

ด้วยเหตุนี้จึงเพื่อเป็นการคุ้มครองให้ผู้ประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ หรือผู้บุกเบิกนำมาใช้ในทางธุรกิจได้รับผลประโยชน์จากความรู้ใหม่ ๆ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ตนคิดค้นขึ้นหรือนำมาใช้ จึงได้มีการให้จดทะเบียนสิทธิบัตร หรือลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านั้น เพื่อป้องกันมิให้ผู้อื่นมาลอกเลียนแบบไปผลิตได้โดยง่าย การจดทะเบียนสิทธิบัตรจะมีผลทำให้องค์กรธุรกิจที่เป็นเจ้าของสิทธิบัตรได้รับผลกำไรสูงเป็นระยะเวลายาวนาน แต่ในอุตสาหกรรมบางอย่างที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีรุดหน้าอย่างรวดเร็ว องค์กรธุรกิจอาจจะได้รับผลกำไรสูงสุดในระยะเวลาอันสั้น เพราะจะมีสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าออกมาขายแข่งขันอย่างรวดเร็ว เช่น อุตสาหกรรมผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ ดังนั้น เพื่อที่จะดำรงรักษาอัตราผลกำไรให้คงสูงอยู่ได้

กำไรทางบัญชีและกำไรทางเศรษฐศาสตร์

แนวคิดของทฤษฎีเกี่ยวกับกำไรในวิชาเศรษฐศาสตร์ ซึ่งกำไรในวิชาเศรษฐศาสตร์แตกต่างกับกำไรทางบัญชี ดังนั้น ในหัวข้อนี้จึงควรพิจารณาความแตกต่างของกำไรในแนวคิดของนักการบัญชีและนักเศรษฐศาสตร์บ้าง

กำไรทางบัญชี (Accounting Profit) หมายถึง ผลต่างของรายรับกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่บันทึกไว้ในสมุดบัญชีของกิจการ หรือที่เรียกว่าต้นทุนทางบัญชี ซึ่งอาจจะเป็นต้นทุนที่ได้มีการจ่ายออกไปจริง เช่น ค่าแรง ค่าวัตถุดิบ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าดอกเบี้ยและค่าเช่าโรงงาน เป็นต้น และต้นทุนที่ไม่ได้จ่ายจริงแต่ได้มีการคำนวณขึ้น ได้แก่ ค่าเสื่อมราคา เป็นต้น

กำไรทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Profit) หมายถึง ผลต่างของรายรับกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่บันทึกไว้ในสมุดบัญชี และยังรวมถึงต้นทุนค่าเสียโอกาสต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นค่าเสียโอกาสในการได้รับดอกเบี้ยจากเงินทุนของตนเอง ค่าเสียโอกาสในการรับเงินเดือนหรือรายได้จากการประกอบอาชีพ และค่าเสียโอกาสในการรับค่าเช่าจากการให้เช่าที่ดินของตนเอง เป็นต้น

สรุปได้ว่า กำไรทางบัญชีแตกต่างกับกำไรทางเศรษฐศาสตร์ก็เนื่องมาจากความแตกต่างของการคิดต้นทุนทางบัญชีและต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ต้นทุนทางบัญชีมักจะต่ำกว่าต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ จึงเป็นไปได้ว่าในการประกอบธุรกิจบางอย่าง ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจได้ทำการเงินออกมา และสรุปว่ามีผลกำไรเกิดขึ้น จึงยังคงดำเนินธุรกิจต่อไปเรื่อย ๆ แต่เมื่อนักเศรษฐศาสตร์ได้คิดคำนวณต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ปรากฏว่ากำไรทางเศรษฐศาสตร์อาจเป็นศูนย์ หรือมีค่าติดลบ การดำเนินธุรกิจต่อไปเรื่อย ๆ จะยิ่งทำให้ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจเสียหายมากขึ้น จึงอาจเสนอแนะให้เลิกกิจการหรือมีฉะนั้นนั้นต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อลดต้นทุนทางบัญชี หรือแสวงหาหนทางที่จะเพิ่มยอดขายรับให้สูงขึ้น

กำไรทางเศรษฐศาสตร์จึงเป็นกำไรที่ผู้บริหารองค์กรนำมาใช้ในการบริหารองค์กร ส่วนกำไรทางบัญชีเป็นกำไรที่ต้องจัดทำขึ้นเพื่อแสดงแก่ผู้ถือหุ้น เจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อการเสียภาษี เจ้าหน้าที่ของกิจการตลาดหลักทรัพย์ และเป็นเครื่องแสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในอดีตที่ผ่านมา ปัญหาความแตกต่างระหว่างต้นทุนทางบัญชีกับต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์จะมีมากสำหรับองค์กรธุรกิจขนาดเล็กที่บุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของ และผู้ประกอบอาชีพอิสระต่าง ๆ เพราะมักจะไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนค่าเสียโอกาสของบริการแรงงานหรือทรัพย์สินของตนที่นำมาใช้ในการผลิต แต่ถ้าเป็นองค์กรธุรกิจในรูปของบริษัท ซึ่งอาศัยเงินทุนจากการกู้ยืม หรือเช่าสำนักงาน เช่าที่ดิน สร้างโรงงาน จ้างผู้บริหารกิจการ เป็นต้น ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับดอกเบี้ย ค่าเช่า และเงินเดือนผู้บริหารจะถือเป็นต้นทุนทางบัญชี จึงทำให้ต้นทุนทางบัญชีอาจแตกต่างกับต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ไม่มาก

การวางแผนเกี่ยวกับกำไร

การวางแผนเกี่ยวกับกำไร (Profit Planning) เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในระดับปฏิบัติการ (Operating Decision) ว่าองค์กรธุรกิจควรจะผลิตสินค้าหรือผลผลิตเป็นจำนวนเท่าใด ภายใต้สภาพการณ์ของต้นทุน รายรับ และราคาที่กำหนด การวางแผนเกี่ยวกับกำไรจึงต้องคำนึงถึงสถานการณ์ของอุปสงค์ในอนาคต ความสามารถในการผลิตของกิจการที่จะสนองอุปสงค์และต้นทุนต่าง ๆ ในการผลิต องค์กรธุรกิจจะต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับกำไร เพื่อใช้กำไรเป็นเป้าหมายของการประกอบธุรกิจในระยะสั้น และเป็นเป้าหมายในการตัดสินใจลงทุนในระยะยาว

สรุปได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ เริ่มต้นจากการวางแผน กลยุทธ์ โดยมีการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม ภายในองค์กร (จุดแข็ง,จุดอ่อน) มีการนำข้อมูลของกลุ่มแข่งขันมาวิเคราะห์ มีการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ มีการนำนโยบายของรัฐบาลมา กำหนดเป็นกลยุทธ์ของธุรกิจ มีการนำสภาพเศรษฐกิจของประเทศมากำหนดกลยุทธ์ มีการนำสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมวัฒนธรรมของลูกค้ามากำหนดกลยุทธ์ มีการศึกษาแนวโน้มการ

เปลี่ยนแปลงของราคาคอมพิวเตอร์ใน ตลาดโลก มีการกำหนดปัญหาและความต้องการขององค์กร ธุรกิจธุรกิจ มีการกำหนด นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และชัดเจน สามารถปฏิบัติได้ ธุรกิจมีการกำหนดกลยุทธ์ไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และชัดเจนเพื่อบรรลุ วัตถุประสงค์และเป้าหมาย ธุรกิจมีการทบทวน และปรับปรุงกลยุทธ์ในทุกปี หลังจากนั้นธุรกิจ จะต้องนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ โดยมีการพัฒนาขั้นตอนการทำงานให้ดีขึ้นด้วยการลดรอบ ระยะเวลาดำเนินการเพื่อเพิ่มคุณค่า มีการพัฒนาขั้นตอนการทำงานให้ดีขึ้นเพื่อลดต้นทุนและความ สูญเสียเพื่อเพิ่มคุณค่า มีการพัฒนาขั้นตอนการทำงานให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มผลผลิต

การดูแลและบริการลูกค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ มีการพัฒนาตนเองและทีมงานเพื่อ เพิ่มความพร้อมเชิงยุทธศาสตร์ มีการบริหารจัดการระบบสารสนเทศเพื่อเพิ่มความพร้อมเชิง ยุทธศาสตร์ และสุดท้ายธุรกิจจะต้องดำเนินการควบคุมและประเมินผลโดยการตรวจสอบงบ การเงินอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีการใช้ข้อมูลในอดีตมาเป็นเกณฑ์การประเมินผลด้านการเงินใน ปัจจุบัน มีการประเมินด้านการบริหารพิจารณาจากความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน มีการวัดความ พึงพอใจของลูกค้า และ มีการประเมินความต้องการของลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

สุขสันต์ จิรจิราเวช (2554) ศึกษาเรื่องบทบาทและหน้าที่ของเภสัชกรประจำร้านขาย ยาแผนปัจจุบันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา บทบาทและหน้าที่ของเภสัชกรประจำร้านขายยาแผนปัจจุบันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน ผลการศึกษาพบว่าร้านขายยาแผนปัจจุบัน ไม่มีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติหน้าที่ ร้อยละ 67.4 ร้านที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของเภสัชกรไม่อยู่ปฏิบัติหน้าที่ ร้อยละ 37.9 เภสัชกรอยู่ประจำร้านขายยาประมาณ 1 - 4 วัน ต่อเดือน เมื่อพิจารณาจำนวนชั่วโมง ต่อวันที่เภสัชกรจะอยู่ประจำร้านขายยา พบว่าอยู่ระหว่างประมาณ 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน ระดับ การศึกษาจะอยู่ในระดับที่สูงกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ประสพการณ์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของร้านขายยาเองที่ไม่ใช่เภสัชกร เคยมีประสบการณ์ในการรับ การอบรม เพิ่มเติมจากบริษัทฯ สมาคมร้านขายยา หน่วยงานราชการ สถานศึกษา เป็นต้น บทบาทหน้าที่ของ เภสัชกรในด้านต่างๆ นั้น พบว่า บทบาทในด้านการบริหารทั่วไปจะยังคงทำทุกบทบาท ยกเว้นการ จัดทำประวัติการใช้ยาและการแพ้ยา

สุพร พชรนฤมล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ได้ศึกษาเรื่อง การวางระบบการควบคุมภายในร้านขายยา จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางระบบควบคุมภายในร้านขายยาและปัญหาที่พบจากการควบคุมภายในร้านขายยา กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 82 คน ผลการวิจัยพบว่า ขาดการวางระบบการควบคุมภายใน ซึ่งตรวจสอบข้อมูลเป็นปัจจุบันได้ การวางระบบนี้ต้องอาศัยการจัดการระบบบันทึกการขาย และระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง โดยอาศัยคอมพิวเตอร์ประกอบกับการปรับขั้นตอนการขายสินค้าใหม่ ให้บริการลูกค้าได้ทันทั่วถึง การจัดการแบบใหม่นี้คาดว่าจะอำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลการขายและสินค้าคงคลังทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบภายใน และแก้ไขปัญหายอดขายลดลงได้

สิทธิรัชต์ จารุไชยกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยี จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยี ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 135 คน ผลการศึกษพบว่า จัดการเชิงกลยุทธ์มีผลต่อการดำเนินงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าหรือบริการ และมีการเลือกใช้กระบวนการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและกำไร พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา มียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นนอกจากนี้ยังพบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย

กาญจนาพงษ์ เพ็ญทองดี (2554) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาและประเมินโครงการ อย.น้อย จังหวัดยโสธร มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการใช้จ่ายที่เหมาะสมในชุมชน ของอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน กิจกรรมดำเนินการในระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างเดือน ธันวาคม 2553 ถึงเดือนมีนาคม 2554 เริ่มตั้งแต่การสำรวจยาไม่เหมาะสมและผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่เหมาะสม การเดินรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน ประชาสัมพันธ์ในวิทยุและหอกระจายข่าวในชุมชน แผ่นพับ นวัตกรรมนิทาน 6 แฉก และบันทึกความดี การศึกษาวัดผลหลัก 3 ด้าน ประกอบด้วย การกระจายยาที่ไม่เหมาะสมในร้านชำทั้งความรู้และจำนวนรายการยาไม่เหมาะสมที่จำหน่าย องค์ความรู้ของสมาชิกในครัวเรือนนักเรียน อย.น้อย และทัศนคติของนักเรียน อย.น้อย ต่อการใช้จ่ายไม่เหมาะสม ผลจากการดำเนินกิจกรรมพบว่า รายการยาที่ไม่เหมาะสมในร้านชำลดลงจาก 75.42% (34 คน จาก 50 ร้านชำ) เป็น 54.40% (28 คน จาก 50 ร้านชำ) รายการยาไม่เหมาะสมเฉลี่ยลดลง จาก 8.25 % เป็น 6.75 % จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ผ่านเกณฑ์การประเมินความรู้เพิ่มขึ้นจาก 47.33% (71 คน จาก 150 คน) เป็น 67.33 % (101 คน จาก 150 คน) นักเรียนกลุ่ม

ตัวอย่างมีองค์ความรู้และะวังในการใช้ยาที่มีการจำหน่ายในร้านชำมากขึ้น การศึกษาได้ยืนยันว่านักเรียน อย.น้อย เป็นกลุ่มสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการใช้ยาเหมาะสมในชุมชน

รัชนิวรรณ เก้าวอัน (2554) พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านขายยา ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยา ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน และเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีผลต่อการใช้บริการ ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 189 คน ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยา พบว่า รู้จักร้านขายยาเพราะอยู่ใกล้บ้าน ความถี่ในการใช้บริการ ร้านขายยา 1 - 2 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการแต่ละครั้ง 100 - 200 บาท วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้านขายยา เนื่องจากต้องการที่จะซื้อยาเพื่อรักษาโรค/ป้องกันโรคจากการเจ็บป่วย/ได้รับอุบัติเหตุ เหตุผลที่ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน คือ มีเภสัชกรประจำตลอดเวลา บริการที่เคยใช้ในร้านขายยา เป็นคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยาจากเภสัชกร วิธีการใช้บริการร้านขายยา คือ เถ้าอากรแล้วให้ทางร้านจัดยาให้ ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านขายยา ไม่นานอน ตนเองเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ยาที่ซื้อเป็นประจำ คือ ยาแก้ปวดลดไข้ ลักษณะร้านที่เลือกใช้บริการเป็น ร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว แหล่งที่เลือกใช้บริการร้านขายยาเพราะใกล้ที่พักอาศัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านขายยา ในภาพรวมมีการเลือกร้านขายยาในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือก ร้านขายยา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา มีอาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกร้านขายยา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

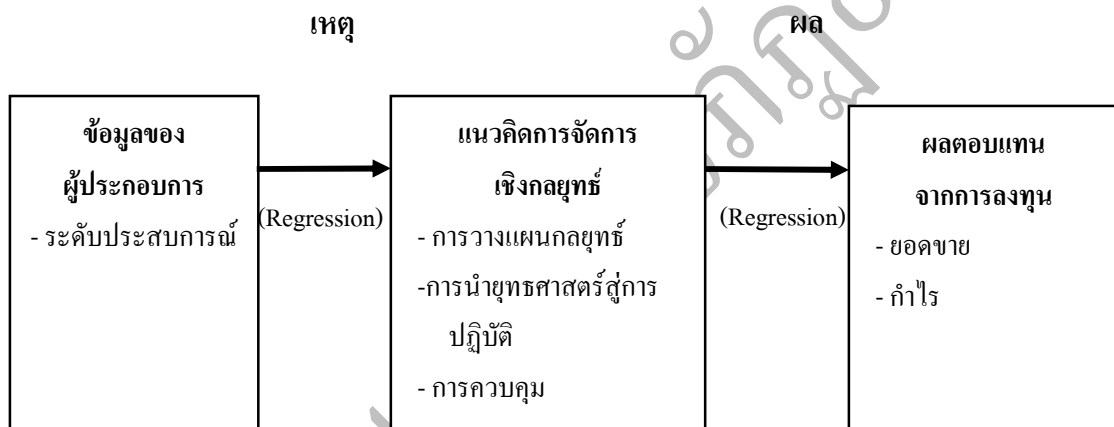
วิเชียร ไทยเจริญ (2548) ศึกษาการดำรงอยู่ของหมอพื้นบ้านในบริบทการพัฒนาการแพทย์สมัยใหม่ อำเภอฟิปปูน จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คนเพื่อศึกษาว่า หมอพื้นบ้านมีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์เพื่อการดำรงอยู่อย่างไรในสภาวะการณ์ปัจจุบัน ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ของหมอพื้นบ้านกับชุมชน และระบบการแพทย์สมัยใหม่ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อจะอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและเบื้องหลังของปรากฏการณ์ในพื้นที่ที่ทำการวิจัย จากการศึกษาพบว่า หมอพื้นบ้านในอำเภอฟิปปูนก่อเกิดขึ้นมาจากสภาพแวดล้อมทั้งที่บีบคั้นและเอื้ออำนวย เป็นระบบการแพทย์ที่มีลักษณะเป็นองค์รวม มีความเชื่อมโยงกันระหว่างธรรมชาติและสิ่งเหนือธรรมชาติ หมอพื้นบ้านในช่วงแรกจึงเป็นบุคคลพิเศษที่สามารถใช้อำนาจทั้งจากธรรมชาติและสิ่งเหนือธรรมชาติ ในกระบวนการรักษาความเจ็บไข้ได้ป่วยของผู้คนในชุมชนโดยใช้ทรัพยากร เทคโนโลยี ความเชื่อและพิธีกรรมภายในชุมชนเป็นหลักในการรักษา จึงเป็นกระบวนการรักษาที่ไม่แยกผู้ป่วยออกจากครอบครัว เครือญาติ และชุมชน ซึ่งมีลักษณะเป็นชุมชนปิด ต่อมา กระแสการพัฒนาจากตะวันตกได้หลั่งไหลเข้ามาในชุมชนอำเภอฟิปปูน ทำให้สภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง และความสัมพันธ์แบบเดิมถูกกระทบและเปลี่ยนแปลงไป ในขณะเดียวกันกับที่รัฐรับการแพทย์สมัยใหม่ให้เป็นการแพทย์กระแสหลัก และได้เบียดขับการแพทย์พื้นบ้านออกนอกระบบ ทำให้หมอพื้นบ้านต้องกลายเป็นหมอเถื่อนนั้น ส่งผลให้หมอพื้นบ้านมีการผลิตสร้างตัวตนขึ้นใหม่ ท่ามกลางการปะทะสังสรรค์ ระหว่างความรู้ และประสบการณ์หลายชุดจากหลากหลายกลุ่มที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งรัฐ ประชาชนและกลุ่มหมอพื้นบ้านด้วยกันเอง จากนโยบายของรัฐที่ส่งผลต่อหมอพื้นบ้านในมิติต่าง ๆ โรค พระราชบัญญัติควบคุมการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2479 ซึ่งเมื่อมีนโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรค ได้ส่งผลกระทบต่อหมอพื้นบ้านอย่างมาก การไม่ได้เข้าสู่ระบบการแพทย์และสาธารณสุขของชาติ จึงทำให้สูญเสียโอกาสในทุกด้าน

