



การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการ
ธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
(ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

สุจิรา พิทักษ์แทน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

พ.ศ. 2556



**Strategic Management and Return on Investment of Business
Entrepreneurs Noodle Shops in the Three Southern Border Provinces
(Yala Pattani and Narathiwat)**

Sujira Pitaktan

**A Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of
The Requirements for the Master of Business Administration
Graduate School**

Yala Rajabhat University

2013

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ : การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ชื่อผู้ทำการค้นคว้าอิสระ : นางสุจิรา พิทักษ์แทน

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา : 2556

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ :

1. ดร.นิรันดร์เกียรติ ลีวุฒูปการ ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์.ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ กรรมการ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับประสิทธิภาพของผู้ประกอบการกับระดับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) 2) หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย และกำไรของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) 3) สร้างสมการพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว จากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์ ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 319 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวจำนวนมากมีประสิทธิภาพระหว่าง 1 – 5 ปี 2) การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวโดยแยกตามรายด้านพบว่า ด้านการวางแผน ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการประเมินและควบคุม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.37 3) ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวพบว่า ด้านยอดขายและด้านกำไร เพิ่มขึ้นไม่เกิน 11 – 20 % 4) ประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับระดับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.01 5) ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและกำไร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 6) ตัวแปรการจัดการ

เชิงกลยุทธ์ด้านการตรวจสอบคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร การวางแผนในการเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายที่มีคุณภาพ การศึกษาพฤติกรรม การซื้อและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ การวางแผนการให้บริการที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและกำไร

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Abstract

Independent study Title : Strategic Management and Return on Investment of Business Entrepreneurs Noodle Shops in the Three Southern Border Provinces (Yala Pattani and Narathiwat)

Researcher : Sujira Pitaktan

Degree Sought : Master of Business Administration

Major : Management Science

Academic year: 2013

Independent Study Advisors :

1. Lect. Dr. Nirunkiat Liukhunupakan Committee Chairman
2. Assoc. Prof. Dr. Sithawat Munsetthawit Committee

This study aims to 1) study the relationship between the experience level and the strategic management concept level of those business entrepreneurs noodle shops in the three southern border provinces (Yala Pattani and Narathiwat) 2) find out the relationship between the strategic management and the return on investment in terms of sale figures as well as profits of those business entrepreneurs noodle shops in the three southern border provinces (Yala Pattani and Narathiwat) 3) create the forecast equation on the return on investment of those business entrepreneurs noodle shops in the three southern border provinces (Yala Pattani and Narathiwat) via the strategic management variable. The sample in this study were those 319 business entrepreneurs noodle shops in the three southern border provinces (Yala Pattani and Narathiwat) derived from the Taro Yamane calculation formula. The questionnaire was used in data collection. Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Pearson Coefficient Correlation Analysis, and Regression Analysis were employed in data analysis.

The study reveals that : 1) The business entrepreneurs noodle shops in the area studied have their experiences between 1 – 5 years 2) When studying their strategic management in each dimension: planning, applying the strategies into use, and evaluating and monitoring, it shows that the holistically average value is at the middle level (3.37) 3) When studying the return on investment, it shows that the sale figure as well as the profit increase no more than 11 -20 % 4) The experience relates to the strategic management concept at the statistically significant level of 0.01 5) The strategic management level relates to the return on investment on the sale figure and the profit at the statistically significant level of 0.01 6) The strategic management variable on checking the quality of food and ingredients, planning to buy ingredients from quality suppliers , study purchasing behavior and requirements of customer in the area, planning services focused on customer satisfaction influence the return on investment on the sale figure and the profit.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคคล และหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าวิจัยอิสระ จนทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ และดร.ณพพงศ์ ชีระวร ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้แต่ง และผู้เรียบเรียงตำรา เอกสาร และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผู้เขียนได้อ้างอิง ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้เขียนขอมอบเป็นกตเวทิตา แก่บิดา มารดา บุรพจารย์และผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการอบรมสั่งสอนทั้งวิทยาการ คุณธรรม จริยธรรม จนทำให้ผู้เขียนประสบความสำเร็จและขอส่งผลสำเร็จทั้งมวลสู่การพัฒนาการบริหารงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาต่อไป

สุจิรา พิทักษ์แทน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ฌ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานวิจัยและสมมติฐาน	3
วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ	4
ความสำคัญของการค้นคว้าอิสระ	4
ขอบเขตของการค้นคว้าอิสระ.....	5
ข้อตกลงเบื้องต้น	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว	8
การเปิดร้านขายก๋วยเตี๋ยว	11
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ 3 จังหวัดชายแดนใต้.....	16
แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์	19
ทฤษฎีกระบวนการบริหาร (Management Process) POLC โมเดล	45
ทฤษฎีวงจรคุณภาพ P.D.C.A.....	46
ทฤษฎีแนวคิดส่วนประสมการตลาด	47
ผลตอบแทนจากการลงทุน	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
กรอบแนวคิดในการค้นคว้าอิสระ	72
สมมติฐานในการค้นคว้าอิสระ	73

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการค้นคว้าอิสระ	74
ประชากร	74
เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ	75
การเก็บรวบรวมข้อมูล	77
การวิเคราะห์ข้อมูล	77
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	79
แผนปฏิบัติการค้นคว้าอิสระ	82
บทที่ 4 ผลการศึกษา	83
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	83
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	103
สรุปผล	104
อภิปรายผล	108
ข้อเสนอแนะ	115
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	122
ภาคผนวก ก สถิติที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ	123
ภาคผนวก ข ค่า IOC ในการค้นคว้าอิสระ	128
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ	131
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่น	136
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการค้นคว้าอิสระ	138
ภาคผนวก ฉ รายชื่อร้านก๋วยเตี๋ยวที่ให้ทดลองเครื่องมือ	142
ภาคผนวก ช รายชื่อร้านก๋วยเตี๋ยวที่ทำการค้นคว้าอิสระ	145
ภาคผนวก ซ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	159
ภาคผนวก ฌ แปลผล	161
ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ	190

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงขั้นตอนการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ.....	34
2 แสดงกรอบแนวคิดในการค้นคว้าอิสระ	72

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนประชากร	74
2 แผนการปฏิบัติการค้นคว้าอิสระ	82
3 จำนวนและร้อยละของธุรกิจร้านค้าก๋วยเตี๋ยว จำแนกตาม ประเภทการ ในการทำงาน	84
4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับระดับ การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านค้าก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) แยกเป็นรายด้าน.....	85
5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับการ ปฏิบัติ งานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านค้าก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการวางแผนกลยุทธ์ โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายข้อ	86
6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับการปฏิบัติงาน ตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านค้าก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายข้อ	87
7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับการปฏิบัติงาน ตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าก๋วยเตี๋ยวใน เขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการ ประเมินผลและการควบคุม โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายข้อ	88
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผลตอบแทนจากการลงทุน ของธุรกิจร้าน ก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านยอดขาย	89
9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผลตอบแทนจากการลงทุน ของธุรกิจร้าน ก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านกำไร	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

	หน้า
10 แสดงปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้าน ก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)	90
11 แสดงข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้าน ก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)	91
12 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของระดับประสบการณ์ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว	92
13 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวกับระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุมของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านก๋วยเตี๋ยว	93
14 การวิเคราะห์ระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวกับ ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์ สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุม ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	94
15 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผน กลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุม ของ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวกับระดับยอดขาย.....	95
16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการ วางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุม ของ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวกับระดับยอดขาย.....	97
17 การวิเคราะห์ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำ ยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุมกับระดับยอดขายของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุมกับระดับกำไรของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว.....	99
19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวกับระดับกำไรของธุรกิจ.....	101
20 การวิเคราะห์ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุมกับระดับกำไรของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	102

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันหลายประเทศ มีการเปลี่ยนแปลงสภาพทางสังคมและ เศรษฐกิจอย่างมาก รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมด้านการบริโภคอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่ในปัจจุบันนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูป หรืออาหารพร้อมบริโภคมากยิ่งขึ้น และสืบเนื่องจากในปัจจุบันมีการค้าขายติดต่อกันอย่างกว้างขวาง และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กันอย่างรวดเร็ว ทำให้แนวโน้มความต้องการอาหารในประเทศต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางที่คล้ายคลึงกัน คือ จะมีการบริโภคอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมบริโภคมากขึ้น ประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพทางสังคมอย่างเห็นได้ชัด มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก จากการได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือที่เรียกว่ายุคโลกาภิวัตน์ (globalization) ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมเมือง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอาหารการกิน มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่นิยมรับประทานอาหารที่ปรุงเองในบ้าน มาเป็นพร้อมบริโภค หรือ อาหารจานด่วนมากยิ่งขึ้น (สุกัลยา ทาโบราณ และคนอื่น ๆ, 2549 : 1)

ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารจานด่วนของคนไทยที่ได้รับความนิยมสูง จัดเป็นอาหารที่มีความนิยมอยู่อันดับต้นๆของไทย สำหรับประวัติของก๋วยเตี๋ยวในเมืองไทยก็คงจะมีมาตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ซึ่งในต่อนั้นเมืองไทยเราได้ทำการค้ากับชาวต่างชาติมากมายหลายชาติ และชาวจีนก็เป็นชนชาติหนึ่ง ที่เมื่อแล่นเรือสำเภามาค้าขายกับคนไทย นอกจากจะมีสินค้ามาค้าขายแล้ว ก็ยังมีการนำเอาเส้นก๋วยเตี๋ยวติดเรือมาด้วย โดยนำมาปรุงเป็นอาหารกินกันในเรืออย่างธรรมดา โดยต้มในน้ำซุป ใส่หมู ใส่ผักบางอย่าง แต่คนไทยเห็นเข้าก็เห็นเป็นของแปลกตาในยุคนั้น เมื่อเห็นบ่อยเข้าก็มีการนำเอาเส้นก๋วยเตี๋ยวมาประกอบเป็นอาหารอื่นบริโภคกัน ต่อมาคนจีนก็เริ่มมีการทำเส้นก๋วยเตี๋ยวบริโภคเองในเมืองไทย โดยการนำเอาแป้งข้าวเจ้ามาทำเส้น ทำให้คนไทยได้รู้จักเส้นก๋วยเตี๋ยวกันมากขึ้น หลังจากสิ้นยุคกรุงศรีอยุธยาถึงสมัยกรุงธนบุรี ก็ยังมีคนจีนเดินทางมาค้าขายและมาสร้างเนื้อสร้างตัวในเมืองไทยมากขึ้น ก็เลยมีการทำเส้นก๋วยเตี๋ยวกันมากขึ้น ทำให้เส้นก๋วยเตี๋ยวหาซื้อได้ง่าย และยังมีการทำก๋วยเตี๋ยวขายแบบหาบเร่ไปถึงหน้าบ้านอีกด้วย รวมไปถึงการเร่ขายทางเรือด้วย ประเภทนี้มีทั้งน้ำ

และแห่งการทำเส้นก๋วยเตี๋ยวในสมัยก่อน คนจีนนิยมทำกันในครัวเรือน แต่ในปัจจุบันทำด้วยเครื่องกันหมดแล้ว

ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารที่มีประโยชน์และมีราคาถูก สามารถหาซื้อได้ง่าย มีขายทุกที่ สะดวกรวดเร็วในการกิน ไม่ต้องเสียเวลารอนาน แถมมีสารพัดก๋วยเตี๋ยวให้เลือกกินอีกต่างหากไม่ว่าจะเป็นก๋วยเตี๋ยวเนื้อ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ ก๋วยเตี๋ยวหมู ก๋วยเตี๋ยวเรือ ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลา ก๋วยเตี๋ยวดัดหน้า ก๋วยจั๊บ เป็นต้น ปัจจุบันมีร้านก๋วยเตี๋ยวอยู่เป็นจำนวนมากแทบจะทุกที่ ทำให้ธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ทั้งจากร้านค้าปลีก และธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งมีให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อ สาเหตุใหญ่ที่ทำให้การแข่งขันกันในธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเพิ่มสูงขึ้น มาจากผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในธุรกิจนี้มีอัตราผลตอบแทนค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับจำนวนเงินลงทุนที่ได้ลงทุนไป แต่เนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบที่เกิดขึ้นในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีการชะลอการใช้จ่าย รวมถึงปัญหาเรื่องความปลอดภัย ส่งผลให้จำนวนผู้บริโภคลดน้อยลง ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องมีการคิดค้นวิธีการ การบริหารจัดการ และกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อใช้ในการดึงดูดใจลูกค้า ให้เข้ามาใช้บริการให้ได้มากที่สุด

ดังนั้นการวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นการคิด เชิงการแข่งขันและการวางแผนสำหรับอนาคต ที่ต้องการระบบการทำงานที่มีความสามารถในการปรับตัวสูง สำหรับการทำงานในสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ต้องการระบบการทำงานที่คล่องตัวต้องการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงในการนำสู่เป้าหมายในอนาคต สามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อความอยู่รอด และความก้าวหน้าขององค์กร หน่วยงานหรือธุรกิจในอนาคต การวางแผนกลยุทธ์เป็นการวางแผนเพื่อนำองค์กรไปสู่ภาพลักษณ์ใหม่ ก้าวสู่วิสัยทัศน์ที่ต้องการในอนาคต การวางแผนกลยุทธ์จึงเป็นการวางในภาพรวมขององค์กร ทุกกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเป็นปัจจัยที่ชี้อนาคตขององค์กรนั้น (พรกมล ปริญญารักษ์, 2551 : 7)

การบริหารธุรกิจเชิงรุกในรูปแบบของการวางแผนเชิงกลยุทธ์นับวันจะมีความสำคัญมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพราะ การวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการในการกำหนดทิศทาง และแนวทางของการปฏิบัติงานขององค์กรในอนาคต การวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นการวางแผนการทำงานที่มีลักษณะแตกต่างไปจากการวางแผนโดยทั่วๆ ไป เพราะคำว่ากลยุทธ์เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอก และภายในขององค์กร ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก จะหมายถึง การวิเคราะห์สภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง อุตสาหกรรม และคู่แข่งที่就会有ผลกระทบต่อธุรกิจทั้งที่เป็นโอกาส และภาวะคุกคาม ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน จะหมายถึง การวิเคราะห์โครงสร้างองค์กร สถานภาพทางการเงินเทคโนโลยี วัฒนธรรมประสิทธิภาพ

และประสิทธิผล เพื่อที่จะหาจุดอ่อน และจุดแข็งในด้านต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์นี้จะทำให้องค์กรสามารถสร้างผลตอบแทน (Returns) ที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ด้วยการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (สุพานี สฤณวานิช, 2553 : 10)

ผู้บริหารที่ต้องการประสบความสำเร็จในอนาคต จะต้องศึกษาการบริหารเชิงกลยุทธ์ เพราะโลกในการบริหารธุรกิจมีความสลับซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วธุรกิจจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น ถ้าผู้บริหารขาดความชำนาญในการกำหนดกลยุทธ์ และการปฏิบัติตามกลยุทธ์จะทำให้ธุรกิจต่อสู้กับคู่แข่งไม่ได้ ดังนั้น ผู้บริหารในระดับองค์การต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรับผิดชอบในการกำหนดกลยุทธ์ และกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ (ธนเดช กิตติธรรมกุล, 2552 : 9)

จากการที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การจัดการเชิงกลยุทธ์ และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)” ขึ้น เพื่อต้องการทราบการจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเป็นอย่างไร มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุน และสามารถนำผลมาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่ใช้ใน ธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวต่อไปในอนาคต

คำถามงานวิจัยและสมมุติฐาน

1. ระดับประสิทธิผลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์หรือไม่
2. การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนหรือไม่
3. สร้างสมการพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวจากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์

วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของผู้ประกอบการกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
2. เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย และกำไรของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวจากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์

ความสำคัญของการค้นคว้าอิสระ

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของผู้ประกอบการกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
4. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุน
5. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนงาน การกำหนดกลยุทธ์ และการบริหารจัดการ ธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
6. ทราบสมการพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว จากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์

ขอบเขตของการค้นคว้าอิสระ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ที่เปิดดำเนินการอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ในปี 2555 จำนวนทั้งสิ้น 319 ร้าน (ทะเบียนหมวดอาหารและเครื่องดื่ม กองอนามัยและสิ่งแวดล้อม เทศบาล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส : มีนาคม 2556)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ได้แก่ การกำหนดทิศทาง การประเมินองค์กร และสภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินกลยุทธ์ การประเมินผลและการควบคุม

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

เหตุของแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ตัวแปรต้น	- ระดับประสบการณ์
ตัวแปรตาม	แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ผลของแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ตัวแปรต้น	- แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์
ตัวแปรตาม	ผลตอบแทนจากการลงทุน
	- ยอดขาย
	- กำไร

ผลตอบแทนจากการลงทุน (ยอดขาย กำไร) (ชวรัตน์ แก้วบัวสังข์, 2555 : 5)

ยอดขายธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ปี 2554 เปรียบเทียบกับปี 2555

ยอดขายเท่าเดิม/ลดลง

ยอดขายเพิ่มขึ้น	5%
ยอดขายเพิ่มขึ้น	6 - 10%
ยอดขายเพิ่มขึ้น	11 - 15%
ยอดขายเพิ่มขึ้น	16% ขึ้นไป

กำไรธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ปี 2554 เปรียบเทียบกับปี 2555 (ชวรัตน์ แก้วบัวสังข์, 2555 : 5)

กำไรเท่าเดิม/ลดลง	
กำไรเพิ่มขึ้น	5%
กำไรเพิ่มขึ้น	6 - 10%
กำไรเพิ่มขึ้น	11 - 15%
กำไรเพิ่มขึ้น	16% ขึ้นไป

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. เขตพื้นที่ในการศึกษา และสถานที่เก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ ยะลา ปัตตานี นราธิวาส
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปีพ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2556
3. ศึกษาระดับกำไรที่เพิ่มขึ้น
4. ศึกษาระดับยอดขายที่เพิ่มขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกันและสะดวกต่อผู้วิจัย จึงได้นิยามศัพท์เกี่ยวกับการวิจัย ดังนี้

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง เป็นการจัดการที่เน้นการใช้กลยุทธ์ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ผลักดันให้องค์กรไปสู่ทิศทางที่ตั้งไว้ และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ โดยมีการควบคุมและประเมินผล มีการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสม เป็นกระบวนการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลตอบแทนจากการลงทุน หมายถึง ยอดขายและกำไรจากการลงทุนธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว สามารถพิสูจน์ได้ว่าการลงทุนในครั้งนั้นมี ความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด

ยอดขาย คือ จำนวนเงินที่ได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งพอจะแบ่งผลของ ยอดขายออกได้เป็น 5 ระดับ คือ (ชวลรัตน์ แก้วบัวสังข์, 2555 : 5)

1. 16 % ขึ้นไป
2. 11 – 15%
3. 6 – 10 %
4. 1 - 5 %
5. เท่าเดิม

กำไร หมายถึง ผลตอบแทนต่อเงินทุนที่ลงไป ซึ่งพอจะแบ่งผลการปฏิบัติของกำไร ออกได้เป็น 5 ระดับ คือ (ชวลรัตน์ แก้วบัวสังข์, 2555 : 5)

1. 16 % ขึ้นไป
2. 11 – 15%
3. 6 – 10 %
4. 1 - 5 %
5. เท่าเดิม

ธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายก๋วยเตี๋ยวหรือจำหน่ายสินค้าที่ทำจาก ก๋วยเตี๋ยวทุกชนิด ที่ได้จดทะเบียนการค้าหรือจ่ายภาษีบำรุงท้องที่ไว้กับเทศบาลของแต่ละจังหวัด ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ระดับประสบการณ์ หมายถึง ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมาจากการ ทำงานที่ผ่านมา การทำงานให้ได้ เกิดจากการเรียนรู้ แต่การทำงานให้ดี เกิดจากประสบการณ์ ประสบการณ์ทั้งบวกและลบ เป็นประโยชน์ในการพัฒนางานในครั้งต่อ ๆ ไป (ชวลรัตน์ แก้วบัวสังข์ : 2555)

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

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจ ร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)” ผู้ค้นคว้าอิสระได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และ วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

การเปิดร้านก๋วยเตี๋ยว

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ 3 จังหวัดชายแดนใต้

แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ทฤษฎีกระบวนการบริหาร (Management Process) POLC โมเดล

ทฤษฎีวงจรคุณภาพ P.D.C.A.

ทฤษฎีแนวคิดส่วนประสมการตลาด

ผลตอบแทนจากการลงทุน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการค้นคว้าอิสระ

สมมติฐานในการค้นคว้าอิสระ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

ก๋วยเตี๋ยว เป็นอาหารชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นเส้นยาว ทำมาจากแป้งข้าวเจ้าเป็นส่วนใหญ่ โดยมากจะลวกให้สุกในน้ำเดือด สะเด็ดน้ำ แล้วนำมาใส่เครื่องปรุงชนิดต่าง ๆ นิยมรับประทานทั้งแบบน้ำและแบบแห้ง นิยมใช้ตะเกียบเป็นเครื่องมือช่วยรับประทาน สันนิษฐานกันว่าก๋วยเตี๋ยวในประเทศไทยมีมาเมื่อประมาณสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ซึ่งเป็นช่วงที่ไทยมีการติดต่อกับชาวต่างชาติมากมายและชาวจีนก็ได้นำเอาก๋วยเตี๋ยวเข้ามากินกันในเรือ โดยต้มในน้ำซุ๊ป มีการใส่หมู ใส่ผักและเครื่องปรุงเพื่อความอร่อย แต่สำหรับคนไทยแล้วถือว่าเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ในยุคนั้น และได้นำมาประกอบเป็นอาหารอื่น ๆ บริโภคกันจนมีความเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และเริ่มมีการทำเส้นก๋วยเตี๋ยวในประเทศไทยในสมัย จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีนโยบาย

รัฐนิยมที่สนับสนุนให้ประชาชนบริโภคกล้วยเดี่ยว ซึ่งจอมพล ป. เห็นว่าหากประชาชนหันมาร่วมกันบริโภคกล้วยเดี่ยว จะเป็นการช่วยเหลือเศรษฐกิจของชาติในต่อนั้นเพื่อให้เงินหมุนเวียนในประเทศ (ยอดกล้วยเดี่ยวเปิด Dr.Ducks , 4 มกราคม 2557 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

ชนิดของเส้นกล้วยเดี่ยว^{*}

1. เส้นหมี หรือภาษาท้องถิ่นบางที่เรียก “หมีขาว” หรือ “เส้นหมีขาว” เพื่อป้องกันการสับสนระหว่างบะหมี่ ทำมาจากแป้งข้าวเจ้า เป็นเส้นเรียวยาวเล็ก ยาว มักใช้เครื่องจักรผลิตก่อนนำมาทำอาหาร ต้องนำไปแช่น้ำเสียก่อน
2. เส้นเล็ก ลักษณะกว้างกว่าเส้นหมีและตัดเป็นท่อน ๆ เพื่อความง่ายในการรับประทาน เมื่อลวกเสร็จแล้วจะเหนียวกว่าเส้นกล้วยเดี่ยวอื่น ๆ มักจะนำไปทำผัดไทย กล้วยเดี่ยวเรือ กล้วยเดิวน้ำตก
3. เส้นใหญ่ มีขนาดความกว้างกว่าเส้นเล็ก ประมาณ 3 – 4 เท่าตัว เมื่อลวกเสร็จแล้วจะนิ่มรับประทานง่าย มักนำไปทำกล้วยเดี่ยวคั่วไก่ ผัดซีอิ๊ว เย็นตาโฟและราดหน้า
4. เส้นใหญ่ มีขนาดความกว้างกว่าเส้นเล็ก ประมาณ 3 – 4 เท่าตัว เมื่อลวกเสร็จแล้วจะนิ่มรับประทานง่าย มักนำไปทำกล้วยเดี่ยวคั่วไก่ ผัดซีอิ๊ว เย็นตาโฟ และราดหน้า
5. บะหมี่ ลักษณะเฉพาะตัวคือจะมีส่วนผสมของไข่จึงมีสีเหลือง ก่อนนำมาลวกจะต้องยี้ให้ก้อนบะหมี่คลายออก เพื่อไม่ให้เส้นติดกันเป็นก้อน ถ้าเป็นสีเขียว จะเรียกว่า “บะหมี่หยก” ซึ่งมีลักษณะเหมือนบะหมี่ธรรมดาทุกประการแต่จะใส่สีผสมอาหารให้เป็นสีเขียว มักจะนำไปใช้เป็นเส้นของ บะหมี่หมูแดง เย็นตาโฟ และบะหมี่เปิด
6. บะหมี่ ลักษณะเฉพาะตัวคือจะมีส่วนผสมของไข่จึงมีสีเหลือง ก่อนนำมาลวกจะต้องยี้ให้ก้อนบะหมี่คลายออก เพื่อไม่ให้เส้นติดกันเป็นก้อน ถ้าเป็นสีเขียว จะเรียกว่า “บะหมี่หยก” ซึ่งมีลักษณะเหมือนบะหมี่ธรรมดาทุกประการแต่จะใส่สีผสมอาหารให้เป็นสีเขียว มักจะนำไปใช้เป็นเส้นของบะหมี่หมูแดง เย็นตาโฟ และบะหมี่เปิด
7. กล้วยจับ เส้นมีลักษณะเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมหรือสามเหลี่ยม เมื่อนำไปต้มในน้ำร้อนก็จะม้วนตัวเป็นหลอด
8. เกี่ยมอี ลักษณะคล้ายหลอดช่อง มีสีขาว มักทำเป็นกล้วยเดี่ยวเกี่ยมอี
9. วุ้นเส้น เป็นเส้นกล้วยเดี่ยวที่ทำจากแป้งถั่วเขียว ลักษณะเด่นคือมีความใสคล้ายวุ้น

ชนิดของอาหารที่ใช้เส้นก๋วยเตี๋ยว

เย็นตาโฟ เป็นชื่อเรียกว่า ก๋วยเตี๋ยวชนิดหนึ่ง เหมือนก๋วยเตี๋ยวถูกขึ้นปลาทั่วไป แต่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เหมือนกันในการทำ คือ ต้องใส่ซอสเย็นตาโฟ ลงไปในน้ำก๋วยเตี๋ยว ทำให้น้ำก๋วยเตี๋ยวมีสีแดงซอสเย็นตาโฟ มีลักษณะของซอสเป็นสีแดงที่ทำมาจากเต้าหู้ยี้และซอสมะเขือเทศ หรือใส่ซอสพริก พริกป่น ตามแต่สูตรก๋วยเตี๋ยวถูกปรุงแต่งเป็นเย็นตาโฟ เมื่อใดยังไม่มีการบันทึกไว้แต่ตามที่มีการศึกษาค้นคว้ารับ อาหารของจีนจะมีรสชาติจัดซึ่งคนไทยในสมัยก่อนนั้นไม่ชอบอาหารจัด ชอบอาหารที่มีรสจืด โดยมีการนำเต้าหู้ยี้มาใส่เพื่อปรุง และนำชื่อเรียกของเต้าหู้ยี้ชนิดนั้นมาตั้งเป็นชื่อของก๋วยเตี๋ยวใส่เต้าหู้ยี้ ว่าเย็นตาโฟ โดยจะเป็นที่รู้จักกันทั่วไป

ก๋วยเตี๋ยวเรือ คือ ก๋วยเตี๋ยวแบบไทยชนิดหนึ่ง มีรสชาติจัดจ้าน น้ำก๋วยเตี๋ยวสีขุ่นคล้ายก๋วยเตี๋ยวเนื้อหรือก๋วยเตี๋ยวเนื้อคั้น เพราะใส่เครื่องปรุงที่ต่างจากก๋วยเตี๋ยวชนิดอื่น คือ ซิอิ้วดำ เต้าหู้ยี้ เป็นต้น อีกทั้งยังมีน้ำตกหรือเลือดวัวหรือหมูผสมกับเกลือ สำหรับปรุงใส่น้ำก๋วยเตี๋ยว ก๋วยเตี๋ยวเรือมีทั้งก๋วยเตี๋ยวเนื้อและก๋วยเตี๋ยวหมู เป็นก๋วยเตี๋ยวที่ผูกพันกับวิถีชีวิตคนไทยมานาน ในสมัยก่อนจะขายในเรือพายตามคลอง จึงเป็นที่มาของชื่อ ซามที่ใส่จะมีลักษณะเล็ก ปัจจุบันด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปก๋วยเตี๋ยวหันมาเปิดร้านบนบกในอาคารพาณิชย์แทน แต่ก็ยังไม่ละทิ้งสัญลักษณ์ของความ เป็นก๋วยเตี๋ยวเรือ โดยจะใช้เรือตั้งอยู่หน้าร้าน และซามก็ยังใช้เป็นซามขนาดเล็กอยู่การรับประทานก๋วยเตี๋ยวเรือ นิยมรับประทานกับกากหมู แคบหมู และใบกระเพรา หรือโหระพาเพื่อดับกลิ่นคาว แหล่งที่มีก๋วยเตี๋ยวเรือขึ้นชื่อ ได้แก่ ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ก๋วยจั๊บ เป็นก๋วยเตี๋ยวชนิดหนึ่งที่ค่อนข้างแตกต่างจากก๋วยเตี๋ยวชนิดอื่นมากพอสมควร เพราะใช้เส้นก๋วยจั๊บปรุง ซึ่งก๋วยจั๊บยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ก๋วยจั๊บน้ำข้น และก๋วยจั๊บน้ำใส โดยก๋วยจั๊บน้ำข้น ปรุงน้ำด้วยวิธีการพะโล้ เครื่องปรุงนิยมใช้เครื่องในหมูประเภทต่าง ๆ เช่น ไส้หมู หัวใจ ตับ กระเพาะ ปอด หนัหมู เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังใส่ เต้าหู้ ไข่ คัมเนื้อหมู หมูทอดกรอบ เลือดหมู เป็นต้น ส่วนก๋วยจั๊บน้ำใส เครื่องปรุงเหมือนก๋วยจั๊บน้ำข้นทุกอย่าง แตกต่างกันเพียงน้ำที่เป็นน้ำต้มกระดูกหมูเท่านั้นเอง ไม่ใช้วิธีการพะโล้

บะหมี่ เป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเส้นที่ชาวจีนค้นคิดขึ้น มีส่วนประกอบของแป้งสาลีและน้ำเป็นส่วนประกอบเป็นส่วนใหญ่ อาจมีไข่ เกลือ และสารละลายด่างหรือสียผสมอาหารบะหมี่สด เป็นบะหมี่ที่ผ่านขั้นตอนผสม ริดเป็นแผ่นบาง และทำเส้นแล้ว แต่ไม่ได้ผ่านการทำให้สุกและตากแห้ง บะหมี่สดแห้ง เป็นบะหมี่ที่ผ่านขั้นตอนทำให้แห้ง โดยการนำบะหมี่สดมาตากแดดอย่างช้า ๆ หรือเข้าตู้อบควบคุมอุณหภูมิ (ยอดก๋วยเตี๋ยวเปิด Dr.Ducks , 4 มกราคม 2557 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

การเปิดร้านขายก๋วยเตี๋ยว*

การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

สถานที่จดทะเบียน

1. กรุงเทพมหานคร สำนักงานเศรษฐกิจการคลังและสำนักงานเขตทุกแห่งรับจดทะเบียนพาณิชย์กิจ ของผู้ประกอบการพาณิชย์กิจที่มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในเขตท้องที่นั้น รายละเอียดเพิ่มเติมติดต่อได้ที่ : สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานการคลัง โทร. 0-2224-1916 , 0-2225-1945 หรือที่ ฝ่ายปกครอง สำนักงานเขตทุกแห่ง
2. เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล หรือเมืองพัทยา รับจดทะเบียนพาณิชย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์กิจที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในท้องที่จังหวัดนั้น หรือเมืองพัทยาแล้วแต่กรณี หากมีข้อสงสัย สามารถสอบถามได้ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โทร. 0-2547-4446-7

กำหนดระยะเวลาการจดทะเบียนพาณิชย์

1. จดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วัน นับแต่วันเริ่มประกอบพาณิชย์กิจ
2. การเปลี่ยนแปลงรายการที่จดทะเบียนไว้ตาม (1) ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่มีการเปลี่ยนแปลง
3. เลิกประกอบพาณิชย์กิจ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่เลิกประกอบพาณิชย์กิจ
4. ใบทะเบียนพาณิชย์สูญหายต้องยื่นขอใบแทนภายใน 30 วันนับแต่วันสูญหาย

หน้าที่ของผู้ประกอบการพาณิชย์กิจ

1. ต้องขอจดทะเบียนต่อนายทะเบียนภายในระยะเวลาที่กำหนดตามแต่กรณี
2. ต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย

3. ต้องจัดให้มีป้ายชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจไว้หน้าสำนักงานแห่งใหญ่และสำนักงานสาขาโดยเปิดเผยภายในเวลา 30 วันนับแต่วันที่จดทะเบียนพาณิชย์ ป้ายชื่อให้เขียนเป็นอักษรไทย อ่านง่ายและชัดเจน จะมีอักษรต่างประเทศในป้ายชื่อด้วยก็ได้ และจะต้องตรงกับชื่อที่จดทะเบียนไว้ หากเป็นสำนักงานสาขาจะต้องมีคำว่า “สาขา” ไว้ด้วย
4. ต้องไปให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรายการจดทะเบียนตามคำสั่งของนายทะเบียน
5. ต้องอำนวยความสะดวกแก่นายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งเข้าทำการตรวจสอบในสำนักงานของผู้ประกอบกิจการ

บทกำหนดโทษ

1. ประกอบพาณิชย์กิจโดยไม่จดทะเบียน แสดงรายการเท็จ ไม่ยอมให้ถ้อยคำ ไม่ยอมให้พนักงานเจ้าหน้าที่เข้า ไปตรวจสอบในสำนักงาน มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท กรณีไม่จดทะเบียนอันเป็นความผิด ต่อเนื่อง ปรับอีกวันละไม่เกิน 100 บาท จนกว่าจะได้ปฏิบัติให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติ
2. ถ้าใบทะเบียนพาณิชย์สูญหาย ไม่ยื่นคำร้องขอใบรับแทน หรือไม่แสดงใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ที่สำนักงาน ที่เห็นได้ง่าย ไม่จัดทำป้ายชื่อ มีความผิดปรับไม่เกิน 200 บาท และถ้าเป็นความผิดต่อเนื่อง ปรับอีกวันละไม่เกิน 20 บาท จนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง
3. ผู้ประกอบพาณิชย์กิจซึ่งกระทำการฉ้อโกงประชาชน ปลอมสินค้าโดยเจตนาทุจริต ปลอมสินค้า หรือกระทำการทุจริตอื่นใดอย่างร้ายแรงในการประกอบกิจการจะถูกถอนใบทะเบียนพาณิชย์ เมื่อถูกสั่งถอนใบทะเบียนพาณิชย์แล้วจะประกอบกิจการต่อไปไม่ได้ เว้นแต่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์จะสั่งให้รับจดทะเบียนพาณิชย์ใหม่
4. ผู้ประกอบพาณิชย์กิจที่ถูกสั่งถอนใบทะเบียนพาณิชย์แล้ว ยังฝ่าฝืนประกอบพาณิชย์กิจต่อไป มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือทั้งจำทั้งปรับ

ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์

การขอดำเนินการตาม พ.ร.บ. ทะเบียนพาณิชย์ฯ จะต้องเสียค่าธรรมเนียมตามประเภทของการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. จดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ 50 บาท

2. จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงรายการจดทะเบียน ครั้งละ 20 บาท
 3. จดทะเบียนเลิกประกอบพาณิชย์กิจ 20 บาท
 4. ขอให้ออกใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ ฉบับละ 30 บาท
 5. ขอตรวจเอกสารของผู้ประกอบพาณิชย์กิจรายหนึ่ง ครั้งละ 20 บาท
 6. ขอให้เจ้าหน้าที่คัดสำเนาและรับรองสำเนาเอกสารของผู้ประกอบพาณิชย์กิจรายหนึ่ง ฉบับละ 30 บาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)
 - 7.
- ภาษีเงินได้**

บุคคลธรรมดาต้องยื่นขอเป็นผู้มีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรต่อสรรพากรพื้นที่ ที่ตั้งของสถานประกอบการต้องยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปีและครึ่งปี (ภ.ง.ด.90 และ 94) หากมีรายได้เกิน 1,200,000 ต่อปี ต้องยื่นชำระภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบ ภ.พ. 30

ภาษีป้าย

ผู้ประกอบการธุรกิจที่ติดตั้งป้ายใหม่ หรือแสดงป้ายใหม่ จะต้องชำระภาษีป้ายต่อเจ้าพนักงาน ภายใน 15 วัน และจะต้องยื่นชำระภาษีป้ายทุกปีที่ยังติดตั้งป้าย

กรุงเทพฯ ยื่นขอ ณ สำนักงานเขต ที่ป้ายนั้นติดตั้งอยู่

ต่างจังหวัด ยื่นขอ ณ สำนักงานเทศบาล หรือสุขาภิบาล หรือ องค์การบริหารส่วนตำบลซึ่งดูแลพื้นที่ที่ป้ายนั้นติดตั้งอยู่นอกจากนี้ยังมีกฎและระเบียบด้านลิขสิทธิ์ สาธารณสุข สิ่งแวดล้อม สุวีตติการและการคุ้มครองแรงงานที่ต้องถือปฏิบัติ

รายละเอียดการลงทุน

ต้นทุนในการทำร้านก๋วยเตี๋ยว หลักๆ แล้วแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ต้นทุนคงที่ (Fixed cost) ต้นทุนคงที่คือต้นทุนที่ผู้ประกอบการจะต้องจ่าย ไม่ว่าจะขายได้มาก หรือขายได้น้อย เช่น ร้านขายก๋วยเตี๋ยว คุณจะมีต้นทุนคงที่คือ ค่าเช่าที่ร้าน เงินเดือนลูกจ้าง เป็นต้น