งานวิจัยต่างประเทศ

Capers และ Keillis (1983) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินการใช้อย่างมาใช้ในการประเมินการให้สารอาหารทั้งหมดทางหลอดเลือดดำ โรงพยาบาลรอยัลเพิร์ธ (Royal Perth Hospital) ประเทศออสเตรเลีย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 59 คน โดยทำการศึกษาข้อมูลย้อนหลังจากบันทึกประวัติผู้ป่วย 59 รายที่ได้รับสารอาหารทั้งหมดจากหลอดเลือดดำ ณ โรงพยาบาลรอยัลเพิร์ธ (Royal Perth Hospital) เป็นระยะเวลา 6 เดือน พบว่าการให้สารอาหารทั้งหมดทางหลอดเลือดดำไม่เหมาะสม เพราะปริมาณสารอาหารไม่เพียงพอ โดยเฉพาะเกลือแร่

สรุปได้ว่า จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยา คือ ต้องมีการวางระบบภายในที่ดีการตรวจสอบข้อมูลต้องเป็นปัจจุบัน นอกจากนี้ต้องมีการจัดการระบบบันทึกการขาย และระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง โดยอาศัยคอมพิวเตอร์ประกอบกับการปรับขั้นตอนการขายสินค้าใหม่ให้บริการลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ การจัดการแบบใหม่นี้คาดว่าจะอำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลการขายและสินค้าคงคลังทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบภายใน และสามารถเพิ่มยอดขายได้เนื่องจากสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการร้านขายยาซ้ำอีก เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการค้นคว้าอิสระ



เหตุของแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ตัวแปรต้น

ข้อมูลของผู้ประกอบการ

- ระดับประสบการณ์

ตัวแปรตาม

แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ผลของแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ตัวแปรต้น

แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ตัวแปรตาม

ผลตอบแทนจากการลงทุน

- ยอดขาย

- กำไร

สมมติฐานในการค้นคว้าอิสระ

ผู้ค้นคว้าอิสระได้ใช้ทฤษฎีวงจรคุณภาพ P.D.C.A. ของ Edward W. Deming เป็นเกณฑ์ในการกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ระดับประสิทธิภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์
2. แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากยอดขายและกำไร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการค้นคว้าอิสระ

การศึกษา เรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ครั้งนี้เป็นการค้นคว้าอิสระ ที่มุ่งเน้นศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจขายยา ซึ่งมีวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มประชากร

ประชากร (population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาที่เปิดดำเนินการอยู่ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ในปี 2554 จำนวนทั้งสิ้น 498 ร้าน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากร

จำนวนผู้ประกอบการร้านขายยา	ประชากร (ร้าน)
จังหวัดสตูล	35
จังหวัดสงขลา	274
จังหวัดยะลา	70
จังหวัดปัตตานี	54
จังหวัดนราธิวาส	65
รวม	498

(ที่มา : <http://drug.fda.moph.go.th/>)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantization research) โดยการใช้วิธีการเชิงสำรวจ (survey research) ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 498 คน และนำผลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปแบ่งผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ตอนที่ 3 ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำการค้นคว้านำเสนอเกี่ยวกับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
SD.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)

df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p	แทน	ระดับนัยสำคัญ (Significance)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Adj R2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
SEest	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
A	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการทำงาน		
น้อยกว่า 1 ปี	65	13.10
1 – 5 ปี	30	6.00
6 - 10 ปี	216	43.40
11 - 15 ปี	157	31.50
15 ปีขึ้นไป	30	6.00
รวม	498	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยามีประสบการณ์ในการทำงาน 6 – 10 ปี มากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือมีประสบการณ์ในการทำงาน 11 – 15 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) แยกเป็นรายด้าน

การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยา	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
ด้านการวางแผนกลยุทธ์	3.31	.85	ปานกลาง
ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์	2.98	.97	ปานกลาง
ด้านการประเมินผลและการควบคุม	3.18	.73	ปานกลาง
รวม	3.16	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) แยกเป็นรายด้านโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการวางแผนกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.31 รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลและการควบคุม มีค่าเฉลี่ย 3.18 และด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ย 2.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการวางแผนกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยา	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
ด้านการวางแผนกลยุทธ์			
1. พยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภคต่าง ๆ เพื่อนำผลมาเป็นข้อมูลในการวางแผน	2.93	0.88	ปานกลาง
2. มุ่งเน้นการขายยาที่มีคุณภาพ และสร้างการบริการที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก	3.44	1.05	ปานกลาง
3. เน้นการให้บริการ ด้านการแนะนำการใช้ยา อย่างถูกต้องและเหมาะสม	3.32	1.08	ปานกลาง
4. มีการศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อกิจการธุรกิจร้านขายยา	3.27	1.09	ปานกลาง
5. ศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อกิจการธุรกิจขายยา	3.26	1.15	ปานกลาง
6. ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจการธุรกิจขายยาก่อนการดำเนินงาน	3.22	1.05	ปานกลาง
7. มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าในพื้นที่	3.25	1.10	ปานกลาง
8. เปรียบเทียบกิจการธุรกิจขายยาของตนเองกับกิจการธุรกิจขายยาของกลุ่มคู่แข่งอยู่เสมอ	3.13	1.21	ปานกลาง
9. นำนโยบายของ อย.มาใช้กำหนดกลยุทธ์	3.30	0.98	ปานกลาง
10. นำสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมวัฒนธรรมของลูกค้ามากำหนด กลยุทธ์	3.98	1.11	มาก
รวม	3.31	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการวางแผนกลยุทธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยา มีการวางแผนเกี่ยวกับการนำสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมวัฒนธรรมของลูกค้ามากำหนดกลยุทธ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือมุ่งเน้นการขายยาที่มีคุณภาพ และสร้างการบริการที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ย 3.44 และเน้นการให้บริการ ด้านการแนะนำการใช้ยาอย่างถูกต้องและเหมาะสม 3.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยา	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์			
1. จัดอบรมผู้ช่วยเภสัชเพื่อให้เกิดความรู้และเพิ่มศักยภาพในการให้คำแนะนำ	2.99	1.36	ปานกลาง
2. กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้ช่วยเภสัชอย่างชัดเจน	3.27	1.23	ปานกลาง
3. จัดทำงบประมาณเงิน งบดุล งบกำไรขาดทุน ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน	3.12	1.14	ปานกลาง
4. วางระบบในการบริหารการเงิน และสินค้าคงคลัง	3.21	1.18	ปานกลาง
5. สร้างความแตกต่างด้านการบริการโดยการให้คำปรึกษาแนะนำการใช้ยาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	3.02	1.28	ปานกลาง

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ (ต่อ)

การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยา	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
6. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้าและบริการ	2.85	1.12	ปานกลาง
7. จัดทำเว็บไซต์ร้านขายยาเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้ อย่างรวดเร็ว	2.82	1.18	ปานกลาง
8. มีการซักถามอาการจากผู้ป่วยอย่างละเอียดก่อนวินิจฉัย เพื่อความถูกต้องในการจ่ายยา	2.92	1.24	ปานกลาง
9. มีบริการตรวจวัดสุขภาพ เช่น ชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง	2.77	1.29	ปานกลาง
10. จำหน่ายยาที่ออกใหม่ ๆ และตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภค	2.80	1.21	ปานกลาง
รวม	2.98	1.22	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยามีการปฏิบัติตามกลยุทธ์ในเรื่องการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.27 รองลงมาคือวางระบบในการบริหารการเงิน และสินค้าคงคลัง มีค่าเฉลี่ย 3.21 และจัดทำงบประมาณการเงิน งบดุล งบกำไรขาดทุน ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 3.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการประเมินผลและการควบคุม

การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยา	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
ด้านการประเมินผลและการควบคุม			
1. ประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ช่วยเหลือเป็นรายบุคคลอย่างต่อเนื่อง	4.02	1.16	มาก
2. ประเมินคุณภาพสินค้าและบริการจากคำติชมของลูกค้า	3.25	1.20	ปานกลาง
3. จัดทำระบบควบคุมการเงินอย่างชัดเจน ถูกต้อง	3.32	1.15	ปานกลาง
4. การตรวจสอบงบการเงินอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	3.23	1.04	
5. มีการประเมินความต้องการของลูกค้าโดยการสัมภาษณ์พูดคุย	3.29	1.03	ปานกลาง
6. มีการสรุปยอดสินค้าคงเหลือเป็นรายเดือนเพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการซื้อ	3.22	1.10	ปานกลาง
7. มีการจดบันทึกการขายสินค้าในแต่ละวัน	2.88	1.03	ปานกลาง
8. จัดทำการเปรียบเทียบยอดขายแต่ละเดือน	2.88	1.10	ปานกลาง
9. จัดทำการเปรียบเทียบกำไรที่ร้านขายยาได้รับในแต่ละเดือน	2.93	1.06	ปานกลาง
10. การประเมินด้านการบริหารพิจารณาจากความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน	2.76	1.13	ปานกลาง
รวม	3.18	1.10	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการประเมินผลและการควบคุมโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ช่วยเหลือเป็นรายบุคคล อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.02 รองลงมาคือจัดทำระบบควบคุมการเงินอย่างชัดเจน ถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 3.32 และมีการประเมินความต้องการของลูกค้าโดยการสัมภาษณ์พูดคุย มีค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ผลตอบแทนจากการลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
ยอดขายจากการดำเนินงานของกิจการ		
16%	84	16.90
11-15 %	232	46.60
6-10%	146	29.30
5%	29	5.80
เท่าเดิมหรือลดลง	7	1.40
กำไรจากการดำเนินงานของกิจการ		
16%	66	13.30
11-15 %	290	58.20
6-10%	115	23.10
5%	19	3.80
เท่าเดิมหรือลดลง	8	1.60

จากตารางที่ 7 จำนวนร้อยละเกี่ยวกับ ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า

ยอดขายจากการดำเนินงานของกิจการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มียอดขายจากการดำเนินงานของกิจการเพิ่มขึ้นระหว่าง 11-15 % จำนวน 232 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 46.60 รองลงมา มียอดขาย 6-10 % จำนวน 146 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 29.30

กำไรจากการดำเนินงานงานของกิจการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกำไรจากการดำเนินงานระหว่าง 11-15% จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาไม่มีกำไรเพิ่มขึ้น ระหว่าง 6-10% จำนวน 115 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 23.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

จากการศึกษาปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจร้านขายยา มีผู้ตอบจำนวน 5 รายสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ปัญหาอุปสรรคในการประกอบธุรกิจร้านขายยา	จำนวน
1. ต้นทุนสินค้าที่สูง	2
2. ความหลากหลายของสินค้า	1
3. ความทันสมัย/เทคโนโลยี	1
4. เงินทุน	3
5. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	4
6. ความรู้เรื่องการตลาดค้าปลีกยังมีน้อย	1
7. การจัดวางสินค้า	1
8. การบริการลูกค้าที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน	2
ข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจร้านขายยา	
1. จัดอบรมด้านการตลาดค้าปลีก สำหรับร้านขายยา	4
2. จัดอบรมด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการค้าปลีก สำหรับร้านขายยา	3
3. สนับสนุนแหล่งเงินทุน ดอกเบี้ยต่ำแก่ผู้ประกอบการร้านขายยา	1
4. จัดอบรมด้านการเงินสำหรับผู้ประกอบการร้านขายยา	2
5. จัดอบรมด้านการบริการสำหรับผู้ประกอบการร้านขายยาและผู้ช่วยร้านขายยา	3

จากตารางที่ 8 ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) พบว่า มีปัญหาในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเงินทุน ส่วนข้อเสนอแนะผู้ประกอบการร้านขายยาต้องการให้มีการจัดอบรมด้านการตลาดค้าปลีก สำหรับร้านขายยา และจัดอบรมด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการค้าปลีก สำหรับร้านขายยา

ตอนที่ 5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

ระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

1) ระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของร้านขายยากับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ตามสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจร้านขายยา

H_1 : ประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจร้านขายยา

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของระดับประสบการณ์ของร้านขายยากับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยา

ตัวแปร	ระดับประสบการณ์	การจัดการเชิงกลยุทธ์
ระดับประสบการณ์	1.000	-.192** .000
การจัดการเชิงกลยุทธ์	-.192** .000	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (1- tailed).

จากตารางที่ 9 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตามพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านขายยากับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ เท่ากับ ($-.192$ $p < .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความสัมพันธ์ต่อระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ผลปรากฏว่า ประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความสามารถในการกำหนดหรือมีอิทธิพลต่อแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านขายยากับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	6.991	1	6.991	19.043	.000 ^a
Residual	182.087	496	.367		
Total	189.078	497			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านขายยากับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	3.503	.084	41.597	.000
ระดับประสบการณ์ (X_1)	-.112	.026	-4.364	.000
R = .192 R ² = .037 Adjusted R ² = .035 SE = .60590				

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ ระดับประสบการณ์ (X_1) เป็นตัวพยากรณ์ตัวแปรตาม การจัดการเชิงกลยุทธ์ (y_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R²) เท่ากับ .035 ซึ่งสามารถพยากรณ์การจัดการเชิงกลยุทธ์ (y_1) ได้ร้อยละ 19.20 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การจัดการเชิงกลยุทธ์ (y_1) โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$y_1 = 3.503 - .112 X_1$$

โดยที่ y_1 แทน การจัดการเชิงกลยุทธ์

X_1 แทน ระดับประสบการณ์

สมมติฐานที่ 2

การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและกำไร

1) การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายของร้านขายยากับแนวคิด การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ตามสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ยอดขายของร้านขายยามีความสัมพันธ์เชิงลบกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยา

H_1 : ยอดขายของร้านขายยามีความสัมพันธ์เชิงลบกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยา

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของยอดขายร้านขายยากับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยา

ตัวแปร	ยอดขาย	การจัดการเชิงกลยุทธ์
ยอดขาย	1.000	.223** .000
การจัดการเชิงกลยุทธ์	.223** .000	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (1- tailed).

จากตารางที่ 12 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายร้านขายยากับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ เท่ากับ (.223 $p < .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 หมายความว่า แนวคิดการจัดการ เชิงกลยุทธ์ มีความสามารถในการกำหนดหรือมีอิทธิพลต่อยอดขาย

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของยอดขายของผู้ประกอบการร้านขายยากับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	9.401	1	9.401	25.953	.000 ^a
Residual	179.676	496	.362		
Total	189.078	497			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับยอดขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 และสามารถสร้างสมการ ทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ระดับยอดขายของผู้ประกอบการร้านขายยากับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของ ธุรกิจโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.562	.120		.000
ยอดขาย (X_1)	.160	.031	.223	.000
R = .223 $R^2 = .050$ Adjusted $R^2 = .048$ SE = .60187				

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระการจัดการเชิงกลยุทธ์ (X_1) เป็นตัวพยากรณ์ตัวแปรตาม ยอดขาย (y_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ปรับปรุง (Adjusted R^2) เท่ากับ .048 ซึ่งสามารถพยากรณ์ปรับปรุงการจัดการเชิงกลยุทธ์ (y_1) ได้ ร้อยละ 22.30 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การ จัดการเชิงกลยุทธ์ (y_1) โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$y_1 = 2.562 + .160 X_1$$

โดยที่ X_1 แทน การจัดการเชิงกลยุทธ์

Y_1 แทน ยอดขาย

2) การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านกำไร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกำไรของร้านขายยากับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ตามสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : กำไรของร้านขายยามีความสัมพันธ์เชิงลบกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยา

H_1 : กำไรของร้านขายยามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยา

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของระดับกำไรร้านขายยากับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยา

ตัวแปร	กำไร	การจัดการเชิงกลยุทธ์
กำไร	1.000	.317** .000
การจัดการเชิงกลยุทธ์	.317** .000	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (1- tailed).

จากตารางที่ 15 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตามพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างกำไรกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยา เท่ากับ (.317 $p < .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 หมายความว่า แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา มีความสามารถในการกำหนดหรือมีอิทธิพลต่อระดับของกำไร

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของกำไรของผู้ประกอบการร้านขายยากับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	18.947	1	18.947	55.237	.000 ^a
Residual	170.131	496	.343		
Total	189.078	497			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 16 พบว่า ถ้าไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ระดับประสพการณ์ของผู้ประกอบการร้านขายยากับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.212	.130	17.083	.000
การจัดการเชิงกลยุทธ์ (X_1)	.250	.034	7.432	.000
R = .317 R ² = .100 Adjusted R ² = .098 SE = .58567				

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระการจัดการเชิงกลยุทธ์ (X_1) เป็นตัวพยากรณ์ตัวแปรตาม ระดับกำไร (y_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R²) เท่ากับ .098 ซึ่งสามารถพยากรณ์การจัดการเชิงกลยุทธ์ (y_1) ได้ร้อยละ 31.70 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การจัดการเชิงกลยุทธ์ (y_1) โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$y_1 = 2.212 + .250 X_1$$

โดยที่ X_1 แทน การจัดการเชิงกลยุทธ์

y_1 แทน กำไร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของผู้ประกอบการกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี ร้านขายยา) 2) ศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย และกำไรของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี ร้านขายยา) 3) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาจากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาที่เปิดดำเนินการอยู่ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ในปี 2554 จำนวนทั้งสิ้น 498 ร้าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

คำถามของการค้นคว้าอิสระ

1. ระดับประสิทธิภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์หรือไม่
2. การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนหรือไม่

เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสือแนะนำตัวผู้ศึกษา จากบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้ศึกษาส่งแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาที่เป็นกลุ่มประชากร และรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเองและผ่านไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ โดยขอความร่วมมือส่งแบบสอบถามคืน ภายใน 20 วัน
3. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้ศึกษาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาตรวจให้คะแนนและใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สรุปผล

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยามีประสบการณ์ในการทำงาน 6 – 10 ปี มากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือมีประสบการณ์ในการทำงาน 11 – 15 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลามากที่สุด จำนวน 274 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือพื้นที่จังหวัดยะลาจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

2. การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) แยกเป็นรายด้านโดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการวางแผนกลยุทธ์ มี

ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.31 รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลและการควบคุม มีค่าเฉลี่ย 3.18 และด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ย 2.98 ตามลำดับ

ด้านการวางแผนกลยุทธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยา มีการวางแผนเกี่ยวกับการนำสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมวัฒนธรรมของลูกค้ามากำหนดกลยุทธ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือมุ่งเน้นการขายยาที่มีคุณภาพ และสร้างการบริการที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ย 3.44 และเน้นการให้บริการ ด้านการแนะนำการใช้ยา อย่างถูกต้องและเหมาะสม 3.32 ตามลำดับ

ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา มีการปฏิบัติตามกลยุทธ์ในเรื่องการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.27 รองลงมาคือวางระบบในการบริหารการเงิน และสินค้าคงคลัง มีค่าเฉลี่ย 3.21 และจัดทำงบประมาณการเงิน งบดุล งบกำไรขาดทุน ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 3.12 ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลและการควบคุม โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ช่วยเภสัชเป็นรายบุคคล อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.02 รองลงมาคือจัดทำระบบควบคุมการเงินอย่างชัดเจน ถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 3.32 และมีการประเมินความต้องการของลูกค้าโดยการสัมภาษณ์พูดคุย มีค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ของผู้ประกอบการกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี ร้านขายยา) พบว่า ระดับประสพการณ์ของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย และกำไรของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี ร้านขายยา) พบว่า ยอดขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ยอดขายจากการดำเนินงานของกิจการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มียอดขายจากการดำเนินงานของกิจการเพิ่มขึ้นระหว่าง 11-15 % จำนวน 232 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 46.60 รองลงมา มียอดขาย 6-10 % จำนวน 146 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 29.30

กำไรจากการดำเนินงานของกิจการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกำไรจากการดำเนินงานระหว่าง 11-15% จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมา มีกำไรเพิ่มขึ้น ระหว่าง 6-10% จำนวน 115 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 23.10 ตามลำดับ

6. ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ปัญหาอุปสรรคในการประกอบธุรกิจร้านขายยา

1. ต้นทุนสินค้าที่สูง
2. ความหลากหลายของสินค้า
3. ความทันสมัย/เทคโนโลยี
4. เงินทุน
5. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์
6. ความรู้เรื่องการตลาดค้าปลีกยังมีน้อย
7. การจัดวางสินค้า
8. การบริการลูกค้าที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจร้านขายยา

1. จัดอบรมด้านการตลาดค้าปลีก สำหรับร้านขายยา
2. จัดอบรมด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการค้าปลีก สำหรับร้านขายยา
3. สนับสนุนแหล่งเงินทุน ดอกเบี้ยต่ำแก่ผู้ประกอบการร้านขายยา
4. จัดอบรมด้านการเงินสำหรับผู้ประกอบการร้านขายยา
5. จัดอบรมด้านการบริการสำหรับผู้ประกอบการร้านขายยาและผู้ช่วยร้านขายยา

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ระหว่าง 6 – 10 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ประสบกับปัญหาความไม่สงบทำให้ผู้ประกอบการใหม่ไม่กล้ามาลงทุน ผู้ประกอบการเดิมก็ล้มเลิกกิจการบ้างบางส่วน แต่เนื่องจากธุรกิจร้านขายยาเป็นธุรกิจที่มีความมั่นคง เพราะสินค้าสามารถจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี แม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถทำกำไรได้มากเหมือนธุรกิจอื่นๆ ประกอบกับปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเรื่องสุขภาพมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของพรพรหม พรหมเพศ. (2551) ได้กล่าวถึง แนวคิด การลงทุนในธุรกิจร้านค้าปลีก ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะกำหนดว่าพนักงานที่รับเข้าทำงานจำเป็นต้องมีประสบการณ์มาก่อนการอบรมพนักงาน โดยปกติจะไม่มีมีการฝึกอบรม แต่จะเน้นการการให้บริการ เลือกบุคลากรที่มีความชำนาญบุคลิกภาพที่ดี และมีใจรักด้านบริการ

ตอนที่ 2 การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยา

การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) แยกเป็นรายด้านโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการวางแผนกลยุทธ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของจินตนา บุญบงการ (2548 : 14) ที่กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือกระบวนการที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลสำคัญของธุรกิจที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การวางแผนทางการดำเนินงาน และควบคุมการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าองค์กรสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนสามารถมีพัฒนาการและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจสรุปได้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ กระบวนการตัดสินใจขององค์กรธุรกิจโดยมุ่งหวังเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยส่วนใหญ่แล้วจะมุ่งเน้นไปที่ด้านกระบวนการ ตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ การนำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติและการควบคุมหรือประเมินผลกลยุทธ์นั่นเอง

ตอนที่ 3 ผลตอบแทนจากการลงทุน

ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาสัดส่วนของกำไร และยอดขายพบว่ามียอดราเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภูมิ ศิริรัตน์ (บทคัดย่อ : 2552) ได้ ทำการศึกษาปัญหาและการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสในการประกอบธุรกิจ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กรณีศึกษา หอพักสุธารัตน์ นี้เป็นการศึกษาถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง ซึ่งธุรกิจนี้ดำเนินกิจการลักษณะเจ้าของคนเดียวคือ การบริหาร และการตัดสินใจจะอยู่ที่เจ้าของธุรกิจคนเดียว รวมถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ ผู้บริหารยังขาดแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการกับธุรกิจ ซึ่งทำให้เกิดการสูญเสียรายได้ และโอกาสในการประกอบธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้เช่าลดลงเนื่องมาจาก ธุรกิจยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าได้รับทราบเกี่ยวกับธุรกิจ รวมถึงสภาพอาคารมีลักษณะเหมือนตึกแถวอาคารพาณิชย์ทั่วไป จึงส่งผลทำให้ลูกค้าไม่สามารถทราบว่าอาคารนี้คือหอพักให้เช่า และไม่มี ความดึงดูดใจแก่ลูกค้า และสภาพการแข่งขันของธุรกิจเปลี่ยนไป ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้มีธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าเพิ่มขึ้นมาอีก ดังนั้นจึงทำการศึกษถึงความเป็นไปได้ในแต่ละ ทางเลือก เพื่อที่สามารถที่จะเพิ่มคุณค่าในสิ่งต่างๆ ให้แก่ธุรกิจ โดยพบว่าสิ่งที่ดีที่สุดน่าจะเป็นไปได้ ในการดำเนินธุรกิจในระยะสั้น ได้แก่การจัดการปรับปรุงเปลี่ยนรูปแบบภายในอาคาร รวมถึง ห้องพักทุกๆ ห้องทุกๆ ขนาด โดยจะต้องมีการมุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างความแตกต่าง โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความมีสไตล์ในธุรกิจ ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดราคาค่าเช่าที่ สูงขึ้นได้ เพื่อให้สอดคล้องกับคุณภาพที่ทางธุรกิจได้มอบให้แก่ลูกค้า ตลอดจนยังสามารถรักษาสถานลูกค้าเดิม และสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าใหม่ได้ รวมถึงจากแนวทางของเจ้าของธุรกิจที่ต้องการจะ ขยายธุรกิจที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อที่จะสร้างโอกาสในการประกอบธุรกิจให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจร้านขายยา

ปัญหาอุปสรรคในการประกอบธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) โดยภาพรวมมีปัญหาในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเงินทุนเป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เสนาะ ดิยาว (2551 : 107 - 109) กล่าวว่า การประเมิน จุดอ่อนจุดแข็งวิธีลูกโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นการนำกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กันและทุก กิจกรรมสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value) ลูกโซ่คุณค่าเป็นกรอบในการวิเคราะห์ว่าแต่ละ

กิจกรรมในองค์การมีส่วนร่วมในการก่อให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าด้วยกันผลตอบแทนที่องค์การได้รับก็คือ ผลการประกอบการทางการเงิน การวิจัยตลาด การโฆษณาส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย การก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า และจงใจพนักงานขาย เป็นกิจกรรมที่ทำให้กิจการประสบผลตามเป้าหมาย นอกจากนี้สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกลงทุนขององค์การและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน สภาพแวดล้อมภายนอกแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ สภาพแวดล้อมทั่วไปกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) โดยภาพรวมเสนอแนะในเรื่องการจัดอบรมด้านการตลาดค้าปลีก สำหรับร้านขายยา เนื่องจากการจัดอบรมในเรื่องการค้าปลีกดังกล่าวจะช่วยให้ร้านขายยามียอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสนาะ ดิยาวัว (2551 : 105 - 107) ที่กล่าวว่า ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงธุรกิจหลายอย่าง เช่น ความก้าวหน้าทางด้านเลเซอร์ทำให้ Compact Discs ขายดี แต่ส่งผลกระทบต่อเครื่องเล่นแผ่นเสียงแบบเก่า หรือความก้าวหน้าทางด้าน Biotechnology ก็จะมีผลกระทบต่อจรรยาบรรณในการใช้ยารักษาโรค นอกจากนี้การคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่เข้ามาสู่ตลาด เพราะคู่แข่งรายใหม่จะเพิ่มปริมาณของสินค้าที่ขายในตลาดและมาแย่งส่วนตลาด (Market Share) ของยอดขายรวมทั้งอุตสาหกรรม ผู้แข่งขันรายใหม่อาจนำเอาวิธีการตลาดใหม่ ๆ ทำให้กระทบด้านอื่นของตลาดที่ไม่เคยมีมาก่อน

ส่วนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ จากการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจร้านขายยา 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ที่ระดับ 0.01 ซึ่งหากผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมานานย่อมสามารถกำหนดกลยุทธ์ กำหนดวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และสามารถนำแผนกลยุทธ์มาใช้ในการสร้างผลกำไรในธุรกิจได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสนาะ ดิยาวัว (2551 : 100 - 101) ได้กล่าวไว้ว่าประสบการณ์ของผู้ประกอบการคือสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจ เพราะผู้บริหารที่มีประสบการณ์สูงย่อมสามารถมองเห็นอนาคตได้ไกลกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์น้อยเป็นต้น ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการกำหนดแนวทางหรือวิถี ทางในการดำเนินงานขององค์การ

เพื่อให้งานบรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการกำหนดแนวทางหรือทิศทางในการดำเนินงานนั้น ผู้บริหารจำเป็นจะต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อจัดทำแผนงานดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 2 การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย จากการศึกษา พบว่า ผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย มีความสัมพันธ์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจร้านขายยา 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ทีปะปาล (2551 : 4) ที่เห็นว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกลไกสำคัญของผู้บริหารยุคใหม่ต้องทำให้เข้าใจเพื่อที่จะมาทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินงานของธุรกิจให้เกิดประโยชน์ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรที่ต้องการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิรัชต์ จารุไชยกุล (2551 : 117) พบว่าจัดการเชิงกลยุทธ์มีผลต่อการดำเนินงานเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าหรือบริการและมีการเลือกใช้กระบวนการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและกำไรพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยามียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นนอกจากนี้ยังพบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย

สมมติฐานที่ 3 การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านกำไร จากการศึกษา พบว่า ผลตอบแทนจากการลงทุนด้านกำไร มีความสัมพันธ์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจร้านขายยา 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ที่ระดับ 0.01 แนวคิดของรัตน สหายคณิต (2550 : 198 - 201) ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องของกำไร ไว้ว่าการวางแผนเกี่ยวกับกำไร เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในระดับปฏิบัติการว่าองค์กรธุรกิจควรจะผลิตสินค้าหรือผลผลิตเป็นจำนวนเท่าใด ภายใต้สภาพการณ์ของต้นทุนรายรับ และราคาที่กำหนด การวางแผนเกี่ยวกับกำไรจึงต้องคำนึงถึงสถานการณ์ของอุปสงค์ในอนาคต ความสามารถในการผลิตของกิจการที่จะสนองอุปสงค์และต้นทุนต่าง ๆ ในการผลิต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการร้านขายยาควรให้ความสำคัญในเรื่องการปฏิบัติตามกลยุทธ์ เนื่องจากการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุน

1.2 ร้านขายยาควรมีการวางระบบการควบคุมภายใน ซึ่งสามารถตรวจสอบข้อมูลเป็นปัจจุบันได้

1.3 ระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง โดยอาศัยคอมพิวเตอร์ สามารถอำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลการขายและสินค้าคงคลังทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบภายใน และแก้ไขปัญหายอดขายลดต่ำลงได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มปัจจัยที่แทรกซ้อนระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ระหว่างแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุน

2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา ควรเตรียมพร้อมในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการขายตัวของประเทศอาเซียน

บรรณานุกรม

- ข้อมูลร้านขายยา. (2554). [Online], เข้าถึงได้จาก <http://www.ran-ya.com/index02.htm> [2554 , กุมภาพันธ์ 2]
- จินตนา บุญบงการ. (2549). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ หจก.เมื่อดทรายพริ้นติ้ง.
- จิรนุช ต้อยปาน. (2550). การศึกษาปัญหาและแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ กรณีศึกษา กาญจนา อพาร์ทเมนต์ , มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนันท์ สุภัทรชัยวงศ์. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเครื่องเขียนในจังหวัดยะลา . ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2552). การจัดการทรัพยากรมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : หจก. เมื่อดทราย พริ้นติ้ง.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2550). วิธีการวิจัยโฆษณา = Advertising Research Methods .กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. พิมพ์ครั้งที่ 4.
- ชนภูมิ ศิริรัตน์. (2552). การศึกษาปัญหาและการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างโอกาสในการประกอบธุรกิจ กรณีศึกษา หอพักสุราษฎร์ธานี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- พรพรหม พรหมเทศ. (2551). ธุรกิจเบื้องต้น = Business : a changing world / O.C. Ferrell, Geoffrey Hirt ฉบับปรับปรุงใหม่ 2551. กรุงเทพฯ.
- พระราชบัญญัติ. (2510). สำนักคณะกรรมการกฤษฎีกา.
- พิบูล ทัพะปาล. (2551). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่อมรรการพิมพ์.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2552). ออกแบบเครื่องมือวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.
- รัตนา สายคณิต. (2551). เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรวัตร์ ชาตวิศิษฐ์ และคณะ. (2554). การจัดการเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ถึงทรัพย์การพิมพ์.

ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2538). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา**. (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ :

สุวีริยาสาส์น

วิเชียร วิทยอุดม. (2553). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ บริษัทธนชัยการพิมพ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2553). **องค์การและการจัดการฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : Diamond in business world.

ศิษณุวัช มั่นเศรษฐวิทย์, นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ, อัสพร อีชอ, สุธิดา วัฒนยืนยง. (2550).

เอกสารประกอบการสอนหลักการตลาด. ยะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ศิษณุวัช มั่นเศรษฐวิทย์. (2552). **เอกสารประกอบการสอนการบริหารการตลาด**. ยะลา :

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

สนิท คงภักดี. (2552). **การบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่**

การศึกษาชลบุรี เขต 2. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตร มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา
สำนักงานประสานงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชบุรี.

สมประสงค์ แต่งพลอย. (2553). **พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ**

พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (การ
จัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.

สัลยุทธ์ สว่างวรรณ. (2550). **ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่
บริษัท วี พรินท์(1991) จำกัด.

สิทธิรัชต์ จารุไชยกุล. (2551). **ผลกระทบของประสิทธิผลการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อศักยภาพ**

การแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ การจัดการ
เชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุขสันต์ จิรจิรายะ. (2554). **บทบาทและหน้าที่ของเภสัชกรประจำร้านขายยาแผนปัจจุบันกับ**

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สาขาจิตวิทยา

สุพร พิชรณกุล. (2552). **การวางระบบการควบคุมภายในร้านขายยา**. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัย
ขอนแก่น

สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2553). **การบริหารเชิงกลยุทธ์ : แนวคิดและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสนาะ ดิยาว. (2551). **หลักการบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์.

Capers DF, Kailis SG. **A pharmaceutical review of total parenteral nutrition. Australian journal of hospital Pharmacy.** 13 : 98 – 101.

Edward W. Deming. (2011). **The new Economics for industry Government and Education.** 2nd ed. USA : Routledge.