2. ต้นทุนผันแปร (Variable cost) ต้นทุนผันแปร คือต้นทุนที่จะแปรผันไปตามยอดขาย เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว จะมีค่าใช้จ่ายพวกวัตถุดิบในการทำก๋วยเตี๋ยว เส้นบะหมี่ เนื้อหมู เป็นต้นทุนผันแปร เพราะยิ่งคุณขายดีเท่าไร คุณก็ต้องจ่ายต้นทุนผันแปรมากขึ้นเช่นกัน

การลงทุนก็ขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน และค่าเช่าสถานที่แต่ละทำเล ซึ่งแต่ละแห่งจะไม่เท่ากัน เช่น ร้านเล็ก ๆ ริมถนน ค่าเช่าร้านมีตั้งแต่ 1,000 - 6,000 บาท ต่อเดือน แล้วแต่ว่าพื้นที่และความใกล้เคียงจากแหล่งชุมชน หรือร้านในอาคาร ลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ ค่าเช่า 5,000 - 7,000 บาท ต่อเดือน แล้วแต่ว่าขนาดอาคารและความใกล้เคียงจากแหล่งชุมชนเมื่อได้สถานที่ตั้งร้านแล้วก็ต้องพิจารณาถึงการลงทุนในเรื่องของวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ร้านก๋วยเตี๋ยวที่เราเห็น ๆ และเป็นการลงทุนที่เป็นไปได้มากที่สุด มักจะเป็นร้านแบบรถเข็น เป็นการใช้จ่ายเงินในการขาย ซึ่งการลงทุนต่อรถเข็นหรือซื้อรถเข็นสำเร็จรูปมีหลากหลายแบบหลายราคา ถ้าสุดใช้เงินทุน 4,000 - 5,000 บาท ต่อคัน เงินทุนอีกก้อนหนึ่งจะต้องใช้ซื้ออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น หม้อก๋วยเตี๋ยว ชุดลวกเส้นก๋วยเตี๋ยว ชุดถ้วยชามต่าง ๆ รวมไปถึงโต๊ะเก้าอี้ น่าจะต้องใช้ประมาณ 2 - 3 ชุด เป็นอย่างน้อย รวมใช้เงินทุน 3,000 - 5,000 บาท นอกจากนี้ จะต้องเก็บเงินทุนส่วนหนึ่งไว้ทำป้ายร้านให้ดูสวยงามน่าเชื่อถือ รวมถึงแผ่นพับใบปลิวต่าง ๆ ซึ่งอย่ามองว่าไม่สำคัญ เพราะว่าเดี๋ยวนี้การเปิดร้านจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากว่าคู่แข่งมีมากมายนั้นเองยังมีเงินทุนอีกก้อนหนึ่งจะต้องเตรียมไว้เป็นต้นทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ จะต้องประมาณ 5,000 บาทเป็นอย่างน้อย (ยิ่งเสียค่าเช่าร้านจะต้องมีเงินทุนสำรองไว้) จริงอยู่ที่ว่าการขายก๋วยเตี๋ยวจะได้เงินสด ๆ ทุกวันแต่อย่าลืมว่าที่ร้านจะเป็นที่รู้จักอาจจะต้องใช้เวลาพอสมควร โดยเฉพาะในช่วงเดือนแรกอย่าเพิ่งคาดหวังถึงรายได้ที่เป็นกำไรต่อวัน เอาแค่ให้มีรายได้ไม่ขาดทุนก็ถือว่าโชคดียิ่งแล้ว การลงทุนจะต้องใช้เงินประมาณ 20,000 - 30,000 บาท

นอกจากรสชาติของก๋วยเตี๋ยว สิ่งที่ต้องคำนึงประกอบกัน เช่น การบริหารจัดการภายในร้าน ซึ่งจะต้องมีความรู้พอสมควร อย่างเช่น ร้านที่มีลูกน้อง (อย่างน้อยต้องมี 1 คน) จะต้องปลูกฝังจิตใจในงานบริการให้มีความรู้ความเข้าใจ การแต่งกายจะต้องสะอาด การพูดจาจะต้องเป็นมิตร ไม่ใช่ว่าเอาใครมาให้บริการก็ไม่ว่า หรืออย่างเรื่องการจัดการเกี่ยวกับวัตถุดิบต่าง ๆ ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ท่านจะต้องมีความรู้ในเรื่องการจัดซื้อ รู้จักการบริหารต้นทุนกำไร ไม่ใช่ขายได้เท่าไรกำไรก็ยิ่งหดหายไป อีกเรื่องหนึ่งท่านจะต้องมีความรู้ในเรื่องการตลาด จะต้องมีการวางแผนในเรื่องกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจสูงสุดให้กับลูกค้า ยิ่งเป็นมือใหม่เพิ่งเปิดร้านจะต้องคิดสร้างสรรค์เทคนิคการจูงใจต่าง ๆ ทั้งเรื่องการพัฒนารสชาติ การพัฒนาเมนูใหม่ ๆ ขึ้นมาเสริม และทำอย่างไรจึงจะให้ลูกค้าขาประจำเกิดขึ้นเยอะ ๆ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ร้านได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ดี การตลาดที่ประสบความสำเร็จได้ ท่านจะต้องมีจุดขายของร้าน เช่น ก๋วยเตี๋ยวสูตรเด็ดมีป้ายเชลล์ชวนชิม หรือก๋วยเตี๋ยวสุขภาพสูตรสมุนไพร หรือเปิดร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ มีเรือโบราณไว้หน้าร้าน หรือมีชามก๋วยเตี๋ยวใบยักษ์ หรือมีป้ายร้านน่าสนใจ ชื่อแปลกแหวกแนว เป็นต้น (ThaiSMEfriend.com, 2557 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

การบริหาร/การจัดการ

โครงสร้างองค์กรประกอบด้วยงานหลักดังนี้

1. ด้านการบริหาร มีหน้าที่ความรับผิดชอบในด้านการเงิน บัญชี จัดซื้อ บุคคล ธุรการ ต้อนรับลูกค้า และบริหารงานทั่วไป
2. ด้านการตลาด มีหน้าที่ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์
3. ด้านการให้บริการ มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการให้ข้อเสนอแนะลูกค้า รับออเดอร์ สอบถามรสชาติอาหาร สอบถามความพึงพอใจ รับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า เป็นต้น

พนักงานและการอบรมพนักงาน

พนักงาน

- โดยทั่วไป กิจการจะมีพนักงานประจำจำนวนหนึ่งเพื่อให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยมีจำนวนแตกต่างกันตามแต่ขนาดกิจการ จากการสำรวจพบว่า ธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว จะจ้างพนักงานประจำมากกว่าการจ้างพนักงานในลักษณะรายวัน
- ผู้ประกอบกิจการส่วนใหญ่จะไม่จำกัดเพศพนักงานในการทำงาน
- ผู้ประกอบกิจการส่วนใหญ่จะกำหนดว่าต้องมีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นขึ้นไป
- ผู้ประกอบกิจการส่วนใหญ่จะกำหนดว่าพนักงานที่รับเข้าทำงานจำเป็นต้องมีประสบการณ์มาก่อน

การอบรมพนักงาน โดยปกติจะไม่มีการฝึกอบรม แต่จะเน้นการให้บริการ เลือกบุคลากรที่มีความชำนาญบุคลิกภาพที่ดี และมีใจรักด้านบริการ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

จังหวัดปัตตานี

ปัตตานีคือจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เฝ้ายพร้อมด้วยแหล่งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เช่น มัสยิดกรือเซะ สุสานเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว ฯลฯ และพื้นที่ธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ ทั้งผืนป่า สายน้ำ และท้องทะเล นับเป็นอีกจังหวัดที่งดงามด้วยวิถีชีวิตของผู้คนและสภาพภูมิประเทศ สัมกับความยิ่งใหญ่ในฐานะเมืองหลวงของอาณาจักรลังกาสุกะ ซึ่งเป็นอดีตอาณาจักรเก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชียอาคเนย์

จังหวัดปัตตานีมีเนื้อที่ประมาณ 2,052 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ (อันดับ 1 คือภูเก็ต) พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม เหมาะแก่การเพาะปลูก มีภูเขาสำคัญคือภูเขาทรายขาว ซึ่งอยู่ในเทือกเขาสันกาลาคีรี มีแม่น้ำสำคัญ 2 สาย คือ แม่น้ำตานีและแม่น้ำสายบุรีปัตตานีเป็นดินแดนเก่าแก่ซึ่งได้ส่งสมความรุ่งเรืองมายาวนาน มีชื่อปรากฏอยู่ในเอกสารโบราณหลายฉบับ เช่น ตานี ปะตานี ฟากูนิ โฟตาหนี ต้าหนี เป็นต้น ด้วยทำเลที่ตั้งติดกับทะเลมีอ่าวที่สามารถบังคับคลื่นลมได้ดี อีกทั้งยังมีเส้นทางบกและเส้นทางแม่น้ำเชื่อมต่อกับด้านมหาสมุทรอินเดีย รวมถึงการที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ ปัตตานีจึงเป็นเมืองท่าค้าขายกับเมืองอื่น ๆ บนคาบสมุทรมาลายูที่เจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างยิ่ง การเป็นเมืองท่าเช่นนี้ยังทำให้ปัตตานีได้รับอารยธรรมจากชนชาติต่าง ๆ ที่เข้ามาติดต่อค้าขาย ซึ่งต่อมาได้ผสมผสานกับวัฒนธรรมดั้งเดิม กลายเป็นวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะมาจนถึงทุกวันนี้ นักประวัติศาสตร์และนักโบราณคดีเชื่อว่า ดินแดนที่เป็นปัตตานีในปัจจุบัน คือที่ตั้งของอาณาจักรลังกาสุกะ ซึ่งรุ่งเรืองมาตั้งแต่ช่วง พุทธศตวรรษที่ 7 โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่เมืองโบราณยะรังในปัจจุบัน จนถึงช่วงพุทธศตวรรษที่ 19 ลังกาสูกะจึงเริ่มเสื่อมลง เพราะชายฝั่งทะเลตื้นเขิน แม่น้ำเปลี่ยนทางเดิน อีกทั้งอาณาจักรมะละกาทางตอนใต้ยกกำลังมาโจมตีหลายครั้ง กระทั่งถึงพุทธศตวรรษที่ 21 ลังกาสูกะก็ล่มสลายลง โดยมีเมืองท่าแห่งใหม่ชื่อปะตานีเจริญรุ่งเรืองขึ้นมาแทน และเป็นศูนย์กลางการศึกษาและเผยแผ่ศาสนาอิสลามที่สำคัญในภูมิภาคนี้ล่วงเลยมาถึง พ.ศ. 2351 ปัตตานีแบ่งการปกครองออกเป็น 7 หัวเมือง คือ เมืองตานี ยะหริ่ง หนองจิก สายบุรี ระแงะ รามันห์ และยะลา ครั้นถึง พ.ศ. 2449 ปัตตานีแยกมาตั้งเป็นมณฑล จนถึง พ.ศ. 2475 มณฑลปัตตานีก็ถูกยุบไปรวมกับมณฑลนครศรีธรรมราช กระทั่งถึง พ.ศ. 2476 จึงได้รับการยกฐานะเป็นจังหวัดปัตตานี จวบจนถึงปัจจุบันจังหวัดปัตตานีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 12 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองปัตตานี อำเภอโคกโพธิ์ อำเภอมายอ อำเภอหนองจิก อำเภอปะนาเระ อำเภอสายบุรี อำเภอยะรัง อำเภอยะหริ่ง อำเภอทุ่งยางแดง อำเภอไม้แก่น อำเภอกะพ้อ และอำเภอ

แม่ลาน มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ วัดช้างให้ราชบุรณาราม วัดมัจฉินทวปี-วิหาร อุทยานแห่งชาติน้ำตกทรายขาว มัสยิดกรือเซะ มัสยิดกลางปัตตานี ศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

จังหวัดยะลา

ยะลาคือจังหวัดใต้สุดของแผ่นดินไทย มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภท ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วิถีวัฒนธรรม และธรรมชาติ ที่ล้วนมีเอกลักษณ์ น่าค้นหา เฉพาะในส่วนของตัวเมืองยะลานั้น ได้รับการกล่าวขานว่ามีการวางผังเมืองเป็นระเบียบเรียบร้อยและสวยงาม ถนนหนทางกว้างขวาง นำไปเที่ยวชมนอกจากสถานที่ท่องเที่ยวมากมายหลายสัปดาห์แล้ว ยะลา ยังมีความน่าสนใจตรงที่เป็นจังหวัดที่ผสมผสานวิถีชีวิตของชาวไทยพุทธ ไทยมุสลิม และชาวไทยจีน ไว้ด้วยกันได้อย่างน่าทึ่ง ลักษณะบ้านเรือนและวิถีความเชื่อที่ต่างต่างนั้น ทำให้ยะลาเป็นจุดหมายที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่รักการเรียนรู้เรื่องราวของผู้คน

จังหวัดยะลามีเนื้อที่ประมาณ 4,512 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดเดียวในภาคใต้ที่ไม่มีพื้นที่ติดต่อกับทะเล พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาที่ปกคลุมด้วยผืนป่าอุดมสมบูรณ์ พื้นที่ราบมีน้อย และถูกใช้ประโยชน์ในด้านการเป็นพื้นที่ตั้งชุมชนและพื้นที่เกษตรกรรม ด้วยความที่มีป่าเขาอุดมสมบูรณ์ จึงมีฝนตกชุกมากถึงปีละประมาณ 9 เดือน ส่งผลดีต่อการเพาะปลูกเป็นอย่างยิ่งความ เป็นมาของยะลาเริ่มต้นและเติบโตมาเคียงคู่เมืองปัตตานี โดยเป็นส่วนหนึ่งของปัตตานี ซึ่งเชื่อกันว่าเกี่ยวข้องกับอาณาจักรลังกาสุกะ ที่ถือว่าเป็นอาณาจักรเก่าแก่ที่สุดบนแหลมมลายูยะลาเป็นส่วนหนึ่งของปัตตานี ซึ่งเคยเป็นเมืองขึ้นของกรุงสุโขทัย จนล่วงเลยมาถึง พ.ศ. 2310 หลังจากที่กรุงศรีอยุธยาเสียเมืองให้พม่า ยะลา ก็ยังคงอยู่ในความปกครองของปัตตานี กระทั่งพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้แยกหัวเมืองปัตตานีเป็น 7 หัวเมือง ใน พ.ศ. 2351 ยะลาจึงแยกออกจากปัตตานีนับแต่นั้น และได้รับการยกฐานะเป็นจังหวัดเมื่อ พ.ศ. 2476 หลังจากมีประกาศยุบเลิกมณฑลจังหวัดยะลาแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองยะลา อำเภอเบตง อำเภอบันนังสตา อำเภอยะหา อำเภอรามัน อำเภอธารโต อำเภอกาบัง และอำเภอกงป็นัง มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนี้ พระพุทธไสยาสน์วัดคูหาภิมุข ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง พระมหาธาตุเจดีย์พระพุทธธรรมประกาศ เขื่อนบางลาง บ่อน้ำร้อนเบตง อุโมงค์ปิยะมิตร เขื่อนเขาบาลาฮาลา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

จังหวัดนราธิวาส

จังหวัดนราธิวาสเป็นเมืองที่เงียบสงบ มีความงามทางวัฒนธรรมแบบมุสลิม เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจการค้ามาแต่อดีต ปัจจุบันเป็น 1 ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่อยู่ในโครงการสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ (IMT-GT Growth Triangle Development Project) นราธิวาสมีศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเมืองชายแดนอยู่ที่อำเภอสุไหงโก-ลก ที่ชาวมาเลเซียและสิงคโปร์นิยมมาเที่ยวพักผ่อนและซื้อสินค้า รวมทั้งเป็นพื้นที่ที่มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมมาเนิ่นนาน

จังหวัดนราธิวาสมีเนื้อที่ประมาณ 2,797,143.75 ไร่ หรือ 4,475 ตารางกิโลเมตร เป็นป่าและภูเขาประมาณ 2 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งหมด มีภูเขาหนาแน่นแถบทิศตะวันตกเฉียงใต้จดเทือกเขาสนกาลาอีร์ ซึ่งเป็นแนวกันพรมแดนไทย-มาเลเซีย ลักษณะของพื้นที่มีความลาดเอียงจากทิศตะวันตกไปสู่ทิศตะวันออก พื้นที่ราบส่วนใหญ่อยู่ติดกับอ่าวไทย และที่ราบลุ่มบริเวณแม่น้ำ 4 สาย คือ แม่น้ำสายบุรี แม่น้ำบางนรา แม่น้ำตากใบ และแม่น้ำโก-ลกแต่เดิมบ้านบางนรา หรือมะนาลอ เป็นเพียงหมู่บ้านหนึ่งที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำบางนราใกล้กับทะเล ในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่ 1) บ้านบางนราจัดอยู่ในเขตปกครองของเมืองสายบุรี ครั้นต่อมาเมื่อปัตตานีได้รับการยกฐานะเป็นมณฑล บ้านบางนราจึงย้ายมาสังกัดเมืองระแงงที่อยู่ในมณฑลปัตตานีกระทั่งปี พ.ศ. 2449 สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) บ้านบางนราเจริญเติบโตขึ้นเป็นชุมชนใหญ่ มีการค้าทั้งทางบกและทะเลคึกคักมาก จึงมีการย้ายที่ว่าการจากเมืองระแงงมาตั้งที่บ้านมะนาลอ อำเภอบางนรา ส่วนท้องที่เมืองระแงง เดิมเป็นอำเภอตันหยงมัส และยกฐานะอำเภอบางนราเป็นเมืองบางนรา มีอำเภอในเขตปกครอง คือ อำเภอบางนรา อำเภอตันหยงมัส อำเภอสุไหงปาดี กิ่งอำเภอยะบะ และกิ่งอำเภอโต๊ะโมะ ในปี พ.ศ. 2452 เมืองบางนราได้รับโอนอำเภอดากใบตามสนธิสัญญาที่ทำกันระหว่างกรุงสยามกับประเทศอังกฤษ และรับโอนอำเภอยิ่งจากเมืองสายบุรีมาอยู่ในเขตปกครองเมื่อพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประพาสมณฑลปัตตานีได้ เมื่อเสด็จมาถึงเมืองบางนรา ทรงพระราชทานพระแสงศาสตราแก่เมืองบางนรา และทรงดำริว่า บางนรานั้นเป็นชื่อตำบลบ้าน สมควรจะมีชื่อเมืองไว้เป็นหลักฐานสืบไปจึงโปรดให้เปลี่ยนชื่อเมืองบางนราเป็นเมืองนราธิวาส (ที่อยู่ของผู้ยิ่งใหญ่) ตั้งแต่วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2458 จังหวัดนราธิวาสแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 13 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนราธิวาส อำเภอดากใบ อำเภอแว้ง อำเภอช้าง อําเภอสุไหงโก-ลก อำเภอสุไหงปาดี อำเภอบาเจาะ อำเภอระแงง อำเภอสุคีริน อำเภอรีโอสาะ อำเภอศรีสาคร อำเภอจะแนะ และอำเภอเจาะไอร้อง มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนี้ หาดนราทัศน์ พระพุทธอุทยานเขากง หลวงพ่อแดงวัดเชิงเขา ศาลเจ้าแม่

โตะโมะ ศูนย์วิจัยและศึกษาธรรมชาติป่าพสุรินทร น้ำตกจืดรวริน มัสยิด 300 ปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

แนวคิดการจัดการใหม่ ๆ ได้ถูกนำมาใช้ในการบริหารจัดการทั้งในองค์กรต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาให้องค์กรสามารถแข่งขันและก้าวสู่ความเป็นเลิศท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคโลกไร้พรมแดน ที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่รุนแรงผู้บริหารจึงต้องติดตามสถานการณ์ ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อคิดหากลยุทธ์ใหม่ ๆ มาใช้อยู่ตลอดเวลา ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่แสวงหาโอกาส และหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่มาขัดขวาง การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงได้พัฒนามาใช้ทั้งในองค์กรภาครัฐและเอกชนอย่างแพร่หลายมากขึ้น

ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ไว้ดังนี้

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา (2555:20) อธิบายว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์หมายถึงการวางแผนและศึกษาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับทิศทาง การดำเนินงานขององค์กรที่มีทรัพยากรอย่างจำกัด เพื่อให้ดำเนินการไปยังจุดมุ่งหมายภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

วีรพงษ์ ไชยหงส์ (2555 : 1) อธิบาย ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการจัดการขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในระยะยาวที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ มีการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยคำนึงถึงบริบทขององค์กรและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ได้แผนงานในการปฏิบัติ งานที่เหมาะสมก่อนที่จะนำแผนงานลงสู่การปฏิบัติ

พิชิต เทพวรรณ (2554 : 60-61) ให้ความหมายการจัดการเชิงกลยุทธ์ ว่าเป็นการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้งานบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้สามารถจัดทำแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุด และบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิรัช สงวนวงษ์ (2554 : 89) ให้ความหมายไว้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริหารกระทำ เพื่อให้ได้กลยุทธ์ขององค์กร ส่วนกลยุทธ์ คือ การตัดสินใจและลงมือปฏิบัติเพื่อกำหนดการดำเนินงานระยะยาวขององค์กร การจัดการเชิงกลยุทธ์จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการจัดการที่เป็นพื้นฐานขององค์กร คือการวางแผน การจัดองค์กร การนำ และการควบคุม โดยเพิ่มและเน้นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กรเพื่อให้ทราบสถานะขององค์กร เพื่อกำหนดกลยุทธ์อย่างเหมาะสมก่อนนำไปปฏิบัติต่อไป

จิราวรรณ บุญศรีวงษ์ (2554 : 4) ได้สรุปไว้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการทางบริหารงานที่มุ่งเน้นการวางแผน การกำหนดการดำเนินงานของบริษัท โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อจัดทำเป็นแผนการดำเนินงานที่เหมาะสม กำหนดการติดตาม ควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

รัชกฤษ คล่องพยาบาล (2554 : 1) อธิบายว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ การกำหนดการดำเนิน และการควบคุมกลยุทธ์ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ของบริษัท

Walter Isaacson. (2554). ได้กล่าวถึงแนวคิด สตีฟ จ๊อบส์ เกี่ยวกับแนวคิดการจัดการกลยุทธ์ว่า เป็นไปไม่ได้เลยที่ผลงานดี ๆ จะออกมาจากคนที่ห่วย ๆ เป็นไปไม่ได้ที่ไข่ห่านดี ๆ จะออกมาจากแม่ห่านที่ป่วยเป็นโรค คนทำงานที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น จ๊อบส์ให้ความสำคัญกับการหาคนเก่ง ๆ มาเสริมทีมตลอดเวลา เขาต้องไปสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง สืบเสาะให้รู้ว่าคนเก่งอยู่ที่ไหน ให้เวลากับคนพวกนี้ ใครแนะนำใครมาเขาต้องไปพบด้วยตัวเอง ต้องได้พูดได้คุย เพื่อเรียนรู้วิธีคิด วิธีตอบสนอง คนเก่งจะดูคนเก่งออก วิธีเลือกคนของสตีฟ จ๊อบส์ ไม่ใช่ดูจาก Resume แต่จะดูจากความเก่งจริง ๆ การศึกษาไม่ใช่ส่วนสำคัญที่สุด แต่ดูจากการตอบสนอง ดูที่ความคลั่งใคล้ (Passion) ดูไฟในการทำงาน ความกระตือรือร้น และที่สำคัญต้องมีค่านิยมเดียวกัน จ๊อบส์ยังกล่าวอีกว่า ทุกสิ่งที่เราเรียนรู้และลงมือทำในวันนี้ แม้ไม่ก่อให้เกิดผลทันที แต่วันหนึ่งข้างหน้าจะเป็นประโยชน์เราสามารถเรียนรู้จากอดีต แต่เราไม่สามารถคาดเดาอนาคตได้ ทุกสิ่งที่เราตั้งใจเรียนรู้และทำในวันนี้จะเป็นประโยชน์ในวันข้างหน้า ซึ่ง สตีฟ จ๊อบส์ (Steve jobs) จบการศึกษาจากโฮมสตีตไฮสคูล ในเมืองคิวเปอร์ทีโน มลรัฐแคลิฟอร์เนีย และได้สมัครเข้าเรียนต่อที่วิทยาลัยรีด (Reed College) ในเมืองพอร์ตแลนด์ มลรัฐโอเรกอน แต่ก็ต้องลาพักการเรียนหลังจากเข้าเรียนได้เพียงหนึ่งภาคการศึกษา

ณัฐพันธ์ เขจรันันท์ (2552 : 17 - 18) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลสำคัญขอธุรกิจที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การวางแผนทางการดำเนินงาน และควบคุมการปฏิบัติงาน

เชิงกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าองค์กรสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนสามารถมีพัฒนาการและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่การจัดการเชิงกลยุทธ์มีเป้าหมายสำคัญ 2 ประการคือสร้างและดำรงความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Capacity) เราจะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวอยู่เสมอ การกำหนดและการดำเนินกลยุทธ์จะช่วยให้ธุรกิจมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง และสามารถพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง และการสร้างคุณค่า (Create Value) การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยสร้างคุณค่า (Value) แก่เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น (Shareholder) ตลอดจนสร้างความพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ของธุรกิจ เช่น พนักงาน ผู้ขายวัตถุดิบ และลูกค้า เป็นต้น

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคนอื่น ๆ (2553 : 28) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การจัดการธุรกิจอย่างเป็นระบบ โดยกำหนดทิศทางขององค์กรในอนาคตไว้ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อหาโอกาสและอุปสรรคที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนในองค์กรสำหรับกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจ แล้วกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สามารถนำไปดำเนินการเพื่อให้บรรลุทิศทางตามที่ได้กำหนดไว้

สุพานี สฤษฏ์วานิช (2553 : 1 - 2) อธิบายว่า การบริหารกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการกำหนดแผนกลยุทธ์ขององค์กรและการนำแผนกลยุทธ์นั้นไปปฏิบัติ แผนกลยุทธ์ขององค์กรจะกำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางให้องค์กรก้าวไปในทิศทางที่เหมาะสม มีแนวทางการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ และเป็นเครื่องชี้ถึงคุณภาพของการปฏิบัติงานเชิงบริหารที่มีคุณค่าต่อองค์กรซึ่งจะต้องดำเนินไปคู่กันแต่ไม่ได้หมายความว่า การวางแผนกลยุทธ์อย่างดียังสามารถนำไปปฏิบัติอย่างเหมาะสมจะประกันความสำเร็จให้กับองค์กรได้ตลอดไปเพราะอาจจะเผชิญกับเหตุการณ์ที่ไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมาย ซึ่งผู้บริหารมีหน้าที่จะต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

สรุปได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการจัดการที่เน้นการใช้กลยุทธ์ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ผลักดันให้องค์กรไปสู่ทิศทางที่ตั้งไว้ และ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ โดยมีการควบคุมและประเมินผล มีการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสม เป็นกระบวนการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning)

ปรีชา หงษ์ไกรเลิศ (2554 : 1) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริหารองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) ขององค์กร และจะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้แผนกลยุทธ์มีความทันสมัยเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกองค์กรอยู่ตลอดเวลา ผู้บริหารองค์กรจะต้องเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ (Strategist) และจะต้องนำทฤษฎีและแนวคิดทางวิชาการที่เหมาะสมมาประยุกต์ผสมผสานกับวิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้บริหารองค์กรและข้อมูลที่ทันสมัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยการกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ (Strategic Policy) และจัดทำแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) ขึ้นมา

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2554 : 91) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เป็นขั้นตอนของการวางแผน (Planning) ตั้งแต่ขั้นที่ 1 - 4 ประกอบด้วย (1) การระบุพันธกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ขององค์กร (2) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (3) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (4) การกำหนดกลยุทธ์ ขั้นตอนการนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ ขั้นที่ 5 และขั้นตอนการควบคุม ขั้นที่ 6 แม้กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์จะเน้นการวางแผน แต่หากวางแผนกลยุทธ์เป็นอย่างดีแล้วมิได้นำไปปฏิบัติ หรือประเมินผลอย่างเหมาะสม องค์กรก็จะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ทุกขั้นตอนในกระบวนการต่างมีความสำคัญจำเป็นต้องดำเนินการต่อเนื่องกัน

สุพานี สฤษฏ์วานิช (2553 : 16 - 17) ชี้ให้เห็นว่า การวางแผนกลยุทธ์เป็นการวางแผนระยะยาวขององค์กรเพื่อให้ได้มาซึ่งแผนกลยุทธ์ขององค์กร โดยจะประกอบด้วยกระบวนการย่อยที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดหรือทบทวนทิศทางในเชิงกลยุทธ์ การตรวจสอบและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร และการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก ดังนั้นในการวางแผนกลยุทธ์จึงควรให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน นอกจากจะทำให้ได้รับข้อมูลและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนแล้วยังทำให้เกิดความเข้าใจและเห็นพ้องต้องกัน ตลอดจนยอมรับในแผน

วิเชียร วิทยอุดม (2553 : 29 - 30) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวางแผนกลยุทธ์ เป็นการวางแผนของผู้บริหารในระดับสูงขององค์กรที่จะทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยมีการกำหนดจุดมุ่งหมาย นโยบายที่สำคัญและแผนหลักต่าง ๆ ขององค์กรที่มีความครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร ถ้าเป็นธุรกิจเขาจะเรียกว่าการวางแผนกลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategy Planning) การวางแผนกลยุทธ์นั้นจะทำให้องค์กรสามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้นำไปใช้ก่อประโยชน์สูงสุดในการดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย

สุจินดา โพธิ์ไพฑูรย์ (2553 : 108 - 110) ได้กล่าวว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กรเป็นการวางแผนในระยะยาว โดยการเชื่อมโยงปัจจัยภายนอกเข้ากับภายในบริษัท เพื่อให้บริษัทสามารถวางแผนทางปฏิบัติโดยบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ขององค์กร

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคนอื่น ๆ (2553 : 44 - 45) อธิบายว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์วิธีเพื่อการตัดสินใจเลือกเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในอนาคตซึ่งเป้าหมายระยะยาว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์กรธุรกิจ โดยต้องมีการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อหาโอกาสและข้อจำกัด ตลอดจนถึงสภาพแวดล้อมภายในเพื่อจุดอ่อนและจุดแข็งมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างเป็นขั้นตอน การวางแผนต้องค้นหาคำตอบ 3 ประการ คือ

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

แตกต่าง และ Focus)

สรุปว่าการวางแผนกลยุทธ์เป็นการวางแผนที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ มีการกำหนดเป้าหมายระยะยาวที่แน่ชัด มีการวิเคราะห์อนาคตและคิดเชิงการแข่งขัน ที่ต้องการระบบการทำงานที่มีความสามารถในการปรับตัวสูง สำหรับการทำงานในสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ต้องการระบบการทำงานที่คล่องตัว ต้องการดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงในการนำสู่เป้าหมายในอนาคต สามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อความอยู่รอด และความก้าวหน้า ขององค์กร ของหน่วยงาน หรือของธุรกิจของคนในอนาคต

การวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร

ไพโรจน์ ปิยะวงศวัฒนา (2555 : 127) ได้สรุปไว้ว่า การที่องค์กรจะให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนั้น สิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารจะละเลยมิได้ก็คือ จะต้องมีความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรให้บรรลุประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ สามารถแบ่งมุมมองในการศึกษาออกเป็น 2 มุมมองหลัก ๆ ได้แก่

ส่วนที่ 1 คือมุมมองภาพรวมการวิเคราะห์ภายในองค์กร โดยห่วงโซ่แห่งคุณค่า (The Value Chain) ห่วงโซ่แห่งคุณค่า แนวคิดนี้ได้แบ่งกิจกรรมขององค์กรออกเป็นกิจกรรมหลัก

(Primary Activities) ประกอบด้วย 5 กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยแต่ละกิจกรรมใช้เพื่อประเมินทรัพยากรองค์กรในเชิงความสัมพันธ์แต่ละกิจกรรมว่าเป็นจุดเด่นหรือจุดด้อย

ส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอเพิ่มเติมในประเด็นทรัพยากร จิตความสามารถองค์กร สมรรถนะองค์กร และสมรรถนะหลักองค์กรเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

สุจินดา โพธิ์พิสุทธิ์ (2553 : 113 - 114) ได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานของธุรกิจ ในด้านทรัพยากรทางการบริหารที่จับต้องได้ และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ ความสามารถ รวมถึงความสามารถในการผนึกกำลังจากทรัพยากรที่ตนมีอยู่ร่วมกับองค์ความรู้และความสามารถขององค์กรไปสู่การสร้างความสามารถหลักขององค์กร และการได้เปรียบการแข่งขัน เป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้

สุพานี สฤษฏ์วานิช (2553 : 50) ให้ความหมายว่า เป็นการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานในอดีตที่ผ่านมา และในปัจจุบันที่กำลังดำเนินอยู่ รวมทั้งการประเมินทรัพยากรต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่เพื่อให้สามารถเข้าใจและประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กรได้ แต่ต้องประเมินตำแหน่งในเชิงการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Position) เพื่อให้ได้ความถูกต้องเหมาะสม

วิเชียร วิทยอุดม (2553 : 36) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน องค์กร ไว้ดังนี้ จุดแข็ง (Strengths) หมายถึงลักษณะภายในองค์กรที่ทำให้มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและความสามารถอื่น ๆ ที่มีผลในเชิงบวกให้แก่องค์กร โดยองค์กรสามารถที่จะนำจุดแข็งมาใช้ในการปฏิบัติการให้้องค์กรสามารถประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึงลักษณะภายในองค์กรที่เป็นอุปสรรคขัดขวางในการปฏิบัติงานขององค์กรและมีผลในเชิงลบแก่องค์กร ในการดำเนินงานขององค์กรก็ควรที่จะปิดบังจุดอ่อนและปกป้องตนเองไม่ให้้องค์กรอื่นได้ล่วงรู้ เพราะจำทำให้้องค์กรเสียเปรียบคู่แข่งได้

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2552 : 94) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของ องค์กร (Internal Environment Analysis) เป็นการตรวจสอบและประเมินความสามารถและ ข้อบกพร่องขององค์กรเพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดอนาคตขององค์กร ตลอดจน ส่งเสริมความเข้มแข็งและลดความอ่อนแอของธุรกิจ โดยผู้บริหารเชิงกลยุทธ์ต้องพิจารณาปัจจัย ภายในในองค์กรเพื่อสามารถระบุปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายในโดยการวิเคราะห์ถึงจุดแข็งจุดอ่อนของ องค์กรซึ่งสามารถใช้ในการกำหนดกลยุทธ์

สมชาย ภคภาสวิวัฒน์ (2552 : 8 - 10) กล่าวว่าในการวางแผนเชิงกลยุทธ์นั้นองค์ประกอบ อีกประการหนึ่งก็จะต้องมีการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร หรือของธุรกิจ (Internal Environment) กล่าวคือ เป็นการวิเคราะห์ห้องกรภายในไม่ว่าจะเป็นเรื่อง

ของบุคลากร ระบบการเงิน คอมพิวเตอร์ โครงสร้างองค์กร ระบบการสื่อสาร ค่านิยม และอื่น ๆ โดยวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ก็คือเพื่อที่จะหาหาซึ่งจุดอ่อน (Weakness) และจุดแข็ง (Strength) ในการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งขององค์กรหรือธุรกิจนั้นจะต้องคำนึงถึงข้อเท็จจริงหรือหลักการ 3 ประการ คือ จะต้องต้องมีข้อมูลของกลุ่มแข่งขันหรือข้อมูลของอุตสาหกรรมเพื่อที่จะมาเปรียบเทียบ ลักษณะขององค์กร จะต้องต้องมีข้อมูลของกลุ่มแข่งขันหรือข้อมูลของอุตสาหกรรมเพื่อที่จะมาเปรียบเทียบ ลักษณะขององค์กร จะต้องคำนึงถึงกลไกหรือเครื่องวัดที่เป็นรูปธรรม (Benchmarking) และจะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องโดยตรง (Relevance)

เสนาะ ตีเขาว์ (2551 : 107 - 109) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ว่าเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ หากองค์กรมีความสามารถก็สามารถก็สามารถใช้ปัจจัยภายในที่มีความสำคัญกว่าปัจจัยภายนอกในการกำหนดกลยุทธ์ ปัจจัยภายในหมายถึงทรัพยากรที่องค์กรเป็นเจ้าของและใช้ในการดำเนินธุรกิจซึ่งแสดงให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร จุดแข็ง (Strength) เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถทำได้ดีหรือเป็นลักษณะที่สำคัญของความสามารถขององค์กร ความสามารถรวมถึงทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและทรัพยากรที่มีคุณค่าในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้อยู่ในสถานะที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน เช่น มีสินค้าที่คุณภาพดีกว่า เครื่องหมายการค้าที่คนรู้จักดี เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและบริการที่ดีเลิศ เป็นต้น จุดอ่อน (Weakness) คือสิ่งที่องค์กรไม่มี หรือทำได้ไม่ดีกว่าองค์กรอื่นหรือเป็นสภาพการณ์ที่ก่อให้เกิดการเสียเปรียบคู่แข่งขัน หากองค์กรมีจุดอ่อนมากก็จะเกิดการสูญเสียอำนาจการแข่งขันอย่างรวดเร็ว การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนก็เพื่อจะบอกให้รู้ว่า องค์กรมีจุดแข็งอะไรก็จะเสริมสร้างจุดแข็งนั้นให้มากขึ้น และมีจุดอ่อนอะไรก็จะได้ขจัดหรือแก้ไขเพื่อจะได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เข้มแข็งต่อไป ในการประเมินจุดอ่อนจุดแข็งขององค์กรจะต้องพิจารณากรอบ 3 อย่างคือ ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญถูกใช้คุณค่า และกระบวนการและระบบงานหลัก

1. ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Critical Success Factors) หรือเรียกย่อ ๆ ว่า CSF เป็นปัจจัยที่ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งขันประกอบด้วย 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) การพัฒนาองค์การ โครงสร้างองค์การที่เหมาะสมจะต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงให้การบริหารขององค์การดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ มิฉะนั้นองค์การจะอยู่กับที่ การบริหาร และระบบงานจะเก้ล่าสมัย ดำเนินงานอย่างไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ดังนั้น องค์การที่ปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ ๆ จะแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา

(4) สภาพแวดล้อมทั่วไป หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอก 6 ประเภท ที่กล่าวมาแล้วซึ่งกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ

2. ลูกโซ่คุณค่า (Value Chain) การประเมินจุดอ่อนจุดแข็งวิธีนี้เป็นวิธีการบอกว่าธุรกิจเป็นการนำกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กันและทุกกิจกรรมสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value) ลูกโซ่คุณค่าเป็นกรอบในการวิเคราะห์ว่าแต่ละกิจกรรมในองค์การมีส่วนร่วมในการก่อให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าด้วยกันผลตอบแทนที่องค์การได้รับก็คือ ผลการประกอบการทางการเงิน (Financial Performance) ลูกโซ่คุณค่าแยกกิจกรรมขององค์การเป็น 2 กิจกรรมคือ

(1) กิจกรรมขั้นต้น (Primary Activity) เป็นกิจกรรมสำคัญที่เป็นงานที่องค์การต้องทำเพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ลูกค้า แยกเป็น 5 กิจกรรมคือ กิจกรรมที่หนึ่งการจัดหาวัตถุดิบเข้ามาป้อนการผลิตอย่างต่อเนื่อง มีการควบคุมวัตถุดิบคงเหลือให้อยู่ในระดับที่เพียงพอต่อการผลิตและไม่มีมากเกินไปจนเงินจมอยู่ในของคงเหลือ เรียกกิจกรรมนี้ว่า Inbound Logistic กิจกรรมที่สองการผลิตหรือ Operation เน้นที่การใช้อุปกรณ์การผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและเต็มกำลังการผลิต การวางแผนการผลิตอย่างเหมาะสมลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพ กิจกรรมที่สามเป็นกิจกรรมที่ทำให้มีสินค้าสำเร็จรูปที่เพียงพอกับการขาย มีไว้ตามเวลาที่ต้องการและเก็บรักษาสินค้าสำเร็จรูปให้อยู่ในสภาพดี เรียกว่า Outbound Logistic กิจกรรมที่สี่คือการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) เช่น การวิจัยตลาด การโฆษณาส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย การก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า และจงใจพนักงานขาย กิจกรรมที่ห้าคือบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นการซ่อมแซมบำรุงและรับประกันสินค้าที่ขายเป็นสำคัญ (2) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activity) เป็นกิจกรรม

ที่ทำให้กิจกรรมหลักดำเนินไปด้วยไม่ติดขัดและประสบผลตามเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 4 กิจกรรม คือ

กิจกรรมแรก การจัดอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ระบบ งาน และข้อมูลต่าง ๆ เรียกว่า Firm Infrastructure

กิจกรรมที่สอง ได้แก่การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) ได้แก่ การจัดหา คัดเลือก และพัฒนาบุคคลให้กับองค์กร

กิจกรรมที่สามคือ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี (Technology Development) เพื่อก่อให้เกิดการคิดค้นและประดิษฐ์สินค้าและบริการใหม่ ๆ

กิจกรรมที่สี่ การจัดหา (Procurement) เป็นกิจกรรมที่ทำให้ได้วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องจักร 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 เป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าที่พัฒนาขึ้นมานั่นเอง กระบวนการที่สามทำให้การสั่งซื้อสำเร็จ (Order Fulfillment) แม้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้า แต่กระบวนการทำให้การสั่งซื้ออาจยังไม่เกิดขึ้น ดังนั้น หากเป็นองค์กรที่ผลิตสินค้ากระบวนการนี้อาจเริ่มด้วยการสั่งซื้อวัตถุดิบมาผลิต กำหนดตารางการผลิต การนำสินค้าสำเร็จรูปมาบรรจุ การขนส่งและการติดตั้งสินค้านั้นๆ ให้ได้

(2) ระบบสนับสนุน (Support System) เป็นการสร้างระบบในการบริหารทรัพยากรสำหรับใช้ในกระบวนการขั้นต้นให้สำเร็จแยกเป็น 4 ระบบคือ ระบบแรก การใช้เงินลงทุน (Capital Resourcing) เป็นระบบที่สำคัญและต้องมาก่อนระบบอื่น คือเป็นเรื่องของการจัดและจัดสรรเงินลงทุนให้กับกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กร การจัดหาเงินทุนอาจได้จาก 3 แหล่งคือ การลงทุนหรือหุ้น การกู้ยืมจากเจ้าหนี้ และกำไรสะสม ระบบที่สองคือ การใช้คน (Human Resourcing) เป็นระบบในการใช้ความสามารถของคนให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร มีกิจกรรมที่สำคัญคือ การจัดหา การคัดเลือก การอบรม การประเมินผลงาน การจ่ายค่าตอบแทน การจูงใจ การเลื่อนขั้นและตำแหน่ง เป็นต้น ระบบที่สามคือ การใช้ข้อมูล (Information Resourcing) การดำเนินงานต่าง ๆ ในองค์กรย่อมต้องอาศัยข้อมูล ดังนั้น ระบบนั้นจึงรวมอยู่ในทุกระบบขององค์กร ระบบข้อมูล

เป็นการใช้และประสานการใช้ข้อมูลในองค์การให้สอดคล้องกัน ระบบที่สี่คือระบบควบคุม (Control System) ระบบควบคุมคือ วิธีการที่ทำให้การใช้และการจัดสรรทรัพยากรให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสมัยก่อนมุ่งที่การควบคุมทางการเงินแต่ปัจจุบันได้รวมถึงการควบคุมพฤติกรรม วัฒนธรรมองค์การ การตรวจสอบทางการบริหาร และเป้าหมายการทำงาน

ลำดับขั้นของกลยุทธ์

เสนาะ ตีเขาว์ (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
2. ภารกิจ (Mission) เป็นคำที่ขยายความหมายของวิสัยทัศน์ให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทิศทางและความเชื่อที่ระบุว่าวิสัยทัศน์จะนำองค์การไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยแสดงให้เห็น 2 อย่างคือเป้าหมายและขอบเขตของการดำเนินงานขององค์การ ภารกิจทำให้รู้ว่าองค์การทำอะไรหรือจะทำอะไร เช่น องค์การของเราจะทำธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปซ่อมแซมเครื่องยนต์ ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ หรือธุรกิจรักษาสุขภาพ เป็นต้น
3. เป้าหมาย (Goal) และวัตถุประสงค์ (Objective) เป้าหมายกับวัตถุประสงค์จะแตกต่างกันในรายละเอียด เป้าหมายจะระบุถึงจุดหมายปลายทางขององค์การที่เป็นส่วนรวม ส่วนวัตถุประสงค์ก็จะเป็นจุดหมายปลายทางของการดำเนินงานในระดับหน่วยงาน มีความชัดเจน และเฉพาะเจาะจงกว่า เช่น เป้าหมายกำหนดว่า “เราจะเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณภาพและบริการ ที่สามารถแข่งขันกับคนอื่นและน่าเชื่อถือได้” ส่วนวัตถุประสงค์กำหนดว่า

“บริษัทจะรับประกันคุณภาพสินค้าระยะเวลา 1 ปี อัตราการสูญเสียในการผลิตไม่เกิน 2% และจะทำการสำรวจความพอใจลูกค้าทุก ๆ 6 เดือน” เป็นต้น

4. กลยุทธ์ (Strategy) ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์และการนำไปใช้

5. แผนการดำเนินงาน (Operating Plan) การจัดทำแผนดำเนินงานก็เพื่อเชื่อมต่อกับสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาเข้าด้วยกัน เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย แผนดำเนินงานจะกำหนดขึ้นมาสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(1) เพื่อรักษาอัตราการเจริญเติบโตทางการตลาดตามที่กำหนดไว้ เราจะเปิดสาขาใหม่ 4 แห่งในอีก 2 ปี ข้างหน้า

(2) เพื่อขยายส่วนทางการตลาดอีก 5 % เราจะออกแบบผลิตภัณฑ์และการผลิตใหม่ภายใน 10 ปี

(3) เพื่อลดต้นทุนให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้มากขึ้น เราจะปรับโครงสร้างองค์กรใหม่และลดต้นทุนโสหุ้ยการผลิต 1 ใน 3 ในปีงบประมาณหน้า

(4) เพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ เราจะทุ่มเงินโฆษณาอีก 48% ของงบโฆษณา เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคจดจำเครื่องหมายการค้าของเรา ดังนั้น จึงสรุปลำดับกลยุทธ์ได้ดังนี้

วิสัยทัศน์→ภารกิจ→เป้าหมายและวัตถุประสงค์→กลยุทธ์ →แผนดำเนินงาน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

เสนาะ ตีเขาว (2551 : 105 - 107) ได้กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงมีความสำคัญมากในการกำหนด กลยุทธ์ด้วยเหตุผล 4 ประการคือ ประการแรก สภาพแวดล้อมเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรค (Opportunity and Threat) ของการกำหนดกลยุทธ์ สิ่งใดที่เป็นโอกาสองค์การจะกำหนดกลยุทธ์โดยใช้โอกาสมาสร้างความได้เปรียบ และสิ่งใดเป็นอุปสรรคก็จะกำหนดกลยุทธ์เพื่อหลบหลีกอุปสรรคนั้น ประการที่สอง ปัจจัยภายนอกเป็นตัวกำหนดกฎหรือขอบเขตของการแข่งขันที่ทุกองค์การต้องทำตาม ประการที่สาม สภาพแวดล้อมภายนอกมีความสำคัญต่อการใช้ทรัพยากรขององค์การ โดยองค์การจะต้องปรับการใช้ทรัพยากรให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก 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 อัตราการเกิดของคนและอื่น ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจ เช่น หากในสังคมมีผู้สูงอายุเป็นสัดส่วนสูงก็จะส่งผลทำให้ธุรกิจการรักษายาบาลเกิดขึ้นมาก แต่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษาลดลง และอาจไม่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมเหล็กกล้า เป็นต้น

1.2 การเมือง และกฎหมาย (Politic and Law) เป็นเสมือนกฎเกณฑ์ของการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันซึ่งองค์การจะต้องดำเนินการภายในกรอบที่กฎหมายกำหนด เช่น การออกกฎหมายรักษาสภาพแวดล้อมก็จะส่งผลให้องค์การต้องจัดตั้งหน่วยงานบริหาร สภาพแวดล้อม และขณะเดียวกันส่งผลให้ทางลบต่อธุรกิจที่ใช้สารบางชนิดที่ต้องห้าม

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

1.4 วัฒนธรรมและสังคม (Social Culture) การที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมก็ส่งผลกระทบต่อธุรกิจและการดำเนินงานขององค์กร 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 ผู้แข่งขันรายใหม่อาจนำเอาวิธีการตลาดใหม่ ๆ ทำให้กระทบด้านอื่นของตลาดที่ไม่เคยมีมาก่อน

2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้ออาจรวมตัวกัน หรือผู้ซื้อที่มีขนาดใหญ่อาจมีอำนาจต่อปริมาณสินค้าที่มีขายในตลาดจนทำให้ลดราคาสินค้าลง หรือลดปริมาณซื้อลง หรือซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นในราคาเท่าเดิม ปัจจัยที่ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีมากอาจเกิดจากสินค้าไม่มีมาตรฐาน ผู้ซื้อข้อมูลต้นทุนของผู้ขายและราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ มีอุตสาหกรรมหลายประเภทที่ต้นทุนวัตถุดิบมีอัตราสูงเกิน 100 % ของต้นทุนผลิตรวมจนทำให้ผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) มีอำนาจเหนือ ผู้ซื้อที่จะกำหนดราคาต้นทุนวัตถุดิบได้ตามต้องการ หรือกรณีที่มีผู้ขายวัตถุดิบน้อยรายหรือรวมตัวกันกำหนดราคาขายทำให้ผู้ซื้อต้องรับภาระในส่วนที่สูง

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

2.5 ขนาดของการแข่งขัน หมายถึง ระดับความรุนแรงหรือไม่รุนแรงของการแข่งขันที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ธุรกิจที่มีการแข่งขันในตลาดเสรีจะมีระดับการแข่งขันที่รุนแรงในเรื่องราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการคิดค้นประดิษฐ์สิ่งใหม่มากกว่าธุรกิจที่อยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ หรือกึ่งผูกขาด

การนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคนอื่น ๆ (2553 : 51 - 53) ได้กล่าวไว้ว่า การนำแผนไปปฏิบัติ (Strategic Implementation) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ คือกระบวนการที่ผู้บริหารแปลงกลยุทธ์และนโยบายไปสู่แผนการดำเนินงาน กำหนดรายละเอียดด้านต่าง ๆ เช่น ด้านงบประมาณ หรือวิธีการดำเนินงาน ซึ่งกระบวนการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภายในวัฒนธรรม โครงสร้างหรือระบบการบริหาร เพื่อให้สามารถดำเนินการตามกลยุทธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรมจะประกอบคือ

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

- การมอบหมายงานหรือโครงการให้แต่ละฝ่ายนำไปปฏิบัติ เกี่ยวกับกิจกรรมด้านการบริหารงานบุคคล และกระบวนการทางด้านธุรกิจเป็นสำคัญ

- การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติที่ประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่างคือ องค์กรที่มีการจัดระบบที่ดี และ บุคลากรที่มีความสามารถ

- การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้บรรลุผลตามเป้าหมายได้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของสภาพแวดล้อม ดังนั้นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ต้องใช้ศิลปะมากกว่าการใช้ศาสตร์

- การเสริมสร้างองค์กรให้มีความสามารถ ต้องทำเป็นอันดับแรก

- เพื่อให้การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้ ประสบผลสำเร็จ ทำได้ 3 วิธีดังนี้

- (1) เลือกคนที่มีความสามารถเข้าทำงานในตำแหน่งที่สำคัญ

- (2) สร้างความสามารถหลักและสมรรถภาพทางการแข่งขัน

- (3) จัดโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์

ประดิษฐ์ ภิญโญภาสกุล (2553 : 136 – 137) กล่าวถึง ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติไว้ ดังนี้

1. การจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับกลยุทธ์

2. การจัดโครงสร้างองค์กรที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ มีการกระจายอำนาจ และให้อิสระในการทำงานตามสมควร

3. ภาวะผู้นำ ของผู้บริหารในระดับต่าง ๆ ในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

4. วัฒนธรรมองค์กรที่ดี เช่น มีความจริงใจต่อกัน ความสามัคคี การให้ความช่วยเหลือกัน มีการเรียนรู้ตลอดเวลา การแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร

5. การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพ

6. การใช้บุคลากรที่มีความสามารถตรงกับบทบาทที่ได้รับมอบหมาย

7. โครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการทำงานและประสานงาน

8. ระบบการรายงานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ทันเวลา

9. ระบบการควบคุมภายใน และการบริหารผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมีการติดตามประเมินผลเป็นระยะ

10. การสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน โดยการให้รางวัลกับพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งอาจอยู่ในรูปของเงิน การประกาศเกียรติคุณ หรือการส่งไปอบรม

มีการติดตามความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจ และรายงานให้กับผู้บริหารทราบอยู่เสมอ โดยควรมีการวิเคราะห์ด้วยว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นมีข้อดี ข้อเสียอย่างไร ก่อให้เกิดโอกาส อุปสรรค หรือกลายเป็นจุดแข็ง หรือจุดอ่อนขององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้มีการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมต่อไป

แผนการของผู้นำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

1. การเสริมสร้างให้องค์กรแข็งแกร่งด้านความสามารถสมรรถภาพและทรัพยากรที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ตามกลยุทธ์ให้สำเร็จ

2. การจัดสรรทรัพยากรอย่างเพียงพอต่อกิจกรรมสำคัญเชิงกลยุทธ์

3. กำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์

4. กำหนดวิธีการปฏิบัติงานที่ดีที่สุดและผลักดันให้มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ต่อเนื่อง

5. คิดตั้งระบบข้อมูลข่าวสารและการดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือให้บุคลากรปฏิบัติงานดีขึ้น ตามบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเรา

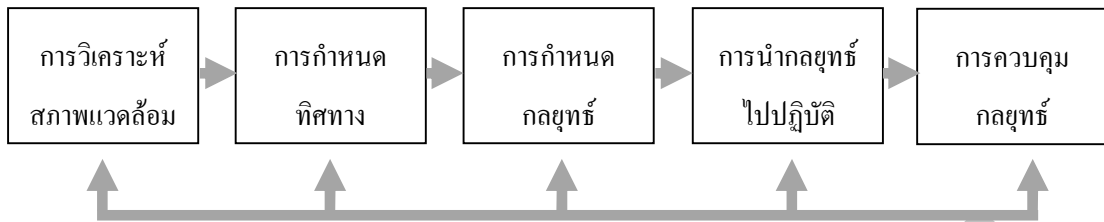
6. กำหนดรางวัลและสิ่งจูงใจ ทางผลสำเร็จตามเป้าหมายเชิงกลยุทธ์สำคัญ

7. ปรับสภาพแวดล้อมในการทำงานและวัฒนธรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์

8. ใช้ภาวะความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนการปฏิบัติงานให้ก้าวไปข้างหน้า

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ (2552 : 232) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเป็นขั้นตอนที่ดำเนินงานต่อจากการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเป็นความจริงและประสบความสำเร็จตามต้องการ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเป็นขั้นตอนที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างดีโดยนักกลยุทธ์มีอาจีพอที่จะประสบความสำเร็จในการปฏิบัติ ถ้าการวางแผนปฏิบัติการและการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ผิดพลาด ในการตรงกันข้ามกลยุทธ์ระดับพื้นฐานที่ไม่มีความโดดเด่นหรือมีช่องว่างอยู่บ้าง อาจประสบความสำเร็จและสร้าง

ความเจริญเติบโตแก่องค์กรถ้าได้รับการวางแผน ดำเนินงาน ตรวจสอบ และปรับปรุงอย่างดีจากนักปฏิบัติที่มีความสามารถ



ภาพที่ 1 : แสดงขั้นตอนการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

ที่มา : (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2552 : 232)

เสนาะ ดิยาว (2551 : 115) ได้กล่าวถึง การนำกลยุทธ์ไปใช้เป็นเรื่องยาก เพราะเหตุผล 4 ประการคือ

ประการแรก การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของคนในองค์กรซึ่งเป็นเรื่องปกติของคนในทุกสังคม แต่จะอยู่ในระดับมากหรือน้อยอยู่ที่วิธีการนำไปใช้

ประการที่สอง มีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องจึงจะทำให้การนำไปใช้สมบูรณ์

ประการที่สาม ปัจจัยต่างๆ มีความสัมพันธ์กันซึ่งยากที่จะระบุว่าความสัมพันธ์เหล่านั้นทำให้การนำเอากลยุทธ์ไปใช้ก่อให้เกิดตามที่ต้องการหรือไม่

ประการสุดท้าย เกิดจากความใจร้อนของคนที่ต้องการให้ทุกอย่างสำเร็จด้วยระยะเวลาอันสั้น ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วการนำไปใช้ทุกอย่างต้องใช้เวลาตามสมควร

การนำเอากลยุทธ์ไปใช้แยกได้เป็น 3 หัวข้อที่สำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงโดยการวิวัฒนาการกับการปฏิบัติ การเรียนรู้องค์กรและการใช้ความเป็นผู้นำเป็นเครื่องมือ

1. การเปลี่ยนแปลงโดยวิวัฒนาการกับการปฏิบัติ (Adaptive and Generative Change) การเปลี่ยนโดยวิวัฒนาการ (Evolutionary) เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปโดยการทำงานในระบบ (Working in the System) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในวงแคบและใช้เวลานาน การเปลี่ยนแปลงโดยการปฏิบัติ (Revolutionary) เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันทันทีโดยการทำงานทั้งระบบ (On The System) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในวงกว้างและทำให้เกิดสิ่งใหม่ในระยะเวลาสั้น การเปลี่ยนแปลงทั้งสองอย่างมีทั้งข้อดีและข้อเสียซึ่งควรใช้ทั้งสองอย่างแล้วแต่สถานการณ์

2. การเรียนรู้องค์กร (Organizational Learning) หมายถึง การที่องค์กรเปลี่ยนแปลงหรือนำเอากลยุทธ์มาใช้โดยเรียนรู้จากอดีตขององค์กรเอง และจากองค์กรอื่นแล้วเลือกเอาวิธีการที่เหมาะสมมาใช้แยกเป็น 2 ขั้นคือ

2.1 การค้นพบ (Discovery) เป็นการที่ต้องเรียนรู้ว่าทฤษฎีหรือสมมติฐานที่จะมาใช้จะต้องมีการทดสอบ แล้วนำมาสรุปเป็นเนื้อหาหรือหลักการที่จะนำไปใช้ ตามปกติวิธีการบริหารงานจะมีหลายวิธีแต่ละวิธีจะต้องเลือกมาทดสอบและค้นหามีผลดีผลเสียอย่างไร การค้นพบจะต้องเรียนรู้จากความผิดพลาดในอดีตสำหรับใช้เป็นบทเรียนไม่ให้ความผิดพลาดนั้นเกิดขึ้นอีก

2.2 เมื่อค้นพบความรู้หรือหลักการแล้วก็นำมาดำเนินการในองค์กรเพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่นเดียวกับกลยุทธ์เมื่อกำหนดกลยุทธ์แล้วก็ต้องนำเอากลยุทธ์นั้นมาใช้ในการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น

3. การใช้ความเป็นผู้นำเป็นเครื่องมือ (Instrumental Leadership) การเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเกิดขึ้นช้าหรือเร็วย่อมต้องการความเป็นผู้นำในระดับหนึ่ง ยิ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วความเป็นผู้นำมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะแบบของผู้นำที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะทำให้การนำกลยุทธ์ไปใช้เกิดผลเร็ว

การนำเครื่องมือไปใช้ในการดำเนินการเพื่อเพิ่มคุณค่า

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคนอื่นๆ (2553 : 315 – 319) ได้กล่าวว่าในการดำเนินธุรกิจย่อมต้องการเครื่องมือเพื่อบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้การดำเนินงานไปสู่เป้าหมายที่วางไว้นั่นเองว่าเครื่องมือต่างๆมีมากมายและเราอาจจะรู้จักไม่ทั้งหมด แต่อย่างน้อยก็ควรรู้ว่าเครื่องมือไหนบ้างที่เขานิยมใช้กันอย่างไรเช่นการพัฒนาขั้นตอนการทำงานให้ดีขึ้นเครื่องมือที่นิยมหยิบยกมาใช้ได้แก่

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

- ประสิทธิภาพทางการเงิน (ยอดขายรายได้ผลตอบแทนในการลงทุนกระแสเงินสด)
- ประสิทธิภาพของคุณค่าที่ให้แก่ลูกค้า (ส่วนแบ่งตลาด ความพึงพอใจ ความซื่อสัตย์ต่อข้อข้อ)
- ประสิทธิภาพของกระบวนการธุรกิจภายใน (อัตราผลผลิต คุณภาพ ระยะเวลาที่กำหนด)

- ประสิทธิภาพทางนวัตกรรม (รายได้จากผลิตภัณฑ์ใหม่ ข้อเสนอแนะจากพนักงาน อัตรา)
- การปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ
- ประสิทธิภาพของพนักงาน (องค์ความรู้ อัตราการลาออก ขวัญและกำลังใจ)

การนำเครื่องมือไปใช้ในกรณี

- ผลลัพธ์
- กำหนดวิสัยทัศน์ของธุรกิจและกลยุทธ์
 - บ่งชี้เกณฑ์ประสิทธิภาพที่เชื่อมกับวิสัยทัศน์ของธุรกิจและกลยุทธ์ที่เป็น
- ผลลัพธ์
- กำหนดวัตถุประสงค์ที่สนับสนุนวิสัยทัศน์ของธุรกิจและกลยุทธ์
 - สร้างตัววัดที่มีประสิทธิภาพและมีความหมายตามมาตรฐานทั้งระยะสั้น ยาว
 - มั่นใจว่าทั่วทั้งองค์การยอมรับตัววัดข้างต้น
 - จัดหางบประมาณ การตรวจติดตาม การสื่อสารและระบบการให้รางวัลที่เหมาะสม
- ได้กับที่กำหนดไว้
- รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพและเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้กับที่กำหนดไว้
 - ดำเนินการใด ๆ เพื่อให้ช่วงว่าง (Gap) ลดลง

ประโยชน์ของการนำเครื่องมือไปใช้

- ประจำปี
- ปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจ หรือทำให้กลยุทธ์ชัดเจนขึ้น
 - เชื่อมต่อวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ไปยังเป้าหมายระยะยาวและงบประมาณประจำปี
- ทรัพยากร
- ติดตามองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ (Key Elements) ของกลยุทธ์ทางธุรกิจ
 - เป็นการรวมวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์เข้ากับกระบวนการวางแผนการใช้ทรัพยากร
 - สะดวกต่อการทำการเปลี่ยนแปลงองค์กร
 - 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) และใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อกระจายข้อมูลและทำการตัดสินใจ

การนำเครื่องมือไปใช้ในกรณี

- ปรับเปลี่ยนการมุ่งเน้นคุณค่าขององค์กรเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเสียใหม่
- ออกแบบกระบวนการหลักใหม่ ทั่วไปมักจะใช้ IT เข้าช่วยปรับปรุง/แก้ไข
- ปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจไปเป็นแบบกลุ่มข้ามสายงาน (Cross-Functional Team) เพื่อจะได้รับผิดชอบกระบวนการรวดเร็วตั้งแต่ต้นจนจบ
- คิดรูปแบบพื้นฐานขององค์กรรูปแบบใหม่รวมถึงเรื่องเกี่ยวกับคนด้วย
- ปรับปรุงกระบวนการธุรกิจต่าง ๆ ทั้งทั้งองค์กร
- การปรับเปลี่ยนแบบนี้ มักจะมองไปในเชิงการนำ IT หรือ ระบบอัตโนมัติเข้ามาแทนกระบวนการทำงานด้วยมือ ทำ Reengineering แล้ว IT มักเหนือ

ประโยชน์ของการนำเครื่องมือไปใช้

- ลดต้นทุนและรอบเวลาผลิตโดยการขจัดกิจกรรมใด ๆ ที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์และพนักงานผู้ที่สร้างกิจกรรมนั้น ๆ ขึ้นมา การจัดองค์กรแบบกลุ่มทำงานที่มีสมาชิกแบบข้าม สายงานจำให้ลดชั้นการบริหารลง ก่อให้เกิดการเร่งการไหลของสารสนเทศ ลดข้อผิดพลาดและการแก้ไขอันเกิดจากการส่งต่องาน
- ปรับปรุงคุณภาพโดยการลดงานที่กระจายการทำงานออกเป็นส่วนย่อย ๆ ก่อให้เกิดเจ้าของกระบวนการอย่างชัดเจน ผู้ทำงานสนองตอบต่อผลลัพธ์งานได้มากขึ้นและสามารถวัดประสิทธิภาพของเขาได้ชัดเจน

การวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า

วิเชียร วิทยอุดม (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 และคนอื่นๆ (2553 : 323 - 324) ได้กล่าวถึงการนำ Customer Relation ship Management (CRM) มาใช้ในองค์กรว่า CRM คือกระบวนการซึ่งบริษัทนำมาใช้ เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าของบริษัทและสนองตอบความต้องการได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว เทคโนโลยีของ CRM ก็คือทำการเก็บและบริหารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าแล้วนำข้อมูลดังกล่าวข้างต้นมาตั้งสารสนเทศที่ต้องการ ออกมาวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ หรือแก้ปัญหาที่เฉพาะเจาะจงที่เกิดในวงรอบที่สัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลของ CRM ทำให้บริษัทรู้จักไปถึงความต้องการและพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า จึงสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น ส่วน ๆ ได้ชัดเจน ทำให้สามารถปรับแต่งสินค้า (หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่) ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าข้างต้นได้ง่ายขึ้น

การนำเครื่องมือไปใช้ในกรณี

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

ประโยชน์ของการนำเครื่องมือไปใช้

- วิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า
- ช่วยพยากรณ์ยอดขาย
- ใช้สารสนเทศร่วมกันระหว่างกลุ่มพนักงานขายกับกลุ่มสนับสนุนทำให้การประสานงานกันมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- จัดโปรโมชันต่าง ๆ และวัดการสนองตอบต่อโปรแกรมข้างต้น
- ป้อนข้อมูลย้อนกลับเพื่อปรับเปลี่ยน แก้ไข คัดแปลง การโปรโมชัน หรือ การออกแบบผลิตภัณฑ์
- เพิ่มยอดขาย และรักษาลูกค้า

ระบบสารสนเทศและกลยุทธ์ทางธุรกิจ

สัลยุทธ์ สว่างวรรณ (2551 : 76 - 77) ได้กล่าวว่ากลยุทธ์ทางธุรกิจประกอบไปด้วยกลุ่มของกิจกรรมและการตัดสินใจต่าง ๆ ของ ธุรกิจที่กำหนดวัตถุประสงค์ให้แก่สิ่งต่อไปนี้

- ผลผลิตและบริการที่องค์กรธุรกิจสร้างขึ้น

- อุตสาหกรรมตามประเภทที่องค์กรธุรกิจแข่งขันอยู่ในขณะนั้น
- คู่แข่งขัน ผู้สนับสนุนวัตถุดิบ และลูกค้าขององค์กรธุรกิจ
- เป้าหมายระยะไกลขององค์กรธุรกิจ

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

ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีต่าง ๆ มีบทบาทที่สำคัญยิ่งในกลยุทธ์ของบริษัทและการวางแผนกลยุทธ์ในแต่ละระดับขององค์กรตามที่กล่าวถึงนี้ ไม่ว่าจะเป็นระบบสารสนเทศชนิดใด เช่น ระบบห่วงโซ่อุปทาน ระบบลูกค้าสัมพันธ์ หรือระบบบริหารจัดการองค์กรขนาดใหญ่ สามารถที่จะมีการนำเอากลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ในองค์กรธุรกิจได้ทั้งสิ้น

การควบคุม

ณัฐพันธุ์ เจริญนันท์ (2552 : 279 - 299) การควบคุม (Controlling) เป็นหน้าที่สำคัญสุดท้ายของ “หน้าที่ทางการจัดการ (Management Functions)” ซึ่งประกอบด้วย 5 หน้าที่หลัก คือ การวางแผน (Planning) การจัดการองค์การ (Organizing) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) การนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งการควบคุมนี้ถือเป็นขั้นตอนการตรวจสอบกลยุทธ์และการปฏิบัติ โดยการตรวจสอบหรือการควบคุมนี้ต้องมีศึกษา วิเคราะห์ ออกแบบ วางแผน และดำเนินการร่วมกับการกำหนดและนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเพื่อให้สามารถวัดผลได้อย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือซึ่งสามารถตรวจสอบทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ดังนี้

การวัดผลสำเร็จเชิงปริมาณ

นิยมนำมาใช้ตรวจสอบ ควบคุมการดำเนินการกลยุทธ์เพื่อสะท้อนปัจจัยที่กำหนดในแต่ละช่วงเวลาที่เป็นรูปธรรม โดยผู้ควบคุมอาจวัดผลการดำเนินงานในปัจจุบันเทียบกับผลการดำเนินงานในอดีต หรือผลการดำเนินงานของกลุ่มแข่งขัน โดยมีเทคนิคที่นิยมใช้ ดังนี้

1. การวัดค่า ROI (Return on Investment) หรือผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งเป็นอัตราส่วนระหว่างรายได้สุทธิ (Net income) ต่อสินทรัพย์รวม (Total assets) โดย ROI จะเป็นอัตราส่วนทางการเงินที่นิยมใช้ประเมินผลองค์กร นอกจากนี้ผู้ประเมินยังสามารถใช้อัตราส่วนทางการเงินอื่นประกอบในการวัดผลเช่น อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratios) อัตราส่วนทางการเงิน (Activity Ratios) หรืออัตราส่วนการทำกำไรอื่น (Other Profitability Ratios) เป็นต้น
2. การวัดค่า Z (Z-score) เป็นสูตรสำเร็จในการวัดความล้มเหลวของธุรกิจซึ่งจะประกอบด้วยผลรวมของอัตราส่วนทางการเงินที่เลือกมา พร้อมกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละอัตราส่วนตามผลประโยชน์และความเชื่อถือได้ โดยค่า Z จะช่วยให้ฝ่ายบริหารและนักกลยุทธ์เข้าใจสถานะทางการเงินของธุรกิจเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางปรับปรุงการดำเนินงานในทางปฏิบัติ
3. การตรวจสอบโดยผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders Audit) ผู้เกี่ยวข้องเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีผลกระทบจากการดำเนินงานและการดำรงอยู่ขององค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น (Stakeholder) เจ้าหนี้ (Creditor) ผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) สหภาพแรงงาน (Labor Union) รัฐบาล (Government) และกลุ่มผลประโยชน์ทางสังคม (Social interest group)

การวัดความสำเร็จเชิงคุณภาพ (Quality measurement)

เป็นการวัดผลการดำเนินงานโดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพมาประยุกต์ เนื่องจาก การวัดผลการดำเนินงานในเชิงปริมาณอาจได้ข้อมูลที่เป็นตัวเลข ซึ่งขาดความยืดหยุ่นและไม่สามารถแสดงภาพการดำเนินงานได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งโดยปกติเราจะวัดผลการดำเนินงานเชิงคุณภาพโดยการถามคำถามผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ประเมินจะตั้งคำถามสำคัญเกี่ยวกับองค์กร ได้แก่

- กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับปัจจัยภายในองค์กรหรือไม่
- กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับปริมาณและความสามารถในการจัดการทรัพยากรขององค์กรหรือไม่
- กลยุทธ์มีความเสี่ยงหรือไม่ เพราะเหตุใด

- การกำหนดระยะเวลาของกลยุทธ์มีความเหมาะสมหรือไม่ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้นำแนวคิดนี้มาใช้ตั้งคำถามเพื่อหาแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในส่วนของผู้ประกอบการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550 : 220-211) ได้กล่าวว่า การควบคุม (Control หรือ Controlling) เป็นกลไกต่างๆ ซึ่งใช้เพื่อติดตามการปฏิบัติและผลผลิตภายในขอบเขตที่มีการพิจารณาไว้หรือเป็นความพยายามอย่างเป็นระบบในการบริหารธุรกิจเพื่อเปรียบ เทียบผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้เป็นไปตามแผนหรือวัตถุประสงค์หรือเป็นการติดตามแผนการปฏิบัติงานเพื่อให้แน่ใจว่าบรรลุผลสำเร็จตามที่วางแผนไว้

การแก้ไขสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารที่ทำหน้าที่ในการควบคุมต้องกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานที่เหมาะสมสามารถเปรียบเทียบการปฏิบัติงานกับมาตรฐานที่กำหนดไว้และวิเคราะห์ปัญหาได้ การควบคุมสามารถแยกออกตามหน้าที่ต่าง ๆ คือ

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

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

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

3. การควบคุมการตลาด (Marketing Control) เป็นกระบวนการประเมินวิธีการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และการเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้เกิดประสิทธิผล ดังนั้นการควบคุมการตลาดต้องติดตามยอดขายโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย หลายบริษัทใช้การควบคุมการตลาดโดยติดตามยอดขายในแต่ละเขต ติดตามราคาของคู่แข่ง และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อการแข่งขัน

4. การควบคุมการวิจัยและพัฒนา (Research and Development (R&D) Control) เป็นกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การควบคุมประกอบด้วยการจัดลำดับที่เป็นทางการ และการเลือกโครงการต่าง ๆ โดยถือเกณฑ์ความต้องการของลูกค้านหรือการจัดโครงการที่พัฒนาแล้ว

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

เสนาะ ตีเขาว์ (2551 : 333 - 335) ได้กล่าวว่า การควบคุมทางการเงิน (Financial Control) องค์กรจะอยู่รอดได้จะต้องมีเงินทุนเพียงพอในการดำเนินงาน การควบคุมทางการเงินจึงมีความสำคัญในทุกองค์การโดยเฉพาะจะต้องทำให้รายได้สูงกว่ารายจ่าย เพื่อเป็นหลักประกันว่ามีเงินสดสำหรับใช้ลงทุนและใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนได้อย่างสม่ำเสมอ การควบคุมทางการเงิน แบ่งออกเป็น 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) เป็นการวัดว่าผู้ลงทุนสนใจผลประโยชน์ใดและในอนาคตของบริษัทมาก

น้อยเพียงใด 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 วิเคราะห์กำไรทางการตลาด การปฏิบัติการแก้ไข

การควบคุมประสิทธิภาพ เป็นการพิจารณาด้านประสิทธิภาพของการจัดการพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย

การควบคุมกลยุทธ์การตลาด เป็นการใช้วิธีตรวจสอบการตลาด ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด การตรวจสอบการตลาด เป็นการตรวจสอบสภาพแวดล้อมการตลาด วัตถุประสงค์ กลยุทธ์และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาปัญหาและโอกาส และแนะนำแผนปฏิบัติที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด การตรวจสอบการตลาด องค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ คือ การตรวจสอบสภาพแวดล้อม การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด การตรวจสอบองค์การการตลาด การตรวจสอบระบบตลาด การตรวจสอบกำไร และการตรวจสอบหน้าที่การตลาด

การวัดการปฏิบัติงานจริง (Measures Actual Performance)

พินูต ทีปะปาล (2551 : 252) ได้กล่าวไว้ว่าการวัดการปฏิบัติงานจริง (Measures Actual Performance) การวัดผลการปฏิบัติงานจริงจะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้าชัดเจน เช่น ทุก ๆ ไตรมาส ทุก ๆ 6 เดือนหรือประจำปี เป็นต้น ส่วนสิ่งที่วัดอาจเป็น การวัดพฤติกรรมการปฏิบัติงานของทั้งองค์กรอันเป็นส่วนรวม พฤติกรรมของกลุ่มทำงาน หรือพฤติกรรมการปฏิบัติงานรายบุคคล ส่วนเทคนิคการวัดอาจจะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์