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านขายยา ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจร้านขายยาในเขต 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมุ่งเน้นศึกษาแนวทางการบริหารจัดการและผลดำเนินการของธุรกิจในส่วนของการขยายและกำไรจากการลงทุน ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับจากท่าน จะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ทั้งเชิงวิชาการ และการเอื้อประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ ในการพัฒนาธุรกิจร้านขายยา ในเขตพื้นที่ชายแดนทั้ง 5 จังหวัด ได้แก่ สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส

อนึ่ง ข้อมูลจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์แห่งการวิจัยเท่านั้น จึงขอความกรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริง

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

- แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลัก คือ
- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ
 - ตอนที่ 2 การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านค้าปลีก
 - ตอนที่ 3 ผลตอบแทนจากการลงทุน
 - ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

นางสาวสุภาพร แก้วประดิษฐ์
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

แบบสอบถามเรื่อง

การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของรัฐกิจร้านขายยา

ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

(สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและความเป็นจริงมากที่สุด

1. ประสบการณ์ในการทำงาน

- () น้อยกว่า 1 ปี
- () 1 - 5 ปี
- () 6 - 10 ปี
- () 11 - 15 ปี
- () 15 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้
(สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและความเป็นจริงมากที่สุด

- คะแนน 5 หมายถึง ระดับการปฏิบัติมากที่สุด
 คะแนน 4 หมายถึง ระดับการปฏิบัติมาก
 คะแนน 3 หมายถึง ระดับการปฏิบัติปานกลาง
 คะแนน 2 หมายถึง ระดับการปฏิบัติน้อย
 คะแนน 1 หมายถึง ระดับการปฏิบัติน้อยที่สุด

การจัดการเชิงกลยุทธ์	ระดับการปฏิบัติ				
	5	4	3	2	1
ด้านการวางแผนกลยุทธ์					
1. พยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภคต่าง ๆ เพื่อนำผลมาเป็นข้อมูลในการวางแผน					
2. มุ่งเน้นการขายยาที่มีคุณภาพ และสร้างการบริการที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก					
3. เน้นการให้บริการ ด้านการแนะนำการใช้ยา อย่างถูกต้องและเหมาะสม					
4. มีการศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อกิจการธุรกิจร้านขายยา					
5. ศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อกิจการธุรกิจขายยา					
6. ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจการธุรกิจขายยาก่อนการดำเนินงาน					
7. มีการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อ ของลูกค้าในพื้นที่					
8. เปรียบเทียบกิจการธุรกิจขายยาของตนเองกับกิจการธุรกิจขายยาของกลุ่มคู่แข่งอยู่เสมอ					
9. นำนโยบายของ อย. มาใช้กำหนดกลยุทธ์					
10. นำสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมวัฒนธรรมของลูกค้ามา กำหนด กลยุทธ์					

การจัดการเชิงกลยุทธ์	ระดับการปฏิบัติ				
	5	4	3	2	1
ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์					
1. จัดอบรมผู้ช่วยเกสท์เพื่อให้เกิดความรู้และเพิ่มศักยภาพในการให้คำแนะนำ					
2. กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้ช่วยเกสท์อย่างชัดเจน					
3. จัดทำงบประมาณ เงิน งบดุล งบกำไรขาดทุน ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน					
4. วางระบบในการบริหารการเงิน และสินค้าคงคลัง					
5. สร้างความแตกต่างด้านการบริการโดยการให้คำปรึกษาแนะนำการใช้ยาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย					
6. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้าและบริการ					
7. จัดทำเว็บไซต์ร้านขายยาเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
8. มีการซักถามอาการจากผู้ป่วยอย่างละเอียดก่อนวินิจฉัย เพื่อความถูกต้องในการจ่ายยา					
9. มีบริการตรวจวัดสุขภาพ เช่น ชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง					
10. จำหน่ายยาที่ออกใหม่ ๆ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค					

การจัดการเชิงกลยุทธ์	ระดับการปฏิบัติ				
	5	4	3	2	1
ด้านการประเมินผลและการควบคุม					
1. ประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ช่วยเกสซ์เป็นรายบุคคลอย่างต่อเนื่อง					
2. ประเมินคุณภาพสินค้าและบริการจากคำติชมของลูกค้า					
3. จัดทำระบบควบคุมการเงินอย่างชัดเจน ถูกต้อง					
4. การตรวจสอบงบการเงินอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง					
5. มีการประเมินความต้องการของลูกค้าโดยการสัมภาษณ์ พูดคุย					
6. มีการสรุปยอดสินค้าคงเหลือเป็นรายเดือนเพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการจัดซื้อ					
7. มีการจดบันทึกการขายสินค้าในแต่ละวัน					
8. จัดทำการเปรียบเทียบยอดขายแต่ละเดือน					
9. จัดทำการเปรียบเทียบกำไรที่ร้านขายยาได้รับในแต่ละเดือน					
10. การประเมินด้านการบริหารพิจารณาจากความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน					

ตอนที่ 3 ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและความเป็นจริงมากที่สุด

ผลตอบแทนจากการลงทุน	ระดับของการเพิ่มขึ้น					
	16 %	11-15 %	6-10%	5%	เท่าเดิม	ลดลง
ยอดขายจากการดำเนินงานของกิจการ						
กำไรจากการดำเนินงานงานของกิจการ						

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ปัญหาอุปสรรคในการประกอบธุรกิจร้านยา

1.
2.
3.
4.

ข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจร้านยา

1.
2.
3.
4.

...ขอขอบพระคุณ ทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการวิจัย....

ภาคผนวก ข
ค่า IOC ในการค้นคว้าอิสระ

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถาม
เรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านขายยา
ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ระดับการศึกษาสูงสุด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ประสบการณ์ในการทำงาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. สถานประกอบการของท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. พยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภคต่าง ๆ เพื่อนำผลมาเป็นข้อมูลในการวางแผน	+1	0	+1	0.6	ใช้ได้
5. มุ่งเน้นการขายยาที่มีคุณภาพ และสร้างการบริการที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก	0	+1	+1	0.6	ใช้ได้
6. เน้นการให้บริการ ด้านการแนะนำการใช้ยาอย่างถูกต้องและเหมาะสม	0	+1	+1	0.6	ใช้ได้
7. มีการศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อกิจการธุรกิจร้านขายยา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8. ศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อกิจการธุรกิจขายยา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9. ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจการธุรกิจขายยาก่อนการดำเนินงาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10. มีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าในพื้นที่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11. เปรียบเทียบกิจการธุรกิจขายยาของตนเองกับกิจการธุรกิจขายยาของกลุ่มคู่แข่งอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12. นำนโยบายของ อย.มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13. นำสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมวัฒนธรรมของลูกค้ามากำหนดกลยุทธ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
14. จัดอบรมผู้ช่วยเภสัชเพื่อให้เกิดความรู้และเพิ่มศักยภาพในการให้คำแนะนำ	+1	0	+1	0.6	ใช้ได้
15. กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้ช่วยเภสัชอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
16. จัดทำงบประมาณการเงิน งบดุล งบกำไรขาดทุน ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
17. วางระบบในการบริหารการเงิน และสินค้าคงคลัง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
18. สร้างความแตกต่างด้านการบริการโดยการให้คำปรึกษาแนะนำการใช้ยาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
19. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้าและบริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
20. จัดทำเว็บไซต์ร้านขายยาเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
21. มีการซักถามอาการจากผู้ป่วยอย่างละเอียดก่อนวินิจฉัย เพื่อความถูกต้องในการจ่ายยา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
22. มีบริการตรวจวัดสุขภาพ เช่น ชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง	+1	0	+1	0.6	ใช้ได้
23. จำหน่ายยาที่ออกใหม่ ๆ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	+1	0	+1	0.6	ใช้ได้
24. ประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ช่วยเภสัชเป็นรายบุคคล อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
25. ประเมินคุณภาพสินค้าและบริการจากคำติชมของลูกค้า	0	+1	+1	0.6	ใช้ได้
26. จัดทำระบบควบคุมการเงินอย่างชัดเจน ถูกต้อง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
27. การตรวจสอบงบการเงินอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
28. มีการประเมินความต้องการของลูกค้าโดยการ สัมภาษณ์ บุคคล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
29. มีการสรุปยอดสินค้าคงเหลือเป็นรายเดือนเพื่อ ความสะดวกในการบริหารจัดการจัดซื้อ	+1	0	+1	0.6	ใช้ได้
30. มีการจัดบันทึกการขายสินค้าในแต่ละวัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
31. จัดทำการเปรียบเทียบยอดขายแต่ละเดือน	0	+1	+1	0.6	ใช้ได้
32. จัดทำการเปรียบเทียบกำไรที่ร้านขายยาได้รับใน แต่ละเดือน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
33. การประเมินด้านการบริหารพิจารณาจากความ คล่องตัวในการปฏิบัติงาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
34. ยอดขายจากการดำเนินงานของกิจการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
35. กำไรจากการดำเนินงานของกิจการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ค่า IOC = $31.4 / 35 = 0.90$ คือ ใช้ได้

ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่น

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EDU	121.7217	418.5585	.0908	.9201
WORK	122.3282	423.9203	-.1117	.9228
ADD	122.7991	425.1638	-.1180	.9251
A1	122.5282	401.3483	.5554	.9167
A2	122.0766	396.7401	.5860	.9161
A3	122.1798	394.7437	.6120	.9157
A4	122.2185	394.2365	.6014	.9158
A5	122.2314	391.9769	.6278	.9154
A6	122.3088	395.9028	.5699	.9161
A7	122.2508	391.2346	.6442	.9152
A8	122.3669	389.1140	.6422	.9151
A9	122.2120	392.8258	.7263	.9147
A10	121.4830	397.0735	.5220	.9167
B1	122.3669	386.7088	.6158	.9153
B2	122.1411	390.7069	.6113	.9155
B3	122.2830	393.2195	.5948	.9158
B4	122.1862	393.5539	.5694	.9160
B5	122.3604	392.9996	.5339	.9165
B6	122.5604	393.7671	.5778	.9160
B7	122.6443	392.4805	.6069	.9156
B8	122.4959	390.2556	.6031	.9155
B9	122.6120	386.2941	.6696	.9146
B10	122.6314	392.5681	.5811	.9159
C1	121.5088	405.0884	.2957	.9195
C2	122.3153	407.4065	.2407	.9202
C3	122.2120	406.8700	.2605	.9199
C4	122.2637	409.0808	.2442	.9198
C5	122.2120	406.4267	.3079	.9191
C6	122.3088	408.5695	.2459	.9198
C7	122.6572	404.6255	.3384	.9188
C8	122.6443	405.8979	.2932	.9194
C9	122.6185	408.6787	.2399	.9199
C10	122.7798	410.4340	.1902	.9206
D1	121.7927	410.0014	.2892	.9190
D2	121.7475	408.9299	.3493	.9185
TOTALA	122.1856	394.0931	.8074	.9145
TOTALB	122.4282	390.6868	.8044	.9140
TOTALC	122.3520	406.6035	.4452	.9177
MAKET	122.3219	396.7981	.9918	.9145

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 155.0

N of Items = 39

Alpha = .9194

Correlations

Correlations			
		edu	totalabc
edu	Pearson Correlation	1	.057
	Sig. (1-tailed)		.103
	N	498	498
totalabc	Pearson Correlation	.057	1
	Sig. (1-tailed)	.103	
	N	498	498

Regression

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	edu ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: totalabc

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.057 ^a	.003	.001	.61642

a. Predictors: (Constant), edu

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.610	1	.610	1.605	.206 ^a
Residual	188.468	496	.380		
Total	189.078	497			

a. Predictors: (Constant), edu

b. Dependent Variable: totalabc

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.929	.181		16.205	.000
edu	.062	.049	.057	1.267	.206

a. Dependent Variable: totalabc

Correlations**Correlations**

		totalabc	work
totalabc	Pearson Correlation	1	-.192**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	498	498
work	Pearson Correlation	-.192**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	498	498

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	work ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: totalabc

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.192 ^a	.037	.035	.60590

a. Predictors: (Constant), work

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.991	1	6.991	19.043	.000 ^a
	Residual	182.087	496	.367		
	Total	189.078	497			

a. Predictors: (Constant), work

b. Dependent Variable: totalabc

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.503	.084		41.597	.000
work	-.112	.026	-.192	-4.364	.000

a. Dependent Variable: totalabc

Correlations

Correlations

		totalabc	d1
totalabc	Pearson Correlation	1	.223**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	498	498
d1	Pearson Correlation	.223**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	498	498

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	d1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: totalabc

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.223 ^a	.050	.048	.60187

a. Predictors: (Constant), d1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.401	1	9.401	25.953	.000 ^a
	Residual	179.676	496	.362		
	Total	189.078	497			

a. Predictors: (Constant), d1

b. Dependent Variable: totalabc

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.562	.120		21.432	.000
	d1	.160	.031	.223	5.094	.000

a. Dependent Variable: totalabc

Correlations

Correlations			
		totalabc	d2
totalabc	Pearson Correlation	1	.317**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	498	498
d2	Pearson Correlation	.317**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	498	498

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	d2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: totalabc

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.317 ^a	.100	.098	.58567

a. Predictors: (Constant), d2

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.947	1	18.947	55.237	.000 ^a
Residual	170.131	496	.343		
Total	189.078	497			

a. Predictors: (Constant), d2

b. Dependent Variable: totalabc

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.212	.130		17.083	.000
d2	.250	.034	.317	7.432	.000

a. Dependent Variable: totalabc

ภาคผนวก ง
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ดร.กิตติ เรืองเรืองกุลฤทธิ
รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต
อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
2. นายสมพงศ์ เพ็ชรบริสุทธิ์
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
3. นายบุญชัย บุญพัฒน์นิวาส
วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาไฟฟ้า
ผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัดออฟเกรดคอมพิวเตอร์

ภาคผนวก จ
รายชื่อร้านขายยาที่ให้ทดลองเครื่องมือ

**รายนามสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุม
จังหวัด ตรัง**

1. ร้าน โกวิทเภสัช 98-100 ถ.ตลาด ต.ทับเที่ยง อ.เมือง ตรัง 92000
2. ร้าน จ.จินนุ 261-263 ถ.ราชดำเนิน ต.ทับเที่ยง อ.เมือง ตรัง 92000
3. ร้าน จินนุ 243 ม.1 ถ.เพชรเกษม ต.ห้วยยอด อ.ห้วยยอด ตรัง 92130
4. ร้าน เจริญสุขโฮสเทล 86 ถ.รัชฎา ต.กันตัง อ.กันตัง ตรัง 92110
5. ร้าน ชาญชัยเภสัช 256/1 ถ.ยวดประศาสตร์ ต.ย่านตาขาว อ.ย่านตาขาว ตรัง 92140
6. ร้าน คั้วหมายโฮสเทล 18 ถ.รัชฎา ต.กันตัง อ.กันตัง ตรัง 92110
7. ร้าน ทับเที่ยงโฮสเทล 63 ถ.ราชดำเนิน ต.ทับเที่ยง อ.เมือง ตรัง 92000
8. ร้าน ไทเยี่ยนถ่อง 84 ถ.ราชดำเนิน ต.ทับเที่ยง อ.เมือง ตรัง 92000
9. ร้าน ไทอันตึง 137 ถ.ข้างตลาด ต.ย่านตาขาว อ.ย่านตาขาว ตรัง 92140
10. ร้าน ธนิตเภสัช 135 ถ.ราชดำเนิน ต.ทับเที่ยง อ.เมือง ตรัง 92000
11. ร้าน ธรรมรักษ์ฟาร์มาซี 83/3 ถ.รัชฎา ต.ทับเที่ยง อ.เมือง ตรัง 92000
12. ร้าน ประเสริฐโฮสเทล 118 ถ.ตลาด ต.ทับเที่ยง อ.เมือง ตรัง 92000
13. ร้าน ประเสริฐโฮสเทล 1-3-5 ถ.ตลาด ต.ทับเที่ยง อ.เมือง ตรัง 92000
14. ร้าน มังกรเภสัช 138 ถ.ราชดำเนิน ต.ทับเที่ยง อ.เมือง ตรัง 92000
15. ร้าน ยืนจื่อถ่อง 114 ถ.ราชดำเนิน ต.ทับเที่ยง อ.เมือง ตรัง 92000
16. ร้าน วัฒนาเภสัช 14 ถ.สถลสถานพิทักษ์ ต.กันตัง อ.กันตัง ตรัง 92110
17. ร้าน วิจิตรพาณิชย์ 23 ม.2 ต.คลองปาง อ.รัชฎา ตรัง 92160
18. ร้าน วิเชียร โฮสเทล 22/16 ถ.เพลินพิทักษ์ ต.ทับเที่ยง อ.เมือง ตรัง 92000
19. ร้าน วิรมณ์ฟาร์มาซี 124 ถ.รัชฎา ต.กันตัง อ.กันตัง ตรัง 92110
20. ร้าน ส.เภสัช 2/3-4 ม.1 ถ.รัชฎา ต.บ่อหิน อ.สิเกา ตรัง 92150
21. ร้าน สยามเภสัช 69 ถ.กันตัง ต.ทับเที่ยง อ.เมือง ตรัง 92000
22. ร้าน เหลงจื่อโป้ว 22 ม.2 ต.ทุ่งยาว อ.ปะเหลียน ตรัง 92120
23. ร้าน อุดมเภสัช 140/4 ถ.เขาวีเศษ-คลองเต้ง ม.4 ต.เขาวีเศษ อ.วังวิเศษ ตรัง 92220
24. ร้าน สกอันตึง 276/1 ม.1 ต.ย่านตาขาว อ.ย่านตาขาว ตรัง 92140

ภาคผนวก ง

รายชื่อร้านขายยาที่ทำการค้นคว้าอิสระ

รายนามสถานที่ย้ายยา

จังหวัด ยะลา

1. ร้าน คลังยาฝั่งธน 126 ถ.ธนวิถี อ.เมือง ยะลา 90000
2. ร้าน คลินิกยา 175 ถ.รวมมิตร อ.เมือง ยะลา 90000
3. ร้าน จามจุรีเภสัช 13 ถ.อาคารสงเคราะห์ อ.เมือง ยะลา 90000
4. ร้าน ชุมชนเภสัช 40 ถ.ผังเมือง 4 อ.เมือง ยะลา 90000
5. ร้าน โชควิวัฒน์เภสัช 11-13 ถ.วิฑูรย์อุทิศ 4 อ.เมือง ยะลา 90000
6. ร้าน ไทยโอสถ 641 ถ.สีโรรส อ.เมือง ยะลา 90000
7. ร้าน บ้านอันดิ่ง 33 ถ.ระนอง อ.เมือง ยะลา 90000
8. ร้าน บ้านเภสัช 429 ถ.ผังเมือง 4 อ.เมือง ยะลา 90000
9. ร้าน บิวตี้ฟาร์มา 2 ถ.คชเสนีย์ 3 อ.เมือง ยะลา 90000
10. ร้าน บี.เอ็ม.เภสัช 603 ถ.สีโรรส อ.เมือง ยะลา 90000
11. ร้าน บุญบุญเภสัช 543 ถ.สีโรรส อ.เมือง ยะลา 90000
12. ห้างขายยา เบอร์ลิน 6645/1 ถ.สีโรรส อ.เมือง ยะลา 90000
13. ร้าน ประเสริฐโอสถ 18 ถ.ระนอง อ.เมือง ยะลา 90000
14. ร้าน ปลาทอง 469 ถ.สีโรรส อ.เมือง ยะลา 90000
15. ร้าน ปวงชนเภสัช 43 ถ.คชเสนีย์ 1 อ.เมือง ยะลา 90000
16. ร้าน ปักกิ่งฟาร์มาซี 90 ถ.พิพิธภัคดี อ.เมือง ยะลา 90000
17. ร้าน พรเภสัช 685 ถ.สีโรรส อ.เมือง ยะลา 90000
18. ร้าน เพื่อนยา 181/4-5 ถ.สีโรรส อ.เมือง ยะลา 90000
19. ร้าน ภาควิทยาโอสถ 659 ถ.สีโรรส อ.เมือง ยะลา 90000
20. ร้าน เภสัชกรรมยศ 1 ถ.รัตนกิจ ม.1 ต.เบตง อ.เบตง ยะลา 95110
21. ร้าน มงคลเภสัช 32 ถ.รถไฟ อ.เมือง ยะลา 90000
22. ร้าน มฤตตินเภสัช 95/5 ถ.สุขยางค์ อ.เมือง ยะลา 90000
23. ร้าน มานาลเภสัช 44 ถ.เทศบาล 4 อ.เมือง ยะลา 90000
24. ร้าน ย่งอันดิ่ง 500 ถ.สีโรรส อ.เมือง ยะลา 90000
25. ร้าน ยินแซโอสถ 613 ถ.สีโรรส อ.เมือง ยะลา 90000
26. ร้าน รุ่งรัตน์เภสัช 204, 206 ถ.รวมมิตร อ.เมือง ยะลา 90000

27. ร้าน เรือนยา 26 ถ.อาคารสงเคราะห์ อ.เมือง ยะลา 90000
28. ร้าน เลียนฮิน 54 ถ.ยะลา-เบตง ม.1 ต.แม่หวาด อ.ธารโต ยะลา 95150
29. ร้าน ศรีตรังเภสัช 171/10 ม.1 ต.กาบอบเกาะ อ.รามัน ยะลา 95140
30. ร้าน สักดีโฮสเทล 152 ถ.พิทักษ์ธานี ต.ยะหา อ.ยะหา ยะลา 95120
31. ร้าน ศันสนีย์โฮสเทล 858/1 ถ.ผังเมือง 4 อ.เมือง ยะลา 90000
32. ร้าน ศูนย์ยายะลา 24/29 ถ.สุขยางค์ ม.2 อ.เมือง ยะลา 90000
33. ร้าน สมบูรณ์เภสัชกร 57 ถ.พิพิธภัณฑสถาน อ.เมือง ยะลา 90000
34. ร้าน สุมิตร 17 ถ.วิบูลย์อุทิศ 4 อ.เมือง ยะลา 90000
35. ร้าน เสรีฟาร์มมาชี 66 ถ.วิบูลย์อุทิศ 1 อ.เมือง ยะลา 90000
36. ร้าน หมอยา 771 ถ.สีโรรส อ.เมือง ยะลา 90000
37. ร้าน หมอยา (เบตง) 26 ถ.จันทโรทัย ต.เบตง อ.เบตง ยะลา 95110
38. ร้าน อนันต์เภสัช 30/4 ถ.อาคารสงเคราะห์ อ.เมือง ยะลา 90000
39. ร้าน อริฟเภสัช 30 ถ.เมืองรามัน ม.1 ต.กาบอบเกาะ อ.รามัน ยะลา 95140
40. ร้าน เข้มแข็งถ่องโอด 228 ถ.สุขยางค์ ต.เบตง อ.เบตง ยะลา 95110
41. ร้าน คิวซิ่งจัน 6 ถ.ภักดีดำรงค์ ต.เบตง อ.เบตง ยะลา 95110
42. ร้าน ชาญกิจโฮสเทล 31 ถ.เจริญวิถี หมู่ 1 ต.กาบอบเกาะ อ.รามัน ยะลา 95140
43. ร้าน ดลิ่งชันโฮสเทล 577 ถ.ศรีสาคร ม.1 ต.บันนังสตา อ.บันนังสตา ยะลา 95130
44. ร้าน ถังออนถ่อง 49 ถ.จิระจินดา ต.เบตง อ.เบตง ยะลา 95110
45. ร้าน ทิพย์รัตน์เภสัช 185 ถ.สีโรรส อ.เมือง ยะลา 95000
46. ร้าน เทเวศโฮสเทล 175 ถ.สุขยางค์ ม.3 ต.เบตง อ.เบตง ยะลา 95110
47. ร้าน ไทยพานิช 27 ถ.เทศจินดา ต.เบตง อ.เบตง ยะลา 95110
48. ร้าน บันนังสตาเภสัช 116 ถ.สุขยางค์ ม.2 ต.บันนังสตา อ.บันนังสตา ยะลา 95130
49. ร้าน พุทธโฮสเทล 19 ถ.เทศจินดา ต.เบตง อ.เบตง ยะลา 95110
50. ร้าน พูลสวัสดิ์ 52 ถ.รัฐค่านึง อ.เมือง ยะลา 95000
51. ร้าน โพธิ์ทองโฮสเทล 242 ถ.สุขยางค์ ม.3 ต.เบตง อ.เบตง ยะลา 95110
52. ร้าน ไพบูลย์โฮสเทล 115 ถ.รวมมิตร อ.เมือง ยะลา 95000
53. ร้าน แฟร์ 1/1 ถ.สุขยางค์ อ.เมือง ยะลา 95000
54. ร้าน มุสลิมเจริญโฮสเทล 178 ถ.พิทักษ์ธานี ต.ยะหา อ.ยะหา ยะลา 95120
55. ร้าน ยะลาโฮสเทล 671 ถ.สีโรรส อ.เมือง ยะลา 95000
56. ร้าน เลียนฮิน 54 ถ.ยะลา-เบตง ต.แม่หวาด อ.ธารโต ยะลา 95150

57. ร้าน วุฒิพันธ์ 118 ถ.ยะลา-รามัน ต.โกตาบารู อ.รามัน ยะลา 95140
58. ร้าน เวชบุรณ์ 360 ถ.สุขยางค์ ต.แม่หวาด อ.ธารโต ยะลา 95150
59. ร้าน ส.หงษ์ทอง 22 ถ.รถไฟ อ.เมือง ยะลา 95000
60. ร้าน สตาฟาร์มมาชี 57/5 ถ.สุขยางค์ ม.2 ต.บันนังสตา อ.บันนังสตา ยะลา 95130
61. ร้าน สมชายโอสด 42/2 ถ.สุขยางค์ ต.ธารโต อ.ธารโต ยะลา 95150
62. ร้าน สมมาตรโอสด 313/2 ถ.พิทักษ์ธานี ต.ยะหา อ.ยะหา ยะลา 95120
63. ร้าน สันติพานิชย์ 177/1 ม.3 ต.บาลอ อ.รามัน ยะลา 95140
64. ร้าน สุรินทร์ฟาร์มมาชี 292 ถ.สุขยางค์ ต.เบตง อ.เบตง ยะลา 95110
65. ร้าน เจริญเอกพาณิชย์ 34 ถ.สุขยางค์ ม.7 ต.แม่หวาด อ.ธารโต ยะลา 95150
66. ร้าน อนันต์ 41 ถ.เพชรเกษม ต.เปาะเซ้ง อ.เมือง ยะลา 95000
67. ร้าน อารีโอสด 33 ถ.เรือเสาะ-สายบุรี ต.ตะโละหะลอ อ.รามัน ยะลา 95140
68. ร้าน อุเช็งโอสด 159/4 ถ.พิทักษ์ธานี ต.ยะหา อ.ยะหา ยะลา 95120
69. ร้าน สกเซนจัน 246 ถ.สุขยางค์ ต.เบตง อ.เบตง ยะลา 95110
70. ร้าน สุขแซโอสด 516 ถ.สิโรรส อ.เมือง ยะลา 95000

จังหวัด ปัตตานี

1. ร้าน กรีนเกสซ์ 47 ถ.รามโกมุท ต.อาเนาะรู อ.เมือง ปัตตานี 94000
2. ร้าน คลังยาเกสซ์ 36 ถ.หนองจิก ต.สะบารัง อ.เมือง ปัตตานี 94000
3. ร้าน คลินิกเกสซ์กร 107 ถ.พิพิธ ต.อาเนาะรู อ.เมือง ปัตตานี 94000
4. ร้าน โกลด์โพธิ์เกสซ์ 46/2 ถ.เพชรเกษม ม.7 ต.โคกโพธิ์ อ.โคกโพธิ์ ปัตตานี 94120
5. ร้าน เจริญกิจโอสด 114 ถ.ฤาดี ต.อาเนาะรู อ.เมือง ปัตตานี 94000
6. ร้าน ชุมชนเกสซ์ 13/16 ถ.เจริญประดิษฐ์ ต.สะบารัง อ.เมือง ปัตตานี 94000
7. ร้าน ดำรับยา 78/10 ถ.นาเกลือ ต.อาเนาะรู อ.เมือง ปัตตานี 94000
8. ร้าน ชีระเกสซ์ 6 ถ.พิพิธ ต.อาเนาะรู อ.เมือง ปัตตานี 94000
9. ร้าน บ้านเกสซ์ 96/39 ถ.นาเกลือ ม.8 ต.บานา อ.เมือง ปัตตานี 94000
10. ร้าน บ้านยา 44/2 ถ.มะกรูด ต.สะบารัง อ.เมือง ปัตตานี 94000
11. ร้าน ปอนด์ปิ่นยา 88 ถ.ยะรัง ต.อาเนาะรู อ.เมือง ปัตตานี 94000
12. ร้าน พี.เจ เกสซ์ 2/45 ม.1 ถ.เจริญประดิษฐ์ ต.รูสะมิแล อ.เมือง ปัตตานี 94000
13. ร้าน พี.เอ็นฟาร์มมาชี 30 ถ.พิพิธ ต.อาเนาะรู อ.เมือง ปัตตานี 94000

14. ร้าน เกสซ์ 79/1 ถ.ปัดตานีภิรมย์ ต.อานาหาร อ.เมือง ปัดตานี 94000
15. ร้าน มุมเกสซ์ 32 ถ.มะกรูด ต.สะบารัง อ.เมือง ปัดตานี 94000
16. ร้าน เมืองสายเกสซ์ 29/1 ถ.ตะลุมบัน ต.ตะลุมบัน อ.สายบุรี ปัดตานี 94110
17. ร้าน ยะหริ่งเกสซ์ 110/3 ม.2 ต.ยามู อ.ยะหริ่ง ปัดตานี 94150
18. ร้าน รักย์เกสซ์ 12/20 ถ.เจริญประดิษฐ์ ต.สะบารัง อ.เมือง ปัดตานี 94000
19. ร้าน เรือนยา 209 ถ.ยะรัง ต.จะบังติกอ อ.เมือง ปัดตานี 94000
20. ร้าน วีพี ฟาร์ม 4 ถ.ปะนาละ ต.อานาหาร อ.เมือง ปัดตานี 94000
21. ร้าน ศรีตรังเกสซ์ 2/16 ถ.เจริญประดิษฐ์ ต.รูสะมิแล อ.เมือง ปัดตานี 94000
22. ร้าน ศรีวัฒนาโอสด 202-204 ถ.ฤาดี ต.อานาหาร อ.เมือง ปัดตานี 94000
23. ร้าน ศักดาเกสซ์ 14 ถ.ยะรัง ต.อานาหาร อ.เมือง ปัดตานี 94000
24. ร้าน ศูนย์สาขายบุรี 47 ถ.ท่าเสด็จ ต.ตะลุมบัน อ.สายบุรี ปัดตานี 94110
25. ร้าน สกลไทยเกสซ์ 1/29 ถ.นาเกลือ ซ.6 ต.อานาหาร อ.เมือง ปัดตานี 94000
26. ร้าน สตรีรัตน์เกสซ์ 55 ถ.โสดิบำรุง ม.7 ต.โคกโพธิ์ อ.โคกโพธิ์ ปัดตานี 94120
27. ร้าน สน.เกสซ์ 6/12 ถ.ยะรัง ม.7 ต.ทับปุด อ.เมือง ปัดตานี 94000
28. ร้าน หนึ่งโอสด 48 ถ.พิพิธ ต.อานาหาร อ.เมือง ปัดตานี 94000
29. ร้าน แหลมทองฟาร์ม 57 ถ.พิพิธ ต.อานาหาร อ.เมือง ปัดตานี 94000
30. ร้าน อากเนย์ฟาร์ม 75 ถ.พิพิธ ต.อานาหาร อ.เมือง ปัดตานี 94000
31. ร้าน อ่าวไทยฟาร์ม 56 ถ.ปัดตานีภิรมย์ ต.อานาหาร อ.เมือง ปัดตานี 94000
32. ร้าน เก่งชนโอสด 118 ถ.ฤาดี ต.อานาหาร อ.เมือง ปัดตานี 94000
33. ร้าน จาราแวกเกสซ์ 11/5 ม.1 ต.ปะนาละ อ.ปะนาละ ปัดตานี 94130
34. ร้าน จิตต์เกสซ์ 4/2 ถ.สายบุรี ต.ตะลุมบัน อ.สายบุรี ปัดตานี 94110
35. ร้าน เจริญสุขฟาร์ม 25 ถ.รามโกมุท ต.อานาหาร อ.เมือง ปัดตานี 94000
36. ร้าน เจริญสุขเกสซ์ 35 ถ.มะกรูด ต.สะบารัง อ.เมือง ปัดตานี 94000
37. ร้าน ชัยโอสด 41 ถ.สิโรต ม.3 ต.ยะรัง อ.ยะรัง ปัดตานี 94160
38. ร้าน คอรอเม้งโอสด 136/1 ม.1 ต.น้ำคำ อ.ทุ่งยางแดง ปัดตานี 94140
39. ร้าน ดันหยงโอสด 93 หมู่ 2 ต.มะนังยง อ.ยะหริ่ง ปัดตานี 94150
40. ร้าน ไทยชิน 91 หมู่ 1 ต.มายอ อ.มายอ ปัดตานี 94140
41. ร้าน ไทยแลนด์ฟาร์ม 5 ถ.นาเกลือ ต.อานาหาร อ.เมือง ปัดตานี 94000
42. ร้าน ไทยโอสด 85/6 ถ.เพชรเกษม ม.1 ต.ควน อ.ปะนาละ ปัดตานี 94130
43. ร้าน ชีระโอสด 21 ถ.นาเกลือ ต.อานาหาร อ.เมือง ปัดตานี 94000

44. ร้าน บ่อทองเภสัช 11 หมู่ 6 ต.บ่อทอง อ.หนองจิก ปัตตานี 94170
45. ร้าน ปาลัสไอสด 81/4 หมู่ 1 ถ.ปาลัส-ปะนาเระ ต.ควน อ.ปะนาเระ ปัตตานี 94130
46. ร้าน ไพโรจน์ไอสด 2 ถ.ปรีดา ต.อาเนาะรู อ.เมือง ปัตตานี 94000
47. ร้าน รวมเภสัช 99/5 หมู่ 5 ต.ลางา อ.มายอ ปัตตานี 94140
48. ร้าน รุ่งเรืองเภสัช 20 ซอย 1 ถ.นาเกลือ ต.อาเนาะรู อ.เมือง ปัตตานี 94000
49. ร้าน สกตวิจิตรเภสัช 27-28 ถ.ปะนาเระ หมู่ 3 ต.ปะนาเระ อ.ปะนาเระ ปัตตานี 94130
50. ร้าน สยามฟาร์มาซี 93-95 ถ.ปัตตานี-ยะลา หมู่ 6 ต.นาประดู่ อ.โคกโพธิ์ ปัตตานี 94120
51. ร้าน สันติชัยฟาร์มาซี 80/1 หมู่ 5 ต.ลางา ต.ลางา อ.มายอ ปัตตานี 94140
52. ร้าน อร่ามไอสด 55 ถ.ปัตตานี-ยะลา ม.6 ต.นาประดู่ อ.โคกโพธิ์ ปัตตานี 94120
53. ร้าน อ่างทองฟาร์มาซี 110 ถ.สายบุรี ต.ตะลุบัน อ.สายบุรี ปัตตานี 94110
54. ร้าน ไอสดพาณิชย์ 79 ถ.โตติบำรุง หมู่ 7 ต.โคกโพธิ์ อ.โคกโพธิ์ ปัตตานี 94120

จังหวัด นราธิวาส

1. ร้าน 2 เภสัชกร 71 ถ.เจริญเขต อ.สุไหงโก-ลก นราธิวาส 96120
2. ร้าน เกษมชีพเภสัช 38 ถ.สฤณดิวงศ์ อ.สุไหงโก-ลก นราธิวาส 96120
3. ร้าน คลังยาโก-ลก 34 ถ.บุญยพันธ์ อ.สุไหงโก-ลก นราธิวาส 96120
4. ร้าน คลินิกยา 48 ถ.บุญยพันธ์ อ.สุไหงโก-ลก นราธิวาส 96120
5. ร้าน จารวีเภสัช 54/3 ถ.สุริยะประดิษฐ์ อ.เมือง นราธิวาส 96000
6. ร้าน จิระเภสัช 1 ถ.สฤณดิวงศ์ อ.สุไหงโก-ลก นราธิวาส 96120
7. ร้าน ดาวิตฟาร์มาซี 220 ถ.พิชิตบำรุง อ.เมือง นราธิวาส 96000
8. ร้าน ดันหยงเภสัช 1005/10 ถ.เทศบาล 10 ต.ตันหยงมัส อ.ระแงะ นราธิวาส 96130
9. ร้าน ตากใบเภสัชกร 32-33 หมู่ 1 ต.เจ๊ะเห อ.ตากใบ นราธิวาส 96110
10. ร้าน ทองพั่งไอสด 2 62/5 หมู่ 1 ต.เจ๊ะเห อ.ตากใบ นราธิวาส 96110
11. ร้าน ธนภัทรเภสัช 19 ถ.สฤณดิวงศ์ อ.สุไหงโก-ลก นราธิวาส 96120
12. ร้าน นราฟาร์มาซี 37/11 ถ.ระแงะมรรคา อ.เมือง นราธิวาส 96000
13. ร้าน นิยมพานิชย์ 234-235 ถ.ภูผากัดดี อ.เมือง นราธิวาส 96000
14. ร้าน บ้านเภสัชกร 171/16 ถ.รัชดา ต.เจ๊ะเห อ.ตากใบ นราธิวาส 96110
15. ร้าน บ้านยาเภสัช 43/3 ถ.ระแงะมรรคา อ.เมือง นราธิวาส 96000
16. ร้าน ปริญญาเภสัช 100 ถ.สฤณดิวงศ์ อ.สุไหงโก-ลก นราธิวาส 96120