ทฤษฎีกระบวนการบริหาร (Management Process) POLC โมเดล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2545 : 18 - 19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การวางแผน (Planning)
2. การจัดการองค์การ (Organizing)
3. การชี้นำ (Leading)
4. การควบคุม (Controlling) การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรทรัพยากร ประกอบด้วย

มนุษย์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ตลอดจนทรัพยากรข้อมูลขององค์กรซึ่งผู้บริหารจะเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กร ดังนี้

INPUT คือทรัพยากรการบริหาร (Management resources) อันได้แก่ 4 M's ประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุ (Material) และวิธีการ/จัดการ (Method / Management) ถูกนำเข้าไปในระบบเพื่อการผลิตหรือการบริการที่เติบโตและพัฒนาก้าวหน้าไปพร้อมกับอุตสาหกรรมผลิตและการบริการที่เติบโตและพัฒนาขึ้นไปอย่างรวดเร็วทำให้ทรัพยากรเพียง 4 ประการเริ่มไม่เพียงพอสำหรับเป้าหมาย จึงได้เพิ่มขึ้นอีก 2 M's เป็น 6 M's ได้แก่ เครื่องจักรกล (Machine) และการตลาด (Market) ในขณะเดียวกันการทำงานที่มองเห็นถึงความสำคัญ หรือคุณค่าของจิตใจของผู้ปฏิบัติงานมีมากขึ้นโดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของคนงานมากขึ้น จึงเพิ่มขวัญและกำลังใจ (Morale) เข้าไปเป็น 7 M's และเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ระบบการสื่อสารไร้พรมแดนที่ติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นระบบเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลกทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วใครไม่รู้หรือไม่มีข้อมูลย่อมเสียเปรียบในเชิงธุรกิจ จึงได้เพิ่ม ข้อมูลข่าวสาร (Message) เข้าไปในทรัพยากรกระบวนการผลิต รวมเป็น 8 M's ซึ่ง

ทรัพยากรเหล่านี้จะเพิ่ม ขึ้นไปเรื่อย ๆ ไม่สิ้นสุดครบเท่าที่ระบบอุตสาหกรรมการผลิตการจัดจำหน่ายและการบริการยังงพัฒนาและก้าวไปไม่หยุดยั้ง

PROCESS คือ หน้าที่หรือกิจกรรมขั้นพื้นฐานที่ผู้บริหารต้องกระทำในปัจจุบัน ยึดถือหน้าที่ 4 ประการคือ POLC ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชี้นำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งพัฒนาการของแนวคิดมาตั้งแต่สมัยของฟาโย (Henri Fayol) ปี 1916 ที่เห็นว่าหน้าที่การจัดการประกอบด้วย POCCC ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การสั่งการ (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) การควบคุม (Controlling)

OUTPUT คือ เป้าหมาย (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 ย่อมมีการทำงานหรือกิจกรรมต่างๆภายใน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งองค์กร ซึ่งการทำงานนั้นมีขอบเขตที่ครอบคลุมในหน่วยงานใหญ่ คือ ทั่วทั้งองค์กรขอบเขตระดับฝ่าย ส่วน แผนก กลุ่ม และงานในส่วนพนักงานแต่ละคน วงจร PDCA จะเป็นเครื่องมือบริหารงานที่มีความสำคัญต่อการทำงานในทุกๆระดับ หรือกล่าวได้ว่า ทุกงานต้องมี PDCA ซึ่ง PDCA ในระดับบุคคลแต่ละคน ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการทำงานระดับองค์กร เพราะความสำเร็จขององค์กรเกิดจากผลความพยายามของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องนั่นเอง

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

D : Do หมายถึง การปฏิบัติหน้าที่ตามแผนที่กำหนดไว้ให้มีประสิทธิผลประสิทธิภาพ และคุณธรรม

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

A : Corrective Action หมายถึง การทบทวนกระบวนการปฏิบัติงาน และผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้น โดยเรียนรู้จากข้อบกพร่องแล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นและหาทางป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาและข้อบกพร่องเกิดขึ้นซ้ำอีก

ประโยชน์ของ PDCA การวางแผนงานก่อนการปฏิบัติงาน จะทำให้เกิดความพร้อมเมื่อได้ปฏิบัติงานจริงการวางแผนงานควรวางแผนให้ครบ 4 ขั้นตอนดังนี้

- (1) ขั้นการศึกษา คือ การวางแผนศึกษาข้อมูล วิธีการ ความต้องการของตลาด ข้อมูลด้านวัตถุดิบ ด้านทรัพยากรที่มีอยู่หรือเงินทุน
- (2) ขั้นเตรียมงาน คือ การวางแผนการเตรียมงานด้านสถานที่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความพร้อมของพนักงาน อุปกรณ์ เครื่องจักร วัตถุดิบ
- (3) ขั้นดำเนินงาน คือ การวางแผนการปฏิบัติงานของแต่ละส่วนแต่ละฝ่าย เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย
- (4) ขั้นการประเมินผล คือ การวางแผนหรือเตรียมการประเมินผลงานอย่างเป็นระบบ เช่น ประเมินจากยอดขาย ประเมินจากการติชมของลูกค้า เพื่อให้ผลที่ได้จากการ ประเมินเกิดการเที่ยงตรง

ทฤษฎีแนวคิดส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541 : 35 - 36) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางด้านการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่งประกอบด้วย

ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่น ๆ

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันของคุณสมบัติของบุคลากรธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่ง โดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Component) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Component) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อน และหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึง กลุ่มของทุกสายผลิตภัณฑ์และทุกรายการที่ผู้ขายรายหนึ่งนำเสนอขาย

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

ต้นทุนสินค้า (Cost) การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาที่ต่ำสุดที่กำหนดไว้จะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย แต่การตั้งราคาบางครั้งอาจต่ำกว่าต้นทุนเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเพิ่มขึ้น (Loss Leader Pricing)

ภาวะการแข่งขัน (Competition) ในการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงภาวะการแข่งขัน เพราะถ้าการแข่งขันในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันที่สูงมากหรือรุนแรง ก็ควรจะมีการตั้งราคาที่ให้ต่ำลง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันหรือถ้าในภาวะที่การแข่งขันในตลาดมีน้อย ก็ควรจะมีการตั้งราคาที่สูงเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับสูงที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policy Strategies) มีดังนี้

1. นโยบายให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาต่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกันและการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายและการคืนเงิน

3. นโยบายระดับราคา (The Level of Price Policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าจำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่

เท่ากัน ต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตาม จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในราคาและเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

4. นโยบายราคาเดียว (One Policy Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่าราคาตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

5. กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขันและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครวมหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกิจกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้าย วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการและกลยุทธ์ในการโฆษณาจะ เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาและยุทธวิธีในการโฆษณา

2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการ ตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้าที่มีกิจกรรมการตอบสนอง

ลีทซ์ ซีรสรณ์ (2555 : 36 - 37) กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาด 4P's เหมาะที่จะใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มูลค่าไม่มาก ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องปรับเปลี่ยนส่วนประกอบทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เช่น ในปี 1981 Booms และ Bitner เสนอว่าส่วนประกอบทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการ ซึ่งได้แก่ คน (People) สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) จึงเรียกรวมกันว่า “7 P's”

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการหรือประสบการณ์คือคน (People) เนื่องจากเราไม่อาจแยกคนออกจากบริการได้ บ่อยครั้ง เราจึงมองว่า “คน” ก็คือตัวบริการนั่นเอง ลูกค้านั้นจะพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับคนที่ให้บริการลูกค้า บริษัทจึงต้องฝึกอบรมคนที่ให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้คนเหล่านั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน และได้รับเลือกให้ดำรงตำแหน่งที่เหมาะสมกับงาน อีกทั้งผู้ให้บริการจะปรับเปลี่ยนบริการให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคแต่ละคน ทั้งนี้บริษัทอาจใช้องค์ประกอบนี้ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์การบริโภคโดยการฝึกอบรมพนักงาน การใช้พนักงานขายและการให้บริการลูกค้าอย่างประทับใจ

กระบวนการ (Process) ของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการและการทำให้ลูกค้าพอใจกับบริการที่ได้รับ ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการในขณะบริโภคบริการในเวลาต่าง ๆ เช่น กระบวนการทางการตลาดของการจองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต เริ่มตั้งแต่การเข้าไปในเว็บไซต์ของสายการบินนั้น ใส่ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง แล้วตอบตกลงการจอง มีการยืนยันทางอีเมลหรือไปรษณีย์ แล้วเราก็ไปขึ้นเครื่องตามเวลาที่จองและนำเราไปส่งถึงจุดหมายปลายทาง จึงกล่าวได้ว่ากระบวนการทางการตลาดเกิดจากกระบวนการย่อย ๆ รวมกัน การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประกันว่าการบริการจะถึงระดับมาตรฐานทุกครั้งไปตามที่ลูกค้าต้องการ

เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการก่อนที่จะตัดสินใจบริโภคซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนซื้อ จึงรู้สึกไม่มั่นใจว่าบริการที่กำลังจะซื้อจะสามารถสนองความต้องการของตนหรือไม่ ผู้บริโภคจึงต้องถึงสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจบริโภค บริษัทต้องนำเสนอสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพในลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ของบริษัท เอกสารของบริษัท ป้ายโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน นามบัตร อาคารสถานที่ตั้ง เป็นต้น เราจะเห็นว่าการจัดการแข่งขันกีฬามีสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพมากมาย เช่น บัตรเข้าชมในนาม เครื่องแบบของผู้แข่งขัน ความใหญ่โตกว้างขวางของสนามกีฬา หรือที่นั่งสบาย ลูกสะดวก ล้วนมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ธุรกิจบางประเภทใช้สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพอย่างมากในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น สถานที่ท่องเที่ยว รีสอร์ท โรงแรม เป็นต้น เพราะเป็นที่ ๆ คนมาพักผ่อนและคาดหวังที่จะได้มาพบกับความสวยงามในขณะที่อยู่นั้น

จึงเห็นได้ว่าการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมการตลาดซึ่งจะมีความสัมพันธ์และมีความสำคัญต่อนักการตลาดในการกำหนดนโยบายด้านการตลาดทั้งหมดรวมทั้งด้านการตลาดเพื่อสังคม ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมาใช้เป็นปัจจัยชี้วัดผลการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผลตอบแทนจากการลงทุน

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

ยอดขาย (Sales Volume)

ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ อัสพร อีซอ สุธิดา วัฒนยืนยง (2550 : 44) ได้ให้ความหมายของยอดขายไว้ว่า ยอดขายจะแตกต่างจากส่วนครองตลาดเพราะยอดขายหมายถึงปริมาณสินค้าของธุรกิจที่คาดว่าจะจำหน่ายได้ ยอดขายจัดเป็นเป้าหมายทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่ต้องพิจารณาว่าสามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมายยอดขายที่วางแผนได้หรือไม่ ซึ่งประเด็นนี้จะมองเฉพาะธุรกิจหรือบริษัท แตกต่างจากเป้าหมายส่วนครองตลาดที่ยอดขายดังกล่าวจะมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

กำไร (profit)

ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ อัสพร อีซอ สุธิดา วัฒนยืนยง (2550 : 43) ได้ให้ความหมายของกำไรไว้ว่า กำไรหมายถึงผลตอบแทนจากการลงทุนหรือการเสี่ยง ภัย ธุรกิจมีการลงทุน ที่ความเสี่ยงมากมาย เช่น มีการลงทุนผลิตสินค้าใหม่ ขยายสาขาใหม่ สร้างโกดังเพิ่ม ฯลฯ สิ่งที่ธุรกิจคาดหวังจากการลงทุนหรือเสี่ยงภัยดังกล่าว ก็คือ กำไร นั่นเอง

รัตนา สายคณิต (2551 : 198 - 201) ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องของกำไรไว้ว่า มีทฤษฎีหลายทฤษฎีในวิชาเศรษฐศาสตร์ที่ได้มุ่งอธิบายเรื่องของกำไร โดยมีจุดเน้นต่างกันบางทฤษฎีเน้นการอธิบายแหล่งที่มาของกำไร บางทฤษฎีเน้นการอธิบายส่วนประกอบของกำไรและบางทฤษฎีเน้นการอธิบายการจัดสรรกำไร เป็นต้น ซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มทฤษฎีกำไรต่างๆออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเป็นค่าตอบแทน กลุ่มทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเกิดจากอำนาจการผูกขาด และกลุ่มทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเกิดจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี

1. ทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเป็นค่าตอบแทน แนวคิดของทฤษฎีกลุ่มนี้ถือว่ากำไรเป็นค่าตอบแทนจากการทำหน้าที่ (Compensatory or Functional Theories) ของผู้ประกอบการในการวางแผนและรวบรวมปัจจัยการผลิตต่างๆ มาใช้ผลิตสินค้าในส่วนประกอบที่เหมาะสมที่สุด และทำหน้าที่เสี่ยงภัยในการประกอบธุรกิจ ดังนั้น กำไร(ทางเศรษฐศาสตร์) จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการเป็นค่าตอบแทนให้ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการทำหน้าที่ในการประกอบธุรกิจ อย่างไรก็ตาม แนวคิดของทฤษฎีกลุ่มนี้อาจไม่สามารถนำมาใช้ได้ในปัจจุบัน เพราะรูปแบบขององค์กรธุรกิจได้เปลี่ยนจากองค์กรธุรกิจที่บุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของมาเป็นองค์กรธุรกิจในรูปของบริษัท ซึ่งได้มีการแยกความเป็นเจ้าของออกจากการบริหารและการจัดการ ดังนั้น ผู้ที่ได้รับจัดสรรกำไรคือเจ้าของบริษัท ซึ่งได้แก่ผู้ถือหุ้น ส่วนผู้ประกอบการซึ่งได้แก่ ผู้ทำหน้าที่บริหารและจัดการจะได้รับค่าตอบแทนจากการทำหน้าที่ของเขาในรูปของเงินเดือน ทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเป็นค่าตอบแทนของการทำหน้าที่ในการประกอบการจึงสามารถนำมาใช้ได้เฉพาะกับองค์กรธุรกิจขนาดเล็กที่บุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของและรับผิดชอบบริหารงานเอง

2. ทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเกิดจากอำนาจการผูกขาด ตามแนวคิดของทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเกิดจากอำนาจการผูกขาด (Monopoly Theories) ในการประกอบธุรกิจ เช่น องค์กรธุรกิจที่ได้รับสัมปทาน สิทธิบัตร หรือได้รับสิทธิพิเศษจากรัฐให้เป็นผู้ผลิตสินค้าชนิดนั้นแต่เพียงผู้เดียวเป็นระยะเวลายาวนาน ทำให้องค์กรธุรกิจนั้นสามารถประกอบธุรกิจได้รับกำไรสูงเกินกว่าปกติ อำนาจการผูกขาดอาจจะได้มาจากปัจจัยอื่น ๆ ก็ได้ เช่น การเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ทำให้ได้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด หรือทำให้สามารถใช้เทคนิคการผลิตบางอย่างที่จำเป็นต่อการผลิต และเป็นของหายาก เช่น แหล่งแร่หินอ่อนและน้ำมัน เป็นต้น

3. ทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเกิดจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและวิทยาการ ทฤษฎีกลุ่มนี้เป็นการขยายความจากกลุ่มทฤษฎีในหัวข้อ 2 โดยถือว่ากำไรเกิดจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและวิทยาการ (Technology and Innovation Theories) นักเศรษฐศาสตร์ที่มีแนวความคิดตามทฤษฎีนี้ถือว่า การคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ หรือการประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ (Inventions) เกิดจากความพยายามของนักวิชาการ และสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ หรือความรู้ใหม่ ๆ นั้น ถ้ามิได้มีการนำมาใช้

ประโยชน์ในทางธุรกิจแล้ว สิ่งเหล่านั้นก็จะไม่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ การนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางด้านธุรกิจ (Innovations) จึงมีผลทำให้สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ หรือ ความรู้ใหม่นั้นมีคุณค่าทางเศรษฐกิจและกระตุ้นให้มีการพัฒนาความใหม่ต่อไปเรื่อย ๆ องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการนำสิ่งใหม่ ๆ มาใช้ในทางธุรกิจจะได้รับกำไรสูงกว่าปกติ

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 ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจได้ทวงบการเงินออกมา และสรุปว่ามีผลกำไรเกิดขึ้น จึงยังคงดำเนินธุรกิจต่อไปเรื่อย ๆ แต่เมื่อนักเศรษฐศาสตร์ได้คิดคำนวณต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ปรากฏว่ากำไรทางเศรษฐศาสตร์อาจเป็นศูนย์ หรือมีค่าติดลบ การดำเนินธุรกิจต่อไปเรื่อย ๆ จะยังทำให้ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจเสียหายมากขึ้น จึงอาจเสนอแนะให้เลิกกิจการหรือมีฉะนั้นต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อลดต้นทุนทางบัญชี หรือแสวงหาหนทางที่จะเพิ่มยอดขายรับให้สูงขึ้น

การวางแผนเกี่ยวกับกำไร

การวางแผนเกี่ยวกับกำไร (Profit Planning) เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในระดับปฏิบัติการ (Operating Decision) ว่าองค์กรธุรกิจควรจะผลิตสินค้าหรือผลผลิตเป็นจำนวนเท่าใด

ภายใต้สภาพการณ์ของต้นทุน รายรับ และราคาที่กำหนด การวางแผนเกี่ยวกับกำไรจึงต้องคำนึงถึงสถานการณ์ของอุปสงค์ในอนาคต ความสามารถในการผลิตของกิจการที่จะสนองอุปสงค์และต้นทุนต่าง ๆ ในการผลิต องค์กรธุรกิจจึงควรจะต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับกำไร เพื่อใช้กำไรเป็นเป้าหมายของการประกอบธุรกิจในระยะสั้น และเป็นเป้าหมายในการตัดสินใจลงทุนในระยะยาว

สรุปได้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ เริ่มต้นจากการวางแผน กลยุทธ์ โดยมีการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม ภายในองค์กร (จุดแข็ง,จุดอ่อน) มีการนำข้อมูลของกลุ่มแข่งขันมาวิเคราะห์ มีการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ มีการนำนโยบายของรัฐบาลมากำหนดเป็นกลยุทธ์ของธุรกิจ มีการนำสภาพเศรษฐกิจของประเทศมากำหนดกลยุทธ์ มีการนำสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมวัฒนธรรมของลูกค้ามากำหนดกลยุทธ์ มีการศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของราคาคอมพิวเตอร์ใน ตลาดโลก มีการกำหนดปัญหาและความต้องการขององค์กรธุรกิจ มีการกำหนด นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และชัดเจน สามารถปฏิบัติได้ ธุรกิจมีการกำหนดกลยุทธ์ไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และชัดเจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ธุรกิจมีการทบทวน และปรับปรุงกลยุทธ์ในทุกปี หลังจากนั้นธุรกิจจะต้องนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ โดยมีการพัฒนาขั้นตอนการทำงานให้ดีขึ้นด้วยการลดรอบระยะเวลาดำเนินการเพื่อเพิ่มคุณค่า มีการพัฒนาขั้นตอนการทำงานให้ดีขึ้นเพื่อลดต้นทุนและความสูญเสียเพื่อเพิ่มคุณค่า มีการพัฒนาขั้นตอนการทำงานให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มผลผลิต

การดูแลและบริการลูกค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ มีการพัฒนาตนเองและทีมงานเพื่อเพิ่มความพร้อมเชิงยุทธศาสตร์ มีการบริหารจัดการระบบสารสนเทศเพื่อเพิ่มความพร้อมเชิงยุทธศาสตร์ และสุดท้ายธุรกิจจะต้องดำเนินการควบคุมและประเมินผลโดยการตรวจสอบงบการเงินอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีการใช้ข้อมูลในอดีตมาเป็นเกณฑ์การประเมินผลด้านการเงินในปัจจุบัน มีการประเมินด้านการบริหารพิจารณาจากความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน มีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า และ มีการประเมินความต้องการของลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาหมัด เติ้งระกีน (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านเฟอร์นิเจอร์ ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา สตูล) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของผู้ประกอบการกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านเฟอร์นิเจอร์ ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และมีศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการจัดการเชิง

กลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย กำไรของผู้ประกอบการธุรกิจร้านเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา สตูล) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือผู้ประกอบการธุรกิจร้านเฟอร์นิเจอร์ ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 174 ร้าน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา สตูล) แยกเป็นรายด้านโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินผลและการควบคุม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.53 รองลงมาคือ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.49 และด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์มีค่าเฉลี่ย 3.39 ตามลำดับ 2) ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา สตูล) พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มียอดขายจากการดำเนินงานของกิจการเพิ่มขึ้นระหว่าง 20 - 16 % มีกำไรจากการดำเนินงานของกิจการระหว่าง 20-16 % ส่วนใหญ่ประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ 3) สิ่งที่มีผลต่อแนว คิดการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา สตูล) มีความสัมพันธ์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาและประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา สตูล) สามารถกำหนดหรือมีอิทธิพลกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา สตูล) 4) สิ่งที่มีผลต่อแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน แสดงให้เห็นว่าระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา สตูล) มีความสัมพันธ์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ระดับ 0.01 หมายความว่าระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา สตูล) สามารถกำหนดหรือมีอิทธิพลกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา สตูล) 5) ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลตอบแทนจากการลงทุนกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์และการเจริญเติบโตของยอดขายและกำไร ซึ่งการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา สตูล) เพิ่มขึ้นระหว่าง 16 - 20% จำนวน 53 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีกำไรจากการดำเนินงานของกิจการเพิ่มขึ้นระหว่าง 16-20% จำนวน 44 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ

ฉวีวรรณ แซ่หลี่ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส สงขลา สตูล) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผู้ประกอบการกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส สงขลา สตูล) 2) ศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและกำไรของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส สงขลา สตูล) 3) สร้างสมการพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ประกอบการของ OTOP ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 267 ราย ผลการวิจัยพบว่า (1) สิ่งที่มีผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาและประสบการณ์ของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ (2) ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างระดับการศึกษาและประสบการณ์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีความสำคัญต่อระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ผลปรากฏว่า ประสบการณ์ของธุรกิจ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีความสามารถในการกำหนดหรือมีอิทธิพลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ (3) ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลตอบแทนจากการลงทุนกับการจัดการเชิงกลยุทธ์และการเจริญเติบโตของยอดขาย และของกำไร ที่ระดับ 0.01 ซึ่งการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม แยกเป็นรายด้านโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการวางแผนกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2.52 รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลและการควบคุม มีค่าเฉลี่ย 2.53 และด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ย 2.53 ส่งผลให้ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย เพิ่มขึ้นไม่เกิน 10 % เป็นส่วนใหญ่

ณัฐนันท์ สุภัทรชัยวงศ์ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเครื่องเขียนในจังหวัดยะลาการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภูมิหลังของผู้ประกอบการและรูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเขียนในจังหวัดยะลา 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของผู้ประกอบการกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเขียนในจังหวัดยะลา 3) ศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเขียนในจังหวัดยะลา และ 4) สร้างสมการพยากรณ์ผลตอบแทนจาก

การลงทุนด้านยอดขายของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเขียนจากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์ ประชากรที่ใช้ในการ ศึกษา ครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเขียนในจังหวัดยะลาจำนวน 193 คน ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 41 – 50 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 6 ปีขึ้นไป ส่วนการจัดการเชิง กลยุทธ์ด้านการวางแผน ปฏิบัติ และควบคุมกลยุทธ์พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายด้าน ด้านการวางแผนอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการดำเนิน ธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเขียน ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจสูงจะมีการจัดการเชิงกล ยุทธ์มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า ซึ่ง ระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการเชิงกล ยุทธ์ ส่วนผู้ประกอบการที่มีระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่สูงจะส่งผลต่อความสำเร็จด้าน ผลตอบแทนที่สูงมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ได้ใช้กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยแนวคิดการ จัดการเชิงกลยุทธ์ความสัมพันธ์ทางบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุน ส่วนในด้านตัวแปรที่ สามารถพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเขียนได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ และสามารถนำมาอธิบายความสำเร็จ ของผู้ประกอบการได้ร้อยละ 20.4

จุติมา สุขประสงค์ (บทคัดย่อ : 2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเลือกทำเลที่ตั้งของ สาขาธุรกิจร้านก๋วยเตี้ยวก๊อ ด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น การศึกษาครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของการตัดสินใจในการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการ เปิดสาขาธุรกิจร้านก๋วยเตี้ยวก๊อ ด้วยการประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น โดย พิจารณาจากทางเลือกที่เป็นไปได้ 3 พื้นที่ คือ พื้นที่ที่ 1 ใกล้มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พื้นที่ที่ 2 ห่างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงราย ชั้น G กาดหลวง และพื้นที่ที่ 3 ใกล้โรงพยาบาลเชียงราย ประชาชนเคราะห์ กลุ่มประชากรคือเจ้าของร้านอาหารในซึ่งพื้นที่ทั้ง 3 แห่ง โดยมีช่วงอายุระหว่าง 15 - 60 ปี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มเจ้าของร้านขายอาหารตัวอย่างให้ความสำคัญในการ พิจารณาคัดเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการมากที่สุด 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความหนาแน่น ของลูกค้ำ ปัจจัยด้านการคมนาคมเข้าถึงสะดวก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ตั้ง และปัจจัยด้านความ พร้อมของระบบสาธารณูปโภค เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ต้องเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำ ให้ผู้ศึกษาต้องทำการศึกษาปัจจัยจากผู้บริโภคด้วยว่าพื้นที่ใดที่ผู้บริโภคต้องการให้มีการเปิดสาขา ธุรกิจมากที่สุด โดยข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษาได้มาจากการสอบถามกลุ่มประชากรตัวอย่าง และได้ทำ การเพิ่มเติมปัจจัยพิจารณาขึ้นอีกหนึ่งปัจจัย คือ ปัจจัยด้านพื้นที่ที่ตั้งที่ลูกค้ำต้องการ ผลที่ได้จากการ

วิเคราะห์ด้วยกระบวนการลำดับชั้น พื้นที่ที่เหมาะสมที่สุดในการเปิดสาขาร้านก๋วยเตี๋ยวยกถั่ว คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงราย ชั้น G กาดหลวง

สมชาย อักษรภักดี (บทคัดย่อ : 2554) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทน จากการลงทุนของธุรกิจร้านทองรูปพรรณในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผู้ประกอบการกับแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านทองรูปพรรณ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจ และ 3) ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของธุรกิจร้านทองรูปพรรณในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านทองรูปพรรณจำนวน 178 ร้าน แยกเป็น จังหวัดยะลา จำนวน 66 ร้าน จังหวัดปัตตานีจำนวน 40 ร้าน และจังหวัดนราธิวาสจำนวน 72 ร้าน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่า 1) ประชากรมากกว่ากึ่งหนึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน 15 ปี ขึ้นไป 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับผู้ประกอบการกับแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์พบว่าระดับการศึกษาของธุรกิจร้านทองรูปพรรณในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการกับแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ พบว่าประสบการณ์ในการทำงาน ของผู้ประกอบการร้านทองรูปพรรณในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านทองรูปพรรณในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านทองรูปพรรณในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุน 5) ปัญหาและข้อเสนอแนะของธุรกิจร้านทองรูปพรรณในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้คือปัญหาสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ จึงควรหามาตรการอย่างเข้มงวดควรติดตั้งวงจรปิดทุกร้านค้า และยังประสบปัญหาความผันผวนของราคาทอง ปัญหาการปล้นทอง ปัญหาผู้ประกอบการธุรกิจร้านทองมีจำนวนมาก ปัญหาความต้องการหลากหลายของลูกค้า ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ และปัญหาลูกค้าไม่เข้าใจเรื่องค่ากำเหน็จ ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนการจัดการธุรกิจ อาศัยการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างยอดขายและกำไรรวมถึงการสร้างภาพพจน์ให้กับลูกค้า

อำไพวรรณ สุวรรณชาติ (บทคัดย่อ : 2554) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยว การศึกษาค้นครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับทัศนคติที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตเทศบาลนครยะลา 2) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศาสนา และ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้คือผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตเทศบาลนครยะลา จำนวน 347 คน จากร้านก๋วยเตี๋ยวทั้งสิ้น 33 ร้าน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนชนิดทางเดียว One-way ANOVA (F-test) และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตเทศบาลนครยะลา โดยภาพรวมด้านปัจจัยความรับผิดชอบในหน้าที่ (CSR in process) มีทัศนคติว่าธุรกิจมีการตลาดเพื่อสังคมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 6 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านกระบวนการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตเทศบาลนครยะลา โดยภาพรวมด้านปัจจัยความรับผิดชอบนอกเหนือหน้าที่ (CSR after process) มีทัศนคติว่าธุรกิจมีการตลาดเพื่อสังคมอยู่ในระดับกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าธุรกิจมีการตลาดเพื่อสังคมอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านมีการดูแลรักษาความสะอาดพื้นที่รอบข้าง เช่น ท่อน้ำทิ้ง ที่ทิ้งเศษอาหาร ขยะมูลฝอย รองลงมาคือ ร้านมีการป้องกันกลิ่นรบกวนอาคารข้างเคียง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือร้านมีการนำพลังงานทดแทนมาใช้ในขบวนการผลิตเช่น ใช้แก๊สชีวภาพจากมูลสัตว์ 2) ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลาโดยจำแนกตามพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติว่าธุรกิจมีการตลาดเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเนื่อง และศาสนาต่างกัน มีทัศนคติว่าการตลาดเพื่อสังคมของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตเทศบาลนครยะลา โดยภาพรวมแต่ละด้านแตกต่างกัน 3) ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตเทศบาลนครยะลาพบว่า ส่วนมากมีทัศนคติในด้านปัญหาหรือผลกระทบที่ได้รับจากการรับประทานคือ เครื่องปรุงและภาชนะไม่สะอาด ในด้านธุรกิจควรปรับปรุงหรือ

แก้ปัญหาเพื่อเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคสูงสุดคือ ความสะอาดของภาชนะ, อุปกรณ์ และสถานที่ใน
ด้านหน่วยงานที่ควรมีบทบาทในการให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านผู้บริโภคและผู้ประกอบการ
คือ หน่วยงานด้านสาธารณสุข ในด้านปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ คือ ควรมีหน่วยงานดูแลด้าน
ความปลอดภัย และควรมีการรวมกลุ่มและจัดสถานที่จำหน่ายรวมที่สะอาดปลอดภัย

สงบ เรืองศรี (บทคัดย่อ : 2554) ได้ศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจาก
การลงทุนของธุรกิจร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผู้ประกอบการกับแนวคิดการจัดการ
เชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการจัดการ
เชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจ และ 3) ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของธุรกิจ
ร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์จำนวน 112 ร้าน แยกเป็นจังหวัดยะลาจำนวน 37
ร้าน จังหวัดปัตตานีจำนวน 41 ร้าน และจังหวัดนราธิวาสจำนวน 44 ร้าน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ
ข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ ค่า
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าการวิเคราะห์การถดถอย ในการทดสอบความสัมพันธ์
ระหว่างข้อมูลของผู้ประกอบการกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านจำหน่าย
รถจักรยานยนต์และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทน
จากการลงทุนของธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชากรมากกว่ากึ่งหนึ่งจบการศึกษา ระดับปริญญา
ตรี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 - 10 ปี 2) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของ
ผู้ประกอบการกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์พบว่า ระดับการศึกษาของธุรกิจร้านจำหน่าย
รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการเชิง
กลยุทธ์ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการกับแนวคิดการจัดการ
เชิงกลยุทธ์พบว่า ประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์
ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ 4)
ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้าน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ ของ
ธุรกิจร้านจำหน่าย รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
ผลตอบแทนจากการลงทุน 5) ปัญหาและข้อเสนอแนะของธุรกิจร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขต
พื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ ปัญหาการมีคู่แข่งมากจึงควรวางแผนในการประกอบธุรกิจและ
ยังประสบปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ซึ่งเจ้าหน้าที่ควรเข้มงวดในการสอดส่องดูแล และปัญหา
สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้นจึงควรศึกษาความต้องการของลูกค้าและพนักงานควรพูดภาษาอิสลาม

ได้รวมถึงรัฐบาลควรแก้ไขปัญห เศรษฐกิจอย่างเร่งด่วน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่ดีทั้งทางด้านยอดขายและผลกำไร

ยอดปชา ยอดทองดี (บทคัดย่อ : 2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของ ไก่ย่างห้าดาวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ย่างห้าดาวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ย่างห้าดาว ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ย่างห้าดาว ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาใช้วิธี สุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 386 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าไคสแควร์ และค่าที่ 1) พฤติกรรมในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ สูตรต้นตำรับคิดเป็นร้อยละ 96.60 ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.80 2) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก คือ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จรัส พุ่มจันทร์ (บทคัดย่อ : 2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอย่างเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอย่างเกาหลีในการใช้บริการร้านอาหารอย่างเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารอย่างเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำนวน 381 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Multiple Regression Analysis, t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหาร อย่างเกาหลีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 -

10,000 บาท โดยภาพรวมกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 2) ตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ในการทำนายกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีของผู้บริโภคมี 4 ตัวแปร เรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และตัวแปรพยากรณ์ที่ดีชุดนี้ร่วมกันสามารถพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีของผู้บริโภคได้ร้อยละ 62.90 โดยในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และตัวแปรพยากรณ์ที่ดีชุดนี้ร่วมกันสามารถพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีของผู้บริโภคได้ร้อยละ 62.90 โดยในด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับเรื่อง ทำเลที่ตั้ง ความสะอาดของห้องน้ำ และการมีที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับเรื่องความอร่อย สะอาด สดใหม่อยู่เสมอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับเรื่องความเร็วในการจัดส่งเนื้อย่างของทางร้าน และการรับ คำสั่งซื้อของทางร้าน ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับเรื่องการมีอุปกรณ์และภาชนะที่ใช้รับประทานอาหาร มีความสะอาดอยู่ในสภาพใหม่ และเพียงพอการให้บริการ

สุภาภรณ์ โทตระไวศยะ (บทคัดย่อ : 2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 389 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นแบบไม่เป็นสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา เป็นโสด มีระดับรายได้ไม่เกิน 4,500 บาท และมากกว่า 7,500 บาทต่อเดือน รวมกัน ร้อยละ 69.40 2) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีสภาพการซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเฟ่น ในขณะเดียวกันน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ น้ำส้มคั้น ซึ่งในแต่ละครั้งจะซื้อไม่เกิน 20

บาท มีความถี่อยู่ที่สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง 3) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจได้ร้อยละ 45 เรียงลำดับตามสัมประสิทธิ์ถดถอย คะแนนมาตรฐานคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ คือ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ธิติมา ตั้งนันทพันธ์ (บทคัดย่อ : 2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด และทฤษฎีตลาดองค์กร การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจำนวน 150 ชุด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.7 มีอายุ 31-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.7 มีสถานภาพเป็นเจ้าของร้าน คิดเป็นร้อยละ 85.30 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 32.7 ตามลำดับ มีอาชีพหลักนอกเหนือจากการเปิดร้านก๋วยเตี๋ยว เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 59.3 และมีรายได้โดยรวมต่อเดือน 25,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.30 ปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยวในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโรงงาน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.72, 3.71, 3.70 และ 3.68 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระหนี้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.13 ตามลำดับ นอกจากนั้นพบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นปัญหาในการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยวมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่สด ไม่ปลอดภัย เป็นต้น รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

นวรรตน์ ศรีสวัสดิ์เพ็ญ (บทคัดย่อ : 2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านก๋วยเตี๋ยวหงส์หยก ของอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ก๋วยเตี๋ยวหงส์หยก บริเวณเขตพื้นที่ ที่สถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักศึกษาและผู้สนใจใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านก๋วยเตี๋ยวหงส์หยก ในเขตบริเวณสถาบันอุดมศึกษา ของจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้ค่า ความถี่ ร้อยละ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบกราฟและตาราง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา เพศหญิงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 3,000 – 6,000 บาท และพักอาศัยอยู่บริเวณสถานศึกษา มีพฤติกรรม การเลือกใช้บริการดังต่อไปนี้ เวลาที่ใช้บริการ 11.00 – 14.00 น. ส่วนใหญ่มีการเลือกรายการอาหารจากเมนู และมีการบริโภคครั้งละ 1 ชาม โดยส่วนใหญ่จะรับประทานผลไม้เป็นอาหารว่างและดื่มน้ำเปล่า มีการรับประทานอาหารที่ร้านครั้งละ 3 – 4 คน และใช้บริการอาทิตย์ละ 3 – 4 ครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยระดับมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ ระดับมากคือ สถานที่ พนักงาน ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ระดับกลางคือ การส่งเสริมการตลาด และทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจก๋วยเตี๋ยวหงส์หยก หากร้านก๋วยเตี๋ยวหงส์หยกมาเปิดให้บริการ ในเขตพื้นที่สถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงราย กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เคยรู้จักและไม่เคยรู้จักร้านก๋วยเตี๋ยวหงส์หยกจะมีการมาใช้บริการ โดยจะนิยมรับประทานมากที่สุดคือ ก๋วยเตี๋ยว ขนมหิ้วย และก๋วยจั๊บ

จรัสศรี ชินวัฒน์ (บทคัดย่อ : 2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลข้อมูลของร้านค้าปลีกและศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกอยู่ในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 250 คน ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพราะใกล้สถานที่ที่ต้องการซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า อยู่ระหว่าง 4-6 ครั้งต่อเดือน ซื้อแต่ละครั้ง อยู่ที่ 501-1,000.-บาท ในช่วงเวลา 18.00 น.- 24.00 น. ซื้อสินค้าประเภท สินค้าอุปโภคบริโภค ชื่อของร้านค้าปลีก คือสะดวกใกล้บ้าน /ที่ทำงาน ส่วนข้อเสียคือ ไม่ติดป้ายราคา ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานที่สะดวกในการเลือกซื้อระยะห่างจากร้านค้าปลีกน้อยกว่า 200 เมตร ส่วน

ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีก พบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่างกัน จะมีความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน และความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการชำระค่าสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

จิรเดช อักษรภรณ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท อีโนเว รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์การศึกษาในครั้งนี้เพื่อวิเคราะห์การบริหารเชิงกลยุทธ์ของบริษัทอีโนเว รับเบอร์(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยทำการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ การวิเคราะห์การบริหารกลยุทธ์ของบริษัทฯ พบว่า บริษัทฯ อยู่ในตำแหน่งที่จุดแข็งและมีโอกาสทางธุรกิจในระดับสูง โดยบริษัทฯ ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ ดังนี้ 1) การกำหนดกลยุทธ์หลักในระดับบริษัทโดยใช้กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพและการเจาะตลาด การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) การกำหนดกลยุทธ์ในระดับธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์การพัฒนา การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ และการเป็นผู้นำด้านต้นทุน 3) กลยุทธ์ในระดับหน้าที่ เป็นการมุ่งเน้นการพัฒนาทางด้านวิเคราะห์ตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้าให้ดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทางด้านบุคลากรมีการพัฒนาบุคลากรมีการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้บุคลากรในบริษัทเป็นทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตและการบริหาร ที่ศึกษาได้ข้อจำกัดของกลยุทธ์ในระดับบริษัทและในระดับธุรกิจ

สิทธิรัชต์ จารุไชยกุล (บทคัดย่อ : 2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกระดับเพื่อพัฒนาองค์กรให้เจริญก้าวหน้าและยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ในประเทศไทย จำนวน 218 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งเจ้าของกิจการและธุรกิจส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6 - 10 ปี จำนวนพนักงาน 1 - 5 คน สถานที่ตั้งของธุรกิจภาคกลาง รูปแบบธุรกิจเป็นร้านค้า และจำนวนทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1,000,000 บาท ผู้ประกอบการ มีการปฏิบัติเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยรวม อยู่ในระดับบ่อยครั้งและมีความคิดเห็น

เกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยรวมด้านการตลาด ด้านการเงินและด้านการจัดซื้อแตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดซื้อแตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีแตกต่างกัน และผู้ประกอบการที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านเครือข่ายธุรกิจ และด้านการจัดการความรู้แตกต่างกัน โดยสรุป ประสิทธิผลการจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ

จิตติวัฒน์ คุวพลาณกุล (บทคัดย่อ : 2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวจำนวน 50 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่าง ๆ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ข้อมูลทั่วไปของกิจการ เปิดดำเนินการมาแล้ว 1 - 3 ปี ร้านค้าส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นร้านอาหาร มีจำนวนโต๊ะสำหรับให้บริการลูกค้า 6 - 10 โต๊ะ มีพนักงานในร้าน 1 - 4 คน และมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,001 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ตอบแบบสอบถาม ตราสินค้าของลูกชิ้นหมูที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบันใช้ลูกชิ้นนำชัยและลูกชิ้นมังกรเท่ากัน ราคาลูกชิ้นหมูที่ใส่ราคา 111 - 120 บาท โดยซื้อจากตลาดสด มีความถี่ในการซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 - 5 กิโลกรัม มีรสพริกไทยเป็นรสชาติที่ชอบ เนื้อสัมผัสที่ชอบส่วนใหญ่มีลักษณะเหนียวนุ่ม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นคือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกชิ้นหมู ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสดใหม่ ปัจจัยด้านความสะอาดเท่ากันเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการบริโภค ปราศจากสารเคมีที่มีพิษต่อร่างกายตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสินค้าต่อกิโลกรัมและ

ปัจจัยมีป้ายบอกราคามนบรรจุกัณฑ์ตามลำดับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยหาซื้อได้ง่าย สะดวก ปัจจัยมีสินค้าไม่ขาดตลาด และปัจจัยที่ผู้ขายมีความเป็นกันเอง ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยมีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน ปัจจัยมีการให้คำแนะนำการนำเสนอรายการอาหารใหม่ ๆ ที่ใช้ลูกชิ้นหมูเป็นส่วนประกอบ และปัจจัยมีการทำป้ายรายการอาหารให้กับร้าน ตามลำดับ

จรรศักดิ์ อ่อนสมบุญ (บทคัดย่อ : 2550) ได้ทำการศึกษาโครงการ เรื่องระบบจัดการร้านก๋วยเตี๋ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการร้านก๋วยเตี๋ยว 2) เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านก๋วยเตี๋ยว โดยนำเทคโนโลยีการส่งข้อมูลไร้สายมาช่วยในการดำเนินงาน 3) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และลดความผิดพลาดในการรับส่งรายการก๋วยเตี๋ยวจากลูกค้า 4) เพื่อเป็นการเพิ่มมาตรฐานในการจัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้า 5) เพื่อนำข้อมูลในฐานข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาร้านก๋วยเตี๋ยว โดยใช้แบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากร้านก๋วยเตี๋ยวในกรุงเทพฯ จำนวน 3 ร้าน มาวิเคราะห์ปัญหาและนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการแก้ปัญหาการบริหารจัดการของร้าน ผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว มีการบริหารจัดการอย่างเรียบง่าย โดยอาศัยพนักงานในการทำงานตามหน้าที่ ที่ตนเองได้รับ และควบคุมดูแลโดยเจ้าของร้าน ซึ่งยังมีปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงานแต่ละบุคคล การนำเทคโนโลยีทางด้านการนำระบบการส่งผ่านข้อมูลแบบไร้สาย มาพัฒนาช่วยสนับสนุนการดำเนินการจัดการ ให้เข้ากับการทำงานในรูปแบบต่างๆ โดยใช้ระบบการส่งผ่านข้อมูลแบบไร้สายติดต่อกันระหว่าง พ็อคเก็ต พีซี กับ เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการประยุกต์เข้ากับประเภทของอาหารในแต่ละชนิด เพื่อช่วยให้การทำงานคล่องตัวมากยิ่งขึ้นและช่วยลดขั้นตอนการดำเนินงานให้มีขั้นตอนที่สั้นลง รวมถึงการลดความผิดพลาดที่เกิดจากตัวพนักงาน และการตรวจเช็คการทำงาน โดยมีระบบมาควบคุมการทำงาน เพื่อช่วยในการแก้ปัญหาการจัดการร้านที่มีความผิดพลาดจากขั้นตอนงานต่าง ๆ ที่มีหลายขั้นตอน จึงจัดทำระบบการจัดการร้านก๋วยเตี๋ยว เพื่อลดขั้นตอนการดำเนินงานของพนักงาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในส่วนการดำเนินงาน เช่น การชำระเงิน การรับรายการอาหาร นอกจากนั้นยังสามารถทำการตรวจสอบความถูกต้องในส่วนต่างๆจากรายงานที่ได้รับ รวมถึงปริมาณวัตถุดิบที่ถูกนำไปใช้เมื่อเทียบกับรายการอาหารที่มีการจัดจำหน่าย และการที่มีระบบมาทำการควบคุมทำให้มีการดูแลจัดการที่ดีมากยิ่งขึ้น

จันทิมา เล่าชู (บทคัดย่อ : 2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี มี วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภค 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภค จำแนกตามคุณสมบัติทางประชากรส่วนบุคคลของผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยว ดำเนินการศึกษาจากการสำรวจจากประชากร/กลุ่ม

ตัวอย่างเช่น กลุ่มบุคคลที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา การคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ การคำนวณค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การคำนวณหาค่าตัวแปรอันดับเป็นค่าไควแสด์ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ระหว่างคะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ t-test และมากกว่า 2 กลุ่มด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้แก่ F-test กำหนด นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีเชฟเฟ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างธุรกิจเอกชน มีรายได้ ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ 2) พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่นิยมบริโภคก๋วยเตี๋ยวหมู เส้นเล็ก รสต้มยำ สูตรก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรอยุธยา เหตุผลที่ผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยว พบว่าผู้บริโภคบริโภคเพราะรสชาติอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือบริโภคเพราะความสะดวกของก๋วยเตี๋ยว และความสะดวกของอุปกรณ์เครื่องใช้อยู่ในระดับมาก ในด้านรูปแบบของร้านก๋วยเตี๋ยวที่ผู้บริโภคนิยมไปบริโภค พบว่าผู้บริโภคนิยมไปบริโภคที่ร้านก๋วยเตี๋ยวในอาคารพาณิชย์อยู่ในระดับมาก และ ร้านก๋วยเตี๋ยวเรืออยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือร้านก๋วยเตี๋ยวบริเวณหน้าอาคารเป็นร้านเช่าเฉพาะ หน้าร้านหรือด้านข้างของอาคาร

อจธรา ถินทิพย์ (บทคัดย่อ : 2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือยอซท์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือยอซท์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในร้านก๋วยเตี๋ยวเรือยอซท์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เข้ามาบริโภคก๋วยเตี๋ยวที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือยอซท์ทั้ง 2 สาขา คือ สาขา เซ็นทรัลพระราม 2 และ เซ็นทรัลพระราม 3 จำนวน 440 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18 – 24 ปี มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ยสูงกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอื่น ส่วนพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด และมีระดับรายได้ 5,000 – 14,201 บาท เป็นกลุ่มที่มีปริมาณในการบริโภคโดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น 2) ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภค

ต่อครั้งอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านบรรยากาศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคต่อเนื่องอยู่ในระดับต่ำ รวมทั้งด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรยากาศก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคต่อครั้งอยู่ในระดับต่ำเช่นกัน

สุกัลยา ทาโบราณ (บทคัดย่อ : 2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาร้านก๋วยเตี๋ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสู่มาตรฐานการผลิตระดับ “Clean Food Good Test” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทชุมชนของก๋วยเตี๋ยวเรืออยุธยา ด้านต่างๆ และศึกษากระบวนการผลิตเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์จุดวิกฤต โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นร้านก๋วยเตี๋ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 40 ร้าน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ก๋วยเตี๋ยวเรืออยุธยามีมาตั้งแต่ก่อนสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรรมมนตรี วิธีการขายแบบในเรือได้ล้มเลิกไปเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจ ปัจจุบันการขายก๋วยเตี๋ยวเรือส่วนใหญ่จะตั้งเป็นร้านค้า และเป็นหาบเร่ แผงลอย มีการขายอาหารชนิดอื่นๆ ประกอบด้วย และผลจากการสำรวจข้อมูลด้านสุขาภิบาลอาหารของร้านขายก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสำรวจร้านอาหาร พบว่า ร้านก๋วยเตี๋ยวส่วนมากมักละเลยสุขลักษณะส่วนบุคคล โดยเฉพาะการไม่สวมผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์คุณภาพทางจุลชีววิทยาของก๋วยเตี๋ยวและภาชนะอุปกรณ์ซึ่งพบว่า ในตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์เชื้อจุลินทรีย์ทั้งหมด (Total Bacteria Count) มีเฉพาะตัวอย่างของภาชนะอุปกรณ์ที่มีเชื้อจุลินทรีย์ทั้งหมดเกินมาตรฐาน ส่วนผลการตรวจวิเคราะห์เชื้อดัดขี้ (Coliform bacteria / E. coli) พบว่า ทั้งตัวอย่างก๋วยเตี๋ยวและภาชนะอุปกรณ์ตรวจพบว่ามีตัวอย่างที่พบเชื้อดัดขี้ และเมื่อวิเคราะห์จุดวิกฤตของกระบวนการผลิต พบว่ามี CCP 2 จุด คือ การเตรียมวัตถุดิบ และขั้นตอนการปรุงเพื่อจำหน่าย

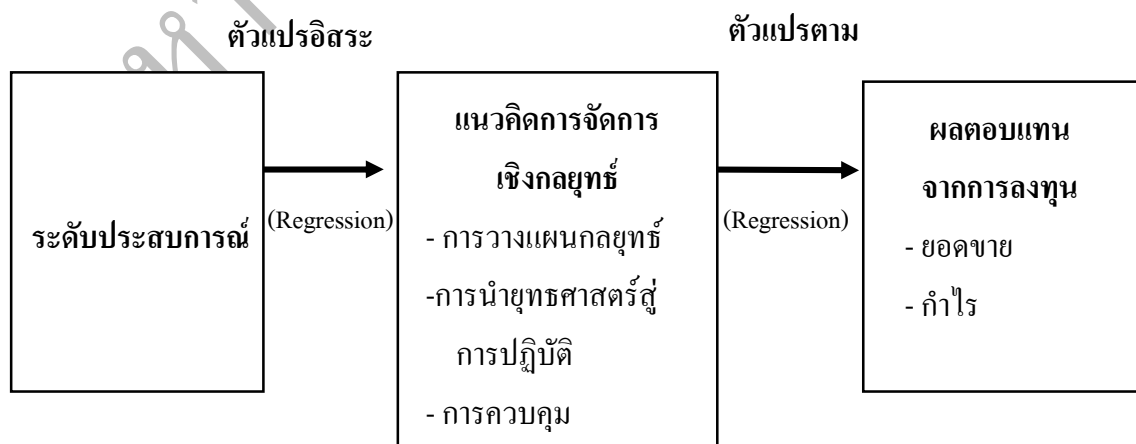
ศมากร สอนประจักษ์ (บทคัดย่อ : 2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเส้นก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างราคาก๋วยเตี๋ยวกับความถี่และปริมาณในการบริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการมาสยามสแควร์กับความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภควัยรุ่น และการให้ความสำคัญระหว่างราคากับรสชาติของวัยรุ่นเพศชายและเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ที่มีการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นมาสยามสแควร์เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน และมีพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยครั้งละ 1 ชาม โดยที่

ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญของรสชาติอาหารมากกว่าราคา การเปรียบเทียบด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย มีความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวโดยเฉลี่ย ต่อเดือนเท่ากับเพศหญิง และผู้บริโภคเพศชายมีปริมาณในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรสชาติอาหารมากกว่าราคา ประเภทของก๋วยเตี๋ยวที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ และนิยมก๋วยเตี๋ยวที่เป็นเนื้อหมูเป็นส่วนประกอบมากที่สุด อาหารแก้มก๋วยเตี๋ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ แคปหมู การตกแต่งร้านที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การจัดร้านแบบสบาย ๆ สไตส์ธรรมชาติและส่วนใหญ่พบเห็นข้อมูลของก๋วยเตี๋ยวจากป้ายโฆษณาหน้าร้านมากที่สุด

สรุปได้ว่า จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว และปัญหาที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจ ซึ่งมีประโยชน์ต่อร้านก๋วยเตี๋ยว ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการบริหารพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันการดำเนินงานและการบริหารงานของร้านก๋วยเตี๋ยว ตลอดจนเป็นข้อเสนอแนะเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการลงทุนต่อไป

กรอบแนวความคิดการค้นคว้าอิสระ

ผู้ศึกษา ได้ใช้ทฤษฎี กระบวนการบริหาร (Management Process) POLC โมเดล ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2545 : 18 - 19) เป็นเกณฑ์ในการกำหนดกรอบความคิดในการค้นคว้าอิสระ



ภาพที่ 2 : กรอบแนวคิดของการค้นคว้าอิสระ

เหตุของแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ตัวแปรต้น	ระดับประสบการณ์
ตัวแปรตาม	แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ผลของแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ตัวแปรต้น	แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์
ตัวแปรตาม	ผลตอบแทนจากการลงทุน
	- ยอดขาย
	- กำไร

สมมติฐานการค้นคว้าอิสระ

ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี วงจรคุณภาพ P.D.C.A. ของ Edward W. Deming (2554 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) เป็นเกณฑ์ในการกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านร้านก๋วยเตี๋ยว 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการเชิงกลยุทธ์
2. การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านร้านก๋วยเตี๋ยว 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุนด้านกำไร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการค้นคว้าอิสระ

การศึกษา เรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส) ครั้งนี้ เป็นการค้นคว้าอิสระ ที่มุ่งเน้นศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ซึ่งมีวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย ประชากร เครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและแผนปฏิบัติการค้นคว้าอิสระ ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส) ในปี 2555 จำนวนทั้งสิ้น 319 ร้าน (กองอนามัยและสิ่งแวดล้อม เทศบาล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส, 2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากร

จำนวนผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยว	ประชากร (ร้าน)
จังหวัดปัตตานี	121
จังหวัดยะลา	105
จังหวัดนราธิวาส	93
รวม	319

ที่มา : กองอนามัยและสิ่งแวดล้อมเทศบาลยะลา ปัตตานี นราธิวาส (2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-questionnaire) ปลายเปิด (Opened-end) สร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยและได้รับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย 4 ตอน

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ประกอบด้วยคำถามจำนวน 1 ข้อ คือ ประสบการณ์การทำงาน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของการปฏิบัติงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) เป็นรูปแบบของการถามที่ใช้ประเมินค่าสิ่งที่ต้องการวัดซึ่งไม่อาจวัดออกมาเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน แต่บอกให้ทราบถึงระดับของความคิดเห็น ความรู้สึก หรือเจตคติ (ยูทรี ไกยวรรณ, 2552 : 105) แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ และ ด้านการควบคุม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้นเป็น 16 ข้อ ซึ่งกำหนดค่าคะแนนไว้ดังนี้

การปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
การปฏิบัติอยู่ในระดับมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
การปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
การปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
การปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีคำถามจำนวน 2 ข้อคือ ระดับการเพิ่มขึ้นของยอดขายจากการดำเนินงานของกิจการ และระดับการเพิ่มขึ้นของกำไร ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ซึ่งตัดแปลงตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

ระดับการเพิ่มขึ้นยอดขาย / กำไร เท่าเดิม
ระดับการเพิ่มขึ้นยอดขาย / กำไร 10%
ระดับการเพิ่มขึ้นยอดขาย / กำไร 11 - 20%
ระดับการเพิ่มขึ้นยอดขาย / กำไร 21-30%

ระดับการเพิ่มขึ้นยอดขาย / กำไร 31% ขึ้นไป

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว เขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม ปลายเปิด (Open – ended Form) เป็นคำถามที่ไม่มีคำตอบให้เลือก ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างอิสระ (ธีรยุทธ พึ่งเทียร, 2545 : 109)

วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการสร้างเครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดของเนื้อหาจากเอกสาร ตำรา วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ และศึกษาแบบสอบถามของชวลรัตน์ แก้วบัวสังข์ (2555 : 92 - 97) และแบบสอบถามของ ณัฐนันท์ สุภัทรชัยวงศ์ (2554 : 135 – 140) แล้วนำมาพิจารณาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามโดยครอบคลุมงานทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ด้านการควบคุมและการประเมินผลกลยุทธ์ และการศึกษาแนวคิดเรื่องผลตอบแทนจากการลงทุน จากยอดขาย และกำไร

2. กำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถามตามลักษณะของเนื้อหาที่ต้องการทราบ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเรียบร้อยแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขโดยเนื้อหา มี 3 ระดับคือ

- +1 เป็นคำถามที่ตรงกับเนื้อหา
- 0 เป็นคำถามที่ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นตรงกับเนื้อหา
- และ -1 เป็นคำถามที่ไม่แน่ใจแล้วว่าคำถามนั้นไม่ตรงกับเนื้อหา

จากนั้นผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (ล้วน สายยศ และ อังคนา สายยศ, 2543 : 249) ดังนี้

$$\text{สูตรที่ใช้ IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
	ΣR	แทน	ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงทางเนื้อหาและโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์ได้ค่าเฉลี่ย 1.00 แปลว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องระดับดีมาก และนำเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์ใช้ในการวิจัยต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้วไปทดลอง (Try Out) ใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าก๋วยเตี๋ยว ซึ่งไม่ใช่กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน ได้ค่า คำนวณความสอดคล้อง (Cronbach's Alpha) .599

5. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับดังนี้

1. ขอลงหนังสือแนะนำตัวผู้ศึกษา จากบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้ศึกษาได้ออกไปสอบถามข้อมูลจริงกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าก๋วยเตี๋ยว ที่เป็นกลุ่มประชากรและรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเองและผ่านไปรษณีย์ โดยขอความร่วมมือส่งแบบสอบถามคืน ภายใน 20 วัน

3. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้ศึกษาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาตรวจให้คะแนนและใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 โดยการหาค่าร้อยละ และนำผลการวิเคราะห์เสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

2. การวิเคราะห์แบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านค้าก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา

ปัตตานี นราธิวาส) โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายชื่อและรายด้าน

3. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายชื่อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544 : 34)

คะแนนเฉลี่ย	4.51– 5.00	หมายถึง	การปฏิบัติมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	การปฏิบัติมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	การปฏิบัติปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	การปฏิบัติน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	การปฏิบัติน้อยที่สุด

4. ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Regression

4.1 หาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับประสิทธิภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) กับระดับแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ การหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และการสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบมีขั้น โดยการวิเคราะห์แบบ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

4.2 หาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) การหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และการสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบมีขั้น โดยการวิเคราะห์แบบ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

4.3 สร้างสมการพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว จากตัวแปรระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ Regression Analysis

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1. ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (เตือนจิตต์ จิตต์อารี, 2548 : 236)

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

โดย	P แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X แทน	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	N แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2. สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ «) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550 : 40)

$$« = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	μ แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ΣX แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

(ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550: 66)

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

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	เป็นค่าของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน
Y	เป็นค่าของตัวแปรตาม
Y', Z'_Y	เป็นค่าพยากรณ์ของตัวแปรตามในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน
β_0 และ β_1	เป็น ค่าคงที่ และสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระในสมการ (ประชากร)
b_0 และ b_1	เป็น ค่าคงที่ และสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระในสมการ (กลุ่มตัวอย่าง)
B_1	เป็นสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระในสมการ (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

$$S_{y.x} = \sqrt{\frac{\sum (Y_i - \bar{Y})^2}{n-2}} \quad \text{หรือ}$$

$$S_{y.x} = S_y \sqrt{\frac{(1-r^2)(n-1)}{n-2}}$$

การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอย

สมมติฐานของการทดสอบ

$$H_0: \beta = 0$$

$$H_1: \beta \neq 0$$

สถิติทดสอบ เป็นการทดสอบแบบสองทาง

$$t = \frac{b - 0}{\sqrt{\frac{S_{y.x}^2}{(n-1)S_x^2}}}, \text{ df} = n-2$$

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

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

แผนปฏิบัติการค้นคว้าอิสระ

ผู้วิจัย ได้กำหนดแผนปฏิบัติการเพื่อทำการค้นคว้าอิสระไว้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แผนการปฏิบัติการค้นคว้าอิสระ

ลำดับ ที่	กิจกรรม	ระยะเวลา					
		กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม
		2556	2556	2556	2556	2556	2556
1.	กำหนดหัวข้อวิจัย	←→					
2.	ศึกษา ค้นคว้า ทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง	←→	→				
3.	ทดสอบความ เชื่อมั่น			←→			
4.	แจกแบบสอบถาม				←→		
5.	รวบรวมข้อมูล					←→	
6.	วิเคราะห์ข้อมูล					←→	
7.	สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ						←→

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantization research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (survey research) ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 319 คน ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการเชิงกลยุทธ์ ผลตอบแทนจากการลงทุน ปัญหาและข้อเสนอแนะในการประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการประกอบการธุรกิจ และระดับการศึกษากับการจัดการเชิงกลยุทธ์ และการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและกำไร

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดไว้ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p	แทน	ระดับนัยสำคัญ (Significance)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Adj R2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง

SEest แทน ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
A แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นหน่วยธุรกิจร้านค้าก๋วยเตี๋ยวในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละ โดยจำแนกตาม ระดับประสบการณ์ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของธุรกิจร้านค้าก๋วยเตี๋ยว จำแนกตาม ประสบการณ์ในการทำงาน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N=319)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการทำงาน		
น้อยกว่า 1 ปี	55	17.20
1 - 5 ปี	134	42.00
6 - 10 ปี	83	26.00
11 - 15 ปี	47	14.70
15 ปีขึ้นไป	0	0.00

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าก๋วยเตี๋ยวจำแนกตาม ประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าก๋วยเตี๋ยว มีระดับประสบการณ์ในการทำงาน 1 - 5 ปี มากที่สุด จำนวน 134 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ ระดับประสบการณ์ 6 - 10 ปี จำนวน 83 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และระดับประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) รายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับ การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) แยกเป็นรายด้าน

การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว	$\bar{X}$	S.D	ระดับการปฏิบัติ
ด้านการวางแผนกลยุทธ์ (sp)	3.22	0.41	ปานกลาง
ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ (sd)	3.41	0.41	ปานกลาง
ด้านการประเมินผลและการควบคุม (ct)	3.49	0.46	ปานกลาง
รวม	3.37	0.42	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) แยกเป็นรายด้านโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินผลและควบคุมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.49$) ด้านการวางแผนกลยุทธ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.22$)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับการปฏิบัติงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการวางแผนกลยุทธ์ โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายข้อ

การวางแผนกลยุทธ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับการปฏิบัติ
1. มีการประมาณการยอดขายในแต่ละวันและในช่วงเทศกาลเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดปริมาณการผลิต (sp1)	2.82	0.92	ปานกลาง
2. มีการวางแผนการให้บริการที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า (sp2)	3.49	0.75	ปานกลาง
3. มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ (sp3)	3.58	0.69	มาก
4. มีการศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อกิจการร้านก๋วยเตี๋ยว (sp4)	3.13	0.70	ปานกลาง
5. มีการติดตามสภาพอากาศเพื่อนำมาวางแผนปริมาณการผลิต (sp5)	2.75	0.78	ปานกลาง
6. มีการวางแผนในการเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายที่มีคุณภาพ (sp6)	3.54	0.75	มาก
รวม	3.21	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า การปฏิบัติงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการวางแผนกลยุทธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยว มีการวางแผนเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ มากำหนดกลยุทธ์ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมาคือมีการวางแผนในการเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.54$) และมีการวางแผนการให้บริการที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 3.49$) ส่วนเรื่องการปฏิบัติงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การติดตามสภาพอากาศเพื่อนำมาวางแผนปริมาณการผลิต ($\bar{X} = 2.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับการปฏิบัติงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับการปฏิบัติ
1. มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการประกอบอาหาร (sd1)	3.42	0.62	ปานกลาง
2. มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ถูกหลักอนามัย (sd2)	3.53	0.66	มาก
3. มีการทำความสะอาดร้านค้า ภาชนะใส่อาหาร เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ (sd3)	3.67	0.62	มาก
4. มีการให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นกันเองกับลูกค้า (sd4)	3.52	0.61	มาก
5. มีการปรับเครื่องปรุงและส่วนผสมของอาหารให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า (sd5)	2.90	0.95	ปานกลาง
รวม	3.41	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว มีการปฏิบัติตาม กลยุทธ์ในเรื่องการทำความสะอาดร้านค้า ภาชนะใส่อาหาร เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาคือมีกระบวนการผลิตที่สะอาด ถูกหลักอนามัย ($\bar{X} = 3.53$) และมีการให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นกันเองกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.52$) ส่วนเรื่องการปฏิบัติงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการปรับเครื่องปรุงและส่วนผสมของอาหารให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 2.90$)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับการปฏิบัติงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการประเมินผลและการควบคุมโดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการประเมินผลและการควบคุม	$\bar{X}$	S.D	ระดับการปฏิบัติ
1. มีการตรวจสอบรายรับ-รายจ่ายของกิจการเป็นประจำ (ct1)	3.18	0.59	ปานกลาง
2. มีการตรวจสอบความสะอาดของร้านและรสชาติของอาหารตามโครงการ “Clean Food Good Taste” (ct2)	3.31	0.66	ปานกลาง
3. มีการใช้หม้อต้มซุปและภาชนะใส่อาหารที่ปราศจากสารตะกั่ว (ct3)	3.76	0.73	มาก
4. มีการตรวจสอบคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร (ct4)	3.73	0.68	มาก
5. มีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า (ct5)	3.46	0.72	ปานกลาง
รวม	3.49	0.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่าการปฏิบัติงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการประเมินผลและการควบคุมโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว มีการใช้หม้อต้มซุปและภาชนะใส่อาหารที่ปราศจากสารตะกั่ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมา มีการตรวจสอบคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร ($\bar{X} = 3.73$) มีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 3.46$) ส่วนเรื่องการปฏิบัติงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการตรวจสอบรายรับ-รายจ่ายของกิจการเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.18$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 จำนวน และร้อยละ ของผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว
ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) รายละเอียดในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผลตอบแทนจากการลงทุน ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวใน
เขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านยอดขาย

ยอดขายจากการดำเนินงานของกิจการ	จำนวน (N=319)	ร้อยละ
เพิ่มขึ้นมากกว่า 31%	0	0.00
เพิ่มขึ้นไม่เกิน 21-30 %	43	13.50
เพิ่มขึ้นไม่เกิน 11-20%	139	43.60
เพิ่มขึ้นไม่เกิน 10%	115	36.10
เท่าเดิม	22	6.90

จากตารางที่ 8 ผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายจากธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว พบว่า
ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มียอดขายจากการดำเนินงานของกิจการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว เพิ่มขึ้นไม่เกิน
11 - 20% จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมาเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10% จำนวน 115 ราย
คิดเป็นร้อยละ 36.10 เพิ่มขึ้นไม่เกิน 21 – 30% จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมียอดขายเท่า
เดิมน้อยที่สุดจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ ส่วนเพิ่มขึ้นมากกว่า 31% ไม่มีเลย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผลตอบแทนจากการลงทุน ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวใน
เขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านกำไร

กำไรจากการดำเนินงานของกิจการ	จำนวน (N=319)	ร้อยละ
เพิ่มขึ้นมากกว่า 31%	0	0.00
เพิ่มขึ้นไม่เกิน 21-30 %	48	15.00
เพิ่มขึ้นไม่เกิน 11-20%	145	45.50
เพิ่มขึ้นไม่เกิน 10%	100	31.30
เท่าเดิม	26	8.20

จากตารางที่ 9 ผลตอบแทนจากการลงทุนด้านกำไรจากธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกำไรจากการดำเนินงานของกิจการร้านก๋วยเตี๋ยวเพิ่มขึ้นไม่เกิน 11 - 20 % จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10% จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.30 เพิ่มขึ้นไม่เกิน 21-30 % จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมียอดขายกำไรเท่าเดิม น้อยที่สุด จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.20 ส่วนเพิ่มขึ้นมากกว่า 31% ไม่มีเลย

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) รายละเอียดในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ที่	ปัญหาและอุปสรรค	ความถี่	ร้อยละ
1.	เหตุการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนใต้	95	29.78
2.	เศรษฐกิจไม่ดี	71	22.26
3.	ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้นแต่ราคาขายเท่าเดิม	60	18.81
4.	เงินลงทุนมีจำกัด	55	17.24
5.	จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น	38	11.91

จากตารางที่ 10 ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) รวมทุกด้านพบว่า ปัญหาสถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนใต้ความถี่สูงสุด (ร้อยละ 29.78) รองลงมา ปัญหาเศรษฐกิจ (ร้อยละ 22.26) และต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้นแต่ราคาขายเท่าเดิม (ร้อยละ 60.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่	ร้อยละ
1.	รัฐบาลควรมีนโยบายช่วยเหลือผู้ประกอบการภาคใต้	88	27.59
2.	รัฐบาลควรควบคุมราคาวัตถุดิบไม่ให้เพิ่มสูงขึ้น	85	26.64
3.	ควรมีแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ	79	24.76
4.	จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา	38	11.91
5.	สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า	29	9.09

จากตารางที่ 11 ข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) รวมทุกด้านพบว่า ภาครัฐควรมีนโยบายหรือมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนใต้ มีความถี่สูงสุด (ร้อยละ 27.59) รองลงมาคือ รัฐบาลควรควบคุมราคาวัตถุดิบไม่ให้เพิ่มสูงขึ้น (ร้อยละ 26.64) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับประสบการณ์ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว กับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ตามสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว มีความสัมพันธ์เชิงลบกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

H_1 : ประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของระดับประสบการณ์ของร้านก๋วยเตี๋ยว กับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านควบคุม ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

ตัวแปร		การวางแผนกลยุทธ์					การนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ				ด้านการควบคุม				
		ประมาณการยอดขาย (sp1)	มุ่งเน้นการให้บริการ (sp2)	ศึกษาพฤติกรรมลูกค้า (sp3)	ศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจ (sp4)	วางแผนปริมาณการผลิต (sp6)	มีกระบวนการผลิต (sd2)	การทำความสะดวกด้าน (sd3)	การบริการที่รวดเร็ว (sd4)	ปรับส่วนผสมของอาหาร (sd5)	ตรวจสอบรายรับ-รายจ่าย (ct1)	ตรวจสอบความสะอาด (ct2)	หมั่นสุ่มปราศกการตะกั่ว (ct3)	ตรวจสอบคุณภาพอาหาร (ct4)	ประเมินความพึงพอใจ (ct5)
ประสพ-การณื	1	.173**	.198**	.217**	.138**	.158**	.180**	.178**	.174**	-.122*	.279**	.226**	.219**	.311**	.291**
		.001	.000	.000	.007	.002	.001	.001	.001	.014	.000	.000	.000	.000	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (1- tailed)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (1- tailed).

จากตารางที่ 12 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุม ของธุรกิจ เท่ากับ ($p < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวมีความสำคัญต่อระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในการกำหนดหรือมีอิทธิพลต่อแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

ด้านการวางแผน มีการประมาณการยอดขายในแต่ละวันเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดปริมาณการผลิต มีการวางแผนการให้บริการที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า มีการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ มีการศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจที่ผลกระทบต่อกิจการ มีการติดตามสภาพอากาศเพื่อนำมาวางแผนการผลิต ($r_{xy} = .173^{**}$ $r_{xy} = .198^{**}$ $r_{xy} = .217^{**}$ $r_{xy} = .138^{**}$ $r_{xy} = .158^{**}$)

ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ มีกระบวนการผลิตที่สะอาดถูกหลักอนามัย มีการทำความสะอาดร้านค้า ภาชนะใส่อาหาร เครื่องมือเครื่องใช้ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นกันเองกับลูกค้า มีการปรับเครื่องปรุงและส่วนผสมของอาหารให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า ($r_{xy} = .180^{**}$ $r_{xy} = .178^{**}$ $r_{xy} = .174^{**}$ $r_{xy} = -.122^{**}$ $r_{xy} = .158^{**}$)

ด้านการควบคุม มีตรวจสอบรายรับ-รายจ่ายของกิจการ มีการตรวจสอบความสะอาดของร้านค้าและรสชาติของอาหารตามโครงการ “Clean Food Good Taste” มีการใช้หม้อต้มซุ๊ปที่ปราศจากสารตะกั่ว มีการตรวจสอบคุณภาพอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร มีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ($r_{xy} = .279^{**}$ $r_{xy} = .226^{**}$ $r_{xy} = .219^{**}$ $r_{xy} = .311^{**}$ $r_{xy} = .291^{**}$)

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุม ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	61.568	5	12.314	17.698	0.000 _c
Residual	217.774	313	0.696		
Total	279.342	318			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 พบว่าระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ระดับประสิทธิผลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว กับระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุม ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	-0.828	0.467	-1.772	0.077
ระดับประสิทธิผล(exp)	0.959	0.139	6.907	0.000
Model = 1 R = 0.362 _a R ² = 0.131 Adjusted R ² = 0.128 SE = 0.87517				

Predictors : (Constant), ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์

จากตารางที่ 14 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ ระดับประสิทธิผล (exp) เป็นตัวพยากรณ์ตัวแปรตาม ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุม (Y_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (R^2) เท่ากับ .131 ซึ่งสามารถพยากรณ์ แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุม (Y_1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ .131 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_1 = -0.828 + 0.959 \exp$$

โดยที่ Y_1 แทน การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุม
 $\exp$ แทน ระดับประสิทธิผล

สมมติฐานที่ 2 ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและกำไร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายและกำไรของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ตามสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับยอดขายและกำไรของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

H_1 : ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับยอดขายและกำไรของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของ ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุม ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว กับระดับยอดขายของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

การจัดการเชิงกลยุทธ์	ตัวแปร	ยอดขาย
การวางแผน	ยอดขาย (cp1)	1.000
	การประมาณการ (sp1)	0.016
		0.391
	การวางแผน (sp2)	0.134**
		0.008
	การศึกษาพฤติกรรม (sp3)	0.181**
		0.001
	การศึกษาข้อมูล (sp4)	0.035
		0.266
	ปริมาณการผลิต (sp5)	-0.021
การนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ		0.356
	การวางแผน (sp6)	-0.067
		0.116
	การเลือกวัตถุดิบ (sd1)	0.053
		0.172
	กระบวนการผลิต (sd2)	0.134**
		0.008
	การทำความสะอาด (sd3)	0.077
		0.085

ตารางที่ 15 (ต่อ) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของ ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุม ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว กับ ระดับยอดขายของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

การจัดการเชิงกลยุทธ์	ตัวแปร	ยอดขาย
การนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ	การให้บริการ (sd4)	0.051
		0.181
	การปรับเครื่องปรุง (sd5)	-0.054
		0.170
การควบคุม	การตรวจสอบรายรับ-จ่าย (ct1)	0.114*
		0.021
	การตรวจสอบความสะอาด (ct2)	0.132**
		0.009
	การใช้หม้อต้มซุป (ct3)	0.124*
		0.013
	การตรวจสอบคุณภาพ (ct4)	0.195**
		0.000
	การประเมินความพึงพอใจ (ct5)	0.154**
		0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (1- tailed).

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (1- tailed).