17. ร้าน พจน์เภสัช 330 ถ.ภูผากักดี อ.เมือง นราธิวาส 96000
18. ร้าน พัฒนาเภสัช 188 ถ.พิชิตบำรุง อ.เมือง นราธิวาส 96000
19. ร้าน พี-ทีเภสัช 16 ถ.รือเสาะสนองกิจ อ.รือเสาะ นราธิวาส 96150
20. ร้าน ภาณีเภสัช 37/11 ถ.ระแงะมรรคา อ.เมือง นราธิวาส 96000
21. ร้าน เกสัชชุมชน 23 ถ.รามโกมุท ม.3 อ.ยี่งอ นราธิวาส 96180
22. ร้าน มุสลิมเภสัช 42 ซ.3 ถ.ประชาวิวัฒน์ อ.สุไหงโก-ลก นราธิวาส 96120
23. ร้าน ยี่งอเภสัช 23 ม.7 ต.ยี่งอ อ.ยี่งอ นราธิวาส 96180
24. ร้าน รือเสาะฟาร์มาซี 17 ถ.รือเสาะสนองกิจ อ.รือเสาะ นราธิวาส 96150
25. ร้าน ลอนดอนฟาร์มาซี 2 24-26 ซ.1 ถ.เจริญเขต อ.สุไหงโก-ลก นราธิวาส 96120
26. ร้าน ล้านยาเภสัช 28/3 ถ.วงศ์วิถิ อ.สุไหงโก-ลก นราธิวาส 96120
27. ร้าน วิชาญเภสัช 44/15ถ.สุริยะประดิษฐ์ อ.เมือง นราธิวาส 96000
28. ร้าน วิญาเภสัชกร 4 ม.4 ถ.สุขาภิบาล 8 ต.ตันหยงมัส อ.ระแงะ นราธิวาส 96130
29. ร้าน ศูนย์คัดตันหยงมัส 746 ถ.ระแงะมรรคา ต.ตันหยงมัส อ.ระแงะ นราธิวาส 96130
30. ร้าน ศูนย์ยานรา 276-278 ถ.พิชิตบำรุง อ.เมือง นราธิวาส 96000
31. ร้าน ศูนย์ยาฟาร์มาซี 259 ม.2 ต.ปะลุภาสามะ อ.บาเจาะ นราธิวาส
32. ร้าน ส.เจริญเภสัช 12-14 ถ.กลุ่มตลาดรถไฟ อ.สุไหงโก-ลก นราธิวาส 96120
33. ร้าน อ.ฟาร์มาซี 112 ถ.พิทักษ์ลิขิต อ.เมือง นราธิวาส 96000
34. ร้าน อมรรตน์เภสัช 167 ถ.พิชิตบำรุง อ.เมือง นราธิวาส 96000
35. ร้าน อุนเียะหงวน 122-124 ถ.กลุ่มตลาดรถไฟ อ.สุไหงโก-ลก นราธิวาส 96120
36. ร้าน เอเซียเภสัช 158-160 ถ.เอเชีย 18 อ.สุไหงโก-ลก นราธิวาส 96120
37. ร้าน เอียนชีวโกะโสด 302 ถ.ภูผากักดี อ.เมือง นราธิวาส 96000
38. ร้าน เอียะชีวโสด 25-27 ถ.วงศ์วิถิ อ.สุไหงโก-ลก นราธิวาส 96120
39. ร้าน โออี้อ์โสด 6-6/1 ถ.เทศบาล 4 ต.ตันหยงมัส อ.ระแงะ นราธิวาส 96130
40. ร้าน กิตติพานิชย์ 46/1 ม.2 ต.แว้ง อ.แว้ง นราธิวาส 96160
41. ร้าน คณาโสด 46 ม.1 ต.ศรีสาคร อ.ศรีสาคร นราธิวาส 96210
42. ร้าน จำรูญโสด 179 ม.7 ถ.สุขาภิบาล 3 อ.ระแงะ นราธิวาส 96130
43. ร้าน จีออนโสด 183 ม.7 ถ.สุขาภิบาล 2 อ.ระแงะ นราธิวาส 96130
44. ร้าน เจริญโสด 117 ม.1 ต.รือเสาะ อ.รือเสาะ นราธิวาส 96150
45. ร้าน ชาญชัยฟาร์มาซี 1 ถ.รือเสาะสนองกิจ ต.รือเสาะ อ.รือเสาะ นราธิวาส 96150
46. ร้าน ดันไทร 144/1-2 ม.1 ต.ปะลุภาสามะ อ.บาเจาะ นราธิวาส 96170

47. ร้าน ดาบาพาณิชย์ 299 ม.1 ต.เจ๊ะเห อ.ตากใบ นราธิวาส 96110
48. ร้าน ถนนมสิน 54 ต.เจ๊ะเห อ.ตากใบ นราธิวาส 96110
49. ร้าน ทองพั่งไธส 62/2 ม.1 ต.เจ๊ะเห อ.ตากใบ นราธิวาส 96110
50. ร้าน ธรรมเกสซ์ 27 ถ.เจริญเขต อ.สุไหงโก-ลก นราธิวาส 96120
51. ร้าน ปรีดาพานิช 101 ม.1 ถ.สุขาภิบาล 1 อ.สุไหงปาดี นราธิวาส 96120
52. ร้าน เป้าอันตึง 102 ถ.สุขาภิบาล 1 หมู่ 1 อ.สุไหงปาดี นราธิวาส 96120
53. ร้าน พรเจริญ 104 ถ.สุขาภิบาล 4 ต.แวง อ.แวง นราธิวาส 96160
54. ร้าน พรชัยเกสซ์ 55 ถ.ประชาวิวัฒน์ อ.สุไหงโก-ลก นราธิวาส 96120
55. ร้าน เมืองทองเกสซ์ 21 ถ.ประชาสำราญ อ.สุไหงโก-ลก นราธิวาส 96120
56. ร้าน ย่งซึ้งตึง 154-155 ถ.พิชิตบำรุง อ.เมือง นราธิวาส 96110
57. ร้าน ย่งซึ้งตึง 98 ม.1 ถ.สุขาภิบาล 1 อ.สุไหงปาดี นราธิวาส 96120
58. ร้าน โรจน์พานิชย์ 42 ถ.เพชรเกษม ต.บาเจาะ อ.บาเจาะ นราธิวาส 96170
59. ร้าน วันชนไอศ 189 ถ.ภูผาก็คี อ.เมือง นราธิวาส 96110
60. ร้าน ศรีสาครไอศ 38 ม.1 ต.ศรีสาคร อ.ศรีสาคร นราธิวาส 96210
61. ร้าน สิทธิโชคไอศ 319/5 ม.1 ถ.สุขาภิบาล 1 ต.เรือเสาะ อ.เรือเสาะนอก นราธิวาส 96150
62. ร้าน สุกิรินเกสซ์ 25/9 ม.6 ต.มาโมง อ.สุคิริน นราธิวาส 96190
63. ร้าน แสงนราไอศ 309/3 ถ.ภูผาก็คี อ.เมือง นราธิวาส 96110
64. ร้าน เอกชัยไอศ 28 ม.1 ถ.สุขาภิบาล 1 อ.สุไหงปาดี นราธิวาส 96120
65. ร้าน เฮงลิ้มไอศ 887 ม.7 ต.ตันหยงมัส อ.ระแงะ นราธิวาส 96130

จังหวัด สตูล

1. ร้าน กนกทิพย์เกสซ์ 153 ม.7 ถ.ยนตรการกำธร ต.ทุ่งนุ้ย อ.ควนกาหลง สตูล 91130
2. ร้าน คลินิกยา 120/1 ถ.ควนกาหลง-ละงู ม.2 ต.แป๊ะ อ.ท่าแพ สตูล 91110
3. ร้าน คลินิกยา 458 ถ.ศิริสถิตย์ ต.พิมาน อ.เมือง สตูล 91000
4. ร้าน ชัยฟาร์มมาชี 4/2 ถ.ศุภกานุกูล ต.พิมาน อ.เมือง สตูล 91000
5. ร้าน ชินฮั่วเซง 104 ม.2 ต.ฉลุง อ.เมือง สตูล 91000
6. ร้าน เซาว์นดาราเกสซ์ 205/4 ถ.ยนตรการกำธร ต.บ้านควน อ.เมือง สตูล 91130
7. ร้าน ดำรับยา 22/1 ม.2 ถ.ประชาสงเคราะห์ ต.ควนกาหลง อ.ควนกาหลง สตูล 91130
8. ร้าน ชันยานิเกสซ์ 318 ม.4 ต.กำแพง อ.ละงู สตูล 91110

9. ร้าน บ้านพิเภก 138 ม.2 ถ.ยนตรการกำธร ต.ฉลุง อ.เมือง สตูล 91000
10. ร้าน บ้านเกส 569 ถ.ยนตรการกำธร ม.7 ต.คลองขุด อ.เมือง สตูล 91000
11. ร้าน บ้านยา 66 ม.7 ต.กำแพง อ.ละงู สตูล 91110
12. ร้าน พินดาเกส 161/4 ถ.ตรัง-สตูล ม.6 ต.ทุ่งหว้า อ.ทุ่งหว้า สตูล 91120
13. ร้าน พรชัยเกส 30/3 ถ.สุลกานุกูล ต.พิมาน อ.เมือง สตูล 91000
14. ร้าน พรเกส 61 ถ.บุรีวานิช ต.พิมาน อ.เมือง สตูล 91000
15. ร้าน พี แอนด์ เค เกส 14/4 ถ.สตูลธานี ต.พิมาน อ.เมือง สตูล 91000
16. ร้าน เพื่อนเกส 56/9 ถ.สตูลธานี ต.พิมาน อ.เมือง สตูล 91000
17. ร้าน ถิ่นนันทเกส 28/1 ม.1 ต.ควนโดน อ.ควนโดน สตูล 91160
18. ร้าน รุ่งเรืองฟาร์ม 48-49 ถ.ละงู-ปากบารา ม.4 ต.กำแพง อ.ละงู สตูล 91110
19. ร้าน ละงูเกส 527 ม.3 ต.กำแพง อ.ละงู สตูล 91110
20. ร้าน อรุณฟาร์ม 777 ม.4 ต.กำแพง อ.ละงู สตูล 91110
21. ร้าน อ้อมเกส 9/1 ถ.สตูลธานี ต.พิมาน อ.เมือง สตูล 91000
22. ร้าน อ้อมเกส 2 38/11 ถ.สตูลธานี ต.พิมาน อ.เมือง สตูล 91000
23. ร้าน จันดีโฮสเทล 27 ถ.ยนตรการกำธร ต.ควนโดน อ.ควนโดน สตูล 91160
24. ร้าน ชำนาญเกส 23 ม.3 ต.กำแพง อ.ละงู สตูล 91110
25. ร้าน ชินเฮง 206 ถ.ทุ่งหว้า-ละงู ต.ทุ่งหว้า อ.ทุ่งหว้า สตูล 91120
26. ร้าน เขียวฮวด 169 ถ.ทุ่งหว้า-ละงู ม.6 ต.ทุ่งหว้า อ.ทุ่งหว้า สตูล 91120
27. ร้าน นำเจริญเกส 59/2 ถ.สุลกานุกูล ต.พิมาน อ.เมือง สตูล 91000
28. ร้าน ไพโรจน์เกส 253/1 ม.3 ต.กำแพง อ.ละงู สตูล 91110
29. ร้าน มงคลโฮสเทล 115/2 ถ.สตูลธานี ต.พิมาน อ.เมือง สตูล 91000
30. ร้าน รุ่งโรจน์โฮสเทล 29 ม.2 ต.ควนกาหลง อ.ควนกาหลง สตูล 91130
31. ร้าน ละงูฟาร์ม 63 ม.3 ต.กำแพง ต.กำแพง อ.ละงู สตูล 91110
32. ร้าน สตูลฟาร์ม 21 ถ.สุลกานุกูล ต.พิมาน อ.เมือง สตูล 91000
33. ร้าน สมบูรณ์เกส 253 ม.2 ต.ฉลุง อ.เมือง สตูล 91000
34. ร้าน สยามฟาร์ม 81 ถ.สมันตประดิษฐ์ ต.พิมาน อ.เมือง สตูล 91000
35. ร้าน สามัคคีเกส 46 ถ.ละงู-ปากบารา ม.4 ต.กำแพง อ.ละงู สตูล 91110

จังหวัด สงขลา

1. ร้าน 199 ฟาร์มมาชี 47 ซ.1 ถ.นัยยากุลอุทิศ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
2. ร้าน กม 19 เกสซ์ 2/14 ม.2 ต.ทุ่งใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
3. ร้าน กรณ์เกสซ์ 5 ถ.รถไฟ ต.บ่อหย่าง อ.เมือง สงขลา 90000
4. ร้าน กรุงเทพฟาร์มมาชี 194/2 ถ.นิพัทธ์อุทิศ 2 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
5. ร้าน กิจเจริญเกสซ์ 1040 ถ.เพชรเกษม ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
6. ร้าน กิมหยงเกสซ์ 232 ถ.เพชรเกษม ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
7. ร้าน กี่แซ่ต้ง 67 ถ.เพชรลิรี ต.บ่อหย่าง อ.เมือง สงขลา 90000
8. ร้าน แข่งเซียงฟาร์มมาชี 36 ถ.มนตรี ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
9. ร้าน ค.ทวีเกสซ์ 113 ถ.ทุ่งเสา 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
10. ร้าน คลองแวงเกสซ์ 3/32 ถ.นาทวี ม.5 ต.พังลา อ.สะเดา สงขลา 90170
11. ร้าน คลองเรียน 2 เกสซ์ 84 หมู่ 4 ถ.คลองเรียน 2 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
12. ร้าน คลังยา 16 ถ.รวมสุข ต.สะเดา อ.สะเดา สงขลา 90120
13. หจก. คลังยาเกสซ์กร 95 ถ.มนตรี 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
14. ร้าน คลังยาหาดใหญ่ 2 ถ.นิพัทธ์อุทิศ 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
15. ร้าน คลินิกยาหาดใหญ่ 14/3 ถ.ชีอุทิศ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
16. ร้าน คอหงส์เกสซ์ 136 ถ.เพชรเกษม ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
17. ร้าน เคหะเกสซ์กร 132/4 ถ.หน้าสถานี ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
18. ร้าน แคปซูล 9 ถ.ธรรมานุญวัติ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
19. ร้าน จีแซฟาร์มมาชี 55 ถ.ธรรมานุญวัติ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
20. ร้าน จีอึ้งฟาร์มมาชี 39 ถ.ธรรมานุญวัติ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
21. หสม. จูนฟาร์มมาชี 861/1 ถ.เพชรเกษม ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
22. ร้าน เจ.บี.เกสซ์ 1 ถ.จุติอุทิศ 2 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
23. ร้าน เจเคเกสซ์ 41/125 ถ.ปทุมกันท์ ม.8 ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
24. ร้าน เจริญฟาร์มมาชี 139/1 ถ.รัตการ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
25. ร้าน เจริญสุขเกสซ์ 251/1 ถ.เพชรเกษม ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
26. หจก. ช.เจริญเวชภัณฑ์ 1083 ถ.เพชรเกษม ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
27. ร้าน ชวนฟาร์มมาชี 42 ถ.วิเชียรชม ต.บ่อหย่าง อ.เมือง สงขลา 90000
28. ร้าน ชัยณรงค์เกสซ์ 30-32 ถ.ทุ่งเสา 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110

29. ร้าน ชัยเกิ้ล 55 ถ.เพชรบุรี ต.บ่อทอง อ.เมือง สงขลา 90000
30. ร้าน ชัยมงคลเกิ้ล 24/5 ถ.ชัยมงคล ต.บ่อทอง อ.เมือง สงขลา 90000
31. ร้าน ชัยวิทย์เกิ้ล 62/2 ถ.ราษฎร์อุทิศ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
32. ร้าน ช้างแก้วเกิ้ล 63/15 ถ.กาญจนวนิช ม.2 ต.เขารูปช้าง อ.เมือง สงขลา 90000
33. ร้าน ชาญเวชเกิ้ล 10/11 ถ.รัตน ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
34. ร้าน ชิตีฟาร์ม 2 221/1 ถ.ศุภสารรังสรรค์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
35. ร้าน ชี.พี.เกิ้ล 32 ถ.มนตรี 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
36. ร้าน เซ็นทรัลฟาร์ม 32 ถ.เสน่หานุสรณ์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
37. ร้าน ครักเซ็นเตอร์ 1/32 ถ.จิระนคร ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
38. ร้าน คับเบิ้ลฟาร์ม 86 ถ.ตันรัตนกร ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
39. ร้าน คับเบิ้ลฟาร์ม 2 141 ถ.นิพัทธ์อุทิศ 3 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
40. ร้าน ค่านอกฟาร์ม 90/10 ถ.กาญจนวนิช ม.7 ต.สำนักขาม อ.สะเดา สงขลา 90170
41. ร้าน ไดอาน่าฟาร์ม 55/3 ศูนย์การค้าไดอาน่า ถ.ศรีภูวนาถ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
42. ร้าน ตลาดยา 76 ถ.ตันรัตนกร ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
43. ร้าน ตะวันเกิ้ล 47/133 ถ.นิพัทธ์สงเคราะห์ 2 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
44. ร้าน ดำรับยา 235/2 ถ.ศุภสารรังสรรค์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
45. ร้าน ทยาเกิ้ล 11-16 ถ.ดวงจันทร์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
46. ร้าน ทยุคเกิ้ล 83/24 ถ.เพชรเกษม ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
47. ร้าน ทริพย์สินเกิ้ล 102 ถ.เพชรบุรี ต.บ่อทอง อ.เมือง สงขลา 90000
48. ร้าน ทวีฟาร์ม 311/26 หมู่ 2 ต.รัตภูมิ อ.ควนเนียง สงขลา 90220
49. ร้าน ทองเกิ้ล 189-191 ถ.วิเชียรชม ต.บ่อทอง อ.เมือง สงขลา 90000
50. ร้าน ท็อปฟาร์ม 12 ถ.ปละท่า ต.บ่อทอง อ.เมือง สงขลา 90000
51. ร้าน ทาวน์เซ็นเตอร์ ฟาร์ม 26/2 ถ.เสน่หานุสรณ์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
52. ร้าน ทุ่งลุงเกิ้ลชุมชน 313 ถ.เลี่ยมอนุสรณ์ ม.1 ต.พะตง อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
53. ร้าน เทียนจีตึง 5/6-5/7 ถ.นิพัทธ์อุทิศ 2 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
54. ร้าน เทียนชัยฟาร์ม 127/2 ถ.นิพัทธ์อุทิศ 3 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
55. ร้าน ไทยจิงโหลนเกิ้ล 105/ ถ.กาญจนวนิช ต.สำนักขาม อ.สะเดา สงขลา 90170
56. ร้าน ไทย-มาเลย์ บอร์เดอร์ ฟาร์ม 123 ถ.กาญจนวนิช ม.7 ต.สำนักขาม อ.สะเดา สงขลา 90170

57. ร้าน ธนดีเภสัช 550 หมู่ 2 ถ.ทะเลหลวง ต.บ่อทราย อ.เมือง สงขลา 90000
58. ร้าน ชาติเภสัช 1 226/14 ถ.สุภสารรังสรรค์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
59. หจก. นครินทร์ ฟาร์มาซูติคอล 32-34 ถ.จุติอนุสรณ์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
60. ร้าน นิวคลีนิกยา 101 ถ.ทะเลหลวง ต.บ่อทราย อ.เมือง สงขลา 90000
61. ร้าน นิวฟันฟันฟาร์มาซี 86 ถ.นิพัทธ์อุทิศ 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
62. ร้าน นิวดีเภสัช 271 หมู่ 4 ถ.กาญจนวนิช ต.บ้านพรุ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
63. ร้าน โนราเภสัช 243 ถ.ธรรมบุญวิถี ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
64. ร้าน บ้านแซ้ว 81 ถ.ธรรมบุญวิถี ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
65. ร้าน บ้านด่านเภสัช 125 ถ.สงขลา-จะนะ ม.5 ต.เกาะแก้ว อ.เมือง สงขลา 90000
66. ร้าน บ้านเภสัช 99/1 ม.5 ต.นาหม่อม อ.นาหม่อม สงขลา 90310
67. ร้าน บ้านยา 108 41/143 ถ.ปิ่นกนก ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
68. ร้าน บ้านยาคลองแงะ 781/58 หมู่ 5 ถ.กาญจนวนิช ต.พังงา อ.สะเดา สงขลา 90170
69. ร้าน บ้านยาควนเนียง 56 ถ.ย่นตรการกำธร ต.รัตภูมิ อ.ควนเนียง สงขลา 90220
70. ร้าน บ้านยาทักษิณ 90/18 ถ.กาญจนวนิช ม.2 ต.เขารูปช้าง อ.เมือง สงขลา 90000
71. ร้าน บ้านยาเภสัช 2 155 ถ.พลพิชัย ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
72. ร้าน บ้านยาเภสัชกร 142 ถ.รัตนอุทิศ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
73. ร้าน บุญญาฟาร์มาซี 91 ถ.มนตรี ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
74. Chain บิวตี้ รีเทลสาขาหาดใหญ่ 1 1 ชั้นบี ถ.เสน่หานุสรณ์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
75. Chain บิวตี้ รีเทลสาขาหาดใหญ่ 2 29 ห้องเลขที่บี106-109 ลีกาพลาเดินพลาซ่า ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
76. ร้าน ปาสุเภสัช 121 ถ.สุภสารรังสรรค์ C1017 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
77. ร้าน ปาดังฟาร์มาซี 10/72 หมู่ 7 ต.ทุ่งหมอ อ.สะเดา สงขลา 90170
78. ร้าน ปุณเภสัช 1/8 ถ.มนตรี ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
79. ร้าน ฟ้าเซ็นไอสด 77 ถ.กาญจนวนิช ม.1 ต.พะตง อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
80. บริษัท พิษณุแก้วมณี จก. 111/19 ม.4 ต.คลองแห อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
81. ร้าน เพื่อนเภสัช 60/88 ถ.กาญจนวนิช ต.เขารูปช้าง อ.เมือง สงขลา 90000
82. ร้าน เพื่อนใหม่เภสัชกร 367 ถ.สุภสารรังสรรค์ ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
83. ร้าน ฟาร์มาซี 1142 ถ.กาญจนวนิชย์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
84. ร้าน เฟื่องฟ้าเภสัช 952 หมู่ 5 ถ.เพชรเกษม ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110

85. ร้าน ภาควิทยาเภสัช 492 หมู่ 3 ถ.กาญจนาภิเษย ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
86. ร้าน ถิ่นนันทเภสัช 40/2 ถ.มนตรี 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
87. ร้าน เกสัชกรชุมชน 1056 ถ.เพชรเกษม หมู่ 2 ต.ควนลัง อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
88. ร้าน เกสัชกรโต 86/2 ถ.เสน่หานุสรณ์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
89. ร้าน เกสัชกรวันดี 139/2 ถ.ราษฎร์อุทิศ 1 ต.บ่อหยาง อ.เมือง สงขลา 90000
90. ร้าน เกสัชกรชุมชน 31 ถ.ทุ่งเสา 1 ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
91. ร้าน เกสัชกรชุมชน 2 29/28 ถ.ศรีภูวนารถ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
92. ร้าน เกสัชกรชุมชน 3 347 ถ.ธรรมนุญวิถี ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
93. ร้าน เกสัชกรชุมชน 4 689 ถ.เพชรเกษม ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
94. ร้าน เกสัชกรชุมชน 5 321 ถ.ราษฎร์อุทิศ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
95. ร้าน เกสัชกรทันใจ 274 ถ.4 ต.ระโนด อ.ระโนด สงขลา 90140
96. ร้าน เกสัชกร มอ. 71/1 อาคารปฏิบัติการเภสัชกรรมชุมชน ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
97. ร้าน ม่วงงามเภสัช 75/13 ม.4 ถ.กาญจนาภิเษย ต.ม่วงงาม อ.เมือง สงขลา 90000
98. ร้าน มุมยา 138/71 ม.1 ต.ควนลัง อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
99. ร้าน เมืองใหม่เภสัชกร 41/220 ถ.นิพัทธ์สงเคราะห์ 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
100. ร้าน โมเภสัช 28 ถ.ทะเลหลวง ต.หาดใหญ่ อ.เมือง สงขลา 90000
101. ร้าน ยาชุมชน 155 ถ.ราษฎร์อุทิศ 1 ต.บ่อหยาง อ.เมือง สงขลา 90000
102. ร้าน ยาดอทอง 32 ถ.โชคสมาน 2 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
103. ร้าน ยาเภสัชกร 21/1 ถ.เพชรเกษม ม.3 ต.ทุ่งตำเสา อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
104. ร้าน ยูซุฟเภสัชกร 95/19 หมู่ 2 ถ.เพชรภาพ ต.ปาดังเบซาร์ อ.สะเดา สงขลา 90170
105. ร้าน รถไฟฟ้ารามาชี 74 ถ.รถไฟ ต.บ่อหยาง อ.เมือง สงขลา 90000
106. ร้าน รวมกลุ่มเภสัช 2 53 ถ.ธรรมนุญวิถี ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
107. ร้าน รวมกลุ่มเภสัชกร 6/16 ถ.นิพัทธ์สงเคราะห์ 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
108. ร้าน รวมใจเภสัช 29/3 ถ.รวมใจ อ.สะเดา อ.เมือง สงขลา 90000
109. ร้าน รวมยาเภสัช 43/2 ถ.หมู่ 7 ต.ท่าช้าง อ.บางกล่ำ สงขลา 90110
110. ร้าน รอชะเภสัช 116/1 หมู่ 2 ถ.ดำรงพัฒนา ต.บ้านนา อ.จะนะ สงขลา 90130
111. ร้าน รัตนฟาร์มาชี 101 ถ.มนตรี 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
112. ร้าน เรือนยา 228/17 ถ.ศุภสารรังสรรค์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110

113. ร้าน ลักกี้ฟาร์มมาชี 5/66 ถ.ราษฎร์อุทิศ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
114. ร้าน ลักกี้ฟาร์มมาชี 2 212 ถ.ราษฎร์อุทิศ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
115. ร้าน ล้านยาไอศถ 245 ถ.นิพัทธ์สงเคราะห์ 2 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
116. ร้าน เลิศเวชภัณฑ์ 22/6 ถ.ไทรบุรี ต.บ่อหย่าง อ.เมือง สงขลา 90000
117. ร้าน ว.จุติเกสซ์ 41 ซอย 2 ถ.จุดอนุสรณ์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
118. ร้าน ว.ช.เกสซ์กร 112 ซ.18 ถ.ทะเลหลวง ต.บ่อหย่าง อ.เมือง สงขลา 90000
119. ร้าน วรวรรณเกสซ์ 28 ถ.ฉะยาภูลุอุทิศ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
120. ร้าน วอคคอเกสซ์ 60/103 ถ.กาญจนวณิช ม.2 ต.เขารูปช้าง อ.เมือง สงขลา 90000
121. ร้าน วังเกสซ์ 146 ถ.รัถการ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
122. ร้าน วังเกสซ์ 1 39/26 ถ.นิพัทธ์สงเคราะห์ 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
123. บริษัท วังเกสซ์ฟาร์มมาชีคอลล จก. 17 ถ.มนตรี 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
124. ร้าน วังยา 73/12 ถ.ราษฎร์อุทิศ 1 ต.บ่อหย่าง อ.เมือง สงขลา 90000
125. Chain วัดสันฟาร์มมาชี 55/3 ถ.ศรีถวนารถ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
126. ร้าน วิชัยฟาร์มมาชี 6/11 ถ.ราษฎร์ยินดี ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
127. ร้าน วิทยาพร ไอศถ 300/11 ถ.เพชรเกษม ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
128. บริษัท วิทยาธรรม 125-126 ถ.จุดอนุสรณ์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
129. ร้าน ศาลาया 14 ถ.นครไน ต.บ่อหย่าง อ.เมือง สงขลา 90000
130. ร้าน ศาลาไอศถ 9/18 ม.4 ต.คองหงส์ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
131. ร้าน ศิริรินทร์เกสซ์ 31 ซ.27 ถ.ไทรบุรี ต.บ่อหย่าง อ.เมือง สงขลา 90000
132. ร้าน ศูนย์ยาเกสซ์กร 188/18 ถ.รัถการ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
133. ร้าน ศูนย์ยาและเครื่องมือแพทย์หาดใหญ่ 352/3 ถ.นิพัทธ์สงเคราะห์ 5 ต.หาดใหญ่
อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
134. หสม. ศูนย์ยาศุภสาร 149/2-3 ถ.ศุภสารรังสรรค์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
135. ร้าน ศูนย์รวมยาฟาสเมด 329 ถ.ศุภสารรังสรรค์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
136. ร้าน ส.เกสซ์ 130/17 ถ.รัถการ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
137. ร้าน ส.เกสซ์ 2 48/27 ถ.ปณณกัณฑ์ ม.6 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
138. หจก. สงขลาฟาร์มมาชี 133/1 ถ.วิเชียรชม ต.บ่อหย่าง อ.เมือง สงขลา 90000
139. ร้าน สถาพรเกสซ์ 69 ถ.พัทลุง ต.บ่อหย่าง อ.เมือง สงขลา 90000
140. ร้าน สทิงพระเกสซ์ 43/1 ถ.เขาแดง-ระโนด ม.4 ต.สทิงพระ อ.สทิงพระ สงขลา 90190
141. ร้าน สนั่นเกสซ์ 85 ซ.6 ถ.เพชรเกษม ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110

142. ร้าน สยามเภสัช 126 ถ.แสงจันทร์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
143. Chain สยามเม็คโคร 345 ถ.กาญจนวนิช ม.5 ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
144. ร้าน สวนสตูลเภสัช 191/3 หมู่ 5 ถ.สงขลา-นาทวี ต.บ่อหย่าง อ.เมือง สงขลา 90000
145. ร้าน สวนหมากเภสัช 66 ถ.สวนหมาก ต.บ่อหย่าง อ.เมือง สงขลา 90000
146. ร้าน สวรินทร์เภสัช 139/5 ถ.มนตรี 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
147. ร้าน สองเภสัชกร 15/6 ถ.มนตรี 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
148. ร้าน สันติเภสัช 129/12 ถ.นิพัทธ์อุทิศ 3 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
149. หจก. สามชัยเภสัช 204/6 ถ.ประชาธิปไตย ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
150. ร้าน สามดีเภสัช 258 ถ.ไทรบุรี ต.บ่อหย่าง อ.เมือง สงขลา 90000
151. ร้าน สามพีเภสัช 60/101 ถ.กาญจนวนิช ต.เขารูปช้าง อ.เมือง สงขลา 90000
152. ร้าน สายใจเภสัช 81 ถ.ราษฎร์อุทิศ 2 ต.บ่อหย่าง อ.เมือง สงขลา 90000
153. ร้าน สำโรงเภสัช 94/9 ถ.สงขลา-นาทวี ต.เขารูปช้าง อ.เมือง สงขลา 90000
154. หสม. สำโรงเภสัช (ห้าแยก) 651/11 ถ.กาญจนวนิช ม.2 ต.พะวง อ.เมือง สงขลา 90000
155. ร้าน สีมุมเมืองเภสัช 269/1 ถ.นิพัทธ์อุทิศ 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
156. ร้าน สุเจริญเภสัช 5 ถ.ตันรัตนากร 1 ม.7 ต.สำนักขาม อ.สะเดา สงขลา 90170
157. ร้าน หน้าค่ายฟาร์มาชี 714 ถ.กาญจนวนิช ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
158. ร้าน หมอยา 54 หมู่ 2 ถ.แปลงประดิษฐ์ ต.นาทวี อ.นาทวี สงขลา 90160
159. ร้าน หมอยา 48 ถ.ศุภสารรังสรรค์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
160. ร้าน หมอยา (สิงหนคร) 165/3 ถ.สงขลา-ระโนด ม.5 ต.สทิงหม้อ อ.สิงหนคร สงขลา 90280
161. ร้าน หมอยา 2 สาขาบ่อสระ 79/13 ม.8 ต.ชิงโค อ.สิงหนคร สงขลา 90000
162. ร้าน หมอยาเตาอิฐ 170/9 ถ.นครนอก ต.บ่อหย่าง อ.เมือง สงขลา 90000
163. ร้าน หมอยาเภสัช 133/1 ถ.ศุภสารรังสรรค์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
164. ร้าน หยุกยา 41/225 ถ.นิพัทธ์สงเคราะห์ 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
165. หจก. หาดใหญ่ ฟาร์มาชี, 79 ถ.นิพัทธ์อุทิศ 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
166. ร้าน หาดใหญ่ วี.พี. ฟาร์ม่าเฮาส์ 8/1 ถ.ราษฎร์ยินดี ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
167. หจก. หาดใหญ่ วี.อาร์.ครีกสโตร์ 59 ถ.เชื่อมรัฐอุทิศ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
168. ร้าน หาดใหญ่ โอสถสถาน 46-47 ถ.มนตรี 2 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
169. ร้าน อนุรักษ์เภสัช 114 ถ.ราษฎร์อุทิศ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110

170. ร้าน อักษรเภสัช 470 ถ.กาญจนวนิช ม.3 ต.พะวง อ.เมือง สงขลา 90000
171. ร้าน อาร์ชีเภสัช 182/2 หมู่ 1 ถ.ราษฎร์บำรุง ต.บ้านนา อ.จะนะ สงขลา 90130
172. ร้าน อิมมูมไอสด 2 1043 ถ.เพชรเกษม ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
173. ร้าน อุบลเภสัช 41/1 ถ.ย่นตรการกำธร ม.1 ต.ควนรู อ.เมือง สงขลา 90000
174. ร้าน อูยาฟาร์มาซี 38 ถ.นิพัทธ์อุทิส 3 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
175. ร้าน เอ็ม.ที.ซี.ฟาร์มาซี 200 ถ.ราษฎร์อุทิศ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
176. ร้าน แอร์โรเภสัช 188-190 ถ.นิพัทธ์อุทิส 2 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
177. ร้าน โอ.เค.เภสัช 81 หมู่ 5 ถ.กาญจนวนิช ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
178. ร้าน โอเชียนฟาร์มาซี 73 ถ.นิพัทธ์อุทิส 3 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
179. ร้าน โอเดียนฟาร์มาซี 79/7 ถ.ธรรมนุญวิถี ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
180. ร้าน ฮ่วยซุนต้ง 1 ถ.นิพัทธ์อุทิส 2 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
181. ร้าน ก.เกษมฟาร์มาซี 88 ถ.กาญจนวนิช หมู่ 15 ต.พังงา อ.สะเดา สงขลา 90170
182. ร้าน กมลรัตน์เภสัช 190/24 ถ.นิพัทธ์อุทิส 3 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
183. ร้าน กัมพลเภสัช 25 หมู่ 7 ถ.กาญจนวนิช ต.สำนักขาม อ.สะเดา สงขลา 90170
184. ร้าน ก้าวหน้าฟาร์มาซี 3 ถ.จันทร์นิเวศ 2 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
185. ร้าน แข่งชิงไอสด 271 ซอยสุขาภิบาล 2 ถ.กาญจนวนิช ต.พะวง อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
186. ร้าน คลังเภสัช 368 ถ.ไทรบุรี ต.บ่อยาง อ.เมือง สงขลา 90000
187. ร้าน ความเนียงไอสด 299 หมู่ 2 ต.รัตภูมิ อ.รัตภูมิ สงขลา 90180
188. ร้าน ควนลังเภสัช 20 ซ.22 ถ.เพชรเกษม ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
189. ร้าน งี้เทียนถ่องปุ่นกี 59 ถ.นางงาม ต.บ่อยาง อ.เมือง สงขลา 90000
190. ร้าน จำปาทองไอสด 303 หมู่ 2 ต.รัตภูมิ อ.รัตภูมิ สงขลา 90180
191. ร้าน จิตรเจริญเภสัช 237 ถ.ทุ่งเสา 2 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
192. ร้าน จีหมินไอสด 12 ถ.แปลงประดิษฐ์ ม.1 ต.นาทวี อ.นาทวี สงขลา 90160
193. ร้าน เจริญผลเภสัช 4 ถ.จันทร์นิเวศ 3 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
194. ร้าน เจริญพรเภสัช 311/2 ถ.ย่นตรการกำธร หมู่ 2 ต.รัตภูมิ อ.รัตภูมิ สงขลา 90180
195. ร้าน เจริญเภสัช 155 ถ.กาญจนวนิชย์ ต.สะเดา อ.สะเดา สงขลา 90170
196. ร้าน เจริญเวชเภสัช 108 ถ.ทุ่งเสา 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
197. ร้าน เจริญไอสด 173 ถ.ต่างตานุสรณ์ หมู่ 1 ต.นาทวี อ.นาทวี สงขลา 90160
198. ร้าน เจียบอันต้ง 63 ถ.เพชรคีรี ต.บ่อยาง อ.เมือง สงขลา 90000