จากตารางที่ 15 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตาม พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุม กับ ยอดขายของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว เท่ากับ ($p < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญต่อยอดขายของธุรกิจ ดังนี้

ด้านการวางแผน มีการวางแผนการบริหารที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า และมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการของลูกค้าในพื้นที่

ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ถูกหลักอนามัย

ด้านการประเมินผลและการควบคุม มีการตรวจสอบบัญชีรับ-จ่ายของกิจการ มีการตรวจสอบความสะอาดของร้านและรสชาติของอาหารตามโครงการ “Clean Food Food Taste” มีการใช้หม้อต้มซุปและภาชนะใส่อาหารที่ปราศจากสารตะกั่ว มีการตรวจสอบคุณภาพของอาหาร และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร มีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุมกับระดับยอดขาย ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	7.748	1	7.748	12.527	0.000 _a
Residual	196.070	317	0.619		
Total	203.818	318			
Regression	10.363	2	5.181	8.463	0.000 _b
Residual	193.455	316	0.612		
Total	203.818	318			
Regression	13.556	3	4.519	7.481	0.000 _c
Residual	190.262	315	0.604		
Total	203.818	318			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 16 พบว่าระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับยอดขายของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุมกับระดับยอดขายของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.836	0.312	5.892	0.000
การตรวจสอบคุณภาพ (ct4)	0.195	0.072	2.716	0.007
การวางแผน (sp6)	-0.143	0.060	-2.373	0.018
การศึกษาพฤติกรรม (sp3)	0.162	0.070	2.299	0.022
Model = 1 R = 0.195 _a	R ² = 0.038	Adjusted R ² = 0.035	SE = 0.78646	
Model = 2 R = 0.225 _b	R ² = 0.051	Adjusted R ² = 0.045	SE = 0.78243	
Model = 3 R = 0.258 _c	R ² = 0.067	Adjusted R ² = 0.058	SE = 0.77718	

a Predictors : (Constant), มีการตรวจสอบคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร

b.Predictors : (Constant), มีการตรวจสอบคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร , มีการวางแผนในการเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายที่มีคุณภาพ

c.Predictors : (Constant), มีการตรวจสอบคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร , มีการวางแผนในการเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายที่มีคุณภาพ , การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่

จากตารางที่ 17 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการตรวจสอบคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร (ct4) , การวางแผนในการเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายที่มีคุณภาพ (sp6) , การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ (sp3) เป็นตัวพยากรณ์ตัวแปรตาม ระดับยอดขาย (Y_t) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (R²) เท่ากับ .038 , .051 , .067 ซึ่งสามารถพยากรณ์ยอดขาย (Y_t) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R²) เท่ากับ .038, .051, .067 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Y_t) โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.836 + .195 \text{ ct4} - .143 \text{ sp6} + .162 \text{ sp3}$$

โดยที่	Y_1	แทน	ระดับยอดขาย
	ct4	แทน	การตรวจสอบคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร
	sp6	แทน	การวางแผนในการเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายที่มีคุณภาพ
	sp3	แทน	การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุม ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว กับระดับกำไรของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

การจัดการเชิงกลยุทธ์	ตัวแปร	ยอดขาย
การวางแผน	กำไร	1.000
	การประมาณการณ์ (sp1)	-0.009
		0.434
	การวางแผน(sp2)	0.116**
		0.001
	การศึกษาพฤติกรรม(sp3)	0.132**
		0.009
	การศึกษาข้อมูล(sp4)	-0.007
		0.450
	ปริมาณการผลิต(sp5)	-0.044
การนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ		0.215
	การวางแผน (sp6)	-0.037
		0.257
	การเลือกวัตถุดิบ (sd1)	0.064
		0.129
	กระบวนการผลิต (sd2)	0.099*
		0.039

ตารางที่ 18 (ต่อ) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุม ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว กับระดับกำไรของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

การจัดการเชิงกลยุทธ์	ตัวแปร	ยอดขาย
การนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ	การทำความสะอาด (sd3)	0.066
		0.120
	การบริการ (sd4)	0.054
		0.166
	การปรับเครื่องปรุง (sd5)	-0.047
การควบคุม		0.200
	การตรวจสอบรายรับ-จ่าย (ct1)	0.122*
		0.014
	การตรวจสอบความสะอาด (ct2)	0.100*
		0.037
	การใช้หม้อต้มซุป (ct3)	0.093*
		0.048
	การตรวจสอบคุณภาพ (ct4)	0.190**
		0.000
	การประเมิน (ct5)	0.109*
		0.026

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (1- tailed).

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (1- tailed).

จากตารางที่ 18 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุม กับกำไรของธุรกิจ เท่ากับ ($p < 0.00$ $p < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญต่อกำไรของธุรกิจ ดังนี้

ด้านการวางแผนกลยุทธ์ มีการวางแผนการให้บริหารที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า มีการศึกษาพฤติกรรม การซื้อและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ มีการศึกษาข้อมูลพฤติกรรม การซื้อและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่

ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ถูกหลักอนามัย

ด้านการประเมินผลและการควบคุม มีการตรวจสอบรายรับ-รายจ่ายของกิจการ มีการตรวจสอบความสะอาดของร้านและรสชาติของอาหารตามโครงการ “Clean Food Food Taste” มีการใช้หม้อต้มซุปและภาชนะใส่อาหารที่ปราศจากสารตะกั่ว มีการตรวจสอบคุณภาพของอาหาร และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร มีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผน กลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุมกับระดับกำไร ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	7.856	1	7.856	11.846	0.001 _a
Residual	210.238	317	0.663		
Total	218.094	318			
Regression	10.496	2	5.248	7.988	0.000 _b
Residual	207.596	316	0.657		
Total	218.094	318			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 พบว่าแนวคิดระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 และสามารถสร้างสมการทำนาย เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุมกับระดับกำไร ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.537	0.288	5.331	0.000
การตรวจสอบคุณภาพ (ct4)	0.185	0.071	2.614	0.009
การศึกษาพฤติกรรม (sp2)	0.128	0.064	2.004	0.046
Model = 1 R = 0.190a R ² = 0.036 Adjusted R ² = 0.033 SE = 0.81438				
Model = 2 R = 0.219b R ² = 0.048 Adjusted R ² = 0.042 SE = 0.81053				

a Predictors : (Constant), มีการตรวจสอบคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร

b Predictors : (Constant), มีการตรวจสอบคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร , มีการวางแผนการให้บริการที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า

จากตารางที่ 20 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการตรวจสอบคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร (ct4) การวางแผนการให้บริการที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า (sp2) เป็นตัวพยากรณ์ตัวแปรตาม ระดับกำไร (Y₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (R²) เท่ากับ .036 , .048 ซึ่งสามารถพยากรณ์กำไร (Y₁) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R²) เท่ากับ .036 , .048 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Y₁) โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.537 + .185 \text{ ct4} + .128 \text{ sp2}$$

โดยที่

Y1 แทน ระดับกำไร

ct4 แทน การตรวจสอบคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร

sp2 แทน การวางแผนการให้บริการที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผู้ประกอบการกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

2. ศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย และกำไรของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวจากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวที่เปิดดำเนินการอยู่ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ในปี 2555 จำนวนทั้งสิ้น 319 ร้าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ได้แก่จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี วงจรคุณภาพ P.D.C.A. ของ Edward W. Deming (2554 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) เป็นเกณฑ์ในการกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ระดับประสิทธิภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

2. การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและกำไร

เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสือแนะนำตัวผู้ศึกษา จากบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้ศึกษาส่งแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวที่เป็นกลุ่มประชากร และรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเองและผ่านไปรษณีย์ โดยขอความร่วมมือส่งแบบสอบถามคืน ภายใน 20 วัน
3. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้ศึกษาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาตรวจให้คะแนนและใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สรุปผล

ส่วนที่ 1

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว มีประสบการณ์ในการทำงาน 1 - 5 ปี มากที่สุด จำนวน 134 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ ระดับประสบการณ์ 6 - 10 ปี จำนวน 83 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และระดับประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ

2. การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) แยกเป็นรายด้านโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินผลและควบคุมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.49 รองลงมาคือด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.41 และด้านการวางแผนกลยุทธ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.22 ตามลำดับ

ด้านการวางแผนกลยุทธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาคือมีการวางแผนในการเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.54 และมีการศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อกิจการร้านก๋วยเตี๋ยว 3.13 ตามลำดับ

ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวมีการทำความสะอาดร้านค้า ภาชนะใส่อาหาร เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือมีกระบวนการผลิตที่สะอาด ถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ย 3.53 และมีการให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นกันเองกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ด้านการควบคุมโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวมีการใช้หม้อต้มซุ๊ปและภาชนะใส่อาหารที่ปราศจากสารตะกั่ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.76 รองลงมามีการตรวจสอบคุณภาพของอาหาร และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.73 มีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

3. ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว มีผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายเพิ่มขึ้นไม่เกิน 11 - 20 % เป็นส่วนใหญ่ โดยสัดส่วนของยอดขายและกำไรมีส่วนเท่ากัน คือเพิ่มขึ้นไม่เกิน 11 - 20 % เช่นกัน

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค ในการประกอบธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

รวมทุกด้านพบว่า ปัญหาสถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนใต้ ความถี่สูงสุด (ร้อยละ 29.78) รองลงมาปัญหาเศรษฐกิจ (ร้อยละ 22.26) และต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้นแต่ราคาขายเท่าเดิม (ร้อยละ 60.00) ตามลำดับ

5. ข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าก๋วยเตี๋ยวเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าก๋วยเตี๋ยว รวมทุกด้านพบว่า ภาครัฐควรมีนโยบายหรือมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนใต้ มีความถี่สูงสุด (ร้อยละ 27.59) รองลงมาคือ รัฐบาลควรควบคุมราคาวัตถุดิบไม่ให้เพิ่มสูงขึ้น (ร้อยละ 26.64)

ส่วนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าก๋วยเตี๋ยวเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์

พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าก๋วยเตี๋ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุมของธุรกิจ เท่ากับ ($p < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าก๋วยเตี๋ยวมีความสำคัญต่อระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ผลปรากฏว่า ประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าก๋วยเตี๋ยวมีความสามารถในการกำหนดหรือมีอิทธิพลต่อแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในด้าน การประมาณการยอดขาย การวางแผนการให้บริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจ, การติดตามสภาพอากาศ กระบวนการผลิตที่สะอาด ความสะอาดของร้านค้า ความรวดเร็ว การปรับส่วนผสมให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า การตรวจสอบรายรับ - รายจ่าย การตรวจสอบความสะอาดของร้าน การใช้หม้อต้มซุ๊ปที่ปราศจากสารตะกั่ว การตรวจสอบคุณภาพอาหาร และการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย

พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุม กับ ยอดขายของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านค้าก๋วยเตี๋ยว

เท่ากับ ($p < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ประสิทธิภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวมีความสำคัญต่อระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ผลปรากฏว่า ประสิทธิภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวมีความสามารถในการกำหนดหรือมีอิทธิพลต่อแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผน มีการวางแผนการให้บริหารที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า มีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ มีการศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อกิจการร้านก๋วยเตี๋ยว มีการวางแผนในการเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายที่มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับยอดขาย ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ถูกหลักอนามัย มีความสัมพันธ์กับยอดขาย ด้านการประเมินผลและการควบคุม มีการตรวจสอบความสะอาดของร้านและรสชาติของอาหารตามโครงการ “Clean Food Taste” มีการใช้หม้อต้มซุปและภาชนะใส่อาหารที่ปราศจากสารตะกั่ว มีการตรวจสอบคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร มีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับยอดขาย

ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านกำไร

พบว่ามีความสัมพันธ์ ระหว่างการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุม กับกำไรของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวของธุรกิจ เท่ากับ ($p < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์กับกำไร ดังนี้ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ มีการวางแผนการให้บริหารที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า มีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ มีการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ มีการศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อกิจการร้านก๋วยเตี๋ยว มีการวางแผนในการเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายที่มีคุณภาพ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ถูกหลักอนามัย ด้านการประเมินผลและการควบคุม มีการตรวจสอบความสะอาดของร้านและรสชาติของอาหารตามโครงการ “Clean Food Taste” มีการใช้หม้อต้มซุปและภาชนะใส่อาหารที่ปราศจากสารตะกั่ว มีการตรวจสอบคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร มีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า

การพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวจากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์

การพยากรณ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยของการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว แสดงให้เห็นว่าสัมประสิทธิ์ของ R Square มีค่าเท่ากับ .067 มีดัชนีวัดความเชื่อมั่น 6.7 เปอร์เซ็นต์ ในการพยากรณ์ตัวแปรอิสระ ด้านมีการตรวจสอบคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร มีการวางแผนในการเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายที่มีคุณภาพ มีการศึกษาพฤติกรรม การซื้อและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ เหลือเพียง 93.3 เปอร์เซ็นต์ที่ไม่สามารถอธิบายได้ ยังมีตัวแปรอื่นที่เป็นปัจจัยในการลงทุนธุรกิจ

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ระหว่าง 1 - 5 ปี เนื่องจากธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเป็นธุรกิจที่มีผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและกำไรค่อนข้างสูง จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาประกอบธุรกิจเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการรายเดิมจึงต้องมีการปรับตัว ด้านกลยุทธ์ ต้องมีกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า สอดคล้องกับ จิตติวัฒน์ ควบพลานกูร (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกค้าชั้นหนึ่งของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40 – 49 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา และส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ เปิดดำเนินกิจการมาแล้ว 1 - 3 ปี

ตอนที่ 2 การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) แยกเป็นรายด้านโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประเมิณผลและควบคุม มีค่าเฉลี่ยมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟินุล ทิปะปาล (2551 : 10) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดแนวทางหรือวิถี ทางในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้งานบรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการกำหนด

แนวทางหรือทิศทางในการดำเนินงานนั้น ผู้บริหารจำเป็นจะต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อจัดทำแผนงานดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพผลการศึกษเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) แยกเป็นรายด้านโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการวางแผนกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ และด้านการประเมินผลและควบคุมสอดคล้องกับแนวคิดของ เสนาะ ดิยาว (2551 : 109) สนับสนุนว่าหน้าที่ของผู้บริหารหรือในที่นี้คือผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่บริหาร ต้องมีการแผนกลยุทธ์ที่สามารถระบุทิศทางของการดำเนินงานในอนาคตได้ แผนกลยุทธ์เป็นแผนที่ทำให้องค์กรอยู่รอดในระยะยาวและได้เปรียบการแข่งขันในตลาด ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับ 3 หัวข้อคือ การวิเคราะห์กลยุทธ์ การกำหนด และการนำกลยุทธ์ไปใช้

ตอนที่ 3 ผลตอบแทนจากการลงทุน

ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นธรรมชาติของธุรกิจที่หวังที่จะให้กิจการของตนมีความเจริญรุ่งเรือง มียอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้น การประกอบธุรกิจนั้นเป้าหมายสูงสุดในการประกอบธุรกิจก็คือการสร้างยอดขายและกำไรให้ธุรกิจให้ได้มากตามที่กำหนด จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มียอดขายและกำไรจากการดำเนินงาน เพิ่มขึ้นไม่เกิน 6-10 % เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจากการสังเกต พบว่า ข้อมูลผู้ประกอบการตอบในแบบสอบถามไม่ค่อยตรงตามความเป็นจริงของผู้ประกอบการมากนักเนื่องมาจากกลัวว่าจะมีผลกระทบต่อการชำระภาษีเป็นส่วนมาก และในมุมมองของผู้ประกอบการมักจะประเมินยอดขายหรือกำไรของกิจการอยู่ในระดับกลางหรือต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรมของสังคมไทย ที่ทำให้คนไทยมีนิสัยอ่อนน้อม ถ่อมตน จึงทำให้ผู้ประกอบการประเมินยอดขายและกำไรอยู่ในระดับกลางทั้ง ๆ ที่บางครั้ง กิจการมีรายได้ดี ยอดขายและกำไรมาก กิจการเจริญรุ่งเรือง ประกอบกับผลกระทบที่ส่งผลต่อธุรกิจหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในกิจการที่ส่งผลต่อยอดขายและกำไรที่ลดลง และสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-ฌัก เซอร์นันทน์ (2552 : 291) ได้กล่าวว่าผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment; ROI) เป็นอัตราส่วนระหว่างรายได้สุทธิ (Net Income) ต่อสินทรัพย์รวม (Total Assets) โดย ROI จะเป็นอัตราส่วนทางการเงินที่นิยมใช้ประเมินผลการ

ดำเนินงานขององค์กร เนื่องจาก ROI จะแสดงภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากการดำเนินงานกับสินทรัพย์และ/หรือทรัพยากรขององค์กรนอกจาก ROI แล้ว ผู้ประเมินยังสามารถใช้อัตราส่วนทางการเงินอื่นประกอบในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น อัตราส่วนสภาพคล่อง เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ อปสร อีซอสุริดา วัฒนอินขง (2550 : 44) ได้กล่าวไว้ว่า ยอดขายจะแตกต่างจากส่วนครองตลาดเพราะยอดขายหมายถึงปริมาณสินค้าของธุรกิจที่คาดว่าจะจำหน่ายได้ ยอดขายจัดเป็นเป้าหมายทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่ต้องพิจารณาว่าสามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมายยอดขายที่วางแผนได้หรือไม่ ซึ่งประเด็นนี้จะมองเฉพาะธุรกิจหรือบริษัท แตกต่างจากเป้าหมายส่วนครองตลาดที่ยอดขายดังกล่าวจะมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน สอดคล้องกับ รัตนา สายคณิต (2551 : 198 - 201) ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องของกำไร ไว้ว่ามีทฤษฎีหลายทฤษฎีในวิชาเศรษฐศาสตร์ที่ได้มุ่งอธิบายเรื่องของกำไร โดยมีจุดเน้นต่างกันบางทฤษฎีเน้นการอธิบายแหล่งที่มาของกำไร บางทฤษฎีเน้นการอธิบายส่วนประกอบของกำไรและบางทฤษฎีเน้นการอธิบายการจัดสรรกำไร เป็นต้น ซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มทฤษฎีกำไรต่างๆ ออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเป็นค่าตอบแทน กลุ่มทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเกิดจากอำนาจการผูกขาด และกลุ่มทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเกิดจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

รวมทุกด้านพบว่า ปัญหาสถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนใต้ความถี่สูงสุด ซึ่งตรงกับ สงบ เรืองศรี (2554 : 2) ที่กล่าวว่า จากภาวะความไม่สงบในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ซึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน ก่อให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ภาคธุรกิจเอกชนไม่มีความมั่นใจในการลงทุนและประกอบธุรกิจในพื้นที่ ภาคประชาชนได้รับความเดือดร้อนในด้านของการว่างงานและรายได้ที่ไม่พอเพียงต่อการดำรงชีพ

ส่วนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ จากการศึกษ พบว่า ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา

ปัตตานี นราธิวาส) ที่ระดับ 0.01 ซึ่งหากผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมานานย่อมสามารถกำหนดกลยุทธ์ กำหนดวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และสามารถนำแผนกลยุทธ์มาใช้ในการสร้างผลกำไรในธุรกิจได้ อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่จึงช่วยจัดระบบในกระบวนการคิดวิเคราะห์มากกว่าผู้ประกอบการคนอื่น ๆ เพราะแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์นั้นเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผน วิเคราะห์ ซึ่งต้องใช้ภูมิความรู้ค่อนข้างมากเพื่อให้สามารถหาสาเหตุของสิ่งที่วิเคราะห์ได้แตกฉาน การบริหารจัดการกับธุรกิจเป็นสิ่งคู่กัน เช่นเดียวกับการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในแต่ละวันก็ต้องมีการบริหารจัดการว่าจะทำอะไรก่อนหลัง จะทำอย่างไร ธุรกิจก็เช่นเดียวกันต้องมีการวางแผน จัดการธุรกิจให้ดีเพื่อให้ประสบความสำเร็จ เพียงแค่จัดการอย่างเดียวคงไม่เพียงพอเนื่องจากปัจจุบันนี้โลกธุรกิจกำลังเปลี่ยนแปลง

ด้านการวางแผนตามกลยุทธ์ พบว่ามีการประมาณการยอดขายในแต่ละวันและในช่วงเทศกาลเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดประมาณการผลิต มีการวางแผนการให้บริการที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า มีการวางแผนเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ มีการศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อกิจการร้านก๋วยเตี๋ยว การติดตามสภาพอากาศเพื่อนำมาวางแผนปริมาณการผลิตมีการวางแผนในการเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายที่มีคุณภาพ และมีการวางแผนการให้บริการที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ ฌ็องส์นันทน์ สุภัทรชัยวงศ์ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเครื่องเขียนในจังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาและประสบการณ์ ในการดำเนินธุรกิจสูงจะมีการจัดการเชิงกลยุทธ์มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า ซึ่งระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ส่วนผู้ประกอบการที่มีระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่สูง จะส่งผลต่อความสำเร็จ ด้านผลตอบแทนที่สูงมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ได้ใช้กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ความสัมพันธ์ทางบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็องส์นันทน์ เจริญนันทน์ (2552) เห็นว่าสถานการณ์ทางธุรกิจกำลังพลิกผันอย่างรุนแรง ศาสตร์แห่งการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงกลายเป็นเส้นหลักของการบริหารจัดการ เนื่องจากการจัดการเชิงกลยุทธ์จะอยู่ที่การศึกษา วิเคราะห์ และประเมินสถานการณ์เพื่อการวางแผนและขับเคลื่อนกลยุทธ์กลยุทธ์ไปสู่เป้าหมาย เพื่อให้สามารถนำความรู้ทักษะ และประสบการณ์ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการสร้าง พัฒนา และการนำกลยุทธ์ไปใช้ในการดำเนินงานของแต่ละองค์การ .

ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ พบว่า มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการประกอบอาหาร มีการบวนการผลิตที่สะอาด ถูกหลักอนามัย มีการทำความสะอาดร้านค้า ภาชนะใส่อาหาร เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ มีการให้บริการรวดเร็ว และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีการปรับเครื่องปรุง และส่วนผสมของอาหารให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จำรัส พุ่มจันทร์ (2553 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า ควรให้ความสำคัญกับ ความอร่อย สด ใหม่ สะอาดของอาหารอยู่เสมอ ควรมีความรวดเร็วในการรับคำสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าของร้าน และควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอุปกรณ์และภาชนะที่ใช้ในการรับประทานอาหาร ให้มีความสะอาด อยู่ในสภาพใหม่และเพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านการควบคุม พบว่ามีการตรวจสอบรายรับ – รายจ่ายของกิจการประจำ มีการตรวจสอบความสะอาดของร้านและรสชาติของอาหารตามโครงการ” Clean Food Good Taste” มีการใช้หม้อต้มซุปและภาชนะใส่อาหารที่ปราศจากสารตะกั่ว มีการตรวจสอบคุณภาพของอาหาร และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร มีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อามัด เค็งระกินา (2555 : 35) ธุรกิจจะต้องดำเนินการควบคุมและประเมินผลโดยการตรวจสอบงบการเงินอย่างน้อยเดือนละครั้ง มีการใช้ข้อมูลในอดีตมาเป็นเกณฑ์การประเมินผล ในปัจจุบัน มีการประเมินด้านการบริหารพิจารณาจากความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน มีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า มีการประเมินความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ

สมมติฐานที่ 2 การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและกำไร จากการศึกษา พบว่า ผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและกำไร มีความสัมพันธ์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ที่ระดับ 0.01

ด้านการวางแผนตามกลยุทธ์ พบว่ามีการประมาณการยอดขายในแต่ละวันและในช่วงเทศกาลเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดประมาณการผลิต มีการวางแผนการให้บริการที่มุ่งเน้นความ พึงพอใจของลูกค้า มีการวางแผนเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม การซื้อและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ มีการศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อกิจการร้านก๋วยเตี๋ยว การติดตามสภาพอากาศเพื่อวางแผนการให้บริการที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิรัชต์ จารุไชยกุล (2551 : 117) พบว่าจัดการเชิงกลยุทธ์มีผลต่อการดำเนินงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าหรือบริการ และมีการเลือกใช้กระบวนการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและกำไร และสอดคล้องกับแนวคิดของรัตนาศายคณิต (2551 : 198 - 201) ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องของกำไร ไว้ว่าการวางแผนเกี่ยวกับกำไร เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในระดับปฏิบัติการ ว่าองค์กรธุรกิจควรจะผลิตสินค้าหรือผลผลิตเป็นจำนวนเท่าใด ภายใต้สภาพการณ์ของต้นทุน รายรับ และราคาที่กำหนด การวางแผนเกี่ยวกับกำไรจึงต้องคำนึงถึงสถานการณ์ของอุปสงค์ในอนาคต ความสามารถในการผลิตของกิจการที่จะสนองอุปสงค์และต้นทุนต่าง ๆ ในการผลิต สอดคล้องกับกับ จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) เห็นว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด สอดคล้องกับมีการนำพฤติกรรมของลูกค้ามาปรับปรุงกลยุทธ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทัพะปาล (2551:4) ที่เห็นว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกลไกสำคัญของผู้บริหารยุคใหม่ต้องทำการศึกษาให้เข้าใจเพื่อที่จะมาทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินงานของธุรกิจให้เกิดประโยชน์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรที่ต้องการ

ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ พบว่า มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการประกอบอาหาร มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ถูกหลักอนามัย มีการทำความสะอาดร้านค้า ภาชนะใส่อาหาร เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ มีการให้บริการรวดเร็ว และมีเป็นกันเองกับลูกค้า มีการปรับเครื่องปรุง และส่วนผสมของอาหารให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ ขจรศักดิ์ อ่อนสมบูรณ์ (2550 : บทคัดย่อ) พบว่า ระบบจัดการร้านก๋วยเตี๋ยวได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อที่จะอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการดำเนินกิจการร้านก๋วยเตี๋ยวโดยที่เจ้าของกิจการสามารถจะนำระบบมาใช้ในการบริหารจัดการร้านได้ทั้งในส่วนของหน้าร้านและส่วนหลังร้าน โดยในส่วนของหน้าร้านจะเป็นในลักษณะของการรับรายการอาหาร การประกอบอาหาร การคิดค่าใช้จ่ายอาหาร และในส่วนของหลังร้านสามารถทำการตรวจสอบ ปรับปรุง รายการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายการอาหาร วัตถุดิบตลอดจนมีรายงานสารสนเทศการขาย การสรุปปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ สำหรับเจ้าของกิจการ

ด้านการควบคุม พบว่ามีการตรวจสอบรายรับ – รายจ่ายของกิจการประจำ มีการตรวจสอบความสะอาดของร้านและรสชาติของอาหารตามโครงการ” Clean Food Good Taste” มีการใช้หม้อต้มซุปและภาชนะใส่อาหารที่ปราศจากสารตะกั่ว มีการตรวจสอบคุณภาพของอาหาร และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร มีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550 : 220 - 221) ได้กล่าวว่า การควบคุมเป็นกลไกต่าง ๆ ซึ่งใช้เพื่อติดตามการปฏิบัติและผลผลิตภายในขอบเขตที่มีการแก้ไขสิ่งที่

จำเป็น ผู้บริหารที่ทำหน้าที่ควบคุมต้องกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานที่เหมาะสมสามารถเปรียบเทียบการปฏิบัติงานกับมาตรฐานที่กำหนดไว้และวิเคราะห์ปัญหาได้ โดยแยกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การควบคุมด้านการเงินและงบประมาณ ควบคุมงบประมาณเพื่อรักษาค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามเป้าหมาย การควบคุมการปฏิบัติการเพื่อควบคุมการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อช่วยลดเวลาที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ การควบคุมการตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้เกิดประสิทธิผล โดยติดตามยอดขาย ติดตามราคาของคู่แข่ง และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อการแข่งขัน การควบคุมการวิจัยและพัฒนา เป็นกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ความต้องการของลูกค้า การควบคุมทรัพยากรมนุษย์ เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงให้กิจการมียอดขายและกำไรเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ จิราวรรณ บุญศรีวงษ์ (2554 : 4) ได้สรุปไว้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการทางบริหารงานที่มุ่งเน้นการวางแผน การกำหนดการดำเนินงานของบริษัท โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อจัดทำเป็นแผนการดำเนินงานที่เหมาะสม กำหนดการติดตาม ควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

การพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว จากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์

การพยากรณ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยของการลงทุนด้านยอดขายและกำไรของผู้ประกอบธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ตัวแปรที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ ได้แก่ ด้านมีการตรวจสอบคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร มีการวางแผนในการเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายที่มีคุณภาพ มีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ เพราะสิ่งสำคัญที่ทำให้อาหารมีรสชาติอร่อย ต้องมาจากการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ใหม่ สด สะอาด เป็นส่วนประกอบซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้ต้องเลือกซื้อจากผู้ขายที่มีคุณภาพเชื่อถือได้เท่านั้น อาหารที่มีรสชาติอร่อย จะทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ด้วย เพราะจะทำให้เราสามารถรู้ความต้องการของลูกค้า และสามารถ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลทำให้ยอดขายและกำไรของร้านเพิ่มมากขึ้น มีผลต่อการลงทุนด้านยอดขายและกำไร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการลงทุน สอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วิทย์อุดม (2553 : 90) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การแข่งขันคือความสามารถที่จะทำให้อลูกค้ามีความพึงพอใจ โดยสร้างความแตกต่างหรือข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง หัวใจสำคัญคือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินงานต่อไปขององค์กร และเป็นผู้ที่

ทำให้ห้องครัวอยู่รอดได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) เห็นว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการค้นคว้าอิสระไปใช้

จากผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนจากการลงทุน การศึกษาครั้งนี้ค้นพบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายมากกว่าผลตอบแทนด้านกำไร จึงนำมาสู่ข้อเสนอแนะสำหรับสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการวางแผน ด้านการนำแผนไปปฏิบัติ และด้านการควบคุม เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี สามารถสร้างผลตอบแทนด้านยอดขายและกำไร มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การบริการ และการดำเนินงาน เพราะการบริการที่ดีจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายและกำไรของธุรกิจอีกด้วย

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจของตนเอง โดยเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญในเรื่องของรสชาติให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า และในส่วนของการตกแต่งภายในร้านต้องสร้างความโดดเด่นให้กับทางร้าน ให้มีเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ

1.4 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การตลาดการเงิน ซึ่งผู้ประกอบการควรวางแผนและนำกลยุทธ์เหล่านี้มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายและสามารถส่งเสริมการทำงานของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มปัจจัยที่แทรกซ้อนระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ระหว่างแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุน

2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ควรเตรียมพร้อมในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวของประเทศอาเซียน

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2556). การจดทะเบียนพาณิชย์.[Online], เข้าถึงได้จาก :

http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=373&filename=index. [25567, มกราคม 4].

กองอนามัยและสิ่งแวดล้อม.(2556). ทะเบียนหมวดอาหารและเครื่องดื่ม. เทศบาล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). คู่มือท่องเที่ยว.[Online], เข้าถึงได้จาก :

<http://thai.tourismthailand.org/ข้อมูลจังหวัด>. [2556, กรกฎาคม 22].

ขจรศักดิ์ อ่อนสมบุญ. (2550).ระบบจัดการร้านก๋วยเตี๋ยว. ครงงานวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

จรัสศรี ชินวัฒน์. (2552).พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกใน เขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการทั่วไป).พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

จันทิมา เล่าชู. (2547). พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

จรัสศ พุ่มจันทร์. (2553). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่าง เกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี . การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

จิรเดช อักษรภรณ์. (2551). การวิเคราะห์การบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท อินเว รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จิราวรรณ บุญศรีวงษ์. (2554). การจัดการเชิงกลยุทธ์. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.gotoknow.org/posts/340098>. [2556 กุมภาพันธ์ 25].

จุติมา สุขประสงค์. (2554). การเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวก่อด้วยกระบวนการ วิเคราะห์เชิงลำดับชั้น. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย แม่ฟ้าหลวง

- ฉวีวรรณ แซ่หลี่. (2555). การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส). ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ชวัลรัตน์ แก้วบัวสังข์. (2555). การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านค้าปลีกคอมพิวเตอร์ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา นราธิวาส). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. นนทบุรี : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- จิตติวัฒน์ ตูพลางกูร. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐนันท์ สุกัทรชัชวงศ์. (2554). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเครื่องเขียนในจังหวัดยะลา . ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : บริษัทวิพรีน 1991.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2548). การวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ธนเดช กิตติธรรกุล. (2552). การบริหารเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธิดิมา ตั้งนนทพัทธ์. (2552). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมและการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรยุทธ พึ่งเกียรติ. (2545). สถิติเบื้องต้นและการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สูตรไพศาล.
- นวรรณ์ ศรีสวัสดิ์เพ็ญ. (2552). การศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านก๋วยเตี๋ยวหงส์หยก ของอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ประดิษฐ์ ภิญญาสกุล.(2553). **แผนกลยุทธ์ : ญญญญุ่ความสำเร็จในการบริหารงานและธุรกิจ.**
กรุงเทพฯ : เคลิคไทย.

ปรีชา หงษ์ไกรเลิศ.(2554). **การวางแผนกลยุทธ์.** [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.2.cgd.go.th/library./jsearchindex.asp>. [2556,กรกฎาคม 25].

พิชิต เทพวรรณ. (2554). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ : แนวคิดและกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

พินุล ทีปะปาล .(2551). **การจัดการเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อมรินทร์.

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2555). **การจัดการเชิงกลยุทธ์เทคโนโลยีและนวัตกรรม.** กรุงเทพฯ : บริษัทวี.พริ้นท์ (1991).

พรกมล ปริญญารักษ์. (2551). **การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของสถานบริการนวดแผนไทย สตาร์ไทย**
มาสาสา ชาวนา แอนด์ ฟิตเนส. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุทธ ไกยวรรณ.(2552). **การออกแบบเครื่องมือวิจัย.** กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.

ยอดก้วยเดี่ยวเปิด Dr.Ducks. (2557). [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.drducks.igetweb.com/index.php?mo=59&action=page&id=756042>.

[2557, มกราคม 4].

ยอดปชา ยอดทองดี. (2553). **กลยุทธ์ทางการตลาดของไ้ย่างห้าดาวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ**
ผลิตภัณฑ์ไ้ย่างห้าดาวของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

รัชกฤษ คล่องพยาบาล.(2550). **คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ : ธุรกิจการค้า.** กรุงเทพฯ : สำนักงาน
ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).

รัตนา สายคณิต. (2551). **เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 6.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคนอื่น ๆ. (2553). **การจัดการเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2.** กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ถึงทรัพย์การพิมพ์.

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2543). **เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้.** กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

วิเชียร วิทญญม. (2553). **การบริหารเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.

วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2553). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร.** กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโคไชน่า.