199. ร้าน ชัชวาลย์โฮสเทล 480/7 ม.2 ต.รัษฎา อ.ควนเนียง สงขลา 90220
200. ร้าน โชติเภสัช 120 ถ.นิพัทธ์ภักดี ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
201. ร้าน ไชยาโฮสเทล 262 ถ.สุวรรณรังษี ม.4 ต.ระโนด อ.ระโนด สงขลา 90140
202. ร้าน ชิวอันโฮสเทล 440/13 หมู่ 1 ถ.กาญจนวนิช ต.พะตง อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
203. ร้าน ดนัยฟาร์มมาชี 15/29 ถ.ศรีผดุงวิทย์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
204. ร้าน คุสิตฟาร์มมาชี 78 ถ.กาญจนวนิช หมู่ 15 ต.พังงา อ.สะเดา สงขลา 90170
205. ร้าน ตลาดฟาร์มมาชี 265/6 ถ.ถนัดสร้างพัฒนา หมู่ 2 ต.ปาดังเบซาร์ อ.สะเดา สงขลา 90170
206. ร้าน ตั้งจิตโฮสเทลสถาน 275 ถ.ไทรบุรี ต.บ่อหย่าง อ.เมือง สงขลา 90000
207. ร้าน ถกลพานิช 105 หมู่ 1 ถ.ประธานสุขา ต.เทพา อ.เทพา สงขลา 90150
208. ร้าน ถกลฟาร์มมาชี 144 ถ.ยุทธศาสตร์ หมู่ 1 ต.ลำไพล อ.เทพา สงขลา 90150
209. ร้าน พงษ์รุ่ง 129/11 ถ.นิพัทธ์อุทิศ 3 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
210. ร้าน ทักษิณฟาร์มมาชี 94/4 ถ.นิพัทธ์อุทิศ 3 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
211. ร้าน พงษ์เสาร์ฟาร์มมาชี 72 ถ.ทุ่งเสา 1 หมู่ 4 ต.คอกหงส์ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
212. ร้าน เทพาฟาร์มมาชี 67 ถ.ประธานสุขา หมู่ 1 ต.เทพา อ.เทพา สงขลา 90150
213. ร้าน ไทยเจริญเภสัช 3/9 ถ.นิพัทธ์สงเคราะห์ 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
214. ร้าน ไทยฟาร์มมาชี 9/6-9/9 ถ.เพชรภาพ ม.2 ต.ปาดังเบซาร์ อ.สะเดา สงขลา 90170
215. ร้าน ไทยศรีทอง 16/2 ถ.ย่นตรการกำธร หมู่ 5 ต.ท่าชะมวง อ.รัษฎา สงขลา 90180
216. ร้าน ไทรบุรีโฮสเทล 102/7 ถ.ไทรบุรี หมู่ 4 ต.บ่อหย่าง อ.เมือง สงขลา 90000
217. ร้าน ธนาเภสัช 289/3 หมู่ 1 ถ.สุขาภิบาล 3 ต.พะตง อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
218. ร้าน ธนาเภสัช 2 286/2 หมู่ 1 ถ.สุขาภิบาล 3 ต.พะตง อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
219. ร้าน ธนาวุฒิฟาร์มมาชี 16/2 ถ.กาญจนวนิช ม.5 ต.พังงา อ.สะเดา สงขลา 90170
220. ร้าน ธรรมเภสัช 31 ถ.ปาดังเบซาร์ ต.สะเดา อ.สะเดา สงขลา 90170
221. ร้าน ชาติเภสัช 2 1033,1035 ถ.เพชรเกษม ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
222. ร้าน นอกสวนเภสัช 26/12 ถ.ห้วยมงคล ต.บ่อหย่าง อ.เมือง สงขลา 90000
223. ร้าน นานาโฮสเทล 102 ถ.เตาอิฐ ต.บ่อหย่าง อ.เมือง สงขลา 90000
224. ร้าน บัวนเกษ 284 ซอยสุขาภิบาล 3 ถ.กาญจนวนิช ต.พะตง อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
225. ร้าน บัญญัติเวชภัณฑ์ 64 ถ.กาญจนวนิช ม.7 ต.สำนักขาม อ.สะเดา สงขลา 90170
226. ร้าน บัณฑิตฟาร์มมาชี 284 หมู่ 5 ถ.หัวเขา-ระโนด ต.สทิงพระ อ.สิงหนคร สงขลา 90330
227. ร้าน บุญแซโฮสเทล 94 หมู่ 1 ถ.ยุทธศาสตร์ ต.ลำไพล อ.เทพา สงขลา 90150
228. ร้าน บุญกรโฮสเทล 11/12/05 หมู่ 1 ถ.ราษฎร์บำรุง ต.สะบ้าย้อย อ.สะบ้าย้อย สงขลา 90120

229. ร้าน ประภาโอสถ 36 ถ.ปาดังเบซาร์ ต.สะเตา อ.สะเตา สงขลา 90170
230. ร้าน ปิ่นฟ้าฟาร์มาซี 3 ซ.1. ป.ณัฐพล ถ.ศรีภูวนาล ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
231. ร้าน พ.เภสัช 37/1 ถ.สายเอเชีย ต.สทิงพระ อ.สทิงพระ สงขลา 90190
232. ร้าน พจน์ฟาร์มาซี 324 ถ.สุขาภิบาล 1 หมู่ 2 ต.ปาดังเบซาร์ อ.สะเตา สงขลา 90170
233. ร้าน พรีเมียมโอสถ 619/1 ถ.ราษฎร์บำรุง ม.4 ต.ระโนด อ.ระโนด สงขลา 90140
234. ร้าน ไพบุลย์โอสถ 43/3 ถ.กาญจนวนิช หมู่ 15 ต.พังงา อ.สะเตา สงขลา 90170
235. ร้าน ไพโรจน์โอสถ 14/45 ถ.รักตะสิงห์ ต.สะบ้าย้อย อ.สะบ้าย้อย สงขลา 90120
236. ร้าน ไพศาลโอสถ 440/10 ถ.สุวรรณรังษี ต.ระโนด อ.ระโนด สงขลา 90140
237. ร้าน ไพศาลโอสถ 30 ถ.จิตเที่ยง หมู่ 1 ต.นาทวี อ.นาทวี สงขลา 90160
238. ร้าน ภินันท์เภสัช 1 49 ถ.ตันรัตนากร ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
239. ร้าน เมืองใหม่ฟาร์มาซี 17 หมู่ 6 ต.สำนักแดง อ.สะเตา สงขลา 90170
240. ร้าน ยิ่งเจริญเภสัช 34/6 หมู่ 2 ซ.สยามปักษ์ใต้ ถ.เพชรเกษม ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
241. ร้าน ยินดีฟาร์มาซี 89 ถ.ราษฎร์อุทิศ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
242. ร้าน ยืนฮั่วโอสถ 124/6 ถ.ดำรงพัฒนา ม.2 ต.บ้านนา อ.จะนะ สงขลา 90130
243. ร้าน ร่มเย็นเภสัช 26 ถ.กาญจนวนิช หมู่ 6 ต.บ้านปึก อ.สะเตา สงขลา 90170
244. ร้าน ระโนดโอสถ 378 ถ.ชาวยาริ หมู่ 4 ต.ระโนด อ.ระโนด สงขลา 90140
245. ร้าน รัตภูมิเภสัช 34/1 ถ.ขนตรการกำธร หมู่ 1 ต.กำแพงเพชร อ.รัตภูมิ สงขลา 90180
246. ร้าน รุ่งเรืองเภสัช 21/5 ถ.แสงศรี ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
247. ร้าน วัฒนา 79 ถ.ขนตรการกำธร หมู่ 3 ต.ท่าชะมวง อ.รัตภูมิ สงขลา 90180
248. ร้าน วานิชฟาร์มาซี 1/6 ถ.คลองแงะ-นาทวี หมู่ 15 ต.พังงา อ.สะเตา สงขลา 90170
249. ร้าน วิทยากรฟาร์มาซี 474/46 ถ.กอบกุลอุทิศ ม.5 ต.พังงา อ.สะเตา สงขลา 90170
250. ร้าน วิทวัส 11/24/8 ถ.ราษฎร์บำรุง ต.สะบ้าย้อย อ.สะบ้าย้อย สงขลา 90120
251. ร้าน วิมลเวชภัณฑ์ 3/26 ถ.สงขลา-นาทวี ม.5 ต.เขารูปช้าง อ.เมือง สงขลา 90000
252. ร้าน เวชวิทยา 176 ถ.ต่างตานุสรณ์ หมู่ 1 ต.นาทวี อ.นาทวี สงขลา 90160
253. ร้าน เวทย์โอสถ 330 ถ.สุวรรณรังษี ม.4 ต.ระโนด อ.ระโนด สงขลา 90140
254. ร้าน ศรีสุขโอสถ 128 ถ.ตลาดคลองแดน ต.ระโนด อ.ระโนด สงขลา 90140
255. ร้าน ศศิธรโอสถ 12 ถ.วิบูลย์อุทิศ ต.สะเตา อ.สะเตา สงขลา 90170
256. ร้าน ศิริฟาร์มาซี 274 หมู่ 4 ถ.กาญจนวนิช ต.บ้านพรุ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
257. ร้าน ศิริเวชฟาร์มาซี 144/3 ม.5 ต.นาหม่อม อ.นาหม่อม สงขลา 90310

258. ร้าน เศรษฐกิจเวชภัณฑ์ 160/2 หมู่ 2 ถ.ลพบุรีราเมศวร์ ต.พะวง อ.เมือง สงขลา 90000
259. ร้าน ส.เจริญเวช 70/9 ซ.อิสรภาพ ถ.เลียบเมือง ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
260. ร้าน ส.เวชภัณฑ์ 541/1 ถ.นครนอก ต.บ่อหย่าง อ.เมือง สงขลา 90000
261. ร้าน สมบูรณ์ไอสถ 1/1 ถ.ทรัพย์สิน ต.บ่อหย่าง อ.เมือง สงขลา 90000
262. ร้าน สะเคาฟาร์มาซี 18 ถ.รวมมิตร ต.สะเคา อ.สะเคา สงขลา 90170
263. ร้าน สะบ้าย้อยไอสถ 63 ถ.ราษฎร์บำรุง หมู่ 1 ต.สะบ้าย้อย อ.สะบ้าย้อย สงขลา 90120
264. ร้าน สิทธิชัยเภสัช 78 ถ.ราษฎร์รักษ์ ม.2 ต.บ้านนา อ.จะนะ สงขลา 90130
265. ร้าน สุปราณี 40 ถ.ย่นตรการกำธร ม.1 ต.กำแพงเพชร อ.รัตภูมิ สงขลา 90180
266. ร้าน สุภัทรเภสัช 103 ถ.ประธานสุภา หมู่ 1 ต.เทพา อ.เทพา สงขลา 90150
267. ร้าน สุภาณีไอสถ 152 ถ.สุวรรณรังสี ต.ระโนด อ.ระโนด สงขลา 90140
268. ร้าน สุวิทย์เภสัช 51 ถ.ปาดังเบซาร์ ต.สะเคา อ.สะเคา สงขลา 90170
269. หจก. หาดใหญ่สมพรเภสัช 31 ถ.ผดุงภักดี ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
270. ร้าน แผลมทองฟาร์มาซี 141/2 ถ.ราษฎร์อุทิศ 1 ต.บ่อหย่าง อ.เมือง สงขลา 90000
271. ร้าน อมรพรไอสถ 474/39 ถ.กอบกุลอุทิศ 4 ม.5 ต.พังลา อ.สะเคา สงขลา 90170
272. ร้าน อิมอุคมไอสถ 1032 ถ.เพชรเกษม ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
273. ร้าน เอี้ยงซัวไอสถ 115 ถ.กาญจนวนิช ต.พะตง อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110
274. ร้าน เอี้ยะเซียง 103-105 ถ.นิพัทธ์อุทิศ 2 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการค้นคว้าอิสระ



ที่ ศธ ๐๕๕๕/ว ๘๗๒

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

๕๕๐๐๐

๓๐ มีนาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวสุภาพร แก้วประดิษฐ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ดังนี้

1. ดร.นิรันดร์เกียรติ ลือคุณูปการ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก
2. ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

มหาวิทยาลัยฯ เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในสาขาวิชาดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำ การค้นคว้าอิสระครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไกรสร ศรีไตรรัตน์)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สำนักงานบัณฑิตศึกษา

โทร. ๐๙๓ - ๒๒๗๑๖๒

โทรสาร ๐๙๓ - ๒๒๗๑๓๑



ที่ ศธ ๐๕๕๕/ว ๘๗๒

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

๕๕๐๐๐

๓๐ มีนาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

นางสาวสุภาพร แก้วประดิษฐ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ดังนี้

๑. ดร.นิรันดร์เกียรติ ลีวัฒนูปการ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

๒. ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

มหาวิทยาลัยฯ เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในสาขาวิชาดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไกรสร ศรีไตรรัตน์)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สำนักงานบัณฑิตศึกษา

โทร. ๐๗๓ - ๒๒๗๑๖๒

โทรสาร ๐๗๓ - ๒๒๗๑๓๑

ที่ ศธ ๐๕๕๕/ว ๑๑๙๒



มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

๕๕๐๐๐

๒๘ พฤษภาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ทดลองใช้เครื่องมือในการวิจัย

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ชุด

นางสาวสุภาพร แก้วประดิษฐ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การจัดการ
เชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดน
ภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ดังนี้

๑. ดร.นิรันดร์เกียรติ ลีวัฒนูปการ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

๒. ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

ในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรด
กรอกข้อมูลในการสอบถามเพื่อทดลองเครื่องมือในการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไกรสร ศรีไตรรัตน์)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สำนักงานบัณฑิตศึกษา

โทร. ๐๙๓ - ๒๒๗๑๖๒

โทรสาร ๐๙๓ - ๒๒๗๑๓๑

ภาคผนวก ข
สถิติที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1. ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (เดียนจิตต์ จิตต์อารี, 1999 : 236)

$$P = \left[\frac{fx}{N} \right] \times 100$$

โดย P แทนค่าสถิติร้อยละ

f แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

X ค่าของข้อมูล หรือคะแนน

N ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2. สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ μ) (ชูศรี วงรัตน์, 2541 : 40)

$$\mu = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ μ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(ชูศรี วงรัตน์, 2541 : 66)

$$s = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ

X แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

ตัวแปรอิสระ (X) 1 ตัว ตัวแปรตาม (Y) 1 ตัว

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

เป็นสมการถดถอยของประชากร

$$Y' = b_0 + b_1 X$$

เป็นสมการถดถอยของกลุ่มตัวอย่าง

$$Z'_Y = B_1 Z_X$$

เป็นสมการถดถอยของกลุ่มตัวอย่างในรูปคะแนนมาตรฐาน

เมื่อ

X, Z_X เป็น ค่าของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ และ
คะแนนมาตรฐาน

Y เป็น ค่าของตัวแปรตาม

Y', Z'_Y เป็น ค่าพยากรณ์ของตัวแปรตามในรูปคะแนนดิบ
และคะแนนมาตรฐาน

β_0 และ β_1 เป็น ค่าคงที่ และสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระใน
สมการ (ประชากร)

b_0 และ b_1 เป็น ค่าคงที่ และสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระใน
สมการ (กลุ่มตัวอย่าง)

B_1 เป็น สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระในสมการ
(คะแนนมาตรฐาน)

ε เป็น ค่าความคลาดเคลื่อน

การหาค่าคงที่ และสัมประสิทธิ์ในสมการ

จาก $Y' = b_0 + b_1 X$ เป็นสมการถดถอยของกลุ่มตัวอย่าง

สามารถหาค่าของ b_0 และ b_1 ได้จากสูตร

$$b_0 = \bar{Y} - b_1 \bar{X} \quad \text{และ} \quad b_1 = r_{xy} \frac{S_y}{S_x}$$

เมื่อ $\bar{Y}, \bar{X}$	เป็นค่าเฉลี่ยของตัวแปร Y และ X
r_{xy}	เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y

ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

S_Y, S_X เป็นส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร Y และ X

การหาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Standard Error of Estimation) สามารถหาได้จากสูตร

$$S_{Y.X} = \sqrt{\frac{\sum (Y_i - \bar{Y})^2}{n-2}} \quad \text{หรือ} \quad S_{Y.X} = S_Y \sqrt{\frac{(1-r^2)(n-1)}{n-2}}$$

การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอย

สมมติฐานของการทดสอบ

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

สถิติทดสอบ เป็นการทดสอบแบบสองทาง

$$t = \frac{b - b}{\sqrt{\frac{S_{Y.X}^2}{(n-1)S_X^2}}}, \quad df = n-2$$

อาณาเขตวิกฤตและการสรุปผล

จะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่า $t_{\alpha, n-2}$ ที่ได้จากตารางหรือ t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า $-t_{\alpha, n-2}$

ช่วงความเชื่อมั่น $(1-\alpha)100\%$ ของการประมาณค่า Y

จากสมการถดถอย $Y' = b_0 + b_1X$ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง สามารถใช้ค่า Y' มาประมาณค่า Y ที่จะเกิดขึ้นได้ เมื่อ $X=X_i$ ดังนี้

ช่วงความเชื่อมั่น $(1-\alpha)100\%$ ของ Y

$$Y = Y' \pm t_{\frac{\alpha}{2}, n-2} \cdot S_{Y.X} \sqrt{\left(1 + \frac{1}{n}\right) + \frac{(X_i - \bar{X})^2}{(n-1)S_X^2}}$$

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

ชื่อ-นามสกุล นางสาวสุภาพร แก้วประดิษฐ์

เกิดเมื่อ 18 พฤษภาคม 2511

ที่อยู่ 26 ถนนหลังวัดเมือง ซอย 1 อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ประวัติการศึกษา

- | | | |
|------|---|--------------------------------|
| 2529 | ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (การตลาด) | วิทยาลัยเทคนิคยะลา |
| 2535 | ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (การบัญชี) | โรงเรียนเทคนิคพิชยการยะลา |
| 2537 | ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง | โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจยะลา |
| 2542 | ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต การจัดการทั่วไป (แขนงวิชาการบัญชี) | มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา |

ประวัติการทำงาน ผู้อำนวยการกองคลัง เทศบาลตำบลนาค อำเภอเมือง จังหวัดยะลา