- วีรพงษ์ ไชยหงส์. (2555). การจัดการเชิงกลยุทธ์. [Online]. เข้าถึงได้จาก : www.weerapong.net.
- ศมากร สอนประจักษ์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเส้นก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2545). องค์กรและการจัดการฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : Diamond in business world.
- _____. (2541). กลยุทธ์การตลาดและบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิษฐ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์, นิรันดร์เกียรติ ลีลคุณูปการ, อปสร อีซอ, สุธิดา วัฒนยืนยง. (2550). เอกสารประกอบการสอนหลักการตลาด. ชะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ศิษฐ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์. (2552). เอกสารประกอบการสอนการบริหารการตลาด. ชะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- สงบ เรืองศรี. (2554). การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของรัฐกิจร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- สลยุทธ์ สว่างวรรณ. (2551). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่บริษัท วี พรินท์(1991) จำกัด.
- สุกัลยา ทาโบราณ และคนอื่น ๆ. (2549). การพัฒนาร้านก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสู่มาตรฐานการผลิตระดับ “Clean Food Good Test”. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- สุจินดา โพธิ์ไพฑูรย์. (2553). การบริหารบริษัทข้ามชาติ : แนวคิดทฤษฎีและแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ธนาพรศ.
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2553). การบริหารเชิงกลยุทธ์ : แนวคิดและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาภรณ์ โหตระไวศยะ. (2553). กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จัดจำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ลิทธิ์ ชีรสรณ์. (2555). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สิทธิรัชต์ จารุไชยกุล. (2551). ผลกระทบของประสิทธิผลการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อศักยภาพการ
แข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ การจัดการเชิง
กลยุทธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สมชาย ภคภาสวณิช. (2552). การบริหารเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
อมรินทร์.
- สมชาย อักษรภักดี. (2554). การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้าน
ทองรูปพรรณในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส). การค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- เสนาะ ดีเยาว์. (2551). หลักการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา ถินทิพย์. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม
การบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือยอชท์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อาหมัด เต็งระกินา. (2555). การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้าน
เฟอร์นิเจอร์ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี
นราธิวาส). ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการบัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- อำไพวรรณ สุวรรณชาติ. (2554). ทัศนคติที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตเทศบาล
นครยะลา กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยว. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- Edward W. Deming. (2011). **The new Economics for industry Government and Education**. 2nd
ed. USA : Routledge
- ThaiSMEfriend.com. (2557). วิธีการคำนวณต้นทุนและจุดคุ้มทุนในการทำธุรกิจส่วนตัว. [Online].
เข้าถึงได้จาก : <http://www.ThaiSMEfriend.com> [2557, มกราคม 4].
- Walter Isaacson. (2554). **สตีฟ จอบส์**. (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และคณะ. ผู้แปล). สำนักพิมพ์เนชั่น
บุ๊คส์. มปท.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
สถิติที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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 «) (ชูศรี วงรัตน์, 2541 : 40)

$$« = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ μ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 66)

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

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 เป็นค่าของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน

Y เป็นค่าของตัวแปรตาม

Y', Z'_Y เป็นค่าพยากรณ์ของตัวแปรตามในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน

β_0 และ β_1 เป็น ค่าคงที่ และสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระ ในสมการ (ประชากร)

b_0 และ b_1 เป็น ค่าคงที่ และสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระ ในสมการ (กลุ่มตัวอย่าง)

B_1 เป็นสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระในสมการ (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

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

$$S_{Y.X} = S_Y \sqrt{\frac{(1-r^2)(n-1)}{n-2}}$$

การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอย

สมมติฐานของการทดสอบ

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

สถิติทดสอบ เป็นการทดสอบแบบสองทาง

$$t = \frac{b - 0}{\sqrt{\frac{S_{Y.X}^2}{(n-1)S_X^2}}}, \quad df = n-2$$

อาณาเขตวิกฤตและการสรุปผล

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

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

จากสมการถดถอย $Y' = b_0 + b_1 X$ 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

ภาคผนวก ข
ค่า IOC ในการค้นคว้าอิสระ

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถาม
เรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของรัฐกิจร้านค้าก๋วยเตี๋ยว
ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่า ความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ประสิทธิภาพในการทำงาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ท่านมีการประมาณการยอดขายในแต่ละวันและในช่วงเทศกาล เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดปริมาณการผลิตมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. ท่านมีการวางแผนการให้บริการที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. ท่านมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. ท่านมีการศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อกิจการของท่านมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6. ท่านมีการติดตามสภาพอากาศเพื่อนำมาวางแผนปริมาณการผลิตมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7. ท่านมีการวางแผนในการเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายที่มีคุณภาพ มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8. ท่านมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มาใช้ในการประกอบอาหาร มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9. ท่านมีกระบวนการผลิต ที่สะอาด ถูกหลักอนามัย มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10. ท่านมีการทำความสะอาดร้านค้า ภาชนะใส่อาหาร เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11. ท่านมีการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นกันเอง กับลูกค้ามากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่า ความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
12. ท่านการปรับเครื่องปรุงและส่วนผสมของอาหารให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13. ท่านมีการตรวจสอบรายรับ-รายจ่ายของกิจการเป็นประจำ มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14. ท่านมีการตรวจสอบความสะอาดของร้านและรสชาติของอาหารตามโครงการ “Clean Food Good Taste” มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15. ท่านมีการใช้หม้อต้มซุป และภาชนะใส่อาหารที่ปราศจากสารตะกั่ว มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
16. ท่านมีการตรวจสอบคุณภาพของอาหาร และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
17. ท่านมีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
18. ยอดขายจากการดำเนินงานของกิจการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
19. กำไรจากการดำเนินงานของกิจการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ค่า IOC = $19 / 19 = 1.00$ คือ ใช้ได้

ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว
ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) โดยมุ่งเน้นศึกษาแนวทางการบริหารจัดการและผลดำเนินการของธุรกิจในส่วนของยอดขายและกำไรจากการลงทุน ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับจากท่าน จะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ทั้งเชิงวิชาการ และการเอื้อประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ ในการพัฒนาธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

อนึ่ง ข้อมูลจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์แห่งการวิจัยเท่านั้น จึงขอความกรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริง

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลัก คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ
- ตอนที่ 2 การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว
- ตอนที่ 3 ผลตอบแทนจากการลงทุน
- ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

นางสุจิรา พิทักษ์แทน

สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

แบบสอบถามเรื่อง

การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว
ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
(ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและความเป็นจริงมากที่สุด

1. ประสบการณ์ในการทำงาน

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

ตอนที่ 2 การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่ 3 จังหวัด
ชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและความเป็นจริงมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การจัดการเชิงกลยุทธ์	การปฏิบัติ				
	5	4	3	2	1
ด้านการวางแผนกลยุทธ์					
1. ท่านมีการประมาณการยอดขายในแต่ละวันและในช่วงเทศกาล เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดปริมาณการผลิตมากน้อยเพียงใด					
2. ท่านมีการวางแผนการให้บริการที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า มากน้อยเพียงใด					
3. ท่านมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่มากน้อยเพียงใด					
4. ท่านมีการศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อกิจการของท่านมากน้อยเพียงใด					
5. ท่านมีการติดตามสภาพอากาศเพื่อนำมาวางแผนปริมาณการผลิตมากน้อยเพียงใด					
6. ท่านมีการวางแผนในการเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายที่มีคุณภาพ มากน้อยเพียงใด					
ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์					
1. ท่านมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มาใช้ในการประกอบอาหาร มากน้อยเพียงใด					
2. ท่านมีกระบวนการผลิต ที่สะอาด ถูกหลักอนามัย มากน้อยเพียงใด					
3. ท่านมีการทำความสะอาดร้านค้า ภาชนะใส่อาหาร เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด					
4. ท่านมีการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นกันเอง กับลูกค้ามากน้อยเพียงใด					
5. ท่านการปรับปรุงและส่วนผสมของอาหารให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า มากน้อยเพียงใด					

การจัดการเชิงกลยุทธ์	การปฏิบัติ				
	5	4	3	2	1
ด้านการประเมินผลและการควบคุม					
1. ท่านมีการตรวจสอบรายรับ-รายจ่ายของกิจการ เป็นประจำ มากน้อยเพียงใด					
2. ท่านมีการตรวจสอบความสะอาดของร้านและรสชาติของอาหารตามโครงการ “Clean Food Good Taste” มากน้อยเพียงใด					
3. ท่านมีการใช้หม้อต้มซุป และภาชนะใส่อาหารที่ปราศจากสารตะกั่ว มากน้อยเพียงใด					
4. ท่านมีการตรวจสอบคุณภาพของอาหาร และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร มากน้อยเพียงใด					
5. ท่านมีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า มากน้อยเพียงใด					

ตอนที่ 3 ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจก๋วยเตี๋ยว ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและความเป็นจริงมากที่สุด

ผลตอบแทนจากการลงทุน	ระดับของการเพิ่มขึ้น				
	16 % ขึ้นไป	11-15 %	6-10%	1-5%	เท่าเดิม
	5	4	3	2	1
ยอดขายจากการดำเนินงานของกิจการ					
กำไรจากการดำเนินงานของกิจการ					

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ปัญหาอุปสรรคในการประกอบธุรกิจร้านขายก๋วยเตี๋ยว

- 1.....
- 2.....

ข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจร้านขายก๋วยเตี๋ยว

- 1.....
- 2.....

*****ขอขอบคุณ ทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่น

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.599	.637	20

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.012	1.467	3.533	2.067	2.409	.207	20

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
60.2333	14.323	3.78457	20

ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการค้นคว้าอิสระ

ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๑๐๓๓



มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
๙๕๐๐๐

๕ เมษายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ

เรียน ดร.ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ชุด

ด้วยนางสุจิตรา พิทักษ์แทน นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ ๓ จังหวัดชายแดนใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส)” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ดังนี้

๑. ดร.นิรันดร์เกียรติ ลีวงศ์อุปการ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในสาขาวิชาดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตรวจสอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ศาสตราจารย์ ดร.เวคิน นพนิตย์)
รักษาราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สำนักงานบัณฑิตศึกษา
โทร. ๐๗๓ - ๒๙๙๖๔๔
โทรสาร ๐๗๓ - ๒๙๙๖๔๖



ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๑๐๓๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
๙๕๐๐๐

๕ เมษายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ

เรียน ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ชุด

ด้วยนางสุจิตรา พิทักษ์แทน นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ ๓ จังหวัดชายแดนใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส)” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ดังนี้

๑. ดร.นรินทร์เกียรติ ลีวงศ์อุปการ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในสาขาวิชาดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตรวจสอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ศาสตราจารย์ ดร.เวคิน นพนิตย์)
รักษาราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สำนักงานบัณฑิตศึกษา
โทร. ๐๗๓ - ๒๙๙๖๔๔
โทรสาร ๐๗๓ - ๒๙๙๖๔๖



ที่ ศธ ๐๕๕๔/ว ๑๐๓๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
๙๕๐๐๐

๕ เมษายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ

เรียน ดร.ณพพงศ์ อีระวร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ชุด

ด้วยนางสุจิตรา พิทักษ์แทน นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ ๓ จังหวัดชายแดนใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส)” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ดังนี้

๑. ดร.นิรันดร์เกียรติ ลีวุฒูปการ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในสาขาวิชาดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตรวจสอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำ การค้นคว้าอิสระครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เวคิน นพนิตย์)

รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สำนักงานบัณฑิตศึกษา

โทร. ๐๗๓ - ๒๕๕๖๔๔

โทรสาร ๐๗๓ - ๒๕๕๖๔๖

ภาคผนวก ง

รายชื่อร้านก๋วยเตี๋ยวที่ให้ทดลองเครื่องมือ

จังหวัดสงขลา

ลำดับที่	ชื่อร้านค้า	ที่อยู่
1	ร้านก๋วยเตี๋ยวหมูเย็นตาโฟ	ถ.เพชรเกษม ซอย 8 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
2	ร้านก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นจัมโบ้ รสเด็ด	588/2 ถ.เพชรเกษม ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
3	ร้านลมโซย เย็นตาโฟ	ถ.ทุ่งเสา 2 ซ.12 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
4	ร้านก๋วยเตี๋ยวอิสลามอัสมา	ห้างบิกซี เอ็กตรา อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
5	ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือจันทร์หอม	ห้างบิกซี เอ็กตรา อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
6	ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสุโขทัย	ตลาดเปิดท้าย หน้าสถานีขนส่ง อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
7	ร้านก๋วยเตี๋ยวหมูตุ๋นเจ้าเก่า ตลาดไถ่ไถ่	250 ถ.คลองเรียน 1 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
8	ร้านก๋วยเตี๋ยวไก่	ถ.ทุ่งเสา 2 ซอย 14 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
9	ร้านก๋วยเตี๋ยวต้มยำลูกป่าเพ็ญ	ถ.พลพิชัย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
10	ร้าน เสง เสง เสง โกชนา	175 ถ.พลพิชัย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
11	ร้านเอเชีย โกชนา	209 ถ.นิพัทธ์อุทิศ 2 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
12	ร้านอ่อนเอี่ยม	209 ถ.นิพัทธ์อุทิศ 2 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
13	ร้านจูโย่ง บะหมี่หมู	ตรงข้ามธนาคารออมสินหาดใหญ่ใน อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
14	ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ	103/3 ถ.ราษฎร์อุทิศ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
15	ก๋วยเตี๋ยวท่ากระโดน	ปากซอยโรงแรมสลิมนพาเลซ ถ.เพชรเกษม อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
16	ร้าน จ.เจริญก๋วยเตี๋ยวหมูน้ำตก	ซ.พลพิชัย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
17	ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิต	ถ.ท่าเตียน อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
18	ร้านก๋วยเตี๋ยวปลาเขาวราช	ถ.เพชรเกษม ซ.29 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
19	อามีนา อามัน ก๋วยเตี๋ยวไก่ตุ๋น	17/1 ถ.เพชรเกษม อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

ลำดับที่	ชื่อร้านค้า	ที่อยู่
20	ร้านบะหมี่กวางดั่งเย็นตาโฟ	ถ.นิพัทธ์อุทิศ 2 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
21	ร้านบะหมี่มูซา	75 ถ.นิพัทธ์อุทิศ 1 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
22	ร้านสกจินสง	ถ.นิพัทธ์อุทิศ 1 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
23	ร้านก๋วยเตี๋ยวไก่	ข้างโรงแรม อโศก อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
24	ร้านอ่อนเอี่ยม	ถ.นิพัทธ์อุทิศ 2 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
25	ร้านก๋วยเตี๋ยวถนัดศรี	ถ.ธรรมานุญูวิถิ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
26	ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้อเปื่อย	ถ.กิมประดิษฐ์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
27	ร้านก๋วยเตี๋ยวแสงจันทร์	ถ.แสงจันทร์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
28	ร้านก๋วยเตี๋ยวต้มยำชามใหญ่	169/49 ถ.รักการ (ใกล้โรงพยาบาลหาดใหญ่) อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
29	ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือเงินหลวงสดัด	ใกล้กับโรงแรมนิวซีชั่น อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
30	เจ๊เล็กเย็นตาโฟ	หน้าโรงเรียนศรีนคร อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

ภาคผนวก ข

รายชื่อร้านก๋วยเตี๋ยวที่ทำการค้นคว้าอิสระ

รายชื่อร้านก๋วยเตี๋ยวจังหวัดยะลา จำนวน 105 แห่ง

ลำดับที่	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง
1	ร้านก๋วยเตี๋ยวชวนชิม	9 ถ.ฉนกร ต.สะเตง
2	ร้านก๋วยเตี๋ยวชัยชวนชิม	หน้าไปรษณีย์ยะลา ถ.สีโรรส
3	ร้านก๋วยเตี๋ยวข้ามดัมกะยะ	12 ถ.สีโรรส 1 ต.สะเตง
4	ร้านก๋วยเตี๋ยวบังเลาะห์	หน้ามัสยิดยะลา
5	ร้านก๋วยเตี๋ยวจัมโป้หมูฮัมหมัด	766 ซ.โชคดี ถ.สีโรรส
6	ร้านก๋วยเตี๋ยวปัทมา	684 ถ.สีโรรส ต.สะเตง
7	ร้านก๋วยเตี๋ยวลิ้นฟ้าฟู๊ดส์	670 ถ.สีโรรส ต.สะเตง
8	ร้านก๋วยเตี๋ยวจัมโป้รสเค็ด	ตลาดเก่ายะลา ถ.สีโรรส ต.สะเตง
9	ร้านก๋วยเตี๋ยวกะมะ	ตลาดเก่ายะลา ถ.สีโรรส ต.สะเตง
10	ร้านก๋วยเตี๋ยวจัยดา 1	ถ.คุรุ ต.สะเตง
11	ร้านก๋วยเตี๋ยวกะยะ	87 ถ.สีโรรส ต.สะเตง
12	ร้านก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นจัมโป้กะนะ	ตลาดเก่ายะลา ถ.สีโรรส ต.สะเตง
13	ร้านก๋วยเตี๋ยวเป็ดพีเสก	ตลาดเก่ายะลา ถ.สีโรรส ต.สะเตง
14	ร้านก๋วยเตี๋ยวราดหน้าพรเจริญ 2	19 ถ.ผังเมือง 3 ต.สะเตง
15	ร้านก๋วยเตี๋ยวคูตี่ธงฟ้า	43 ถ.ผังเมือง 1 ต.สะเตง
16	ร้านก๋วยเตี๋ยวหมูตุ๋นโบราณ	493 ถ.ผังเมือง 4 ต.สะเตง
17	ร้านก๋วยเตี๋ยวปีกไก่ บังอิ	ถ.ผังเมือง 4 ต.สะเตง
18	ร้านก๋วยเตี๋ยวป้ายา	51/3 ซ.คูหา मुख ถ.สีโรรส ต.สะเตง
19	ร้านก๋วยเตี๋ยวน้ำใสเจ๊แดง	40/2 ซ.ภูมิณรงค์ ถ.สีโรรส ต.สะเตง
20	ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือพี่น้อง	ซ.คูหา मुख ถ.สีโรรส ต.สะเตง
21	ร้านก๋วยเตี๋ยวป้าแดง	ถ.ยี่มจินดา ต.สะเตง
22	ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม	41 ถ.ยี่มจินดา ต.สะเตง
23	ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือรสเยี่ยมหมูฮัมหมัด	ถ.วิฑูรอุทิศ 1 ต.สะเตง
24	ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือชักธง	21 ถ.รวมมิตร ต.สะเตง
25	ร้านก๋วยเตี๋ยวจัมโป้ กะดา	45 ถ.สีโรรส 6 ต.สะเตง
26	ร้านก๋วยเตี๋ยวจัมโป้ แบมิง	30/2 ถ.ผังเมืองใหม่ ต.สะเตง
27	ร้านก๋วยเตี๋ยวเป่าปาก	42 ถ.เทศบาล 5 ต.สะเตง

ลำดับที่	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง
28	ร้านเอ็กวียเตี๋ยปักไก่	50 ถ.รัฐคำนึ่ง ต.สะเตง
29	ร้านพีคักกัวยเตี๋ยปักไก่	93 ถ.รวมมิตร ต.สะเตง
30	ร้านกัวยเตี๋ยจยดาห์2	หน้าไปรษณียะลา ถ.สีโรรส ต.สะเตง
31	ร้านกัวยเตี๋ยเรือปทุม	58 ถ.พุนศิริ ต.สะเตง
32	ร้านกัวยเตี๋ยแบบมู	19 ถ.เทศบาล 4 ต.สะเตง
33	ร้านกัวยเตี๋ยกะเต้าห์	หน้ามัสยิตลาดเก่า ถ.สีโรรส ต.สะเตง
34	ร้านกัวยเตี๋ยลูกชิ้นกะยะ	85 ถ.สีโรรส ต.สะเตง
35	ร้านกัวยเตี๋ยถั่วแก่น้อย	585 ถ.ห้าแยก ต.สะเตง
36	ร้านกัวยเตี๋ยน่องแอ็ด	21/2 ถ.ครู ต.สะเตง
37	ร้านกัวยเตี๋ยเรือครูเจน 2	92 ถ.รัฐคำนึ่ง ต.สะเตง
38	ร้านกัวยเตี๋ยเนื้อตุ๋นพีชัย	216 ถ.รวมมิตร ต.สะเตง
39	ร้านกัวยเตี๋ยเรือลูกชิ้นเนื้อตุ๋น	194 ถ.เปรมจิตต์สุรพันธ์ ต.สะเตง
40	ร้านกัวยเตี๋ยโอวแดง	ถ.นคร ต.สะเตง
41	ร้านกัวยเตี๋ยปาละไม	185/2 ถ.สีโรรส ต.สะเตง
42	ร้านโฟสยาม	13 ถ.ระนอง ต.สะเตง
43	ร้านรวมมิตรเขินตาโฟ	189 ถ.รวมมิตร ต.สะเตง
44	ร้านกัวยเตี๋ยเรือรังสิต	66 ถ.รวมมิตร ต.สะเตง
45	ร้านกัวยเตี๋ยเรือปทุมธานี	58 ถ.ห้าแยก ต.สะเตง
46	ชายสี่หมีเกีย	ถ.รวมมิตร ต.สะเตง
47	บะหมี่เกี๋ยกวางดุ้ง	ถ. ระนอง ต.สะเตง
48	ร้านกัวยจับเทพวิมาน	ตรงข้ามโรงแรมยะลาอารา ถ.ศรีบำรุง ต.สะเตง
49	ร้านกัวยเตี๋ยกะนิ	65 ถ.พิพิธภักดี ต.สะเตง
50	ร้านเตี๋ยไข่	55 ถ.เวฬุวัน ต.สะเตง
51	ร้านกัวยจับหมูกรอบเฮียชุย	ถ.สีโรรส ต.สะเตงนอก
52	ร้านเอปักไก่	50 ถ.รัฐคำนึ่ง ต.สะเตง
53	ร้านบ้านกัวยเตี๋ย	ถ.พิพิธภักดี ต.สะเตง
54	ร้านอาบุญคอรื	ถ.สีโรรส ต.สะเตง
55	ร้านมัตอัม	ถ.เทศบาล 7 ต.สะเตงนอก

ลำดับที่	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง
56	ร้านดีสาม ได้รุ่ง	ถ.พิพิธภักดี ต.สะเตง
57	ร้านก๋วยเตี๋ยวหุ่ยเปอรร่วมมิตร	ถ.สีโรรส ต.สะเตง
58	ร้านเย็นตาโฟไซเรน	ซอย 11 ต.สะเตง
59	ร้านวุฒิประสิทธิ์	619/1 ถ.สีโรรส ต.สะเตง
60	ร้านอับดุลเลาะ	755 ซ.ตลาดเก่า ถ.สีโรรส
61	ร้านพี่ประยุทธ์	36 ถ.ผังเมือง 1 ต.สะเตง
62	ร้านพี่สมร	289 ถ.เทศบาล 1 ต.สะเตงนอก
63	ร้านก๋วยเตี๋ยวต้มยำ	25 ผังเมือง 4 ซอย 11 ต.สะเตง
64	นพมาศ แก่นแก้ว	298/6 5 ถ.สุขยางค์ ต.สะเตงนอก
65	ร้านก๋วยเตี๋ยววันเพ็ญ	52/5 ถ.สีโรรส ต.สะเตง
66	ร้านก๋วยเตี๋ยวสาวตรี	156 ถ.รวมมิตร ต.สะเตง
67	ร้านจรรยา	53/3 ถ.จินากุล ต.สะเตง
68	ร้านก๋วยเตี๋ยวขวัญเรือน	ถ.พิพิธภักดี ต.สะเตง
69	ร้านนุรีโกชนา	25 ถ.สีโรรส ต.สะเตง
70	ร้านครัวเบตง	382 ถ.สีโรรส ต.สะเตง
71	ร้านเย็นตาโฟรสเด็ด	ถ.เทศบาล 4 แยกเนินหูกวาง ต.สะเตง
72	ร้านก๋วยเตี๋ยวปีกไก่	ถ.เทศบาล 4 ต.สะเตง
73	ร้านก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นเนื้อ	ถ.เทศบาล 4 ต.สะเตง
74	ร้านขายสับปะหมี่เกี๊ยว	ถ.เทศบาล 4 ต.สะเตง
75	ร้านก๋วยเตี๋ยวจัมโบ้	ถ.อาคารสงเคราะห์ ต.สะเตง
76	ร้านก๋วยเตี๋ยวจัมโบ้	หน้าโรงพยาบาลยะลา ถ.สีโรรส ต.สะเตง
77	ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้อเปื่อย	ถ.วิจิตรอุทิศ 6 ต.สะเตง
78	ร้านก๋วยเตี๋ยวรสเด็ด	ถ.อาคารสงเคราะห์ ต.สะเตง
79	ร้านก๋วยเตี๋ยวปลาดีออกเตอร์	หน้าเขว่นผังเมือง 4 ต.สะเตง
80	ก๋วยเตี๋ยวน้ำใส	ถนนหลังวัดเมือง ต.สะเตง
81	ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ	ถ.เวฬุวัน ต.สะเตง
82	ก๋วยเตี๋ยวหมูลูกชิ้นทำเอง	ถ.ภูมิณรงค์ ต.สะเตง
83	ร้านก๋วยเตี๋ยวปลาดีออกเตอร์	ถ.ผังเมือง 4 ต.สะเตง

ที่	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง
84	ร้านคัสมินเย็นตาโฟ	17 ถ.พังเมือง 3 ต.สะเตง
85	ร้านก๋วยเตี๋ยวอยุธยา	487 ถ.พังเมือง 3 ต.สะเตง
86	ร้านก๋วยเตี๋ยวป้าเอี่ยม	400 ถ.พังเมือง 4 ต.สะเตง
87	ร้านก๋วยเตี๋ยวดวงกมล	471 ถ.พังเมือง 3 ต.สะเตง
88	ร้านก๋วยเตี๋ยววาสนา	680 ถ.พังเมือง 4 ต.สะเตง
89	ร้าน วาย เอ็น แอล	703-705 ถ.พังเมือง 4 ต.สะเตง
90	ร้านก๋วยเตี๋ยวพิญ	43/5 ถ.เทศบาล 4 ต.สะเตง
91	ร้านกะตือโกชนา	265 ถ.พังเมือง 3 ต.สะเตง
92	ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้อต๋นบันไพร	369-373 ถ.พังเมือง 4 ต.สะเตง
93	ร้านก๋วยจั๊บนฤมล	461 ถ.พังเมือง 4 ต.สะเตง
94	ร้านก๋วยเตี๋ยวปลาฉีกเตอร์	278 ถ.พังเมือง 4 ต.สะเตง
95	ร้านราดหน้าหม้อดิน	431 ถ.พังเมือง 4 ต.สะเตง
96	ร้านก๋วยเตี๋ยวพิภัญญ์	26 ถ.เทศบาล 3 ต.สะเตง
97	ร้านก๋วยเตี๋ยวมาเรียม	46 ถ.พังเมือง 1 ต.สะเตง
98	ร้านก๋วยเตี๋ยวมน	471 ถ.พังเมือง 4 ต.สะเตง
99	ร้านแอ๊คคู้ดี	47/2 ถ.พังเมือง 1 ต.สะเตง
100	ร้านก๋วยเตี๋ยวป้าล้วน	122/1 ถ.เทศบาล 1 ต.สะเตง
101	ร้านบังเอิญโกชนา	166 ถ.พังเมือง 4 ต.สะเตง
102	ร้านสุภาภรณ์	59/69 ถ.พังเมือง 5 ต.สะเตง
103	ร้านก๋วยจั๊บนสมยศ	42 ถ.พังเมือง 5 ต.สะเตง
104	ร้านน้องดา	13/3 ถ.พังเมือง 5 ต.สะเตง
105	ร้านก๋วยเตี๋ยวเพ็ญทิพย์	75 ถ.เทศบาล 4 ต.สะเตง

รายชื่อร้านก๋วยเตี๋ยวจังหวัดปัตตานี จำนวน 121 แห่ง

ลำดับที่	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง
1	ร้านก๋วยเตี๋ยวนารส	7 ถ.พิพิธ ต.อาเนาะรู
2	ร้านก๋วยเตี๋ยวจัมโบ้ หาดใหญ่	ตลาดไต้รุ่งปัตตานี ต.อาเนาะรู
3	ร้านก๋วยเตี๋ยวน้ำตกวังสิต	ถ.เจริญประดิษฐ์ ต.สะบารัง
4	ร้านก๋วยเตี๋ยวกิจรุ่ง	ถ.อุดมวิทย์ ต.อาเนาะรู
5	ร้านก๋วยเตี๋ยวกากหมู	ถ.โรงอ่าง ต.จะบังติกอ
6	ร้านก๋วยเตี๋ยวเรืออยุธยา	ถ.ฤดี ต.อาเนาะรู
7	ร้านก๋วยเตี๋ยวนับขึ้น	ถ.ฤดี ต.อาเนาะรู
8	ร้านก๋วยเตี๋ยวกระดูกหมู	ถ.ฤดี ต.อาเนาะรู
9	ร้านก๋วยเตี๋ยวพระอาทิตย์	ถ.นาเกลือ ต.อาเนาะรู
10	ร้านก๋วยเตี๋ยวต้มยำทะเลเจ๊ดา	ถ.มะกรูด ต.อาเนาะรู
11	ร้านก๋วยเตี๋ยวม้าอับ	ถ.ยะหริ่ง ต.จะบังติกอ
12	ร้านก๋วยเตี๋ยวแสนสุข	ถ.ยะหริ่ง ต.จะบังติกอ
13	ร้านก๋วยเตี๋ยวเฮียโบ้	ตลาดไต้รุ่งปัตตานี ถ.พิพิธ
14	ร้านก๋วยเตี๋ยวกวางตุ้ง	ตลาดไต้รุ่งปัตตานี ถ.พิพิธ
15	ร้านก๋วยเตี๋ยวไก่	ตลาดไต้รุ่งปัตตานี ถ.พิพิธ
16	ร้านก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ	ตลาดไต้รุ่งปัตตานี ถ.พิพิธ
17	ร้านซูเยะ แกะแยะ	13/1 ม.1 ต.บานา
18	รอป๊ะหะ แวนูโน	45/1 ม.1 ต.บาราโหม
19	เปาซียะห์ หะยีเต็ง	49/1 ม.3 ต.บาราโหม
20	รอมล๊ะ อารี	6/12 ถ.โรงอ่าง ต.สะบารัง
21	ร้านกะยะห์(คลองช้าง)	11/1 ถ.ร.เทศบาล 6 ต.อาเนาะรู
22	เจ๊ะกามารียะห์ มาหะ	19/2 ม.6 ต.ตะลุโป๊ะ
23	ซิดีสีเนาะห์ สาแล	18/1 ม.6 ต.บานา
24	ร้านกะแยะ	45 ม.1 ต.บาราโหม
25	ร้านกะเยะห์ มะแซ	31/2 ม.6 ต.ตะลุโป๊ะ
26	ร้านรือซิดะห์ ลาเต๊ะ	30/31 ม.3 ต.บาราโหม
27	ร้านปารีค๊ะห์ มะดีเยะ	30/4 ม.5 ต.บานา

ลำดับที่	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง
28	ร้านลูกชิ้นฮ้างเพ็ง	8 ถ.เจริญประดิษฐ์ ต.รูสะมิแล
29	ร้านก๋วยเตี๋ยวขายสี่หมี่เกี้ยว	วงเวียนหอนาฬิกาปัตตานี
30	ร้านนภาสุกี้	23/37 ถ.หนองจิก
31	ร้านก๋วยเตี๋ยวราเมน	25 ถ.หนองจิก
32	ร้านเจตนากร	145 ถ.มะกรูด
33	ร้านภาเจริญ	9 ถ.พิพิธ ต.อาเนาะรู
34	ร้านคุณดีโอชา	31 ถ.พิพิธ ต.อาเนาะรู
35	ร้านน้ำเจริญ	33 ถ.พิพิธ ต.อาเนาะรู
36	ร้านน้องแดง	176 ถ.นาเกลือ
37	ร้านทักษิณโอชา	27 ถ.นาเกลือ
38	ร้านเจ๊บี	24/25 ถ.หนองจิก
39	ร้านเจริญรส	7/20 ถ.หนองจิก
40	ร้านนุรฮา	34 ถ.กะลาพอ ต.จะบังติกอ
41	ร้านรสทิพย์	12 ถ.กะลาพอ ต.จะบังติกอ
42	ร้านบังมูชา	86 ถ.กะลาพอ ต.จะบังติกอ
43	ร้านเจริญรัตน์	49 ถ.อุดมวิถี ต.อาเนาะรู
44	ร้านแบเป้ง	35-37 ถ.รามโกมุท
45	ร้านเลี่ยนเฮียง	21 ถ.ธาตุ
46	ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ	ถ.เกษมสุข
47	ร้านปาริยะห์	30/4 ม.5 ต.บานา
48	ร้านจัมโบ้หาดใหญ่	ถ.วรคามิน ต.สะบารัง
49	ร้านก๋วยเตี๋ยวต้มยำรสเด็ด	ถ.วรคามิน ต.สะบารัง
50	ร้านแวยะ	13/1 ม.1 ต.กะมิยอ
51	ร้านยูวารียะ	23 ม.2 ต.บาราโหม
52	ร้านซุนะห์ก๋วยเตี๋ยว	ม.2 ต.บาราโหม
53	ร้านชาปีนะห์	51 ม.1 ต.ตันหยงลุโล๊ะ
54	ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือครูเจน	ถ.หนองจิก ต.
55	ร้านก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจ๊ับ	ถ.พิพิธ ต.อาเนาะรู

ลำดับที่	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง
56	ร้านมุนดิน	215 ม.3 ต.ตันหยงลูโละ
57	ร้านการตี่	2/41 ม.1 ถ.เจริญประดิษฐ์ ต.รูสะมิแล
58	ร้านชู	ถ.โรงเหล้าสาย ก. ต.สะบารัง
59	ร้านก้วยเตี่ยวกะมา	16 ซ.3 ถ.โรงเหล้าสาย ข ต.สะบารัง
60	ร้านฮาเลีเมะ	41/1 ต.บานา
61	ร้านก้วยเตี่ยวมุสลิม	320 ถ.ปัตตานีภิรมย์
62	ร้านก้วยจ๊ับ 1001 ราตรี	ถ.จะบังติกอ ต.จะบังติกอ
63	ร้านจะยารอ	77/7 ต.บานา อ.เมือง
64	ร้านก้วยเตี่ยวซามิมี	ม.3 ซ.44 ถ.รามโกมุท ต.บางปู
65	ร้านแบะยัง	ม.2 ต.บางปู
66	ร้านกะเซาะ	39 ม.6 ต.ตะลุโป๊ะ
67	ร้านกะเอะ	ม.3 ต.ยามู
68	ร้านกะพังก้วยเตี่ยว	ม.2 ต.ยามู
69	ร้านกะเมะ	ม.5 ต.ยะรัง
70	ร้านน้องนัท	ม.1 ต.ยามู
71	ร้านกะยัง ก้วยเตี่ยว	ม.3 ถ.รามโกมุท ต.บางปู
72	ร้านกะเยาะ	50 ม.3 ต.บางปู
73	ร้านป้าเผ้ว	ถ.เจริญประดิษฐ์ ต.สะบารัง
74	ร้านก้วยเตี่ยวริมคลอง	ชุมชนคลองช้าง ต.อาเนาะรู
75	ร้านฮาบีปะห์	ม.4 ต.กะมิยอ
76	ร้านยามิละห์	ม.3 ต.ตันหยงลูโละ
77	ร้านซีดีแอเซาะ	ซ.3 ถ.สามัคคี ต.สะบารัง
78	ร้านก้วยเตี่ยวเย็นตาโฟ	ม.1 ต.ยามู
79	ร้านมาริฮัม	ถ.ปัตตานีภิรมย์ ต.อาเนาะรู
80	ร้านก้วยเตี่ยวเจีหมวย	ถนนหน้าโรงพักปัตตานี ต.อาเนาะรู
81	ร้านก้วยเตี่ยวปากแดง	หน้าวัดปัตตานีสันติสุข ต.อาเนาะรู
82	ร้านอัลนะจัม โปรสแซบ	ม.8 ต.บานา
83	ร้านกะคะห์ก้วยเตี่ยว	ถ.เจริญประดิษฐ์ ต.สะบารัง

ลำดับที่	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง
84	ร้านก๋วยเตี๋ยวเสียวอ้วย	ถ.วราคามิน
85	ร้านก๋วยเตี๋ยวราณี	ม.1 ต.ขามู
86	ร้านพี่ดา	ถ.โรงเหล้า ต.สะบารัง
87	ร้านกะนียตลาดเก่า	ถ.ยะรัง ต.จะบังติกอ
88	ร้านใบเคาะ	47 ถ.จะบังติกอ ต.จะบังติกอ
89	ร้านก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นหมูจัมโบ้	หน้าองค์การโทรศัพท์
90	ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟลูกชิ้นปลา	หน้าแขวงการทางปัตตานี ถ.
91	ร้านใบเคาะ	47 ถ.จะบังติกอ ต.จะบังติกอ
92	ร้านมะมาด	ม.1 ต.บานา
93	ร้านกะนียตลาดเก่า	ถ.ยะรัง ต.จะบังติกอ
94	ร้านก๋วยเตี๋ยวไก่	ข้างธนาคารออมสินปัตตานี ถ.
95	ร้านอาทิตย์	ถ.รามโกมุท ต.สะบารัง
96	ร้านยาวาเห	ม.3 ต.ตันหยงลูโละ
97	ร้านกะนะ (กรือเซะ)	ม.3 ต.ตันหยงลูโละ
98	ร้านซอปะห์	ม.1 ต.บานา
99	ร้านแซและ	ม.3 ต.ตันหยงลูโละ
100	ร้านเวตีมะ	227 ม.1 ต.ขามู
101	ร้านกะยะห์ตัง	201 ม.3 ถ.ลำไย ต.ขามู
102	ร้านกะเสาะ	ม.3 ต.บางปู
103	ร้านเบย้ง(บาลาตูวอ)	ม.2 ต.บางปู
104	ร้านกะเซาะ	39 ม.6 ต.ตะลุโป๊ะ
105	ร้านกะนุช	ซ.7 ถ.รามโกมุท ต.บางปู
106	ร้านพี่อูม	ม.2 ต.ขามู
107	ร้านร่ำราย	ถ.โรงเหล้าสาย ข. ต.สะบารัง
108	ร้านจานอ้อ	ถ.โรงเหล้าสาย ข. ต.สะบารัง
109	ก๋วยเตี๋ยวกวางตุ้งเจ้าเก่า	ตลาดสดเทศบาลวิวัฒน์ 1 ต.อาเนาะรู
110	ร้านก๋วยเตี๋ยว โจ๊ก กองปราบ	ถ.ฤดี ต.อาเนาะรู
111	ร้านเบแซ	ตลาดสดเทศบาลวิวัฒน์ 1 ต.อาเนาะรู
112	ร้านบังโซ๊ะ	ตลาดสดเทศบาลวิวัฒน์ 1 ต.อาเนาะรู

ลำดับที่	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง
113	ร้านก๋วยเตี๋ยวพืคา	ถ.โรงเหล้าสาย ต.
114	ร้านก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นจัมโบ้	ถ.เจริญประดิษฐ์ ต.รูสะมิแล
115	ร้านซุ๊ปเจ๊ะเยาะ	42 ตะลุโป๊ะ อ.เมือง
116	รุ่งทิวา ก๋วยเตี๋ยวดัมยำสะคั้ง	4120 ต.บานา อ.เมือง
117	ร้านเจริญรส เฮ็นตาโฟ	ต.รูสะมิแล อ.เมือง
118	ร้านสุกี้ เต็งหนึ่ง	ถ.ยะรัง ซ.น้ำใส ต.บานา
119	ร้านราชาพะหมี่ขาหมู แจกลอย	42 ต.รูสะมิแล อ.เมือง
120	ร้านารินีโภชนา	17/65 ม.6 ถ.เจริญประดิษฐ์ ต.รูสะมิแล
121	ร้านขายสีหมีเกี้ยว	ถ.เจริญประดิษฐ์ ต.รูสะมิแล

รายชื่อร้านก๋วยเตี๋ยวจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 95 แห่ง

ลำดับที่	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง
1	ร้านก๋วยเตี๋ยววอปี๊อะ	4/2 ถ.นิมิตรมงคล ต.บางนาค
2	ร้านก๋วยเตี๋ยวนายฮั่ง	ถ.สุริยะประดิษฐ์ ต.บางนาค
3	ร้านก๋วยเตี๋ยวกะยะ	334 ถ.ภูผาก็คดี ต.บางนาค
4	ร้านก๋วยเตี๋ยวจีโครงหมู	30 ซ.คลองช้าง ถ.สุริยะประดิษฐ์ ต.บางนาค
5	ร้านก๋วยเตี๋ยวไก่ตุนอาลีฟ	112/7 ถ.สุริยะประดิษฐ์ ต.บางนาค
6	ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิต	75 ม.2 ต.บางบ่อ อ.เมือง
7	ร้านก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นนายฮั่งเพ้ง	29/1 ถ.สุริยะประดิษฐ์ ต.บางนาค
8	ร้านเย็นตาโฟสุทธินิ	41/2 ถ.ละม้ายอุทิศ ต.บางนาค
9	ร้านตะมูนาโกชนา	78 ถ.จำรูญนรา ต.บางนาค
10	ร้านแบแวงโกชนา	57/10 ถ.สุริยะประดิษฐ์ ต.บางนาค
11	ร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะระ	160 ถ.สุริยะประดิษฐ์ ต.บางนาค
12	ร้านนุรุสุดาโกชนา	70-72-74 ถ.วิจิตรไชนบูลย์ ต.บางนาค
13	ร้านก๋วยเตี๋ยวเฮียโป๊	ตลาดไต้รุ่ง ถ.พิชิตบำรุง ต.บางนาค
14	ร้านก๋วยเตี๋ยวกวางตุ้ง	ตลาดไต้รุ่ง ถ.พิชิตบำรุง ต.บางนาค
15	ร้านจัมโป้เจ้าเก่า	หน้าโรงแรมอิมพีเรียล ถ.พิชิตบำรุง ต.บางนาค
16	ร้านก๋วยเตี๋ยวนายฮั่ง	33/1 ถ.จำรูญนรา ต.บางนาค
17	ร้านเอส แอนด์ เอส มุสลิมฟู้ด	4/2 ถ.พนาสนธ์ ต.บางนาค
18	ร้านลีโกชนา	16 ถ.พิชิตบำรุง ต.บางนาค
19	ร้านกะเม้าโกชนา	306 ถ.พิชิตบำรุง ต.บางนาค
20	ร้านก๋วยเตี๋ยวดัมยำน้ำลูกขลิ	303 ถ.พิชิตบำรุง ต.บางนาค
21	ร้านราชาบะหมี่เกี๊ยว	70/8 ถ.ระแงะมรรคา ต.บางนาค
22	ร้านกะดะเย็นตาโฟ	ตรงข้ามสะพานราชีวาส ม.10 ต.ลำภู
23	ร้านบะหมี่เกี๊ยวปู	ถ.ภูผาก็คดี ต.บางนาค
24	ร้านก๋วยเตี๋ยวหมูแดง	45 ถ.สุริยะประดิษฐ์ ต.บางนาค
25	ร้านก๋วยเตี๋ยวซุนฮั่ว	367 ถ.ภูผาก็คดี ต.บางนาค
26	ร้านนิซง	41 ถ.พนาสนธ์ ต.บางนาค
27	ร้านก๋วยเตี๋ยวเป็ดโบราณ	ถ.ผังเมืองรวม ก. ต.บางนาค

ลำดับที่	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง
28	ร้านอิสมาแอ	73/3 ถ.สมัยอาณาจักร ต.บางนา
29	ร้านเจ้หมวย	61/4 ถ.รัตนวาณิชย์ ต.บางนา
30	ร้านก๊วยเตี่ยวปลาฉีกเตอร์	200 ถ.จตุรงค์รัศมี ต.บางนา
31	ร้านก๊วยเตี่ยวเย็นตาโฟ	ถ.พิชิตบำรุง ต.บางนา
32	ร้าน ป.โกชนา เจ้า	228/20 ถ.พิชิตบำรุง ต.บางนา
33	ร้านกะซง	148/2 ถ.พิชิตบำรุง ต.บางนา
34	ร้านเบตงพะหมี่	66 ถ.ละม้ายอุทิศ ต.บางนา
35	ร้านมยุรี	210 ถ.จตุรงค์รัศมี ต.บางนา
36	ร้านภาวนา	367 ถ.ภูผากัดดี ต.บางนา
37	ร้านชาฟาอาน	20-22 ถ.วิจิตรไชยบูลย์ ต.บางนา
38	ร้านรอยอันโกชนา	248 ถ.พิชิตบำรุง ต.บางนา
39	ร้านรอป้อะ	4/2 ถ.นิมิตรมงคล ต.บางนา
40	ร้านภูเก็ด	45 ถ.ระแงะมรรคา ต.บางนา
41	ร้านกะนุง 1	ถ.วิจิตรไชยบูลย์ ต.บางนา
42	กรูเนาะ	46 ถ.สมัยอาณาจักร ต.บางนา
43	ร้านชาฟีนะ	227 ม.7 ต.โคกเคียน ต.บางนา
44	ร้านกะแย	ถ.พิชิตบำรุง ต.บางนา
45	เจ๊ะสะนิ	53 ถ.โสภพิสัย ต.บางนา
46	ร้านพิตรี	หาดนราทัศน์ ต.บางนา
47	ร้านป่านวล	24/4 ถ.จิตรปฎิมา ต.บางนา
48	ร้านอันคามัน	หาดนราทัศน์ ต.บางนา
49	ร้านไต้รุ่งโกชนา	ตลาดไต้รุ่ง ถ.พิชิตบำรุง ต.บางนา
50	ร้านนุรุสสุดาโกชนา	133/37 ถ.ระแงะมรรคา ต.บางนา
51	ร้านก๊วยเตี่ยวนายฮั่งเพ้ง	25 ถ.สุริยะประดิษฐ์ ต.บางนา
52	ร้านก๊วยเตี่ยวเรือชอยละหม้าย	44 ซ.ละม้ายอุทิศ ต.บางนา
53	ร้านก๊วยเตี่ยวเรืออุซุยา	ถ.ผังเมืองรวม ก. ต.บางนา
54	ก๊วยเตี่ยวฉีกเตอร์ P	ถ.สิทธิราชา ต.บางนา
55	ร้านแบแวงโกชนา	162/2 ถ.สุริยะประดิษฐ์ ต.บางนา

ที่	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง
56	ครัวมุสลิมอีสาน	ถ.สถิตราชา ต.บางนาค
57	ร้านเต๊ะมูนา	36 ถ.โคกเคียน ต.โคกเคียน
58	ร้านกะซง	41/1 ม.7 ต.ละหาร อ.เมือง
59	ร้านบังอีฟ	6/3 ถ.จตุรงค์ศรีศรี ต.บางนาค
60	ร้านนุริยะห์	59 ถ.พนาสนท์ ต.บางนาค
61	ร้านคลฤดี	8 ถ.โสภพิสัย ต.บางนาค
62	ร้านก๊อหนึ่ง	22 ถ.ภูผากักดี ต.บางนาค
63	ร้านก้วยเตี่ยวเรือคู่ต	324 ถ.เจริญกรุง ต.บางนาค
64	ร้านพี่แดง	133/2 ถ.ระแงะมรรคา ต.บางนาค
65	ร้านฮาดาโกชนา	133 ถ.ระแงะมรรคา ต.บางนาค
66	อิรฟานโกชนา	365 ถ.ระแงะมรรคา ต.บางนาค
67	ร้านก้วยเตี่ยวยะกัง	บ้านยะกัง 1 ถ.ระแงะมรรคา ต.บางนาค
68	ร้านฟารีตีมัด	119/1 ถ.ระแงะมรรคา ต.บางนาค
69	ร้านป้าน้อย	303 ถ.ระแงะมรรคา ต.บางนาค
70	ร้านอ์ฟั่น	10/16 ถ.พิชิตบำรุง ต.บางนาค
71	ร้านนครโกชนา	9 ถ.พิชิตบำรุง ต.บางนาค
72	ร้านก้วยเตี่ยวก้วยจับ	ถ.โสภพิสัย ต.บางนาค
73	ร้านก้วยเตี่ยวเขินหยง	ถ.โสภพิสัย ต.บางนาค
74	ร้านก้วยเตี่ยวเรือเก็ด	36 ถ.ตรีรัตน์ ต.บางนาค
75	ร้านก๊วง	70/9 ถ.ประชาธิปไตย ต.บางนาค
76	ร้านก้วยเตี่ยวป้าไต้	3/15 ถ.ประชาธิปไตย ต.บางนาค
77	ร้านก้วยเตี่ยวจัมโป้	ถ.พิชิตบำรุง ต.บางนาค
78	ร้านโป้เอ็ง	367 ถ.ภูผากักดี ต.บางนาค
79	ร้านก้วยเตี่ยวจัมโป้	สี่แยกบายพาส ถ.ผังเมืองรวม ก. ต.บางนาค
80	ร้านก้วยเตี่ยวจัมโป้หาดใหญ่	200 ถ.ผังเมืองรวมก. ต.บางนาค
81	ร้านก้วยจับหน้าโรงพัก	201 ถ.ผังเมืองรวม ก. ต.บางนาค
82	ร้านก้วยเตี่ยวโกกั้ง	1/14 ถ.ประชาธิปไตย ต.บางนาค
83	ร้านเต็งโกชนา	88 ถ.พิชิตบำรุง ต.บางนาค

ลำดับที่	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง
84	ร้านมั่ววาน	22/7 ถ.พิชิตบำรุง ต.บางนาค
85	ร้านป้าน้อย	552 ถ.ระแงะมรรคา ต.บางนาค
86	ร้านยะกัง	139 ยะกัง 1 ถ.ระแงะมรรคา ต.บางนาค
87	ร้านพีศรี	36 ถ. ณ นคร ต.บางนาค
88	ร้านก้วยเตี่ยวปอแนปอหก	ไกล่ปี่ม ปตท. ม.10 ต.เพชรเกษม ต.ลำภู
89	ร้านป้าแดง	143 ถ.ประชาพัฒนา ต.บางนาค
90	ร้านกะซง	ถ.ภูผากัดดี ต.บางนาค
91	ร้านนุรียะ	39 ถ.พนาสนธ์ ต.บางนาค
92	ร้านบังลี	ถ.ฝั่งเมืองรวม ก. ต.บางนาค
93	ร้านนาเซร์	76 ถ.จำรูญนรา ต.บางนาค

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ชื่อ และชื่อสกุล : รองศาสตราจารย์ ดร. ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์
 วุฒิการศึกษา : Ph.D (Organization and Management)
 ตำแหน่ง : ประธานหลักสูตรวิชาการตลาด
 สถานที่ทำงาน : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

2. ชื่อ และชื่อสกุล : ดร. ฐานกุล รัศมีสุขนนท์
 วุฒิการศึกษา : ประ.ค.บริหารธุรกิจ
 ตำแหน่ง : คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
 สถานที่ทำงาน : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

3. ชื่อ – สกุล : ดร.ณพพงษ์ ชีระวร
 วุฒิ การศึกษา : บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
 ตำแหน่ง : ประธานหอการค้าจังหวัดยะลา
 สถานที่ทำงาน : หอการค้าจังหวัดยะลา

ภาคผนวก ก

แปดผล

Frequencies

Statistics

exp

N	Valid	319
	Missing	0
Mean		2.3824
Std. Deviation		.93725

exp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	55	17.2	17.2	17.2
	2	134	42.0	42.0	59.2
	3	83	26.0	26.0	85.3
	4	47	14.7	14.7	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
sp	319	1.67	4.17	3.2179	.41016
sd	319	2.00	4.40	3.4138	.40662
ct	319	1.80	4.60	3.4884	.45897
tt	319	2.28	4.08	3.3734	.34011
Valid N (listwise)	319				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
sp1	319	1.00	5.00	2.8245	.91831
sp2	319	1.00	5.00	3.4890	.75175
sp3	319	1.00	5.00	3.5768	.69107
sp4	319	2.00	5.00	3.1317	.70146
sp5	319	1.00	5.00	2.7492	.77690
sp6	319	1.00	5.00	3.5361	.75096
sp	319	1.67	4.17	3.2179	.41016
Valid N (listwise)	319				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
sd1	319	1.00	5.00	3.4169	.61825
sd2	319	1.00	5.00	3.5298	.65748
sd3	319	2.00	5.00	3.6991	.61713
sd4	319	2.00	5.00	3.5172	.61341
sd5	319	1.00	5.00	2.9060	.94699
sd	319	2.00	4.40	3.4138	.40662
Valid N (listwise)	319				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ct1	319	2.00	5.00	3.1818	.58668
ct2	319	1.00	5.00	3.3135	.66506
ct3	319	1.00	5.00	3.7586	.72774
ct4	319	2.00	5.00	3.7304	.67947
ct5	319	2.00	5.00	3.4577	.71634
ct	319	1.80	4.60	3.4884	.45897
Valid N (listwise)	319				

Frequencies**Statistics**

	cp1	cp2
N Valid	319	319
Missing	0	0
Mean	2.6364	2.6740
Std. Deviation	.80059	.82815

cp1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	22	6.9	6.9	6.9
2	115	36.1	36.1	42.9
3	139	43.6	43.6	86.5
4	43	13.5	13.5	100.0
Total	319	100.0	100.0	

cp2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	26	8.2	8.2	8.2
2	100	31.3	31.3	39.5
3	145	45.5	45.5	85.0
4	48	15.0	15.0	100.0
Total	319	100.0	100.0	

Correlations**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
exp	2.3824	.93725	319
sp1	2.8245	.91831	319
sp2	3.4890	.75175	319
sp3	3.5768	.69107	319
sp4	3.1317	.70146	319
sp5	2.7492	.77690	319
sp6	3.5361	.75096	319
sd1	3.4169	.61825	319
sd2	3.5298	.65748	319
sd3	3.6991	.61713	319
sd4	3.5172	.61341	319
sd5	2.9060	.94699	319
ct1	3.1818	.58668	319
ct2	3.3135	.66506	319
ct3	3.7586	.72774	319

[illegible]

[illegible]

N	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319
ct5	Pearson	.291**	-.011	.290**	.227**	.299**	.049	.016	.171**	.205**	.135**	.254**	.054	.228**	.272**	.394**	.551**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.420	.000	.000	.000	.193	.388	.001	.000	.008	.000	.166	.000	.000	.000	.000	
	N	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ct4		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ct1		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	sd5		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	ct2		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	sp1		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: exp

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.311 ^a	.096	.094	.89231
2	.375 ^b	.141	.135	.87156
3	.433 ^c	.187	.180	.84896
4	.455 ^d	.207	.196	.84014
5	.469 ^e	.220	.208	.83412

a. Predictors: (Constant), ct4

b. Predictors: (Constant), ct4, ct1

c. Predictors: (Constant), ct4, ct1, sd5

d. Predictors: (Constant), ct4, ct1, sd5, ct2

e. Predictors: (Constant), ct4, ct1, sd5, ct2, spl

ANOVA^f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.940	1	26.940	33.835	.000 ^a
	Residual	252.402	317	.796		
	Total	279.342	318			
2	Regression	39.303	2	19.651	25.870	.000 ^b
	Residual	240.039	316	.760		
	Total	279.342	318			
3	Regression	52.310	3	17.437	24.193	.000 ^c
	Residual	227.031	315	.721		
	Total	279.342	318			
4	Regression	57.708	4	14.427	20.439	.000 ^d
	Residual	221.634	314	.706		

	Total	279.342	318			
5	Regression	61.568	5	12.314	17.698	.000 ^e
	Residual	217.774	313	.696		
	Total	279.342	318			

a. Predictors: (Constant), ct4

b. Predictors: (Constant), ct4, ct1

c. Predictors: (Constant), ct4, ct1, sd5

d. Predictors: (Constant), ct4, ct1, sd5, ct2

e. Predictors: (Constant), ct4, ct1, sd5, ct2, sp1

f. Dependent Variable: exp

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.784	.279		2.809	.005
	ct4	.428	.074	.311	5.817	.000
2	(Constant)	-.048	.342		-.140	.889
	ct4	.356	.074	.258	4.804	.000
	ct1	.346	.086	.217	4.034	.000
3	(Constant)	.266	.341		.779	.436
	ct4	.425	.074	.308	5.742	.000
	ct1	.368	.084	.231	4.395	.000
	sd5	-.220	.052	-.223	-4.248	.000
4	(Constant)	-.165	.372		-.444	.657
	ct4	.377	.075	.273	5.011	.000
	ct1	.351	.083	.220	4.222	.000
	sd5	-.224	.051	-.226	-4.364	.000
	ct2	.204	.074	.145	2.765	.006
5	(Constant)	-.379	.380		-.997	.319
	ct4	.353	.075	.256	4.686	.000
	ct1	.328	.083	.206	3.950	.000
	sd5	-.228	.051	-.230	-4.463	.000
	ct2	.216	.073	.153	2.939	.004
	sp1	.123	.052	.120	2.355	.019

a. Dependent Variable: exp

Excluded Variables^f

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	sp1	.127 ^a	2.357	.019	.131	.974
	sp2	.108 ^a	1.920	.056	.107	.893
	sp3	.103 ^a	1.753	.081	.098	.819
	sp4	.074 ^a	1.348	.179	.076	.952
	sp5	.115 ^a	2.149	.032	.120	.979
	sp6	-.117 ^a	-2.146	.033	-.120	.951
	sd1	-.027 ^a	-.485	.628	-.027	.950
	sd2	.098 ^a	1.761	.079	.099	.914
	sd3	.103 ^a	1.873	.062	.105	.931
	sd4	.094 ^a	1.697	.091	.095	.920
	sd5	-.208 ^a	-3.875	.000	-.213	.943
	ct1	.217 ^a	4.034	.000	.221	.942
	ct2	.155 ^a	2.822	.005	.157	.930
	ct3	.046 ^a	.679	.498	.038	.625
	ct5	.172 ^a	2.719	.007	.151	.696
2	sp1	.104 ^b	1.962	.051	.110	.962
	sp2	.099 ^b	1.790	.074	.100	.892
	sp3	.067 ^b	1.153	.250	.065	.797
	sp4	.058 ^b	1.076	.283	.060	.946
	sp5	.094 ^b	1.784	.075	.100	.968
	sp6	-.135 ^b	-2.530	.012	-.141	.945
	sd1	-.038 ^b	-.704	.482	-.040	.948

	sd2	.078 ^b	1.430	.154	.080	.906
	sd3	.082 ^b	1.504	.133	.084	.921
	sd4	.080 ^b	1.466	.144	.082	.916
	sd5	-.223 ^b	-4.248	.000	-.233	.939
	ct2	.139 ^b	2.579	.010	.144	.925
	ct3	.028 ^b	.428	.669	.024	.623
	ct5	.145 ^b	2.316	.021	.129	.686
3	sp1	.110 ^c	2.135	.034	.120	.961
	sp2	.099 ^c	1.848	.066	.104	.892
	sp3	.108 ^c	1.882	.061	.106	.778
	sp4	.053 ^c	1.017	.310	.057	.946
	sp5	.094 ^c	1.830	.068	.103	.968
	sp6	-.097 ^c	-1.835	.067	-.103	.913
	sd1	-.034 ^c	-.650	.516	-.037	.947
	sd2	.054 ^c	1.007	.315	.057	.896
	sd3	.086 ^c	1.624	.105	.091	.920
	sd4	.102 ^c	1.924	.055	.108	.908
	ct2	.145 ^c	2.765	.006	.154	.924
	ct3	.091 ^c	1.387	.166	.078	.594
	ct5	.119 ^c	1.940	.053	.109	.679
4	sp1	.120 ^d	2.355	.019	.132	.957
	sp2	.085 ^d	1.587	.114	.089	.882
	sp3	.092 ^d	1.600	.111	.090	.768
	sp4	.033 ^d	.626	.532	.035	.925
	sp5	.088 ^d	1.716	.087	.097	.966
	sp6	-.093 ^d	-1.768	.078	-.099	.912
	sd1	-.038 ^d	-.726	.468	-.041	.947

	sd2	.047 ^d	.893	.373	.050	.894
	sd3	.081 ^d	1.549	.122	.087	.919
	sd4	.085 ^d	1.611	.108	.091	.894
	ct3	.067 ^d	1.022	.308	.058	.582
	ct5	.095 ^d	1.550	.122	.087	.663
5	sp2	.077 ^e	1.445	.149	.082	.878
	sp3	.083 ^e	1.454	.147	.082	.764
	sp4	.031 ^e	.599	.549	.034	.925
	sp5	.078 ^e	1.540	.125	.087	.960
	sp6	-.101 ^e	-1.934	.054	-.109	.909
	sd1	-.043 ^e	-.829	.408	-.047	.945
	sd2	.036 ^e	.679	.498	.038	.886
	sd3	.075 ^e	1.438	.151	.081	.917
	sd4	.081 ^e	1.531	.127	.086	.892
	ct3	.064 ^e	.972	.332	.055	.582
	ct5	.115 ^e	1.876	.062	.106	.653

a. Predictors in the Model: (Constant), ct4

b. Predictors in the Model: (Constant), ct4, ct1

c. Predictors in the Model: (Constant), ct4, ct1, sd5

d. Predictors in the Model: (Constant), ct4, ct1, sd5, ct2

e. Predictors in the Model: (Constant), ct4, ct1, sd5, ct2, sp1

f. Dependent Variable: exp

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	y1		Stepwise (Criteria: Probability -of-F-to- enter <= .050, Probability -of-F-to- remove >= .100).

a. Dependent Variable: exp

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 ^a	.131	.128	.87517

a. Predictors: (Constant), y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.542	1	36.542	47.710	.000 ^a
	Residual	242.799	317	.766		
	Total	279.342	318			

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	36.542	1	36.542	47.710	.000 ^a
Residual	242.799	317	.766		
Total	279.342	318			

a. Predictors: (Constant), y1

b. Dependent Variable: exp

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.828	.467		-1.772	.077
y1	.959	.139	.362	6.907	.000

a. Dependent Variable: exp

Correlations**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
cp1	2.6364	.80059	319
sp1	2.8245	.91831	319
sp2	3.4890	.75175	319
sp3	3.5768	.69107	319
sp4	3.1317	.70146	319
sp5	2.7492	.77690	319
sp6	3.5361	.75096	319
sd1	3.4169	.61825	319

319	
319	
319	

319	
319	
319	

[illegible]

sp 5	Pearson Correlation	-.021	.110*	.194**	.194**	.222**	1	.005	.015	.052	.078	.181**	.041	.135**	.092	.104*	.146**	.049
	Sig. (1-tailed)	.356	.025	.000	.000	.000		.466	.392	.179	.082	.001	.235	.008	.051	.032	.005	.193
	N	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319
sp 6	Pearson Correlation	-.067	.110*	.075	.214**	.027	.005	1	.303**	.066	.213**	.133**	.230**	.128*	.040	.249**	.222**	.016
	Sig. (1-tailed)	.116	.025	.092	.000	.317	.466		.000	.119	.000	.009	.000	.011	.237	.000	.000	.388
	N	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319
sd 1	Pearson Correlation	.053	.079	.169**	.164**	.120*	.015	.303**	1	.383**	.182**	.226**	.073	.102*	.086	.231**	.223**	.171**
	Sig. (1-tailed)	.172	.078	.001	.002	.016	.392	.000		.000	.001	.000	.098	.034	.062	.000	.000	.001
	N	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319
sd 2	Pearson Correlation	.134**	.139**	.123*	.274**	.169**	.052	.066	.383**	1	.410**	.254**	-.026	.157**	.122*	.216**	.293**	.205**
	Sig. (1-tailed)	.008	.007	.014	.000	.001	.179	.119	.000		.000	.000	.323	.002	.014	.000	.000	.000
	N	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319
sd 3	Pearson Correlation	.077	.101*	.115*	.401**	.135**	.078	.213**	.182**	.410**	1	.221**	.086	.160**	.108*	.293**	.263**	.135**
	Sig. (1-tailed)	.085	.036	.020	.000	.008	.082	.000	.001	.000		.000	.063	.002	.027	.000	.000	.008
	N	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319
sd 4	Pearson Correlation	.051	.084	.166**	.221**	.221**	.181**	.133**	.226**	.254**	.221**	1	.160**	.131**	.195**	.196**	.283**	.254**
	Sig. (1-tailed)	.181	.068	.001	.000	.000	.001	.009	.000	.000	.000		.002	.010	.000	.000	.000	.000
	N	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319
sd 5	Pearson Correlation	-.054	.071	.082	.247**	.038	.041	.230**	.073	-.026	.086	.160**	1	.116*	.092	.314**	.239**	.054
	Sig. (1-tailed)	.170	.102	.071	.000	.252	.235	.000	.098	.323	.063	.002		.019	.051	.000	.000	.166
	N	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319
ct1	Pearson Correlation	.114*	.147**	.119*	.245**	.125*	.135**	.128*	.102*	.157**	.160**	.131**	.116*	1	.136**	.199**	.242**	.228**
	Sig. (1-tailed)	.021	.004	.017	.000	.013	.008	.011	.034	.002	.002	.010	.019		.008	.000	.000	.000
	N	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319
ct2	Pearson Correlation	.132**	-.013	.183**	.221**	.201**	.092	.040	.086	.122*	.108*	.195**	.092	.136**	1	.274**	.264**	.272**
	Sig. (1-tailed)	.009	.411	.001	.000	.000	.051	.237	.062	.014	.027	.000	.051	.008		.000	.000	.000

N	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319
ct3 Pearson Correlation	.124*	.120*	.234**	.340**	.167**	.104*	.249**	.231**	.216**	.293**	.196**	.314**	.199**	.274**	1	.612**	.394**
Sig. (1-tailed)	.013	.016	.000	.000	.001	.032	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319
ct4 Pearson Correlation	.195**	.161**	.327**	.426**	.220**	.146**	.222**	.223**	.293**	.263**	.283**	.239**	.242**	.264**	.612**	1	.551**
Sig. (1-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319
ct5 Pearson Correlation	.154**	-.011	.290**	.227**	.299**	.049	.016	.171**	.205**	.135**	.254**	.054	.228**	.272**	.394**	.551**	1
Sig. (1-tailed)	.003	.420	.000	.000	.000	.193	.388	.001	.000	.008	.000	.166	.000	.000	.000	.000	
N	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ct4		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	sp6		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	sp3		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: cp1

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.195 ^a	.038	.035	.78646
2	.225 ^b	.051	.045	.78243
3	.258 ^c	.067	.058	.77718

a. Predictors: (Constant), ct4

b. Predictors: (Constant), ct4, sp6

c. Predictors: (Constant), ct4, sp6, sp3

d. Dependent Variable: cp1

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.748	1	7.748	12.527	.000 ^a
	Residual	196.070	317	.619		
	Total	203.818	318			
2	Regression	10.363	2	5.181	8.463	.000 ^b
	Residual	193.455	316	.612		
	Total	203.818	318			
3	Regression	13.556	3	4.519	7.481	.000 ^c
	Residual	190.262	315	.604		
	Total	203.818	318			

a. Predictors: (Constant), ct4

b. Predictors: (Constant), ct4, sp6

c. Predictors: (Constant), ct4, sp6, sp3

d. Dependent Variable: cp1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.779	.246		7.230	.000
	ct4	.230	.065	.195	3.539	.000
2	(Constant)	2.104	.291		7.234	.000
	ct4	.260	.066	.221	3.928	.000
	sp6	-.124	.060	-.116	-2.067	.040
3	(Constant)	1.836	.312		5.892	.000
	ct4	.195	.072	.165	2.716	.007
	sp6	-.143	.060	-.134	-2.373	.018
	sp3	.162	.070	.140	2.299	.022

a. Dependent Variable: cp1

Excluded Variables^d

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	sp1	-.016 ^a	-.290	.772	-.016	.974
	sp2	.079 ^a	1.360	.175	.076	.893
	sp3	.120 ^a	1.982	.048	.111	.819
	sp4	-.008 ^a	-.144	.886	-.008	.952
	sp5	-.050 ^a	-.900	.369	-.051	.979
	sp6	-.116 ^a	-2.067	.040	-.115	.951

	sd1	.010 ^a	.178	.859	.010	.950
	sd2	.084 ^a	1.466	.144	.082	.914
	sd3	.028 ^a	.481	.631	.027	.931
	sd4	-.004 ^a	-.074	.941	-.004	.920
	sd5	-.106 ^a	-1.880	.061	-.105	.943
	ct1	.071 ^a	1.260	.208	.071	.942
	ct2	.087 ^a	1.520	.130	.085	.930
	ct3	.008 ^a	.110	.912	.006	.625
	ct5	.067 ^a	1.012	.312	.057	.696
2	sp1	-.007 ^b	-.134	.894	-.008	.968
	sp2	.079 ^b	1.372	.171	.077	.893
	sp3	.140 ^b	2.299	.022	.128	.804
	sp4	-.011 ^b	-.193	.847	-.011	.951
	sp5	-.053 ^b	-.964	.336	-.054	.978
	sd1	.044 ^b	.756	.450	.043	.883
	sd2	.084 ^b	1.477	.141	.083	.914
	sd3	.048 ^b	.836	.404	.047	.905
	sd4	.005 ^b	.082	.935	.005	.915
	sd5	-.087 ^b	-1.525	.128	-.086	.910
	ct1	.081 ^b	1.434	.153	.081	.936
	ct2	.084 ^b	1.487	.138	.083	.930
	ct3	.029 ^b	.417	.677	.024	.612
	ct5	.050 ^b	.752	.453	.042	.684
3	sp1	-.017 ^c	-.298	.766	-.017	.964
	sp2	.055 ^c	.938	.349	.053	.858
	sp4	-.041 ^c	-.719	.472	-.041	.905

sp5	-.075 ^c	-1.340	.181	-.075	.955
sd1	.038 ^c	.661	.509	.037	.881
sd2	.064 ^c	1.102	.271	.062	.887
sd3	.007 ^c	.122	.903	.007	.815
sd4	-.009 ^c	-.165	.869	-.009	.904
sd5	-.108 ^c	-1.889	.060	-.106	.891
ct1	.063 ^c	1.104	.271	.062	.914
ct2	.069 ^c	1.210	.227	.068	.915
ct3	.014 ^c	.207	.836	.012	.607
ct5	.049 ^c	.739	.460	.042	.684

a. Predictors in the Model: (Constant), ct4

b. Predictors in the Model: (Constant), ct4, sp6

c. Predictors in the Model: (Constant), ct4, sp6, sp3

d. Dependent Variable: cp1

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.9590	3.1902	2.6364	.20647	319
Residual	-1.99551	1.50353	.00000	.77350	319
Std. Predicted Value	-3.281	2.682	.000	1.000	319
Std. Residual	-2.568	1.935	.000	.995	319

a. Dependent Variable: cp1

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
cp2	2.6740	.82815	319
sp1	2.8245	.91831	319
sp2	3.4890	.75175	319
sp3	3.5768	.69107	319
sp4	3.1317	.70146	319
sp5	2.7492	.77690	319
sp6	3.5361	.75096	319
sd1	3.4169	.61825	319
sd2	3.5298	.65748	319
sd3	3.6991	.61713	319
sd4	3.5172	.61341	319
sd5	2.9060	.94699	319
ct1	3.1818	.58668	319
ct2	3.3135	.66506	319
ct3	3.7586	.72774	319
ct4	3.7304	.67947	319
ct5	3.4577	.71634	319

Correlations

[illegible]

sd 2	Pearson Correlati on	.099 _*	.139 _{**}	.123 _*	.274 _{**}	.169 _{**}	.052	.066	.383 _{**}	1	.410 _{**}	.254 _{**}	-.026	.157 _{**}	.122 _*	.216 _{**}	.293 _{**}	.205 _{**}
	Sig. (1- tailed)	.039	.007	.014	.000	.001	.179	.119	.000		.000	.000	.323	.002	.014	.000	.000	.000
	N	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319
sd 3	Pearson Correlati on	.066	.101 _*	.115 _*	.401 _{**}	.135 _{**}	.078	.213 _{**}	.182 _{**}	.410 _{**}	1	.221 _{**}	.086	.160 _{**}	.108 _*	.293 _{**}	.263 _{**}	.135 _{**}
	Sig. (1- tailed)	.120	.036	.020	.000	.008	.082	.000	.001	.000		.000	.063	.002	.027	.000	.000	.008
	N	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319
sd 4	Pearson Correlati on	.054	.084	.166 _{**}	.221 _{**}	.221 _{**}	.181 _{**}	.133 _{**}	.226 _{**}	.254 _{**}	.221 _{**}	1	.160 _{**}	.131 _{**}	.195 _{**}	.196 _{**}	.283 _{**}	.254 _{**}
	Sig. (1- tailed)	.166	.068	.001	.000	.000	.001	.009	.000	.000	.000		.002	.010	.000	.000	.000	.000
	N	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319
sd 5	Pearson Correlati on	-.047	.071	.082	.247 _{**}	.038	.041	.230 _{**}	.073	-.026	.086	.160 _{**}	1	.116 _*	.092	.314 _{**}	.239 _{**}	.054
	Sig. (1- tailed)	.200	.102	.071	.000	.252	.235	.000	.098	.323	.063	.002		.019	.051	.000	.000	.166
	N	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319
ct1	Pearson Correlati on	.122 _*	.147 _{**}	.119 _*	.245 _{**}	.125 _*	.135 _{**}	.128 _*	.102 _*	.157 _{**}	.160 _{**}	.131 _{**}	.116 _*	1	.136 _{**}	.199 _{**}	.242 _{**}	.228 _{**}
	Sig. (1- tailed)	.014	.004	.017	.000	.013	.008	.011	.034	.002	.002	.010	.019		.008	.000	.000	.000
	N	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319
ct2	Pearson Correlati on	.100 _*	-.013	.183 _{**}	.221 _{**}	.201 _{**}	.092	.040	.086	.122 _*	.108 _*	.195 _{**}	.092	.136 _{**}	1	.274 _{**}	.264 _{**}	.272 _{**}
	Sig. (1- tailed)	.037	.411	.001	.000	.000	.051	.237	.062	.014	.027	.000	.051	.008		.000	.000	.000
	N	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319
ct3	Pearson Correlati on	.093 _*	.120 _*	.234 _{**}	.340 _{**}	.167 _{**}	.104 _*	.249 _{**}	.231 _{**}	.216 _{**}	.293 _{**}	.196 _{**}	.314 _{**}	.199 _{**}	.274 _{**}	1	.612 _{**}	.394 _{**}
	Sig. (1- tailed)	.048	.016	.000	.000	.001	.032	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319
ct4	Pearson Correlati on	.190 _{**}	.161 _{**}	.327 _{**}	.426 _{**}	.220 _{**}	.146 _{**}	.222 _{**}	.223 _{**}	.293 _{**}	.263 _{**}	.283 _{**}	.239 _{**}	.242 _{**}	.264 _{**}	.612 _{**}	1	.551 _{**}
	Sig. (1- tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319
ct5	Pearson Correlati on	.109 _*	-.011	.290 _{**}	.227 _{**}	.299 _{**}	.049	.016	.171 _{**}	.205 _{**}	.135 _{**}	.254 _{**}	.054	.228 _{**}	.272 _{**}	.394 _{**}	.551 _{**}	1
	Sig. (1- tailed)	.026	.420	.000	.000	.000	.193	.388	.001	.000	.008	.000	.166	.000	.000	.000	.000	

N	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ct4		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$.050, Probability-of-F-to-remove $\geq$.100).
2	sp2		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$.050, Probability-of-F-to-remove $\geq$.100).

a. Dependent Variable: cp2

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.190 ^a	.036	.033	.81438
2	.219 ^b	.048	.042	.81053

a. Predictors: (Constant), ct4

b. Predictors: (Constant), ct4, sp2

c. Dependent Variable: cp2

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.856	1	7.856	11.846	.001 ^a
	Residual	210.238	317	.663		
	Total	218.094	318			
2	Regression	10.496	2	5.248	7.988	.000 ^b
	Residual	207.598	316	.657		
	Total	218.094	318			

a. Predictors: (Constant), ct4

b. Predictors: (Constant), ct4, sp2

c. Dependent Variable: cp2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.811	.255		7.107	.000
	ct4	.231	.067	.190	3.442	.001
2	(Constant)	1.537	.288		5.331	.000
	ct4	.185	.071	.152	2.614	.009
	sp2	.128	.064	.116	2.004	.046

a. Dependent Variable: cp2

Excluded Variables^c

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	sp1	-.041 ^a	-.732	.465	-.041	.974
	sp2	.116 ^a	2.004	.046	.112	.893
	sp3	.062 ^a	1.021	.308	.057	.819
	sp4	-.051 ^a	-.907	.365	-.051	.952
	sp5	-.074 ^a	-1.321	.187	-.074	.979
	sp6	-.083 ^a	-1.470	.143	-.082	.951
	sd1	.022 ^a	.394	.694	.022	.950
	sd2	.047 ^a	.819	.413	.046	.914
	sd3	.017 ^a	.298	.766	.017	.931
	sd4	.001 ^a	.014	.989	.001	.920
	sd5	-.098 ^a	-1.735	.084	-.097	.943
	ct1	.081 ^a	1.432	.153	.080	.942
	ct2	.054 ^a	.947	.344	.053	.930
	ct3	-.036 ^a	-.522	.602	-.029	.625
	ct5	.006 ^a	.098	.922	.006	.696
2	sp1	-.048 ^b	-.863	.389	-.049	.970
	sp3	.040 ^b	.641	.522	.036	.786
	sp4	-.066 ^b	-1.173	.242	-.066	.937
	sp5	-.093 ^b	-1.667	.097	-.093	.955
	sp6	-.083 ^b	-1.481	.140	-.083	.950
	sd1	.011 ^b	.189	.850	.011	.940
	sd2	.044 ^b	.762	.447	.043	.914

sd3	.013 ^b	.236	.814	.013	.930
sd4	-.009 ^b	-.148	.882	-.008	.914
sd5	-.099 ^b	-1.753	.081	-.098	.943
ct1	.077 ^b	1.353	.177	.076	.940
ct2	.043 ^b	.742	.458	.042	.920
ct3	-.043 ^b	-.616	.539	-.035	.624
ct5	-.012 ^b	-.181	.856	-.010	.682

a. Predictors in the Model: (Constant), ct4

b. Predictors in the Model: (Constant), ct4, sp2

c. Dependent Variable: cp2

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.0347	3.1026	2.6740	.18168	319
Residual	-1.91760	1.52384	.00000	.80798	319
Std. Predicted Value	-3.519	2.359	.000	1.000	319
Std. Residual	-2.366	1.880	.000	.997	319

a. Dependent Variable: cp2

ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

ชื่อ – สกุล	สุจิรา พิทักษ์แทน
รหัสประจำตัว	735394054
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 28 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2516
วุฒิเดิม	บริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาการจัดการทั่วไป
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 63 หมู่ 6 ตำบลนาเกตุ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี 94120
โทรศัพท์	081 – 6786565
สถานที่ทำงาน	ธนาคารออมสิน เขตปัตตานี
ตำแหน่ง	พนักงานปฏิบัติการ ระดับ 7
ประวัติการศึกษา	กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา