



การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการ
ธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่
3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

สุมาลี ยอดคง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

พ.ศ. 25๖



**Strategic Management and Return on Investment of
Motorcycle Spare Part Fixing and Selling Shops
in the Three Southern Border Provinces
(Yala Pattani Narathiwat)**

Sumalee Yodkhong

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

Yala Rajabhat University

2013

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ (ภาษาไทย)

การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุน
ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่
รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
(ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ (ภาษาอังกฤษ)

Strategic Management and Return on Investment of
Motorcycle Spare Part Fixing and Selling Shops in
the Three Southern Border Provinces
(Yala Pattani Narathiwat)

ชื่อผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

สุมาลี ยอดคง

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

คณะกรรมการสอบ การค้นคว้าอิสระ

(ดร.นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ)

(ดร.ฐาน กุล รัศมีสุขานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์)

กรรมการ

(ดร.นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

(ดร.ฐาน กุล รัศมีสุขานนท์)

วันที่ 19 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2557

“ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา”

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ : การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของ

ผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์
ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ชื่อผู้ทำการค้นคว้าอิสระ : สุมาลี ยอดคง

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา : 2556

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ :

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

การศึกษาเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการ
ธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา
ปัตตานี นราธิวาส) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) หาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับประสิทธิภาพของ
ผู้ประกอบการกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่าย
อะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) 2) ศึกษา
ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่าง แนวคิด การจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนด้าน
ยอดขาย และกำไร ของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขต
พื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) 3) สร้างสมการพยากรณ์ผลตอบแทนจาก
การลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3
จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) จากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์

ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่าย
อะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) จำนวน
ทั้งสิ้น 3 00 ร้าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีประสบการณ์ระหว่าง 6 - 10 ปี 2) การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) โดยแยกตามรายด้านพบว่า ด้านการวางแผน ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ด้านควบคุม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 3) ผลตอบแทนจากการลงทุนของร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) พบว่า ด้านยอดขายและด้านกำไร เท่าเดิม 4) ประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.01 5) แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและกำไร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 6) ตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเอง มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและกำไร

Abstract

Independent study Title : Strategic Management and Return on Investment of Motorcycle Spare Part Fixing and Selling Shops in the Three Southern Border Provinces (Yala Pattani Narathiwat)

Researcher : Sumalee Yodkhong

Degree Sought : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Academic year: 2013

Independent Study Advisors :

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

The study entitled 'Strategic Management and Return on Investment of Motorcycle SparePart Fixing and Selling Shops in the Three Southern Border Provinces (Yala Pattani Narathiwat)' aims to 1) study the relationship between the experiences of those motorcycle spare part fixing and selling shop entrepreneurs in the three southern border provinces (Yala Pattani Narathiwat) and their strategic management concept, and 2) study the relationship between the strategic management concept and the return on investment on the sale figure and the profit of those motorcycle spare part fixing and selling shop entrepreneurs in the three southern border provinces (Yala Pattani Narathiwat) and 3) set up the forecast equation for the return on investment from the strategic management factor of those motorcycle spare part fixing and selling shop entrepreneurs in the three southern border provinces (Yala Pattani Narathiwat).

The sample in this study are those 300 motorcycle spare part fixing and selling shop entrepreneurs in the three southern border provinces (Yala Pattani Narathiwat). A questionnaire was used in data collection. Frequency, Mean, Percentage, Pearson Coefficient Correlation Analysis, and Regression Analysis were employed as the statistical tools in data analysis.

The study reveals that : 1) Those motorcycle spare part fixing and selling shop entrepreneurs in the three southern border provinces (Yala Pattani Narathiwat) have 6 -10 years of experience 2) When considering strategic management in each dimension, it is found that planning, strategic performance, and controlling dimensions are at the highest level (Mean 3.75) 3) When studying the return on investment of those motorcycle spare part fixing and selling shop entrepreneurs in the three southern border provinces (Yala Pattani Narathiwat), it shows that their sale figure and profit are the same 4) The experience level of those entrepreneurs in the three southern border provinces relates to the strategic management concept level at the statistically significant level at 0.01 5) The strategic management concept relates to the return on investment on the sale figure and profit at the statistically significant level at 0.05 and 6) The strategic management factor on performance self-evaluation affects the return on investment on the sale figure and profit.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าวิจัยอิสระ จนทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์ รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษณุวัช มั่นเศรษฐวิทย์ ดร.นันทา จันทรแก้ว และรองศาสตราจารย์ สมชัย ศรีสุทธิยากร ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

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

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีใน การค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ ผู้เขียนขอมอบเป็นกตเวทิตา แก่บิดา มารดา บุรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการอบรมสั่งสอนทั้งวิทยาการ คุณธรรม จริยธรรม จนทำให้ผู้เขียนประสบความสำเร็จและขอส่งผลสำเร็จทั้งหมดสู่การพัฒนาการบริหารงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาต่อไป

สุมาลี ยอดคง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ซ
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานวิจัยและสมมติฐาน	4
วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ	4
ความสำคัญของการค้นคว้าอิสระ	4
ขอบเขตของการค้นคว้าอิสระ	5
ข้อตกลงเบื้องต้น	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ประวัติความเป็นมาของรถจักรยานยนต์	9
แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์	12
ทฤษฎีกระบวนการบริหาร (Management Process) POLC โมเดล	34
ทฤษฎีวงจรคุณภาพ P.D.C.A.....	35
ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment ; ROI).....	36
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
กรอบแนวคิดในการค้นคว้าอิสระ(Conceptual Framework)	55
สมมติฐานของการค้นคว้าอิสระ	56

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการค้นคว้าอิสระ	57
ประชากร	57
เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การวิเคราะห์ข้อมูล	61
แผนปฏิบัติการค้นคว้าอิสระ	66
บทที่ 4 ผลการศึกษา	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
สรุปผล	89
อภิปรายผล	94
ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก สถิติที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ	111
ภาคผนวก ข ค่า IOC ในการค้นคว้าอิสระ	116
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ	119
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	125
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการค้นคว้าอิสระ	127
ภาคผนวก ฉ รายชื่อหน่วยงานที่ให้ทดลองเครื่องมือ	131
ภาคผนวก ช รายชื่อหน่วยงานที่ทำการค้นคว้าอิสระ	134
ภาคผนวก ซ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	147
ภาคผนวก ฌ แปลผล	149
ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ	171

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนประชากร	57
2 แผนการปฏิบัติการค้นคว้าอิสระ	66
3 จำนวนและค่าร้อยละของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์ จำแนกตาม ประสบการณ์ในการทำงาน	68
4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับ ระดับการ จัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) แยกเป็นรายด้าน	69
5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับการวางแผน กลยุทธ์ตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อม และจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการวางแผนกลยุทธ์ โดยภาพรวมและ จำแนกเป็นรายข้อ	70
6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับการ ปฏิบัติงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้าน ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดน ภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ โดย ภาพรวมและจำแนกเป็นรายข้อ	71
7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับการ ปฏิบัติงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้าน ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดน ภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการควบคุม โดยภาพรวมและจำแนก เป็นรายข้อ	72
8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผลตอบแทนจากการลงทุน ของธุรกิจร้าน ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดน ภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านยอดขาย.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผลตอบแทนจากการลงทุน ของธุรกิจธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านกำไร	74
10 แสดงปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)	75
11 แสดงข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)	76
12 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของระดับการศึกษาของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์กับระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ด้านการควบคุม ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์	77
13 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของระดับประสิทธิภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์กับระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ด้านการควบคุม ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์	78
14 การวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์กับระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ด้านการควบคุม ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	79
15 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ด้านการควบคุมกับระดับยอดขาย ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ด้านการควบคุม กับระดับยอดขายของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์	82
17 การวิเคราะห์ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ด้านการควบคุม กับระดับยอดขายของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	83
18 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ด้านการควบคุม กับระดับกำไร ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์.....	84
19 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ด้านการควบคุม กับระดับกำไร ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์	86
20 การวิเคราะห์ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ด้านการควบคุม กับระดับกำไร ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	86

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์.....	15
2 แสดงกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์.....	16
3 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานต่อการกำหนดกลยุทธ์.....	22
4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมกลยุทธ์กับกระบวนการจัดการ เชิงกลยุทธ์.....	32
5 แสดงกรอบแนวคิดในการค้นคว้าอิสระ.....	56

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีวิต เพื่อใช้เป็นพาหนะในการสัญจรไปมา เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของทุกคนในครอบครัว จะเห็นได้ว่ารถยนต์เป็นขาคู่ใหม่ตามความจำเป็นของยุคสมัย กอปรกับในปัจจุบันผู้ผลิตมีการผลิตรถยนต์ออกมาหลายรุ่น หลายยี่ห้อ มีการพัฒนาระบบเครื่องยนต์และระบบต่าง ๆ ตามเทคโนโลยี และพัฒนารูปแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ จึงทำให้ตลาดของรถยนต์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ยอดจดทะเบียนรถยนต์ไทย มียอดจดทะเบียนทั้งสิ้น 168,871 คัน (กรมการขนส่งทางบก เดือนเมษายน 2556) มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 7% เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา เมื่อมีการใช้งานรถยนต์ย่อมก่อให้เกิดการสึกหรอของอุปกรณ์ต่าง ๆ ของรถ รวมถึงการต้องบำรุงรักษาเครื่องยนต์ หรือ ไม่ก็แต่งเพิ่มเพื่อความสวยงาม ซึ่งต้องอาศัยช่างผู้ชำนาญงาน เพื่อเป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้ถูกต้องและลดปัญหาต่าง ๆ ที่จะตามมา จึงทำให้เกิดธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ขึ้น

ธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ เป็นธุรกิจที่ไม่สลับซับซ้อน ไม่จำเป็นต้องมีความรู้สูง เพียงแต่มีประสบการณ์ในการซ่อมเครื่องยนต์ รวมถึงมีโรงเรียนสอนซ่อมเครื่องยนต์เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ และใช้ในการหาช่างหรือผู้ช่วยช่างได้ และเมื่อเปรียบเทียบกับบริการของศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายแล้ว จะเห็นว่าศูนย์บริการที่มีอยู่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ การซ่อมและบำรุงรักษาได้ทั้งหมด ประกอบกับราคาในการให้บริการของศูนย์บริการดังกล่าวจะมีราคาสูงพอสมควร และศูนย์บริการจะตั้งอยู่ในจังหวัด หรืออำเภอเท่านั้น ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง จะเห็นได้ว่าการเปิดร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์จึงเป็นอาชีพหนึ่งที่น่าสนใจ แต่ก็เป็นที่ทราบกันดีว่าการทำธุรกิจไม่ใช่เรื่องง่าย กว่าที่จะคิด กว่าที่จะลงมือ แต่ที่ยากกว่าก็คือการทำให้ธุรกิจให้สามารถอยู่รอดได้ ในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็ก หรือ ขนาดใหญ่ต้องเจอกับสารพัดปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) เรื่องปัญหาและอุปสรรคจึงเป็นเสมือนเงาตามตัวในการดำเนินธุรกิจประสบการณ์และความรู้มีส่วนช่วยอย่างมากในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ปัจจุบันธุรกิจซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์มีการแข่งขันค่อนข้างสูง การเปิดกิจการทำได้ง่าย แต่การที่จะบริหารกิจการให้มีความมั่นคง ก้าวหน้า และเจริญเติบโตอย่าง ยั่งยืนนั้น คงต้องยอมรับว่าทำได้ยาก ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการควรตระหนัก และให้ ความสำคัญ เพื่อความอยู่รอดของกิจการ สำหรับปัญหาในการบริหาร การดำเนินธุรกิจโดยไม่มี ระบบการจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพ และการพัฒนาที่ดีพอ จะทำให้เสียเปรียบผู้ประกอบการราย อื่น ๆ การที่จะบริหารกิจการให้มีความมั่นคง เจริญเติบโต อย่างยั่งยืนได้นั้น ผู้ประกอบการอยู่รอด สนใจดังนั้นเพื่อสร้างจุดเด่นให้ธุรกิจซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ให้ประสบ ความสำเร็จ ควรมีการพัฒนาการดำเนินงานของกิจการ รวมถึงการจัดการเชิงกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ที่จะดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ เช่น พัฒนาการดำเนินงานของกิจการ ให้ทันสมัยต่อการ เปลี่ยนแปลงของตลาดได้ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของกิจการ โดยนำเอาเทคโนโลยีและ วิธีการใหม่ ๆ มาปรับใช้ ฯลฯ และที่สำคัญคือเน้นการซ่อมรถจักรยานยนต์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการกำหนดทิศทาง ของธุรกิจ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กรช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม กับธุรกิจ เพื่อที่จะนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปประยุกต์ปฏิบัติและควบคุมประเมินผลการดำเนินงานของ ธุรกิจได้ สภาพแวดล้อมภายในเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ หากองค์กรมีความสามารถ ก็สามารถใช้ปัจจัยภายในที่มีความสำคัญกว่าปัจจัยภายนอกในการกำหนดกลยุทธ์ ปัจจัยภายใน หมายถึงทรัพยากรที่องค์กรเป็นเจ้าของและใช้ในการดำเนินธุรกิจซึ่งแสดงให้เห็นจุดแข็งและ จุดอ่อนขององค์กร จุดแข็ง (Strength) เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถทำได้ดีหรือเป็นลักษณะที่สำคัญ ของความสามารถขององค์กร ความสามารถรวมถึงทักษะเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและทรัพยากรที่มี คุณค่าในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้อยู่ในสถานะที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น มีสินค้า ที่คุณภาพดีกว่า เครื่องหมายการค้าที่คนรู้จักดี เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และบริการที่ดีเลิศ เป็นต้น จุดอ่อน (Weakness) คือสิ่งที่องค์กรไม่มี หรือทำได้ไม่ดีกว่าองค์กรอื่นหรือเป็นสภาพการณ์ที่ ก่อให้เกิดการเสียเปรียบคู่แข่ง หากองค์กรมีจุดอ่อนมากก็จะเกิดการสูญเสียอำนาจการแข่งขัน อย่างรวดเร็ว การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนก็เพื่อจะบอกให้รู้ว่า องค์กรมีจุดแข็งอะไรที่เสริมสร้างจุด แข็งนั้นให้มากขึ้น และมีจุดอ่อนอะไรที่จะได้ขจัดหรือแก้ไขเพื่อที่จะได้นำไปใช้ในการกำหนดกล ยุทธ์ที่เข้มแข็งต่อไป (เสนาะ ดิยาวี , 2551 : 107) การวัดความสามารถทางการแข่งขันในการ ประกอบธุรกิจที่ส่งผลต่อผลตอบแทนของกิจการ ใช้แนวคิดของการวัดแบบสมดุลหรือที่เรียกว่า Balanced Scorecard ซึ่งเป็นการมุ่งวัดผลประกอบการทางการเงิน ได้แก่ ยอดขายและกำไร (สุพานี สฤณภูวนิช, 2553 : 297 - 298)

กลยุทธ์ของธุรกิจจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจการได้ การทำความเข้าใจและการพยายามศึกษาธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จในการใช้กลยุทธ์เพื่อจัดการจะทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงคุณประโยชน์ของกลยุทธ์ที่จะช่วยสนับสนุนกิจการให้ประสบความสำเร็จ และจะต้องมีการพิจารณาเลือกกลยุทธ์และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารอย่างมีระบบที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กรเป็นส่วนประกอบ และอาศัยการวางแผนอย่างมีขั้นตอน เนื่องจากการบริหารกลยุทธ์เป็นการบริหารองค์รวมของผู้ประกอบการที่มีความสามารถจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการจัดการองค์การที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับกิจการ และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงไม่ล้มเหลวเนื่องจากกลยุทธ์ที่ดีแต่ล้มเหลวจะไม่สามารถนำความสำเร็จมาสู่กิจการ

การบริหารธุรกิจเชิงรุกในรูปแบบของการวางแผนเชิงกลยุทธ์นั้นจะมีความสำคัญมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพราะ การวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการในการกำหนดทิศทางและแนวทางของการปฏิบัติงานขององค์กรในอนาคต การวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นการวางแผนการทำงานที่มีลักษณะแตกต่างไปจากการวางแผนโดยทั่ว ๆ ไป เพราะคำว่ากลยุทธ์เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในขององค์กรซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจะหมายถึงการวิเคราะห์สภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง อุตสาหกรรมและคู่แข่งซึ่งจะมีผลกระทบต่อธุรกิจทั้งที่เป็นโอกาส และภาวะคุกคาม ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในจะหมายถึงการวิเคราะห์โครงสร้างองค์กร สถานภาพทางการเงินเทคโนโลยี วัฒนธรรม ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เพื่อที่จะหาจุดอ่อน และจุดแข็งในด้านต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์นี้จะทำให้องค์กรสามารถสร้างผลตอบแทน (Returns) ที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ด้วยการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (สุพานิ สฤณภูวนิช, 2553 : 10)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) ขึ้นเพื่อต้องการทราบการจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ เป็นอย่างไร มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุน และสามารถนำผลมาใช้ในการปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ที่ใช้ในธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ต่อไปในอนาคต

คำถามงานวิจัยและสมมติฐาน

1. ระดับประสิทธิภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์หรือไม่
2. ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับประสิทธิภาพของผู้ประกอบการกับระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
2. เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย และกำไรของผู้ประกอบการธุรกิจร้าน ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์จากตัวแปรระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์

ความสำคัญของการค้นคว้าอิสระ

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับประสิทธิภาพของผู้ประกอบการกับระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

4. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจลงทุนในธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุน
5. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนงาน การกำหนดกลยุทธ์ และการบริหารจัดการธุรกิจซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น
6. ทราบสมการพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์จากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์

ขอบเขตของการค้นคว้าอิสระ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) จำนวนทั้งสิ้น 300 ร้าน (ทะเบียนหมวดอันตราย กองอนามัย และสิ่งแวดล้อมเทศบาล นครยะลา ปัตตานี นราธิวาส : มีนาคม 2556 , ชมรมช่างซ่อมรถจักรยานยนต์จังหวัดยะลา พ.ศ. 2555 และ ชมรมสามัคคีช่างสูทโงะ-ลก พ.ศ. 2555)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ได้แก่ การวางแผนกลยุทธ์ การปฏิบัติตามกลยุทธ์ และการควบคุมกลยุทธ์

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

เหตุของแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ตัวแปรต้น ระดับประสิทธิภาพ

ตัวแปรตาม ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์

ผลของแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ตัวแปรต้น ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์

ตัวแปรตาม ผลตอบแทนจากการลงทุน

- ยอดขาย

- กำไร

ผลตอบแทนจากการลงทุน (ยอดขาย กำไร) (ณัฐนันท์ สุภัทรชัชวงศ์, 2554)

ยอดขายธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ปี 2554 เปรียบเทียบกับปี 2555

ยอดขายเท่าเดิม

ยอดขายเพิ่มขึ้น 5%

ยอดขายเพิ่มขึ้น 6 - 10%

ยอดขายเพิ่มขึ้น 11 - 15%

ยอดขายเพิ่มขึ้น 16% ขึ้นไป

กำไรธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ปี 2554 เปรียบเทียบกับปี 2555 (ณัฐนันท์ สุภัทรชัชวงศ์, 2554)

กำไรเท่าเดิม

กำไรเพิ่มขึ้น 5%

กำไรเพิ่มขึ้น 6 - 10%

กำไรเพิ่มขึ้น 11 - 15%

กำไรเพิ่มขึ้น 16 % ขึ้นไป

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. เขตพื้นที่ในการศึกษา และสถานที่เก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ ยะลา ปัตตานี นราธิวาส

2. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556

3. ศึกษาในระดับกำไรที่เพิ่มขึ้น

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

4. ศึกษาระดับยอดขายที่เพิ่มขึ้น

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

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกันและสะดวกต่อผู้วิจัย จึงได้นิยามศัพท์เกี่ยวกับการวิจัย ดังนี้

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของ ผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ที่มุ่งหวังประสบความสำเร็จในการดำเนินการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ โดยมุ่งเน้นด้านกระบวนการ การกำหนดกลยุทธ์ และนำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติและการควบคุมหรือผลกลยุทธ์

ผลตอบแทนจากการลงทุน หมายถึง รายได้จากการให้บริการซ่อม รายได้จากยอดขายอะไหล่และอุปกรณ์ของรถจักรยานยนต์ และกำไรจากการลงทุนธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์สามารถพิสูจน์ได้ว่าการลงทุนในครั้งนั้นมีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด

ยอดขาย คือ จำนวนเงินที่ได้รับมาจากการขายสินค้าหรือการให้บริการซ่อม

กำไร หมายถึง ยอดขายหักด้วยต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกิจการ เช่น ค่าเช่าร้าน ค่าลูกจ้าง ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ภาษี ฯลฯ

ธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ หมายถึง การให้บริการในด้านการซ่อมรถจักรยานยนต์และการให้บริการทางอะไหล่รถจักรยานยนต์โดยมีอะไหล่พร้อมที่จะบริการลูกค้าหรือมีจำหน่ายในร้านซ่อม ทั้งนี้ในการวิจัยจะศึกษา จากร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ระดับประสบการณ์ หมายถึง ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมาจากการทำงานที่ผ่านมา การทำงานให้ได้ เกิดจากการเรียนรู้ แต่การทำงานให้ดี เกิดจากประสบการณ์ ประสบการณ์ทั้งบวกและลบ เป็นประโยชน์ในการพัฒนางานในครั้งต่อไป (ชวลรัตน์ แก้วบัว-สังข์, 2555)

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

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)” ผู้ค้นคว้าอิสระได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ประวัติความเป็นมาของรถจักรยานยนต์

แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ทฤษฎีกระบวนการบริหาร (Management Process) POLC โมเดล

ทฤษฎีวงจรคุณภาพ P.D.C.A.

ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment ; ROI)

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ 3 จังหวัดชายแดนใต้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการค้นคว้าอิสระ (Conceptual Framework)

สมมติฐานในการค้นคว้าอิสระ

ประวัติความเป็นมาของรถจักรยานยนต์

รถจักรยานยนต์คันแรกของโลกถือกำเนิดขึ้นมาในโลกแห่งวิศวกรรม เกือบจะเป็นเวลาเดียวกับรถยนต์ที่ใช้พลังขับเคลื่อนแบบสันดาปภายในทั่วไป เพียงแต่ว่ารูปทรงในระยะแรกต้องอาศัยรถพ่วงเข้ามาเสริมบ้างอาศัยล้อที่ 3 เข้ามาช่วยบ้างเพื่อการทรงตัวดีขึ้นโดยระยะแรก ๆ นั้น เจมส์ วัตต์ ได้สร้างเครื่องจักรไอน้ำขึ้นมาเป็นตัวต้นกำเนิด ซึ่งมีชิ้นส่วนขนาดค่อนข้างใหญ่ และมีน้ำหนักมาก จึดจำกัดในการใช้งานของเครื่องยนต์ ชนิดนี้จึงถูกนำไปใช้ในยานพาหนะขนาดใหญ่ เพื่อให้เกิดการสมดุลในน้ำหนักที่ค่อนข้างมากของตัวต้นกำเนิด เช่นรถจักรไอน้ำที่เราคุ้นตามาแต่ยุคบุกเบิก หรือเรือกลไฟที่เราเคยใช้งานเพื่อขนถ่ายสินค้าตามลำน้ำกันนั่นเอง

ในช่วงปลาย ค.ศ.1884 นั้น น่าจะเป็นครั้งแรกที่มีการบันทึกถึงการเสนอผลงาน "พิมพ์เขียว" แสดงให้เห็นถึงการทำงานของเครื่องยนต์ สันดาปภายในขนาดเล็กที่จะมีการพัฒนาสำหรับการนำมาติดตั้งในรถจักรยานยนต์เป็นครั้งแรก โดยทุนสนับสนุนของมหาเศรษฐีชาวอังกฤษชื่อ Edward Butler ด้วยเครื่องยนต์ ที่ใช้คาบูเรเตอร์เป็นตัวผสมอากาศเป็นครั้งแรก โดยใช้คอยล์จุดระเบิดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสันดาปภายใน ห้องเผาไหม้ในเวลาดังกล่าวนี้ เครื่องยนต์แบบ 4 จังหวะของ OTTO ก็กำลังอยู่ในขั้นวิจัยระยะสุดท้าย โดยทางประเทศเยอรมนี ก็ตั้งความหวังในการสร้างรถจักรยานยนต์คันแรกด้วยทีมงานของ Gottlieb Daimler และ Karl Benz ซึ่งต่อมาทั้งคู่สามารถสร้างได้สำเร็จ แต่เสียดายที่รถ ต้นแบบถูกไฟไหม้ไปพร้อม ๆ กับโรงงานในปี ค.ศ.1903

ในช่วงปี ค.ศ. 1892 เฟลิกซ์ซีโอคอร์ดมิลเลอร์ นักค้นคว้าชาวอังกฤษ ได้นำเอาเครื่องยนต์แบบ 5 สูบ (ในวงการวิศวกรรมยานยนต์เรียกกันว่าสูบดาว) ส่งกำลังโดยตรงจากห้องข้อเหวี่ยงลงสู่ชุดของวงล้อโดยตรง โดยมิลเลอร์ตั้งชื่อรถของเขาว่า Stellar ซึ่งมีความหมายว่าดวงดาว อย่างไรก็ตามในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศอังกฤษยุคบุกเบิกในปลายศตวรรษที่ 18 Mr. John Boyd Dunlop ซึ่งเป็นลูกชายของบริษัทผู้ผลิตยาง ดันลอปได้เข้ามามีบทบาทเสริมในด้านการผลิตยานยนต์ด้วย ส่วนประเทศอิตาลี Mr. Enrico Bernardi ได้นำเอาเครื่องยนต์ตัดหญ้ามาเป็นตัวต้นกำลัง ขับ - ผลักดัน ให้รถจักรยานธรรมดา กลายเป็นรถมอเตอร์ไซค์ได้สำเร็จเป็นคนแรกของประเทศอิตาลี ในช่วงปี ค.ศ. 1893 โดยเครื่องยนต์ชนิดนี้ ให้แรงม้าสุทธิเพียงครึ่งแรงม้า ที่รอบเครื่อง 280 - 500 รอบ/นาที ขยับขึ้นมาอีก 2 ปี การพัฒนาเครื่องยนต์ขนาดเล็กเพื่อนำมาติดตั้งในพาหนะระดับย่อย ก็เริ่มได้จุดลงตัว โดย Mr De Dion สามารถนำเอาเครื่องยนต์ แบบสูบเดี่ยว 4 จังหวะลงมาติดตั้งในรถ 3 ล้อขนาดเล็กได้สำเร็จโดยเครื่องยนต์ต้นแบบชุดนี้ยังไม่มีคาบูเรเตอร์แต่ใช้กรรมวิธีในการดึงเอาไอระเหยจากน้ำมันเบนซิน ป้อนเข้าไปในห้องเผาไหม้ในจังหวะดูด ส่วนผู้ที่สร้างระบบจุดระเบิดสำหรับใช้กระตุ้นจังหวะงานของหัวเทียน คือ Mr Robert Bosch ซึ่งต่อมาได้พัฒนาระบบไฟฟ้า ทุกชนิดเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์จนกลายเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ของวงการรถยนต์และพาหนะเกือบทุกชนิดไปในปลายศตวรรษที่ 19 จนถึงยุคปัจจุบัน ส่วนรถจักรยานยนต์ที่ใช้วงล้อเดี่ยวและสามารถผลิตลงสู่ตลาดโลกได้สำเร็จ เป็นผลงานคละเคล้าอยู่หลายประเทศ เช่น อังกฤษ เยอรมนี อิตาลี และฝรั่งเศส ทางด้านประเทศเยอรมนี น่าจะเป็นผลงานของเคมเลอร์ และ เบนซ์ ก่อนที่จะยุบตัวลงในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 เนื่องจากต้องปรับผังของโรงงาน ออกมาสร้างยุทธปัจจัยต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนกองทัพ ส่วนทางด้านอังกฤษ มีผลงานเด่นของ "Raleigh" ที่เริ่มผลิตรถจักรยานขายเป็นอุตสาหกรรมมาก่อน แล้วจึงนำเครื่องยนต์มาติดตั้งเอาไว้ที่แผงคอหน้ารถจักรยานในปี ค.ศ. 1899 ด้วยรูปทรงที่ค่อนข้างสมบูรณ์แบบในที่สุด

จากยุค 1900 มาจนถึง 2004 นับเป็นเวลากว่า 100 ปีเศษ ที่วงการอุตสาหกรรมยานยนต์ก้าวเดินต่อมาด้วยแนวความคิดอันหลากหลาย ของวิศวกรหลายชาติและหลายประเทศ รวมมาถึงชนชาติญี่ปุ่นหนึ่งเดียวในเอเชียที่เริ่มก้าวเข้าสู่การผลิตรถลงสู่ตลาดโลกในช่วงหลังของปี ค.ศ. 1950 ชื่อของรถจากประเทศญี่ปุ่น ก็เริ่มดั่งรัศมี แนวความคิดใหม่ๆ ของบริษัทยักษ์ใหญ่ของทวีปยุโรปลงอย่างสิ้นเชิงและแน่นอนว่าชื่อของ ฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ และคาวาซากิ คือ 4 ในกระแสของความนิยมในระดับสูงสุดที่ยังเหลือผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ลงป้อนตลาดโลกอยู่เพียงไม่กี่แห่ง จากจำนวนเกือบ 100 ยี่ห้อที่มีการผลิตรถในยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่สองจะสงบลง

รถจักรยานยนต์สมัยแรก ๆ ที่เข้ามาในประเทศไทยได้แก่ บีเอ็มดับเบิลยู ฮาร์เลย์ - เดวิดสัน ไทรอมพ์ จนกระทั่งเมื่อรถจักรยานยนต์จากญี่ปุ่นเริ่มเข้าตลาดเมืองไทยจนปัจจุบันนี้เราจะเห็นแต่รถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนมาก ส่วนรถจักรยานยนต์จากประเทศยุโรปก็ยังมีอยู่แต่มีราคาที่แพงกว่ามากอะไหล่หายากจึงมีผู้สนใจเฉพาะผู้ที่รักรถจักรยานยนต์จากยุโรปจริง ๆ และผู้ที่มั่งคั่งเงินในการซื้อเท่านั้น (ประวัติความเป็นมาจักรยานยนต์, 2553 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

บุญธรรม ภัทราจารุกุล (2548) วิวัฒนาการของรถจักรยานยนต์เริ่มตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 พลังงานที่ใช้ในการขับเคลื่อนได้แก่ ใช้น้ำ รถที่ออกแบบมามีขนาดใหญ่ ต่อมาในศตวรรษที่ 18 จึงเริ่มมีการปรับปรุงรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ให้เล็กลง และในศตวรรษที่ 19 ได้มีการสร้างถนนเพื่อให้เพียงพอกับจำนวนของรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2419 ดร. ออโตโต ซึ่งเป็นชาวเยอรมัน ได้สร้างเครื่องยนต์ 4 จังหวะเผาไหม้ภายในขึ้น ซึ่งก็คือเครื่องยนต์ 4 จังหวะในปัจจุบันนี้ และเชื้อเพลิงที่ใช้ในการเผาไหม้คือเชื้อเพลิงที่มีส่วนผสมของไฮโดรคาร์บอน (น้ำมันดิบที่นำมากลั่นเป็นน้ำมันเบนซิน น้ำมันก๊าด น้ำมันดีเซล)

เครื่องยนต์ที่ ดร. ออโตโต คิดขึ้นมีวัฏจักรการทำงาน 4 ครั้งครบรอบการทำงานคือ (1) จังหวะดูด (2) จังหวะอัด (3) จังหวะระเบิดหรือกำลัง (4) จังหวะคาย และเป็นเครื่องยนต์ที่จะเกิดการเผาไหม้ได้ก็โดยการจุดประกายไฟ เชื้อเพลิงที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงชนิดเบา เช่น น้ำมันเบนซิน รถจักรยานยนต์ในสมัยแรก ๆ จะเป็นรถแบบ 3 ล้อและมีขนาดใหญ่ ต่อมาก็เป็นแบบ 2 ล้อและมีขนาดเล็กลง เครื่องยนต์จากที่วางตรงตำแหน่งต่าง ๆ ของรถ ก็มาเป็นวางที่ตรงกลางระหว่างล้อหน้าและล้อหลังอย่างในปัจจุบันนี้ ซึ่งเป็นจุดที่เหมาะสมที่สุดของรถจักรยานยนต์

รถจักรยานยนต์จากยุโรปในสมัยแรก ๆ ที่เข้ามาในประเทศไทยได้แก่ บีเอ็มดับเบิลยู ฮาร์เลย์เดวิดสัน ไทรอมพ์ จนกระทั่งมีรถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาสู่ตลาดเมืองไทยจนปัจจุบันนี้เราจะเห็นแต่รถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนมาก ส่วนรถจักรยานยนต์จากประเทศในทวีปยุโรปก็ยังมีอยู่ แต่ว่ามีราคาที่แพงกว่ามากและอะไหล่หายาก

แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ปัจจุบันการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นแนวทางในการจัดการ และเป็นที่ยอมรับกัน ในการบริหารองค์กร ผู้บริหารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ทำให้ต้องทุ่มเททรัพยากรต่าง ๆ มากมาย ในการจัดทำกลยุทธ์ที่เป็นทางการในแต่ละปี อย่างต่อเนื่อง

ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์

ณัฐพันธ์ เชนันนท์ (2554 : 17 - 18) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลสำคัญของธุรกิจที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การวางแผนทางการดำเนินงาน และควบคุมการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าองค์กรสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนสามารถมีพัฒนาการและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่การจัดการเชิงกลยุทธ์มีเป้าหมายสำคัญ 2 ประการคือสร้างและดำรงความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Capacity) เราจะเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวอยู่เสมอ การกำหนดและการดำเนินกลยุทธ์จะช่วยให้ธุรกิจมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง และสามารถพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง และการสร้างคุณค่า (Create Value) การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยสร้างคุณค่า (Value) แก่เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น (Shareholder) ตลอดจนสร้างความพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ของธุรกิจ เช่น พนักงาน ผู้ขายวัตถุดิบ และลูกค้า เป็นต้น

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา (2555 : 20) อธิบายว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนและศึกษาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับทิศทางการดำเนินงานขององค์กรที่มีทรัพยากรอย่างจำกัด เพื่อให้ดำเนินการไปยังจุดมุ่งหมายภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

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

รัชกฤษ คล่องพยาบาล (2550 : 1) อธิบายว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ การกำหนด การดำเนินและการควบคุมกลยุทธ์ เพื่อการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ของบริษัท

Walter Isaacson. (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการกลยุทธ์ว่า เป็นไปไม่ได้เลยที่ผลงานดี ๆ จะออกมาจากคนที่ห่วย ๆ เป็นไปไม่ได้ที่โชห่วยดี ๆ จะออกมาจากแม่ห่วยที่ป่วยเป็นโรค คนทำงานที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น จ๊อบส์ให้ความสำคัญกับการหาคนเก่ง ๆ มาเสริมทีมตลอดเวลา เขาต้องไปสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง สืบเสาะให้รู้ว่าคนเก่งอยู่ที่ไหน ให้เวลากับคนพวกนี้ ใครแนะนำใครมาเขาต้องไปพบด้วยตัวเอง ต้องได้พูดได้คุย เพื่อเรียนรู้วิธีคิด วิธีตอบสนอง คนเก่งจะดูคนเก่งออก วิธีเลือกคนของสตีฟ จ๊อบส์ ไม่ใช่ดูจากResume แต่จะดูจากความเก่งจริง ๆ การศึกษาไม่ใช่ส่วนสำคัญที่สุด แต่ดูจากการตอบสนอง ดูที่ความคลั่งไคล้ (Passion) ดูไฟในการทำงาน ความกระตือรือร้น และที่สำคัญต้องมีค่านิยมเดียวกัน จ๊อบส์ยังกล่าวอีกว่า ทุกสิ่งที่เราเรียนรู้และลงมือทำในวันนี้ แม้ไม่ก่อให้เกิดผลทันที แต่วันหนึ่งข้างหน้าจะเป็นประโยชน์เราสามารถเรียนรู้จากอดีต แต่เราไม่สามารถคาดเดาอนาคตได้ ทุกสิ่งที่เราตั้งใจเรียนรู้และทำในวันนี้จะเป็นประโยชน์ในวันข้างหน้า ซึ่ง สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) จบการศึกษาจาก โฮมสตีตไฮสคูล ในเมืองคิวเปอร์ทีโน มลรัฐแคลิฟอร์เนีย และได้สมัครเข้าเรียนต่อที่วิทยาลัยรีด (Reed College) ในเมืองพอร์ตแลนด์ มลรัฐโอเรกอน แต่ก็ต้องลาพักการเรียนหลังจากเข้าเรียนได้เพียงหนึ่งภาคการศึกษา

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

สรุปได้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ กระบวนการตัดสินใจขององค์กรธุรกิจโดยมุ่งหวังเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยส่วนใหญ่แล้วจะมุ่งเน้นไปที่ด้านกระบวนการ ตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ การนำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติและการควบคุมหรือประเมินผลกลยุทธ์นั่นเอง

แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ณัฐพันธ์ เจริญนันทน์ (2552 : 14) กล่าวว่า เดิมทีกลยุทธ์ใช้ในทางทหารถือเป็นศาสตร์และศิลป์ในการบังคับบัญชากองทัพ ต่อมาสังคมเริ่มพัฒนาแต่ทรัพยากรเริ่มลดลงจึงก่อให้เกิดการแย่งชิงทรัพยากร จึงนำแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการจัดการธุรกิจ การ

แข่งขันทางธุรกิจสมัยใหม่ต้องนำหลักการรบในสงครามมาประยุกต์ใช้ จึงเกิดเป็นวิชาด้านกลยุทธ์ และการแข่งขันทางธุรกิจขึ้น

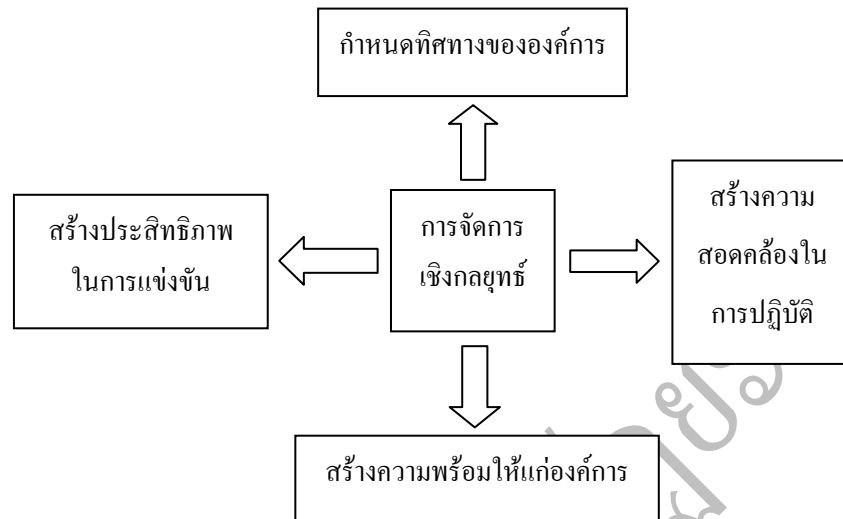
สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2553 : 1) กล่าวว่าความคิดเชิงกลยุทธ์ที่เปรียบเสมือน ประเภท ของสินค้าที่มีหลายระดับหลายราคา สินค้าระดับล่างก็คือความคิดระดับล่างนั้น (Low-End) คือ ลักษณะความคิดแบบบัวได้น้ำ เป็นระบบความคิดที่ขาดการพัฒนา และถูกกดดันอยู่ภายใต้ กรอบ ลักษณะความคิดแบบระดับกลาง (Medium-End) หมายถึงลักษณะความคิดแบบบัวที่ปริ่มน้ำ เป็นระบบความคิดที่เริ่มแตกตัวออกจากกรอบ มีความกว้างของความคิด ลักษณะความคิดในเชิง สร้างสรรค์ (Creative Thinking) จึงจัดอยู่ในลักษณะความคิดระดับกลาง ลักษณะความคิดแบบ ระดับบน (High-End) จะมีลักษณะความคิดที่มีความซับซ้อนละเอียดอ่อนและเป็นระบบ ถ้าจะ เปรียบก็เหมือนกับบัวเหนือน้ำที่บานเต็มที่ ความคิดดังกล่าวก็คือลักษณะความคิดในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking)

ธนศ จำเกิด (2553 : 1) ได้อธิบายว่าการคิดเชิงกลยุทธ์เป็นการคิดที่ช่วยเพิ่มโอกาส แห่งความสำเร็จ เพราะเป็นการคิดที่มีเป้าหมายตามความต้องการที่กำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน รู้จักเรียนรู้ที่จะมองตนเอง มองสภาพแวดล้อม และมองอนาคต ทำให้สามารถรุกและรับมือกับ สถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพการที่ผู้บริหารจะคิดเชิงกลยุทธ์ได้จะต้องรู้ปัญหา รู้สาเหตุ ของปัญหาอย่างลึกซึ้งก่อน ต้องมีข้อมูลอย่างรอบด้าน ทั้งข้อมูลที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ตลอดจนผลกระทบจากปัญหานั้นด้วย ผู้บริหารจึงต้องมีเทคนิค มีเครื่องมือช่วยในการ วิเคราะห์ปัญหา เช่น อาจใช้เทคนิค SWOT การประเมินความต้องการจำเป็น (Needs Assessment : NA) หรือการวิจัย เป็นต้น ซึ่งการรู้ข้อมูลอย่างรอบด้านที่มีการจัดกระทำให้เป็นสารสนเทศ จะช่วย ให้ผู้บริหารมองปัญหา มองสาเหตุของปัญหาที่ชัดเจน ซึ่งจะทำให้สามารถคิดหาทางเลือกในการ แก้ปัญหาได้สอดคล้องกันมากขึ้น

ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

ณัฐพันธุ์ เขื่อนันท์ (2552 : 19) ได้ชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้สร้าง แรงกดดันให้กับองค์กร การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางขององค์กร และช่วยให้ นักบริหารปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงนั้น ทำ ให้นักบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ และทิศทางการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้อง กับสภาวะความเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อนำไปสู่การจัดการความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น เนื่องจากการ เตรียมรับกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงไว้แล้ว ทำให้องค์กรค้นหาแนวทางที่เหมาะสมที่สุดต่อ

องค์กร ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้กลยุทธ์เป็นการกำหนดวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร



ภาพที่ 1 : แสดงความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

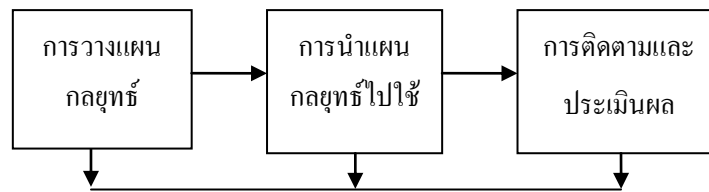
ที่มา : (ณัฐพันธุ์ เจริญนนท์, 2552 : 22)

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นเครื่องมือของการจัดการธุรกิจให้มีความสามารถเหนือคู่แข่ง เพื่อให้มียอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการ และเป็นเรื่องของการตัดสินใจในการบริหารเพื่อกำหนดผลการปฏิบัติงานในระยะยาว การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงมีบทบาทสำคัญในอันที่จะช่วยสนับสนุน ส่งเสริม ธุรกิจให้การบริหารจัดการ ซึ่งกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบได้ด้วยองค์ประกอบดังนี้

สุพานี สฤณภูวนิช (2553 : 9) ให้แนวคิด ว่า กระบวนการ จัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ด้านได้แก่

1. การวางแผน (Strategic Formulation)
2. การนำแผนไปปฏิบัติ (Strategic Implementation)
3. การติดตามและประเมินผล (Evaluation Control)



ภาพที่ 2 : แสดงกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

ที่มา : (สุพานี สฤณภูวนิช, 2553 : 9)

จากแผนภาพสรุปได้ว่า ในยุคโลกาภิวัตน์องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนจะต้องมีการแข่งขันกันมากมายและรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันขององค์กรภายในประเทศ ระหว่างภูมิภาคและระหว่างโลก ภายใต้กฎกติกาของหลักเสรี (Freedom) และหลักความเป็นธรรม (Fairness) ขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ซึ่งประเทศไทยเป็นสมาชิกอยู่ด้วย ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทั้งในองค์กรภาครัฐและองค์กรภาคเอกชนจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งขาด

ปรีชา หงษ์ไกรเลิศ (2554 : 1) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริหารองค์กรจะต้องให้ความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) ขององค์กร และจะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้แผนกลยุทธ์มีความทันสมัยเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรอยู่ตลอดเวลา ผู้บริหารองค์กรจะต้องเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ (Strategist) และจะต้องนำทฤษฎีและแนวคิดทางวิชาการที่เหมาะสมมาประยุกต์ผสมผสานกับวิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้บริหารองค์กรและข้อมูลที่ทันสมัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยการกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ (Strategic Policy) และจัดทำแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) ขึ้นมา

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4p's marketing mix) เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ (สิปปศิณี บาเรย์, 2555 : 23)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจการให้บริการสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้ (1) การตลาดภายในของบริษัท จะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขาย บริการในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการบริการ โดยให้เกิดการทำงานแบบเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

(2) การตลาดภายนอกของบริษัท เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การให้การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

(3) การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย คือ การสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาการคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาการให้บริการ ดังนี้

- คุณภาพทางเทคนิค
- คุณภาพด้านหน้าที่
- คุณภาพบริการที่สามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
- คุณภาพด้านประสบการณ์
- คุณภาพที่เชื่อถือได้ว่าเป็นจริง

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการที่ดีมี 3 ประการ คือ

(1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถแบ่งได้เป็นลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- เป็นการเสนอแนวทางในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป

- การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

- ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจะบริการพื้นฐานทั่วไป

(2) คุณภาพของการบริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่ต้องการ

ลักษณะคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ คือ การสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ นั่นหมายถึงบริษัทจะต้องสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นกับงานบริการ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

- การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ อย่าให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

- การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
- ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้

สามารถ

- ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นของตนเอง
- ความน่าเชื่อถือ บริษัท และบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความ

ไว้วางใจในบริการ เสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

- ความปลอดภัย บริการที่ต้องการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
- การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถ

คาดคะเนถึงคุณภาพการบริการดังกล่าว

- การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

(3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ การเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจ

สามารถทำได้ 6 วิธี คือ

- การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น
- เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
- เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้าง

มาตรฐานการให้บริการ

- การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการสินค้าอื่น
- การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ Strategic Planning

ปรีชา หงษ์ไกรเลิศ (2554 : 1) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริหารองค์การจึงต้องให้ความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) ขององค์การ และจะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้แผนกลยุทธ์มีความทันสมัยเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกองค์การอยู่ตลอดเวลา ผู้บริหารองค์การจะต้องเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ (Strategist) และจะต้องนำทฤษฎีและแนวคิดทางวิชาการที่เหมาะสมมาประยุกต์ผสมผสานกับวิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้บริหารองค์การและข้อมูลที่ทันสมัยที่เกี่ยวข้องกับองค์การ โดยการกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ (Strategic Policy) และจัดทำแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) ขึ้นมา

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคนอื่น ๆ (2553 : 44 - 45) อธิบายว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการตัดสินใจเลือกเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในอนาคตซึ่ง เป้าหมายระยะยาว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์กรธุรกิจ โดยต้องมีการวิเคราะห์ถึง สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อหาโอกาสและข้อจำกัด ตลอดจนถึงสภาพแวดล้อมภายในเพื่อจุดอ่อน และจุดแข็งมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างเป็นขั้นตอน การวางแผนต้องค้นหาคำตอบ 3 ประการ คือ

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

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

สรุปว่าการวางแผนกลยุทธ์นั้นจะต้องมีการกำหนดทิศทางที่แน่นอนในการกำหนดแผน เพื่อช่วยให้้องค์กรสามารถมีการดำเนินการได้เองอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการเติบโตไปในทิศทางที่เหมาะสม ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ในการจัดทำกรวางแผนกลยุทธ์ดังนี้ ประการแรกผู้บริหารในระดับสูงต้องมีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ รวมทั้งต้องอุทิศเวลาให้กับ การวางทิศทางในการดำเนินการของบริษัท ประการที่สอง การวางแผนกลยุทธ์ควรเป็นไปในแนวทางที่สามารถปฏิบัติได้จริง ประการที่สาม กระบวนการวางแผนกลยุทธ์นั้นทุกคนต้องตระหนักและนำไปใช้ได้ ประการที่สี่ บทบาทของผู้วางแผนกลยุทธ์ต้องเป็นบุคคลที่ต้องช่วยดำเนินการกระบวนการดังกล่าว และประการสุดท้ายผู้จัดการที่อยู่ในสายงานวางแผนต้องมีส่วนร่วมและรับผิดชอบในการวางแผนกลยุทธ์

แผนการของผู้นำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

1. การเสริมสร้างให้องค์กรแข็งแกร่งด้านความสามารถสมรรถภาพและทรัพยากร
ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ตามกลยุทธ์ให้สำเร็จ

2. การจัดสรรทรัพยากรอย่างเพียงพอต่อกิจกรรมสำคัญเชิงกลยุทธ์
3. กำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์
4. กำหนดวิธีการปฏิบัติงานที่ดีที่สุดและผลักดันให้มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง

5. คิดตั้งระบบข้อมูลข่าวสารและการดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือให้บุคลากรปฏิบัติงาน
ดีขึ้น ตามบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเรา

6. กำหนดรางวัลและสิ่งจูงใจ ทางผลสำเร็จตามเป้าหมายเชิงกลยุทธ์สำคัญ
7. ปรับสภาพแวดล้อมในการทำงานและวัฒนธรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับ

กลยุทธ์

8. ใช้ภาวะความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนการปฏิบัติงานให้ก้าวไปข้างหน้า

สุพานิ

สฤษฎ์วานิช (2553 : 264) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติมี

ดังนี้

1. การศึกษาวัตถุประสงค์หลักที่กำหนดไว้ในแผนกลยุทธ์เพื่อนำมาเป็นกรอบในการ
กำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานประจำปี (Annual Objectives) และกำหนดวัตถุประสงค์
สำหรับหน้าที่งานในด้านต่าง (Functional Objectives) รวมทั้งกำหนดตัวชี้วัด (KPI) ประกอบด้วย

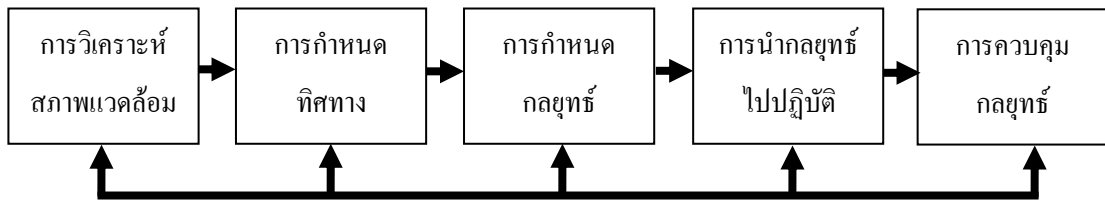
2. วิเคราะห์กลยุทธ์องค์กรและกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อนำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์
การดำเนินงานและแผนดำเนินงานในด้านต่าง ๆ รวมทั้งนโยบายการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ให้
สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร และกลยุทธ์การแข่งขัน

3. จัดทำโครงการ แผนงานและงบประมาณ ด้านต่างๆ ที่จำเป็น รวมทั้งควรจะได้มี
การพิจารณาถึงสถานการณ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปเพื่อสร้างเป็นแผนสำรองหรือแผนฉุกเฉินการ
เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ถ้าเป็นเหตุการณ์ที่สำคัญมากและมีผลกระทบต่อทิศทางของ
องค์กรโดยรวมมาก แผนสำรองในที่นี้อาจไม่เพียงพอต่อการปรับตัว ผู้บริหารจำเป็นต้อง
ทบทวนกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ในขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ต้น

4. นำไปปฏิบัติ (Take Actions) เป็นการลงมือปฏิบัติตามแผนงานต่าง ๆ ที่ได้วางไว้
ประคิษฐ์ ภิญโญภาสกุล (2552 : 136 - 137) ได้ชี้แนะว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการ
นำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ประกอบด้วย

1. การจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์
2. การจัดโครงสร้างองค์กรที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ มีการกระจายอำนาจ และให้อิสระในการทำงานตามสมควรภาวะผู้นำของผู้บริหารในระดับต่าง ๆ ในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลง
3. วัฒนธรรมองค์กรที่ดี เช่น มีความจริงใจต่อกัน ความสามัคคี การให้ความช่วยเหลือกัน มีการเรียนรู้ตลอดเวลา การแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร
4. การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพ การใช้บุคลากรที่มีความสามารถตรงกับบทบาทที่ได้รับมอบหมาย
5. โครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการทำงานและประสานงาน เช่น ระบบบริหารและติดตามงานอัตโนมัติ ระบบการสื่อสารภายในองค์กร การจัดสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์
6. ระบบการรายงานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ทันเวลา
7. ระบบการควบคุมภายในและการบริหารผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมีการติดตามประเมินผลเป็นระยะ
8. การสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน โดยการให้รางวัลกับพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งอาจอยู่ในรูปของเงิน การประกาศเกียรติคุณ หรือการส่งไปอบรม
9. มีการติดตามความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจ และรายงานให้กับผู้บริหารทราบอยู่เสมอ โดยควรมีการวิเคราะห์ด้วยว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นมีข้อดีข้อเสียอย่างไร ก่อให้เกิดโอกาส อุปสรรค หรือกลายเป็นจุดแข็ง หรือจุดอ่อนขององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้มีการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมต่อไป

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2552 : 232) การนำกลยุทธ์ได้ปฏิบัติเป็นขั้นตอนที่ดำเนินงานต่อจากการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเป็นความจริงและประสบความสำเร็จตามต้องการ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเป็นขั้นตอนที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ถู กกำหนดขึ้นอย่างดีโดยนักกลยุทธ์มีอาจชีพอาจจะประสบความสำเร็จในการปฏิบัติ ถ้าการวางแผนปฏิบัติการและการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ผิดพลาด ในการตรงกันข้าม กลยุทธ์ระดับพื้นฐานที่ไม่มีความโดดเด่นหรือมีช่องว่างอยู่บ้าง อาจประสบความสำเร็จและสร้างความเจริญเติบโตแก่องค์กรถ้าได้รับการวางแผน ดำเนินงาน ตรวจสอบ และปรับปรุงอย่างดีจากนักปฏิบัติที่มีความสามารถ



ภาพที่ 3 : แสดงขั้นตอนการดำเนินงานต่อการกำหนดกลยุทธ์

ที่มา : (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2552 : 232)

จากภาพที่ 5 ได้แสดงให้เห็นว่า กระบวนการของการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ เป็นปัจจัย ที่จะชี้ให้เห็น ถึงความสำเร็จ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ ที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของกลยุทธ์ที่วางไว้

พินุล ทีปะปาล (2551 : 228 – 229) ได้กล่าวว่า การปฏิบัติตามกลยุทธ์เป็นกระบวนการเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริง เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติมีความยากมากกว่าการทำกลยุทธ์ เพราะการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย หลายกิจกรรม ผู้จัดการจะต้องมีลักษณะความเป็นผู้นำ สามารถทำงานร่วมกับพนักงานได้ดีจึงจะทำให้แผนกลยุทธ์นำไปสู่การปฏิบัติบรรลุผลสำเร็จตามแผนที่วางไว้ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเรื่องหนึ่งที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกลยุทธ์ที่ได้จัดทำขึ้น

พินุล ทีปะปาล (2551 : 231 – 232) ได้กล่าวว่า งานการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติที่สำคัญได้แก่

1. การเสริมสร้างองค์การให้มีความแข็งแกร่งด้านความสามารถ สมรรถภาพและทรัพยากร เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ให้ประสบผลสำเร็จ
2. จัดทำงบประมาณเพื่อควบคุมทรัพยากรให้ได้อย่างเพียงพอ เพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมตามสายงานลูกโซ่แห่งคุณค่า ที่จำเป็นต่อความสำเร็จเชิงกลยุทธ์
3. กำหนดนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์
4. กำหนดการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่ดีที่สุด และให้มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง
5. คิดตั้งระบบข้อมูลสารสนเทศ การติดต่อสื่อสารและการดำเนินงาน เพื่อช่วยให้บุคลากรของบริษัทสามารถที่จะดำเนินการตามบทบาทหน้าที่เชิงกลยุทธ์ของเขา เพื่อให้ประสบผลสำเร็จในแต่ละวัน
6. กำหนดให้มีรางวัลและสิ่งจูงใจให้แก่ผู้ทำผลงานบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ดี

7. สร้างสรรค์สภาพแวดล้อมในการทำงานที่สนับสนุนกลยุทธ์และวัฒนธรรมของบริษัท

8. ใช้ภาวะความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็นเพื่อผลักดันให้การปฏิบัติงานก้าวไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง

เอกชัย อภิศักดิ์กุล ทรนสนะ บุญขวัญ (ผู้แปล) (2551 : 402 - 404) ไอร์แลนด์และ
โฮสคิสตัน ได้ชี้แนะว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ มักจะมีวิธีการดำเนินงานและแนวทาง
ไม่เหมือนใครการเป็นผู้ประกอบการเชิงกลยุทธ์จะต้องมีวิธีการดำเนินงาน เพื่อค้นหาข้อได้เปรียบ
ในการแข่งขันและการใช้กลยุทธ์ เพื่อสร้างความมั่งคั่ง

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

ประการแรก การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของคนในองค์กรซึ่งเป็นเรื่องปกติของคน
ในทุกสังคม แต่จะอยู่ในระดับมากหรือน้อยอยู่ที่วิธีการนำไปใช้

ประการที่สอง มีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องจึงจะทำให้การนำไปใช้สมบูรณ์

ประการที่สาม ปัจจัยต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันซึ่งยากที่จะระบุว่าความสัมพันธ์
เหล่านั้นทำให้การนำเอากลยุทธ์ไปใช้ก่อให้เกิดตามที่ต้องการหรือไม่

ประการสุดท้าย เกิดจากความใจร้อนของคนที่ยากให้ทุกอย่างสำเร็จด้วยระยะเวลาอัน
สั้น ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วการนำไปใช้ทุกอย่างต้องใช้เวลาตามสมควร

การนำเอากลยุทธ์ไปใช้แยกได้เป็น 3 หัวข้อที่สำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงโดยการ
วิวัฒนาการกับการปฏิวัติ การเรียนรู้องค์การและการใช้ความเป็นผู้นำเป็นเครื่องมือ

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

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

2.1 การค้นพบ (Discovery) เป็นการที่ต้องเรียนรู้ว่าทฤษฎีหรือสมมติฐานที่จะมา
ใช้จะต้องมีการทดสอบ แล้วนำมาสรุปเป็นเนื้อหาหรือหลักการที่จะนำไปใช้ ตามปกติวิธีการ

บริหารงานจะมีหลายวิธีแต่ละวิธีจะต้องเลือกมาทดสอบและค้นหาว่ามีผลดีผลเสียอย่างไร การค้นพบจะต้องเรียนรู้จากความผิดพลาดในอดีตสำหรับใช้เป็นบทเรียนไม่ให้ความผิดพลาดนั้นเกิดขึ้นอีก

2.2 เมื่อค้นพบความรู้หรือหลักการแล้วก็นำมาดำเนินการในองค์กรเพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่น เดียวกับกลยุทธ์เมื่อกำหนดกลยุทธ์แล้วก็ต้องนำเอากลยุทธ์นั้นมาใช้เพื่อให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น

3. การใช้ความเป็นผู้นำเป็นเครื่องมือ (Instrumental Leadership) การเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเกิดขึ้นช้าหรือเร็วย่อมต้องการความเป็นผู้นำในระดับหนึ่ง ยิ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วความเป็นผู้นำมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะแบบของผู้นำที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะทำให้การนำกลยุทธ์ไปใช้เกิดผลเร็ว

สมคิด บางโม (2553 : 5) ได้ให้ข้อสังเกตว่าการที่ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้ต้องมี ความรู้ความเข้าใจและสามารถนำความรู้นั้นไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพและเชี่ยวชาญ รวมทั้งธุรกิจจะ ประสบความสำเร็จต้องอาศัยการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อแสวงหาและเปลี่ยนแปลงความรู้ใหม่และ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้ใหม่และการเปลี่ยนแปลง

สาริจน์ โอปัททกษิวิณ (2550 : 24) ได้ให้แนวคิดว่า กลยุทธ์จะไม่มีโอกาสถูก ดำเนินการได้อย่างประสบความสำเร็จในองค์กรที่ไม่ทำตลาดและบริการให้ดี ซึ่งเป็นบริษัทที่ไม่ สามารถเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนตามที่ต้องการได้ เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าด้อยคุณภาพด้าน เทคโนโลยี หรือเป็นบริษัทที่มีระบบสารสนเทศไม่ดี ซึ่งการตรวจสอบประเด็นการตลาด การเงิน/ การบัญชี การพัฒนา และระบบสารสนเทศ ถือเป็นใจกลางสำคัญของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปสาระสำคัญได้ว่า การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategic Implementation) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารแปลงกลยุทธ์และนโยบายไปสู่แผน การดำเนินงานปฏิบัติการประจำปี กำหนดรายละเอียดด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านงบประมาณ ดำเนินงาน กิจกรรมที่ต้องทำ เวลาดำเนินงาน วิธีดำเนินงาน ผู้ปฏิบัติ/ผู้รับผิดชอบตัวชี้วัด ซึ่ง กระบวนการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภายในด้านวัฒนธรรม โครงสร้างหรือระบบการ บริหาร เพื่อให้สามารถดำเนินการตามกลยุทธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น

การควบคุม

ณ ฐพันธ์ เขจรนนท์ (2552 : 279 – 299) การควบคุม (Controlling) เป็นหน้าที่สำคัญ สุดท้ายของ “หน้าที่ทางการจัดการ (Management Functions)” ซึ่งประกอบด้วย 5 หน้าที่หลักคือ

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 เนื่องจากการวัดผลการดำเนินงานในเชิงปริมาณอาจได้ข้อมูลที่เป็นตัวเลข ซึ่งขาดความยืดหยุ่นและไม่สามารถแสดงภาพการดำเนินงานได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งโดยปกติเราจะวัดผลการดำเนินงานเชิงคุณภาพโดยการถามคำถามผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ประเมินจะตั้งคำถามสำคัญเกี่ยวกับองค์กร ได้แก่

- กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับปัจจัยภายในองค์กรหรือไม่

- กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับปริมาณและความสามารถในการจัดการทรัพยากรขององค์กรหรือไม่

- กลยุทธ์มีความเสี่ยงหรือไม่ เพราะเหตุใด

การกำหนดระยะเวลาของกลยุทธ์มีความเหมาะสมหรือไม่ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้นำแนวคิดนี้มาใช้ตั้งคำถามเพื่อหาแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในส่วนของผู้ประกอบการ เสนาะ ตียาว (2551 : 333 - 335) ได้กล่าวว่า การควบคุมทางการเงิน (Financial Control) องค์กรจะอยู่รอดได้จะต้องมีเงินทุนเพียงพอในการดำเนินงาน การควบคุมทางการเงินจึงมีความสำคัญของการจัดการ โดยเฉพาะจะต้องทำให้รายได้สูงกว่ารายจ่าย เพื่อเป็นหลักประกันว่ามีเงินสดสำหรับใช้ลงทุนและใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนได้อย่างสม่ำเสมอ การควบคุมทางการเงินแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ งบประมาณและอัตราส่วนทางการเงิน

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

2. อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) การหาอัตราส่วนทางการเงินเป็นการวัดสถานภาพทางการเงินขององค์กร โดยการเปรียบเทียบกับมาตรฐานทางอุตสาหกรรมและเป็นการวัดความมั่นคงทางการเงินขององค์กรด้วย 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) เป็นการวัดว่าผู้ลงทุนสนใจผลประโยชน์ในอดีตและในอนาคตของบริษัทมากน้อยเพียงใด การคำนวณอัตราส่วนทางการเงินของแต่ละอย่างทีกล่าวนั้นใช้เพื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการควบคุมก่อนดำเนินงานและการควบคุมหลังดำเนินงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550 : 220 - 211) ได้กล่าวว่า การควบคุม (Control หรือ Controlling) เป็นกลไกต่าง ๆ ซึ่งใช้เพื่อติดตามการปฏิบัติและผลผลิตภายในขอบเขตที่มีการพิจารณาไว้หรือเป็นความพยายามอย่างเป็นระบบในการบริหารธุรกิจเพื่อเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้เป็นไปตามแผนหรือวัตถุประสงค์หรือเป็นการติดตามแผนการปฏิบัติงานเพื่อให้แน่ใจว่าบรรลุผลสำเร็จตามที่วางแผนไว้

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 และการจัดจำหน่ายหลายบริษัทใช้การควบคุมการตลาดโดยติดตามยอดขายในแต่ละเขต ติดตามราคาของคู่แข่ง และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อการแข่งขัน

นัตยาพร เสมอใจ วิจิตรรัตน์ มีมาก คมกฤษ ปิติภุญ (2552 : 280) กล่าวว่าไว้ว่า ราคาหมายถึงมูลค่าที่กำหนดขึ้นมามีกับผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งอาจดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที วิธีการตั้งราคาที่ดีที่สุดควรอยู่ในระดับที่

เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของลูกค้า สามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจและที่สำคัญสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ได้

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

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

กระบวนการควบคุมการตลาด

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

กระบวนการควบคุมการตลาดมีขั้นตอน คือ การกำหนดเป้าหมาย การวัดผลการทำงาน การวิเคราะห์ผลการทำงาน และการแก้ไข

รูปแบบการควบคุมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ การควบคุมแผนประจำปี การควบคุมกำไร การควบคุมประสิทธิภาพ และการควบคุมกลยุทธ์

การควบคุมแผนประจำปีเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างปีเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติงานตามที่วางไว้ และแก้ไขปรับปรุงการปฏิบัติงานที่จำเป็น การควบคุมนี้ใช้ได้กับทุกระดับองค์การ โดยที่ผู้บริหารใช้เครื่องมือตรวจสอบความก้าวหน้าของแผนประจำปี 4 วิธีคือ การวิเคราะห์ยอดขาย วิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย และการวิเคราะห์การเงิน

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

การควบคุมประสิทธิภาพ เป็นการพิจารณาด้านประสิทธิภาพของการจัดการพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย

การควบคุมกลยุทธ์การตลาด เป็นการใช่วิธีตรวจสอบการตลาด ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด การตรวจสอบการตลาด เป็นการตรวจสอบสภาพแวดล้อมการตลาด

วัตถุประสงค์ กลยุทธ์และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาปัญหาและโอกาส และแนะนำแผนปฏิบัติที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด การตรวจสอบการตลาด องค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ คือ การตรวจสอบสภาพแวดล้อม การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด การตรวจสอบองค์การการตลาด การตรวจสอบระบบตลาด การตรวจสอบกำไร และการตรวจสอบหน้าที่การตลาด

สิน พันธุ์พินิจ (2551 : 12 - 13) กล่าวว่าในอดีตนั้นการเรียนรู้ของมนุษย์ค่อนข้างอยู่ในวงจำกัด ความรู้ที่ได้มามีส่วนมากจะมีอยู่ 2 ทาง คือ ประสบการณ์และความเชื่อ ต่อมาเมื่อมนุษย์มีประสบการณ์เกี่ยวกับปรากฏการณ์และเหตุการณ์ต่าง ๆ มากขึ้น มนุษย์ก็ฉลาดขึ้น รู้จักใช้เหตุผลในการแก้ปัญหา และศึกษาข้อเท็จจริงต่าง ๆ การที่มนุษย์รู้จักสังเกตลองผิดลองถูก เรียนรู้ แล้วสั่งสมเป็นประสบการณ์เพื่อใช้ค้นหาคำตอบที่เป็นความรู้จริงได้มาก นักธุรกิจและนักอุตสาหกรรมบางคนจบการศึกษาเพียงระดับประถมศึกษาแต่เรียนรู้และใช้ประสบการณ์ปรับปรุงการทำงานจนประสบความสำเร็จ ซึ่งหากผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมานานย่อมสามารถกำหนดกลยุทธ์ กำหนดวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และสามารถนำแผนกลยุทธ์มาใช้ในการสร้างผลกำไรในธุรกิจได้

การประเมินผลและการควบคุมกลยุทธ์

สุพานี สุธงษ์วานิช (2553 : 290) ได้ให้แนวคิดว่าการประเมินผลและการควบคุมกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการของการควบคุมที่สร้างขึ้นทั้ง 3 ระดับขององค์การคือระดับขององค์การโดยรวม ระดับของหน่วยธุรกิจ และระดับของหน้าที่งาน เพื่อให้สามารถประเมินได้ว่าองค์การสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ ตลอดจนบรรลุการมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่า มีคุณภาพที่เหนือกว่า มีนวัตกรรมที่เหนือกว่า และมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งหรือไม่ การควบคุมเชิงกลยุทธ์จะเป็นกลไกที่สำคัญเป็นเสมือนตัวกลางที่จะเชื่อมโยงองค์การ (ผ่านภาระงานบริหารกลยุทธ์) และสภาพแวดล้อมต่างๆ เข้าด้วยกัน

เชอร์นันท์ (2552 : 299) กล่าวว่า การประเมินผลและการควบคุมกลยุทธ์ หมายถึง การควบคุมทางการจัดการที่มีลักษณะพิเศษที่ให้ความสำคัญกับการติดตาม และประเมินกระบวนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ขององค์การว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ การดำเนินการมีประสิทธิภาพเพียงใดและควรต้องปรับปรุงอย่างไร เพื่อให้กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์การประสบความสำเร็จ การควบคุมกลยุทธ์จะช่วยผู้บริหารระดับสูงในการติดตามประเมินและตัดสินใจแก้ปัญหาของการดำเนินกลยุทธ์

ทรงศักดิ์ ศรีวงษา (2550 : 74) พบว่าผู้ประกอบวิชาชีพผู้บริหารโรงเรียนต้องมีมาตรฐานความรู้และประสบการณ์วิชาชีพจะต้องมีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เพราะจำเป็นต้องนำความรู้นั้นไปวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรตลอดจนวิเคราะห์ภารกิจและผลผลิตแล้วจึงนำประเด็นต่าง ๆ มาเพื่อประเมินสภาพแล้วกำหนดเป็นกลยุทธ์ ดำเนินงานตามกลยุทธ์และควบคุม

พินุล ทีปะปาล (2551 : 251 - 253) ชี้แนะว่า การประเมินผลและการควบคุมกลยุทธ์ เป็นการกำหนดแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้บริหารระดับสูงที่จะนำไปใช้เพื่อการประเมินผลงาน ทางด้านกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ ซึ่งประกอบด้วยการกำหนดเป้าหมายอย่างเป็นทางการ การตรวจสอบ การประเมินผล และข้อมูลป้อนกลับ จากการดำเนินการตามระบบดังกล่าวก็จะทำให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์และโครงสร้างขององค์กรว่าสามารถดำเนินการเชิงกลยุทธ์ บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่

จากคำนิยามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสรุปสาระสำคัญได้ว่า การประเมินผลและการควบคุมกลยุทธ์ (Strategic Control and Evaluation) หมายถึง กระบวนการในการประเมินความก้าวหน้าของการดำเนินงานตามกลยุทธ์ การควบคุม การกำกับ การดำเนินงานตามกลยุทธ์และการปรับปรุงแก้ไขในกรณีที่มีความเบี่ยงเบนไปจากแผนที่วางไว้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแน่ใจว่าการใช้ทรัพยากรตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานของทั้งองค์กรจะไปในทิศทางที่กำหนดไว้ซึ่งการควบคุมและการประเมินผลนี้จะต้องเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุที่โอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงต้องมีการประเมินผลด้วยการกำหนดตัวชี้วัดผลสำเร็จจากการดำเนินงาน (KPI)

สุพานิ สฤษฏ์วานิช (2553 : 291) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการประเมินผลและการควบคุมกลยุทธ์ที่สำคัญมี 5 ประการ ดังนี้

1. เพื่อติดตามให้ทราบว่ามีการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้หรือไม่
2. เพื่อประเมินความเหมาะสมของแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ และความสอดคล้องกับโครงสร้างขององค์กรรวมทั้งกลไกต่าง ๆ ในการควบคุม
3. เพื่อประเมินว่าสภาพแวดล้อมที่สำคัญและสัมพันธ์กับกิจการนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง และกิจการได้ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ อย่างไรหรือไม่
4. เพื่อให้ทราบว่าผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร บรรลุตามที่กำหนดไว้หรือไม่ มีความแตกต่างไปจากแผนมากน้อยแค่ไหน สาเหตุของความแตกต่างนั้นเกิดจากอะไร และเมื่อทราบสาเหตุจะได้ดำเนินการแก้ไขให้เหมาะสม

5. เพื่อให้สามารถจัดรางวัลและผลประโยชน์ตอบแทนให้เหมาะสมแก่ผู้ที่ปฏิบัติงานได้ตามแผนกลยุทธ์นั้นอย่างเหมาะสม

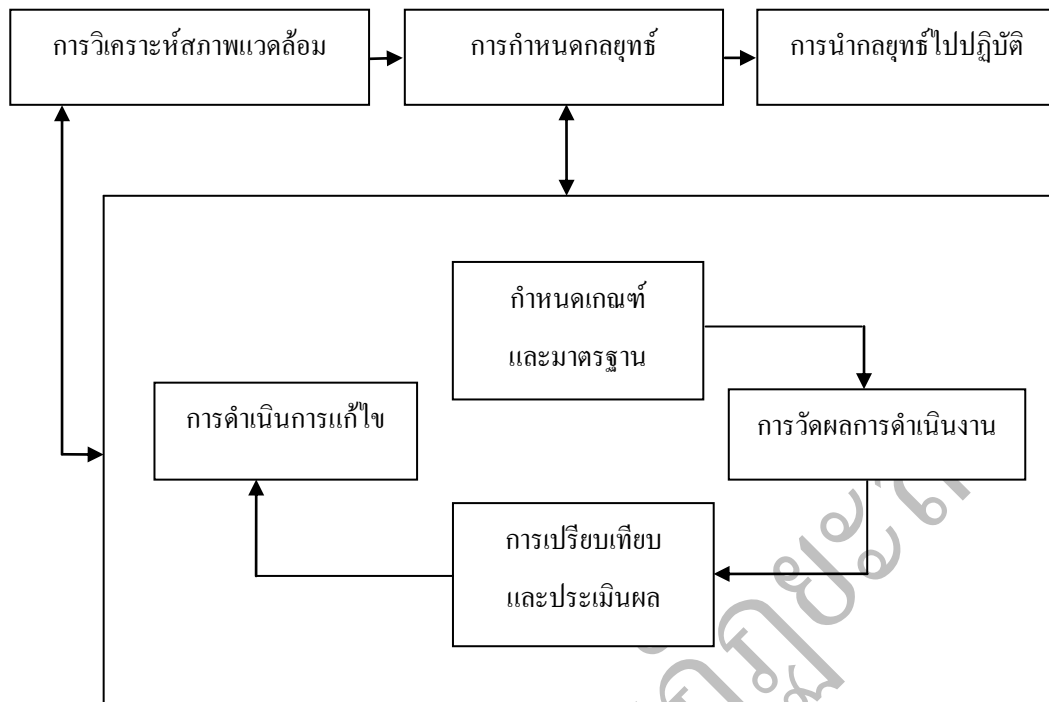
ณัฐพันธ์ เจริญนันท์ (2552 : 284 - 286) อธิบายว่า กระบวนการควบคุมกลยุทธ์ การควบคุมกลยุทธ์เป็นงานที่ต้องมีการศึกษา วางแผน และดำเนินงานอย่างต่อเนื่องตลอดจนต้องสามารถบูรณาการเข้ากับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ขององค์กร และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติอย่างสอดคล้องกัน ดังนั้นผู้มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการควบคุมกลยุทธ์ต้องมีความเข้าใจในกระบวนการควบคุมและความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งการควบคุมกลยุทธ์จะมีขั้นตอนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเกณฑ์และมาตรฐาน การที่จะตรวจสอบและประเมินความสำเร็จของกลยุทธ์องค์กรได้ จะต้องมีการและมาตรวัดการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ว่าเป็นไปในทิศทางและมีคุณสมบัติตามที่ต้องการ ซึ่งการควบคุมกลยุทธ์ต้องกำหนดเกณฑ์และมาตรฐานในการวัดผลงานที่เหมาะสม โดยแต่ละองค์กรจะมีมาตรฐานและเกณฑ์การดำเนินงานของตน ตลอดจนมีความแตกต่างกันตามอุตสาหกรรม

ขั้นตอนที่ 2 การวัดผลการดำเนินงาน ผู้ควบคุมกลยุทธ์จะวัดผลการดำเนินงานตามวิธีการที่กำหนดในขั้นตอนที่ 1 ซึ่งสะท้อนภาพรวมของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ และเป็นขั้นตอนสำคัญที่มีความละเอียดอ่อนและต้องดำเนินงานด้วยความเข้าใจ เพื่อที่จะสามารถวัดข้อมูลที่ต้องการที่จะสามารถสะท้อนผลการดำเนินงานได้อย่างเป็นรูปธรรม

ขั้นตอนที่ 3 การเปรียบเทียบและประเมินผล ผู้ควบคุมกลยุทธ์นำผลลัพธ์จากการวัดผลการดำเนินงานมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายและมาตรฐานที่กำหนด โดยที่เป้าหมายขององค์กรจะอยู่ในรูปของภารกิจและวัตถุประสงค์ ขณะที่มาตรฐานถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นระดับของการดำเนินงานหรือผลลัพธ์ที่ยอมรับได้

ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินการแก้ไข ผู้ควบคุมควรทำการศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุของความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินงานกับเป้าหมายและมาตรฐานของการดำเนินงานเพื่อกำหนดแนวทางแก้ไข หรือปรับปรุงการดำเนินงานให้ได้ตามมาตรฐานและสามารถบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 4 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมกลยุทธ์กับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

ที่มา : (สุพจน์ สฤษฏ์วานิช, 2553 : 291)

วิเชียร วิทยอดม (2553 : 176 - 177) ได้กล่าวว่าลักษณะของการควบคุมกลยุทธ์ 4 ประการ ดังนี้

1. การควบคุมสถานการณ์ เป็นการควบคุมปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และระบบการควบคุมก็จะต้องมีความยืดหยุ่นพอที่จะทำให้ผู้บริหารสามารถปรับเปลี่ยนได้เมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นและไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวย่อมมีผลต่อการประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ของบริษัท
2. การควบคุมการดำเนินกลยุทธ์ การดำเนินกลยุทธ์ของบริษัทมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านธุรกรรมและด้านอุตสาหกรรมซึ่งธุรกรรมและอุตสาหกรรมในแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างไปตามกิจการนั้นๆ ซึ่งในการควบคุมการดำเนินกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพได้นั้นก็ควรมีการควบคุมการดำเนินกลยุทธ์ในทุกะดับขององค์กรนั้นๆ
3. ความระมัดระวังในการใช้กลยุทธ์ จะถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้เป็นตัวควบคุมสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกของบริษัทที่อาจจะก่อให้เกิดผลกระทบกับกลยุทธ์ที่นำมาใช้ซึ่งความระมัดระวังในการใช้กลยุทธ์ควรครอบคลุมในวงกว้างไม่เฉพาะจุดใดจุดหนึ่งเท่านั้น

4. การควบคุมสัญญาณเตือนพิเศษ เป็นการเตือนพิเศษเพื่อให้บริษัทได้มีการตระหนักถึงกลยุทธ์ที่ใช้ว่ามีประสิทธิภาพแค่ไหนกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดฝันอย่างปัจจุบันทันด่วน

แม้ว่ามีความพยายามนำการจัดการเชิงกลยุทธ์มาใช้ในองค์กรมากขึ้น แต่ยังมีหลายองค์กรที่ไม่ประสบผลสำเร็จ อะไรคือหลักการพื้นฐานที่จะช่วยให้้องค์การประสบผลสัมฤทธิ์ที่ดีในการจัดการเชิงกลยุทธ์ Robert S. Kaplan และ David P. Norton ได้กล่าวถึงการดำเนินกลยุทธ์ไว้ในหนังสือที่ชื่อ The Strategy-Focused Organization ว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์นั้นจะดำเนินการอยู่บนหลักการที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. แปลงกลยุทธ์ไปสู่ทีมปฏิบัติการต่าง ๆ (Translate the strategy to operational teams) ทำความชัดเจนให้เกิดขึ้น สร้างให้เกิดความเข้าใจพื้นฐานร่วมกันโดยที่แต่ละคนจะรู้เป้าหมายของตนเองอย่างชัดเจนว่าตนเองต้องทำอะไรบ้าง

2. ปรับองค์การให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ (Align the organization to the strategy) เพราะแต่ละหน่วยย่อยต่างมีบทบาทหน้าที่ มีองค์ความรู้ มีภาษา มีวัฒนธรรมที่เป็นของตนเองที่อาจเหมือนหรือแตกต่างจากหน่วยอื่น ๆ ได้ การจะทำให้กลยุทธ์ได้รับการปฏิบัติและดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีพลังนั้น จำเป็นต้องปรับองค์การให้เหมาะสมสอดคล้องกับกลยุทธ์นั้น เป็นการสร้างให้เกิดพลังผนึก(Synergy) ที่เข้มแข็งในองค์กร

3. ทำกลยุทธ์ให้เป็นเสมือนงานประจำวันของทุกคน (Make strategy everyone's everyday job) การนำกลยุทธ์ไปดำเนินการนั้นต้องทำให้ทุก ๆ คนเข้าใจกลยุทธ์และทำงานประจำวันของตนไปในทิศทางที่สอดคล้อง สนับสนุนความสำเร็จของกลยุทธ์ ซึ่งไม่ใช่การสั่งการจากบนลงล่าง (Top Down Direction) แต่เป็นการสื่อสารระหว่างทั้งสองระดับ (Top Down Communication) ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันแล้ว ยังเป็นส่วนหนึ่งของการให้ความรู้เรื่องกลยุทธ์ใหม่ ๆ แก่บุคลากรในระดับต่าง ๆ ขององค์กรด้วย

4. ทำกลยุทธ์ให้เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง (Make strategy a continual process) องค์กรส่วนใหญ่กระบวนการบริหารจะวนเวียนอยู่ที่เรื่องของงบประมาณ (Budgeting) และแผนปฏิบัติการ (Operating Plan) การประชุมในทุกเดือนจะถูกอุทิศให้กับการทบทวนผลการปฏิบัติงานเทียบกับแผน ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่เกิดขึ้น และกำหนดเป็นแผนงานเพื่อลดความแปรปรวนนั้น กระบวนการบริหารแบบนี้ไม่ใช่สิ่งผิดเพราะยังคงมีความจำเป็นอยู่ แต่ประเด็นที่สำคัญคือองค์กรส่วนมากจะมีการประชุมเพียงแค่นี้และไม่มีการประชุมที่ผู้บริหารหรือผู้จัดการสามารถอภิปรายในเรื่องกลยุทธ์ได้ มีผลวิจัยว่าร้อยละ 85 ของทีมผู้บริหารใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อเดือนเพื่ออภิปรายเกี่ยวกับกลยุทธ์นี้ อย่างนี้จะมีข้อสงสัยหรือไม่ว่าเหตุใดการดำเนินกลยุทธ์

จึงล้มเหลวในเมื่อการอธิบายหรือการติดตามการดำเนินกลยุทธ์ไม่เคยปรากฏอยู่ในวาระการประชุมของผู้บริหารหรือไม่เคยปรากฏอยู่ในปฏิทินขององค์กรเลย

5. ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงด้วยภาวะผู้นำ (Mobilize change through executive leadership) หลักการ ข้อ 1 ถึงข้อ 4 เป็นเรื่องของเครื่องมือ (Tool) รูปแบบ (Framework) หรือกระบวนการสนับสนุน แต่องค์กรต้องการมากกว่านั้นเพื่อให้การดำเนินกลยุทธ์สำเร็จนั่นคือการเป็นเจ้าของ (ของงาน) และการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของทีมผู้บริหาร เพราะกลยุทธ์ต้องการการเปลี่ยนแปลงในทุกส่วนขององค์กรกลยุทธ์ต้องการการประสานงานของทีมและกลยุทธ์ต้องการการเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยภาวะผู้นำของผู้บริหารเท่านั้น (จเด็จ ทางเจริญ, 2546 : 9 - 10)

ทฤษฎีกระบวนการบริหาร (Management Process) POLC โมเดล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2553 : 1 - 3) ได้ให้ความหมายการจัดการ คือ กระบวนการนำทรัพยากรการบริหารมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนการบริหารคือ

1. การวางแผน (Planning)
2. การจัดการองค์การ (Organizing)
3. การชี้นำ (Leading)
4. การควบคุม (Controlling) ซึ่งจากความหมายดังกล่าวมีคำสำคัญ 3 คำ คือ

กระบวนการ, ทรัพยากรการบริหาร และวัตถุประสงค์ โดยมีกระบวนการจัดการดังนี้

INPUT คือทรัพยากรการบริหาร (Management resources) ได้แก่ 4M's ประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุดิบ (Material) และวิธีการ/จัดการ (Method / Management) ถูกนำเข้าไปในระบบเพื่อการผลิตหรือการบริการที่เติบโตและพัฒนาก้าวหน้าไปพร้อมกับอุตสาหกรรม การผลิตและการบริการที่เติบโตและพัฒนาขึ้นไปอย่างรวดเร็วทำให้ทรัพยากรเพียง 4 ประการเริ่มไม่เพียงพอสำหรับเป้าหมาย จึงได้เพิ่มขึ้นอีก 2M's เป็น 6M's ได้แก่เครื่องจักรกล (Machine) และการตลาด (Market) ในขณะเดียวกันการทำงานที่มองเห็นถึงความสำคัญ หรือคุณค่าของจิตใจของผู้ปฏิบัติงานมีมากขึ้นโดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของคนงานมากขึ้น จึงเพิ่มขวัญและกำลังใจ (Morale) เข้าไปเป็น 7M's เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ระบบการสื่อสารไร้พรมแดนที่ติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นระบบเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลกทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วใครไม่รู้หรือไม่มีข้อมูลย่อมเสียเปรียบในเชิงธุรกิจจึงได้เพิ่ม ข้อมูลข่าวสาร (Message) เข้าไปในทรัพยากรกระบวนการผลิต รวมเป็น 8M's ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้จะเพิ่ม ขึ้นไป

เรื่อย ๆ ไม่สิ้นสุดทราบเท่าที่ระบบอุตสาหกรรมการผลิตการจัดจำหน่ายและการบริการยังคงพัฒนา และก้าวไปไม่หยุดยั้ง

PROCESS คือ หน้าที่หรือกิจกรรมขั้นพื้นฐานที่ผู้บริหารต้องกระทำในปัจจุบันยึดถือ หน้าที่ 4 ประการคือ POLC ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชี้นำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งพัฒนาการของแนวคิดมาตั้งแต่สมัยของ ฟาโย (Henri Fayol) ปี 1916 เห็นว่าหน้าที่การจัดการประกอบด้วย POCCC ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัด องค์การ (Organizing) การสั่งการ (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) การควบคุม (Controlling)

OUTPUT คือ เป้าหมาย (Goals) หรือวัตถุประสงค์ (Objectives) ขององค์การที่นำ ออกมาจากกระบวนการแปรรูปในขั้นตอนที่สอง เป้าหมายขององค์การสามารถแบ่งหลาย ๆ ได้ 2 ประเภทด้วยกัน คือ องค์การที่มีเป้าหมายที่มุ่งแสวงหากำไร (Profit) และองค์การที่มีเป้าหมายไม่มุ่ง แสวงหากำไร (Non - profit) หรืออาจแบ่งเป็นองค์การที่วัตถุประสงค์เพื่อการผลิตสินค้ากับองค์การ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการ (Services) ก็ได้

ทฤษฎีวงจรคุณภาพ P.D.C.A.

Edward W. Deming (2554 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) วงจรคุณภาพ DEMING CYCLE : PDCA เมื่อมีองค์กร ย่อมมีการทำงานหรือกิจกรรมต่างๆภายใน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการ จัดตั้งองค์กร ซึ่งการทำงานนั้นมีขอบเขตที่ครอบคลุมในหน่วยงานใหญ่ คือ ทั้งทั้งองค์กรขอบเขต ระดับฝ่าย ส่วน แผนก กลุ่ม และงานในส่วนพนักงานแต่ละคน วงจร PDCA จะเป็นเครื่องมือ บริหารงานที่มีความสำคัญต่อการทำงานในทุก ๆ ระดับ หรือกล่าวได้ว่า ทุกงานต้องมี PDCA ซึ่ง PDCA ในระดับบุคคลแต่ละคน ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการทำงานระดับองค์กร เพราะ ความสำเร็จขององค์กรเกิดจากผลความพยายามของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องนั่นเอง

P : Plan หมายถึงการกำหนดโครงการ/แผนงาน/กิจกรรมและการกำหนดวัตถุประสงค์ /เป้าหมาย รวมถึงการกำหนดค่าชี้วัดความสำเร็จของเป้าหมาย (Key Performance Indicator : KPI's) ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายและวัตถุประสงค์

D : Do หมายถึง การปฏิบัติหน้าที่ตามแผนที่กำหนดไว้ให้มีประสิทธิผลประสิทธิภาพ และคุณธรรม

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

A : Corrective Action หมายถึง การทบทวนกระบวนการปฏิบัติงาน และผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้น โดยเรียนรู้จากข้อบกพร่องแล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นและหาทางป้องกันไม่ให้ปัญหาและข้อบกพร่องเกิดขึ้นซ้ำอีก

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 การวางแผนทางการปฏิบัติงานของแต่ละส่วนแต่ละฝ่าย เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย
- (4) ขั้นการประเมินผล คือ การวางแผนหรือเตรียมการประเมินผลงานอย่างเป็นระบบ เช่น ประเมินจากยอดขายที่กำหนด ประเมินจากการติชมของลูกค้า เพื่อให้ผลที่ได้จากการ ประเมินเกิดการเที่ยงตรง

ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment; ROI)

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

ยอดขาย (Sales Volume)

ศิษุวัช มั่นเศรษฐวิทย์ นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ อัสพร อีซอ สุธิดา วัฒนยืนยง (2550 : 44) ได้ให้ความหมายของยอดขายไว้ว่า ยอดขายจะแตกต่างจากส่วนครองตลาดเพราะยอดขายหมายถึงปริมาณสินค้าของธุรกิจที่คาดว่าจะจำหน่ายได้ ยอดขายจัดเป็นเป้าหมายทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่ต้องพิจารณาว่าสามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมายยอดขายที่วางแผนได้หรือไม่ ซึ่ง

ประเด็นนี้จะมองเฉพาะธุรกิจหรือบริษัท แตกต่างจากเป้าหมายส่วนครองตลาดที่ยอดขายดังกล่าว จะมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

กำไร (profit)

ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ อัปสร อีซอ สุริดา วัฒนยืนยง (2550 : 43) ได้ให้ความหมายของกำไรไว้ว่า กำไรหมายถึงผลตอบแทนจากการลงทุนหรือการเสี่ยง ภัย ธุรกิจมีการลงทุน ที่ความเสี่ยงมากมาย เช่น มีการลงทุนผลิตสินค้าใหม่ ขยายสาขาใหม่ สร้าง โกดังเพิ่ม ฯลฯ สิ่งที่ธุรกิจคาดหวังจากการลงทุนหรือเสี่ยงภัยดังกล่าว ก็คือ กำไร นั่นเอง

รัตนา สายคณิต (2551 : 198 - 201) ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องของกำไร ไว้ว่ามีทฤษฎีหลาย ทฤษฎีในวิชาเศรษฐศาสตร์ที่ได้มุ่งอธิบายเรื่องของกำไร โดยมีจุดเน้นต่างกันบางทฤษฎีเน้นการ อธิบายแหล่งที่มาของกำไร บางทฤษฎีเน้นการอธิบายส่วนประกอบของกำไรและบางทฤษฎีเน้น การอธิบายการจัดสรรกำไร เป็นต้น ซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มทฤษฎีกำไรต่าง ๆ ออกได้เป็น 3 กลุ่ม ใหญ่ ๆ คือ กลุ่มทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเป็นค่าตอบแทน กลุ่มทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเกิดจากอำนาจการ ผูกขาด และกลุ่มทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเกิดจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี

(1) ทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเป็นค่าตอบแทน แนวคิดของทฤษฎีกลุ่มนี้ถือว่ากำไรเป็น ค่าตอบแทนจากการทำหน้าที่ (Compensatory or Functional Theories) ของผู้ประกอบการในการ วางแผนและรวบรวมปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาใช้ผลิตสินค้าในส่วนประกอบที่เหมาะสมที่สุด และ ทำหน้าที่เสี่ยงภัยในการประกอบธุรกิจ ดังนั้น กำไร (ทางเศรษฐศาสตร์) จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการ เป็นค่าตอบแทนให้ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการทำหน้าที่ในการประกอบธุรกิจ อย่างไรก็ตาม แนวคิดของทฤษฎีกลุ่มนี้อาจไม่สามารถนำมาใช้ได้ในปัจจุบัน เพราะรูปแบบของ องค์กรธุรกิจได้เปลี่ยนจากองค์กรธุรกิจที่บุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของมาเป็นองค์กรธุรกิจในรูปของ บริษัท ซึ่งได้มีการแยกความเป็นเจ้าของออกจากการบริหารและการจัดการ ดังนั้น ผู้ที่ได้รับจัดสรร กำไรคือเจ้าของบริษัท ซึ่งได้แก่ผู้ถือหุ้น ส่วนผู้ประกอบการซึ่งได้แก่ ผู้ทำหน้าที่บริหารและจัดการ จะได้รับค่าตอบแทนจากการทำหน้าที่ของเขาในรูปของเงินเดือน ทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเป็น ค่าตอบแทนของการทำหน้าที่ในการประกอบการจึงสามารถนำมาใช้ได้เฉพาะกับองค์กรธุรกิจ ขนาดเล็กที่บุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของและรับผิดชอบบริหารงานเอง

(2) ทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเกิดจากอำนาจการผูกขาด ตามแนวคิดของทฤษฎีที่ถือว่ากำไร เกิดจากอำนาจการผูกขาด (Monopoly Theories) ในการประกอบธุรกิจ เช่น องค์กรธุรกิจที่ได้รับ สัมปทาน สิทธิบัตร หรือได้รับสิทธิพิเศษจากรัฐให้เป็นผู้ผลิตสินค้าชนิดนั้นแต่เพียงผู้เดียวเป็น

ระยะเวลายาวนาน ทำให้องค์กรธุรกิจนั้นสามารถประกอบธุรกิจได้รับกำไรสูงเกินกว่าปกติ อำนาจการผูกขาดอาจจะได้มาจากปัจจัยอื่น ๆ ก็ได้ เช่น การเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ทำให้ได้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด หรือทำให้สามารถใช้เทคนิคการผลิตบางอย่างที่จำเป็นต่อการผลิต และเป็นของหายาก เช่น แพลนท์หินอ่อนและน้ำมัน เป็นต้น

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

ธุรกิจได้ทำการเงินออกมา และสรุปว่ามีผลกำไรเกิดขึ้น จึงยังคงดำเนินธุรกิจต่อไปเรื่อย ๆ แต่เมื่อนักเศรษฐศาสตร์ได้ศึกษาคำนวณต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ปรากฏว่ากำไรทางเศรษฐศาสตร์อาจเป็นศูนย์ หรือมีค่าติดลบ การดำเนินธุรกิจต่อไปเรื่อย ๆ จะยิ่งทำให้ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจเสียหายมากขึ้น จึงอาจเสนอแนะให้เลิกกิจการหรือมีเจตนาที่จะดำเนินการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อลดต้นทุนทางบัญชี หรือแสวงหาหนทางที่จะเพิ่มยอดขายรับให้สูงขึ้น

การวางแผนเกี่ยวกับกำไร

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

วารุณี ดันติวงศ์วณิช (2552 : 84) เห็นว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคทุกกลุ่มที่เกิดขึ้นนี้เปรียบเสมือนกล่องดำที่รอการค้นหาคำตอบจากนักการตลาดและผู้บริหาร ซึ่งนอกจากนี้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกผู้บริหารการค้าปลีกต้องกำหนดส่วนตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนและเล็งเห็นว่ากิจการสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างกำไรได้สูงสุดในธุรกิจระยะยาวโดยการกำหนดตลาดเป้าหมายที่ดึงดูดใจดำเนินธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้ธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจค้าปลีกที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

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

ระยะเวลาดำเนินการเพื่อเพิ่มคุณค่า มีการพัฒนาขั้นตอนการทำงานให้ดีขึ้นเพื่อลดต้นทุนและความสูญเสียเพื่อเพิ่มคุณค่า มีการพัฒนาขั้นตอนการทำงานให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มผลผลิต

การดูแลและบริการลูกค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ มีการพัฒนาตนเองและทีมงานเพื่อเพิ่มความพร้อมเชิงยุทธศาสตร์ มีการบริหารจัดการระบบสารสนเทศเพื่อเพิ่มความพร้อมเชิงยุทธศาสตร์ และสุดท้ายธุรกิจจะต้องดำเนินการควบคุมและประเมินผลโดยการตรวจสอบงบการเงินอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีการใช้ข้อมูลในอดีตมาเป็นเกณฑ์การประเมินผลด้านการเงินในปัจจุบัน มีการประเมินด้านการบริหารพิจารณาจากความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน มีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า และ มีการประเมินความต้องการของลูกค้า

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ 3 จังหวัดชายแดนใต้

จังหวัดยะลา

คำว่า ยะลา มาจากภาษาพื้นเมืองเดิมว่า ยะลอ ซึ่งแปลว่า “แห” เป็นเมืองชายแดนภาคใต้ที่มีความน่าสนใจทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และธรรมชาติที่สวยงาม เป็นเมืองที่ผสมผสานวัฒนธรรมของชนต่างเชื้อชาติ ทั้ง ไทย จีนและอิสลาม ตัวเมืองยะลามีการวางผังเมืองที่เป็นระเบียบเรียบร้อย และยังเป็นศูนย์กลางการศึกษาที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคใต้ เดิมยะลาเป็นส่วนหนึ่งของเมืองปัตตานี ซึ่งเป็นเมืองขึ้นอยู่กับราชอาณาจักรไทยครั้งสมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี ในปี พ.ศ. 2310 หลังจากที่ถูกกรุงศรีอยุธยาเสียแก่พม่า บรรดาหัวเมืองต่างๆ ในบริเวณแถบนี้ต่างก็ประกาศตัวเป็นอิสระ ครั้นถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ได้ทรงรับสั่งให้กรมพระราชวังบวรมหาสุรสิงหนาทยกทัพหลวงไปตีเมืองปัตตานี ในปี พ.ศ. 2351 ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้แยกหัวเมืองปัตตานีเป็น 7 หัวเมือง คือ เมืองปัตตานี เมืองสาบบุรี เมืองหนองจิก เมืองยะหริ่ง เมืองระแงะ เมืองรามัน และเมืองยะลา สำหรับเมืองยะลานั้น มีการเปลี่ยนแปลงเจ้าเมืองหลายครั้ง ก่อนที่จะมีการประกาศยุบเลิกมณฑล ตาม พ.ร.บ. ว่าด้วยระเบียบแห่งราชอาณาจักรสยามในปี พ.ศ. 2476 และกลายมาเป็นจังหวัดหนึ่งของไทยในที่สุด จังหวัดยะลาเป็นจังหวัดที่อยู่ใต้สุดของประเทศไทย มีพื้นที่ประมาณ 4,521 ตารางกิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดสงขลา ปัตตานี นราธิวาส และประเทศมาเลเซีย เป็นจังหวัดเดียวในภาคใต้ที่ไม่มีพื้นที่ติดต่อกับทะเล พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและป่าไม้ พื้นที่ราบมีน้อย ยะลาแบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอเบตง อำเภอบันนังสตา อำเภอยะหา อำเภอรามัน อำเภอธารโต อำเภอ กาบัง และอำเภอกรงปินัง

อาณาเขตและการปกครอง

มีอาณาเขตติดต่อจังหวัดสงขลา ปัตตานี นราธิวาส และประเทศมาเลเซีย ยะลาแบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ คืออำเภอเมือง อำเภอเบตง อำเภอบันนังสตา อำเภอยะหา อำเภอรามัน อำเภอธารโต อำเภอกาบัง และอำเภอกรงปินัง

อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	จังหวัดปัตตานี
ทิศใต้	ติดต่อกับ	ประเทศมาเลเซีย
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	จังหวัดนราธิวาส
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	จังหวัดสงขลา

สภาพทางภูมิศาสตร์

จังหวัดยะลาเป็นจังหวัดที่อยู่ใต้สุดของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพฯ ทางรถไฟ 1,055 กิโลเมตร ทางรถยนต์ 1,084 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 4,521 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและป่าไม้พื้นที่ราบมีน้อย ประชากรของจังหวัดยะลาส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม อาชีพที่สำคัญได้แก่ การทำสวนยาง การเพาะปลูกพืชไร่ ทรัพยากรที่สำคัญได้แก่ ยางพารา ดินบุก และป่าไม้ มี 2 ฤดู คือ ฤดูร้อนและฤดูฝน อุณหภูมิโดยเฉลี่ยระหว่าง 21 - 27 องศาเซลเซียส

ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดยะลาตั้งอยู่ในเขตมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ทำให้มีสภาพอากาศแบบร้อนชื้น มี 2 ฤดู คือ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม และฤดูฝนเริ่มตั้งแต่ พฤษภาคม - กุมภาพันธ์ อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ยประมาณ 23.1 องศาเซลเซียสและสูงสุดเฉลี่ย 32.7 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 2,281.6 มิลลิเมตร ต่อปี มีฝนตกเฉลี่ย 135 วันต่อปี เดือนตุลาคม - พฤศจิกายน มีฝนตกชุกที่สุด (จังหวัดยะลา, 2556)

จังหวัดปัตตานี

เมืองปัตตานีตั้งเมื่อ พ.ศ. 2444 ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมืองปัตตานี เป็นเมืองเก่าแก่ มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยโภคทรัพย์เป็นอู่ข้าวอู่น้ำ มีชาวยุโรปหลายชาติเข้ามาทำการค้าแต่โบราณคำว่า "ปัตตานี" เป็นชื่อเมือง ไม่ปรากฏหลักฐานที่ชัดเจนว่ามีความเป็นมาอย่างไร เป็นเพียงคำบอกเล่าที่สืบทอดกันมา ซึ่งมีหลักฐานในการเรียกเป็นทางการตั้งแต่สมัย รัชกาลที่ 2 โปรดเกล้าฯ ให้แยกปัตตานี เป็น 7 หัวเมือง คือ ปัตตานี ยะลา ยะหริ่ง ระแงะ รามัน สายบุรี และหนองจิก ต่อมารัชกาลที่ 5 ทรงโปรดเกล้าฯ ยกเลิกระบบหัวเมือง โดยแบ่งเป็นมณฑล คือ ปัตตานี ยะลา สายบุรี และระแงะ ในปี พ.ศ. 2475 ได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติแห่งราชอาณาจักรสยาม จัดการปกครองขึ้นใหม่เป็นจังหวัด คือ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส โดยได้ผนวก หนองจิก สายบุรี และยะหริ่งให้อยู่ในจังหวัดปัตตานี รามัน ให้อยู่ในจังหวัดยะลา และระแงะอยู่ในจังหวัดนราธิวาส ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ชาวปัตตานีมีอาชีพหลักคือ การทำนา สวนยาง นอกจากนี้ ประชาชนที่อาศัยอยู่ทางทิศตะวันออกของจังหวัด เช่น อำเภอเมืองปัตตานี อำเภอปะนาเระ และอำเภอสายบุรี ยังประกอบอาชีพประมง ซึ่งส่งผลให้เกิดผลผลิตในภาคอุตสาหกรรมต่อเนื่องอย่างมากมาย (วิกิพีเดีย , 2556)

อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ จังหวัดสงขลา
ทิศใต้	ติดต่อกับ จังหวัดนราธิวาส
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ ทะเลอ่าวไทย
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ จังหวัดยะลา

สภาพภูมิประเทศ

แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ประกอบด้วย พื้นที่ราบชายฝั่งทะเล ซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนใหญ่ ประมาณ 1 ใน 3 ของพื้นที่จังหวัดได้แก่ ทางตอนเหนือและทางตะวันออกของจังหวัด มีหาดทรายยาว และเป็นพื้นที่ราบชายฝั่งกว้างประมาณ 10 - 30 กิโลเมตรพื้นที่ราบลุ่ม บริเวณตอนกลาง และตอนใต้ของจังหวัด มีแม่น้ำปัตตานีไหลผ่าน ที่ดินมีความเหมาะสมในการเกษตรกรรม และพื้นที่ภูเขา ซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนน้อยอยู่ทางตอนใต้ของ อำเภอโคกโพธิ์ อำเภอกะป้อ และทางตะวันออกของอำเภอ สายบุรี

จังหวัดนราธิวาส

จังหวัดนราธิวาส เดิมเป็นเพียงหัวเมืองชายแดนภาคใต้หนึ่งใน 8 หัวเมือง อันได้แก่ ปัตตานี หนองจิก ยะหริ่ง สายบุรี ระแงะ รือมัง จาลอหรือยาลอ และจะนะ ประชากรใช้ภาษามลายู พื้นเมืองเป็นภาษาพูด ส่วนภาษาเขียนเป็นภาษาอาหรับคัดแปลงการอ่านเป็นภาษามลายูและโรมัน มาเป็นภาษายาวี ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ในขณะนั้น นราธิวาสมีสภาพเป็นเพียง หมู่บ้านแห่งหนึ่งชื่อว่า “บ้านบางนรา” เพราะตั้งอยู่ริมแม่น้ำบางนราใกล้กับทะเล มีการปกครอง ขึ้นกับเมืองสายบุรี ครั้นต่อมาถูกโอนมาขึ้นกับเมืองระแงะ พ.ศ. 2449 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้รวมหัวเมืองทั้งหมดเป็นมณฑลเทศาภิบาล เรียกว่า มณฑลปัตตานี ในช่วง เวลานั้นทางราชการได้ย้ายศาลว่าการจากเมืองสายบุรีมาตั้งอยู่ที่บ้านบางนรา ด้วยเหตุที่ว่าบริเวณ ที่ตั้งของบ้านบางนรานั้นได้เจริญเป็นชุมชนใหญ่ มีการค้าทั้งทางบกและทางทะเลคึกคักกว่าเมือง สายบุรี ดังนั้น จึงได้ลดฐานะเมืองระแงะและเมืองสายบุรีลงมาขึ้นกับเมืองบางนราแทน จนกระทั่ง ถึงปี พ.ศ. 2458 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงเปลี่ยนชื่อเมืองบางนราเป็น นราธิวาส

ที่ตั้ง

จังหวัดนราธิวาสเป็นจังหวัดใต้สุดของประเทศไทย ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของแหลม มลายู มีอาณาเขตติดกับรัฐกลันตัน ประเทศมาเลเซีย ห่างจากกรุงเทพฯ ทางรถยนต์ประมาณ 1,477 กิโลเมตร ทางรถไฟประมาณ 1,116 กิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีทิวทัศน์ธรรมชาติทั้งป่าและชายทะเล และเป็นจังหวัดหนึ่งใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่อยู่ในโครงการสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ (IMT – GT Growth triangle Development Project) มีศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวเมืองชายแดน อยู่ที่บ้านแก่งสุโงโก-ลก ที่ชาวมาเลเซียและสิงคโปร์มาเที่ยวพักผ่อนและซื้อสินค้า

อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	จังหวัดปัตตานี
ทิศใต้	ติดต่อกับ	รัฐกลันตันประเทศมาเลเซีย
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	อ่าวไทย
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	จังหวัดยะลา

สภาพภูมิประเทศ

มีพื้นที่ประมาณ 4,475.43 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าไม้และภูเขา 2 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งหมดทางแถบทิศตะวันตกเฉียงใต้จรดเทือกเขาสันกาลาศิริซึ่งเป็นแนวกันพรหมแดน ไทย - มาเลเซีย ลักษณะพื้นที่ที่มีความลาดเอียงจากทิศตะวันตกไปสู่ทิศตะวันออก พื้นที่ราบส่วนใหญ่อยู่บริเวณติดกับอ่าวไทยและราบลุ่มบริเวณแม่น้ำ 4 สาย คือแม่น้ำบางนรา แม่น้ำสายบุรี แม่น้ำตากใบ และแม่น้ำสุโข-ลก

สภาพภูมิอากาศ

จังหวัดนราธิวาส มี 2 ฤดู คือ ฤดูร้อนและฤดูฝน ลักษณะภูมิอากาศโดยทั่วไปมีอากาศร้อนชื้น ฝนตกชุกมีมรสุมพัดผ่านคือ ลมมรสุมตะวันตกเฉียงเหนือประมาณเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกันยายนลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนมกราคม จึงทำให้ฝนตกมาก ในช่วงนี้อุณหภูมิโดยเฉลี่ยประมาณ 27 - 29 องศา เซลเซียส

เศรษฐกิจ

เศรษฐกิจโดยทั่วไปของจังหวัดนราธิวาสขึ้นอยู่กับผลผลิตทางการเกษตรเป็นสำคัญ อาชีพหลักคือ การทำสวนยางพารา สวนมะพร้าวและผลไม้ต่างๆ การทำนา การประมงและการเลี้ยงสัตว์ ผลผลิตทางการเกษตรจึงทำรายได้ให้จังหวัดเป็นอันดับหนึ่ง การค้าขายและการบริการ ทำรายได้ให้จังหวัดเป็นอันดับสองรองลงมา (จังหวัดนราธิวาส, 2556)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สงบ เรืองศรี (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจ ร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผู้ประกอบการกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจและ 3) ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของธุรกิจร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัด

ชายแดนภาคใต้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ จำนวน 112 ร้าน แยกเป็นจังหวัดยะลาจำนวน 37 ร้าน จังหวัดปัตตานีจำนวน 41 ร้าน และจังหวัดนราธิวาสจำนวน 44 ร้าน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. ประชากรมากกว่ากึ่งหนึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 – 10 ปี 2. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ประกอบการกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ พบว่า ระดับการศึกษาของธุรกิจร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์พบว่าประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ 4. ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุน 5. ปัญหาและข้อเสนอแนะของธุรกิจร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้คือ ปัญหาการมีคู่แข่งมากจึงควรวางแผนในการประกอบธุรกิจและยังประสบปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ซึ่งเจ้าหน้าที่ควรเข้มงวดในการสอดส่องดูแลและมีมาตรการป้องกันอย่างเข้มงวด นอกจากนี้ยังประสบปัญหาราคารถสูงขึ้น ปัญหาการสื่อสาร และปัญหาสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้นจึงควรศึกษาความต้องการของลูกค้าและพนักงานควรพูดภาษาอิสลามได้รวมถึงรัฐบาลควรแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างเร่งด่วน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่ดีทั้งทางด้านยอดขายและผลกำไร

ขวลิรัตน์ แก้วบัวสังข์ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจ ร้านค้าปลีกคอมพิวเตอร์ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการศึกษาและประสบการณ์ที่มีผลต่อแนวการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกคอมพิวเตอร์ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ได้อย่างไร 2) ศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกคอมพิวเตอร์ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ ได้แก่ เจ้าของหรือผู้จัดการธุรกิจร้านค้าปลีกคอมพิวเตอร์ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 155 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) สิ่งที่มีผลต่อแนวการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกคอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายความว่าระดับการศึกษา

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกคอมพิวเตอร์ไม่สามารถกำหนดหรือมีอิทธิพลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกคอมพิวเตอร์ 2) ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประสิทธิภาพกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ประสิทธิภาพของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกคอมพิวเตอร์มีความสำคัญต่อระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ผลปรากฏว่าประสิทธิภาพของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกคอมพิวเตอร์มีความสามารถในการกำหนดหรือมีอิทธิพลต่อแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ 3) ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลตอบแทนจากการลงทุนกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์และการเจริญเติบโตของยอดขายและกำไร ที่ระดับ 0.01 ซึ่งการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านค้าปลีกคอมพิวเตอร์ แยกเป็นรายด้านโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการวางแผนกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.32 รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลและการควบคุม มีค่าเฉลี่ย 3.16 และด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.08 ส่งผลให้ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านค้าปลีกคอมพิวเตอร์ มีผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายเพิ่มขึ้นไม่เกิน 5% เป็นส่วนใหญ่ โดยสัดส่วนของยอดขายและกำไรมีสัดส่วนเท่ากัน คือเพิ่มขึ้นไม่เกิน 5% เช่นกัน ข้อเสนอแนะในการศึกษาผู้ประกอบการเห็นว่า

- 1) ควรเพิ่มปัจจัยที่แทรกซ้อนระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ระหว่างแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุน
- 2) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกคอมพิวเตอร์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ในทุกด้านเพราะธุรกิจร้านค้าปลีกคอมพิวเตอร์เป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งจำนวนมาก จึงควรพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจให้มีศักยภาพการแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้และสร้างผลตอบแทนสูงสุดให้กับกิจการ
- 3) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกคอมพิวเตอร์ ควรเตรียมพร้อมในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวของประเทศกลุ่มอาเซียน

จิรเดช อักษรภรณ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จขององค์กร 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 เป็น

การมุ่งเน้นการพัฒนาทางด้านวิเคราะห์ตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้าให้ดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทางด้านบุคลากรมีการพัฒนาบุคลากรมีการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้บุคลากรในบริษัทเป็นทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตและการบริหารที่ดีภายใต้ข้อจำกัดของกลยุทธ์ในระดับบริษัทและในระดับธุรกิจ ผลจากการศึกษา ธุรกิจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์แต่ละด้าน ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างจุดแข็งในเรื่องของความปลอดภัย ทั้งจากอุปกรณ์ และการให้บริการ กลยุทธ์ด้านราคา ควรมีหลักฐานที่สามารถยืนยันและตรวจสอบกับสถาบันการเงินได้อย่างถูกต้อง และต้องมีการส่งเอกสารยืนยันให้กับลูกค้าเก็บไว้เป็นหลักฐานในการมารับบริการ เพื่อแสดงถึงความปลอดภัยที่ลูกค้าได้รับและบริการที่เหมาะสม กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเน้นในด้านการพัฒนาวิธีการติดต่อระหว่างตัวแทนจำหน่ายกับลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นช่องทางที่สามารถขยายลูกค้าได้ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ และการใช้สื่อโฆษณา รวมถึงกิจกรรมการออกร้าน เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของภูมิภาคนั้น ๆ กลยุทธ์ด้านบุคลากร ควรจัดให้มีการฝึกอบรมทักษะความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการให้บริการ และพัฒนากลยุทธ์การบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้า เนื่องจาก ลูกค้าผู้ใช้บริการคำนึงถึงการให้เกียรติและการเอาใจใส่ในการบริการของพนักงาน กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ควรวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากรับบริการที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยทั้งในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการดำเนินงาน กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรจัดสถานที่และอุปกรณ์ให้มีความสะอาด เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลข้อมูลของร้านค้าปลีกและศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกอยู่ในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 250 คน ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพราะใกล้สถานที่ที่ต้องการซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า อยู่ระหว่าง 4 – 6 ครั้งต่อเดือน ซื้อแต่ละครั้ง อยู่ที่ 501 – 1,000 บาท ในช่วงเวลา 18.01 น. – 24.00 น. ซื้อสินค้าประเภทสินค้า

อุปโภคบริโภค ข้อดีของร้านค้าปลีก คือสะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ส่วนข้อเสียคือ ไม่ติดป้ายราคา ลูกค้าน้อยมีสถานที่สะดวกในการเลือกซื้อระยะห่างจากร้านค้าปลีกน้อยกว่า 200 เมตร ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีก พบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่างกัน จะมีความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน และความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการชำระค่าสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ลัทธิวัชรต์ จารุไชยกุล (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์กับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย 4. เพื่อศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย 5. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจเทคโนโลยีที่มีระยะเวลาดำเนินงานของธุรกิจ จำนวนพนักงาน สถานที่ตั้งของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ และจำนวนทุนจดทะเบียนหรือทุนเริ่มต้นแตกต่างกัน 6. เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีระยะเวลาดำเนินงานของธุรกิจ จำนวนพนักงาน สถานที่ตั้งของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจและจำนวนทุนจดทะเบียนหรือทุนเริ่มต้นแตกต่างกัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย จำนวน 218 คน ผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 30 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งเจ้าของกิจการ และธุรกิจส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6 – 10 ปี จำนวนพนักงาน 1 – 5 คน สถานที่ตั้งของธุรกิจภาคกลาง รูปแบบของธุรกิจเป็นร้านค้า และจำนวนทุนจดทะเบียนหรือทุนเริ่มต้นไม่เกิน 1,000,000 บาทผู้ประกอบการธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการปฏิบัติเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยรวม อยู่ในระดับบ่อยครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ได้แก่ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการบริการและการดำเนินงาน ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านการจัดซื้อและด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านเครือข่าย

ธุรกิจ ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ด้านการจัดการความรู้และด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ ผู้ประกอบการธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยรวมด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการจัดซื้อแตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีจำนวนทุนจดทะเบียน หรือทุนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดซื้อแตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีแตกต่างกัน และผู้ประกอบการ ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนหรือทุนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านเครือข่ายธุรกิจ และด้านการจัดการความรู้แตกต่างกัน ($p < .05$) ประสิทธิผลการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการตลาด และด้านการจัดซื้อ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ประสิทธิผลการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านเครือข่ายธุรกิจ ประสิทธิผลการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการตลาด ด้านการบริการและการดำเนินงาน และด้านการจัดซื้อ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ประสิทธิผลการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการเงิน ด้านการวิจัยและพัฒนา และด้านการจัดซื้อ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวมด้านประสิทธิภาพในการทำงาน ประสิทธิผลการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านการบริการและการดำเนินงาน และด้านการวิจัยและพัฒนา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีประสิทธิผลการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการเงิน ด้านการจัดซื้อ และด้านการวิจัยและพัฒนา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านการจัดการความรู้ประสิทธิผลการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการวิจัยและพัฒนาและด้านการจัดซื้อ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ โดยสรุป ประสิทธิผลการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิผล เพื่อเป็นการสะท้อนถึงศักยภาพการแข่งขัน อันจะก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าต่อผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งจะส่งผลสำเร็จต่อองค์กรในที่สุด

ณัฐนันท์ สุภัทรชัยวงศ์ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเครื่องเขียนในจังหวัดยะลา การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภูมิหลังของผู้ประกอบการและรูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเขียนในจังหวัดยะลา 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของผู้ประกอบการกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเขียนในจังหวัดยะลา 3) ศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเขียนในจังหวัดยะลา และ 4) สร้างสมการพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเขียนจากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์ประชากรที่ใช้ในการ ศึกษา ครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเขียนในจังหวัดยะลาจำนวน 193 คน ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 41 – 50 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 6 ปีขึ้นไป ส่วนการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผน ปฏิบัติ และควบคุมกลยุทธ์พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านการวางแผนอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การสังเกตพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ คือการที่กิจการมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อจำหน่ายและให้แก่ลูกค้า ด้านการควบคุม คือการ จัดทำระบบควบคุมการเงินอย่างชัดเจน ถูกต้อง ส่วนระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเขียน ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจสูงจะมีการจัดการเชิงกลยุทธ์มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า ซึ่งระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ส่วนผู้ประกอบการที่มีระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่สูงจะส่งผลต่อความสำเร็จด้านผลตอบแทนที่สูงกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ได้ใช้กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ความสัมพันธ์ทางบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุน ส่วนในด้านตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเขียนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ และสามารถนำมาอธิบายความสำเร็จของผู้ประกอบการได้ร้อยละ 20.4

พริดี ปะละฤทธิ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาธุรกิจบริการซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดำเนินธุรกิจการบริหารงานตลอดจนแนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจบริการ - ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม ตลอดจนทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับธุรกิจ บริการซ่อม-บำรุงรถจักรยานยนต์ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการซ่อม-บำรุงรถจักรยานยนต์

ที่จำหน่ายอะไหล่ และผู้ประกอบการบริการซ่อมบำรุงที่ไม่จำหน่ายอะไหล่ โดยเก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย คือ ธุรกิจบริการซ่อม – บำรุงรถจักรยานยนต์ใน เขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จำนวน 50 ร้าน ซึ่งได้จากการใช้เทคนิคการสุ่มอย่างง่ายการวิเคราะห์ ข้อมูลใช้ค่าร้อยละโดยนำหลักการบริหาร คือ POSDOORB มาใช้ศึกษาผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีอายุประกอบการอยู่ระหว่าง 31 – 35 ปี ขึ้นไป ผู้ประกอบที่จำหน่ายอะไหล่ให้บริการด้านอะไหล่มากที่สุด รองลงมาคือการบริการตรวจ เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง หัวเทียน ส่วนผู้ประกอบการบริการซ่อม – บำรุง ไม่จำหน่ายอะไหล่ ให้บริการในด้านเปลี่ยนหัวเทียน การตรวจและเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่มีส่วนในการขยายตัวของธุรกิจคือทำเลและทุน และสถานที่ตั้งกิจการควรอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ สถาบันการศึกษา เงินทุนในการประกอบการอยู่ระหว่าง 100,001 – 150,000 บาท โดยได้มาจาก เงินทุนส่วนตัวและการกู้ยืม ปัญหาในการกู้ยืมคืออัตราดอกเบี้ยสูง

พัชรา ชัยอิสระเสรี (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิว อะไหล่ ชัยเสรี การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัย เสรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ชัยเสรี ซึ่งได้แก่ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถ จักรยานยนต์ อยู่ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ อยู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ ร้านจำหน่ายปลีก และส่งอะไหล่รถจักรยานยนต์ ที่มียอดซื้อไม่ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวนทั้งหมด 120 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถาม ประกอบกิจการประเภทร้านซ่อมรถจักรยานยนต์มากที่สุดโดยส่วนใหญ่มีสถานที่ตั้งของกิจการอยู่ ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะการก่อตั้งของกิจการเป็นแบบบุคคลธรรมดา /เจ้าของคน เดียวที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการมาแล้วกว่า 20 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ยของกิจการของต่อเดือน ไม่เกิน 50,000 บาท และจำนวนเงินทุน/เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ ไม่เกิน 50,000 บาท ผู้ทำ หน้าที่ส่งซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี โดยมี ยอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ ไม่เกิน 30,000 บาทและซื้อจากผู้ขายไม่เกิน 3 ราย ซึ่งมี สัดส่วนการซื้ออะไหล่ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียง ตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็น ลำดับแรกคือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา และ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ มีระบบ

การให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาในการให้เครดิตนาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ การจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ถูกค้าต้องการ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย

เชิดชัย หุยากรณ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาครทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ได้แก่ กลุ่มผู้จดทะเบียนใช้รถจักรยานยนต์ หรือเจ้าของรถจักรยานยนต์ หรือผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่นำรถเข้าใช้บริการที่ร้านซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์รายใหญ่จำนวน 8 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการศึกษาพบว่า ผู้สอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ขนาด 101 – 150 ซีซี ใช้ยี่ห้อฮอนด้าและใช้งานมาแล้ว 1 – 2 ปี มีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 2 ครั้งภายใน 1 ปี และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้งเป็น จำนวนไม่เกิน 500 บาท ส่วนใหญ่มีเพื่อนและผู้ร่วมงานเป็นบุคคลที่แนะนำในการใช้บริการ ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากได้แก่ อายุการใช้งานของอะไหล่หรือรถจักรยานยนต์หลังการซ่อมบำรุง ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ราคาซ่อมแซมเหตุผลผล ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมา ได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

อรพิมล ธัญชัย (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากร้านแม่ข่ายพานิชเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากร้านแม่ข่ายพานิชเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของร้านแม่ข่ายพานิชเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า (Honda) ขนาดกลาง (100 ซีซี – 250 ซีซี) ใช้รถจักรยานยนต์ระยะเวลา 3 – 4 ปี มีเหตุผลในการมาซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์เพื่อนำไปใช้เองเมื่อของเดิมชำรุดหรือตกแต่งเพื่อความสวยงามโดยมีความถนัดในการมาร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ 1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์เฉลี่ย 501 – 1,000 บาทต่อครั้งและผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ คือ เพื่อนหรือผู้ร่วมงานผลการศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในแต่ละปัจจัยย่อยแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ และสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดีปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสมเหตุสมผล ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สังเกตเห็นร้านได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีความสุภาพและให้บริการดี ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละปัจจัยย่อยแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ และสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดีปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสมเหตุสมผล ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ อยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีความสุภาพและให้บริการดี

อัญวิทย์ ใจกล้า (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือและวิธีการศึกษา คือ แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้ใช้รถ จักรยานยนต์ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมืองใหม่เคหะบางพลี ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่าโตเมติก เป็นพาหนะที่นิยมมากที่สุด จะใช้ ให้ความสำคัญอันดับแรกคือมีระยะเวลาในการผ่อนชำระ พนักงานบริการมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี และพร้อมให้คำแนะนำได้เสมอ องค์ประกอบทางกายภาพมีบรรยากาศปลอดโปร่ง / เย็นสบาย

สุทธิภา บุตรดีวงษ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ขอนแก่น ร้อยเอ็ด และกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ขอนแก่น ร้อยเอ็ด และกาฬสินธุ์ 2. เพื่อ

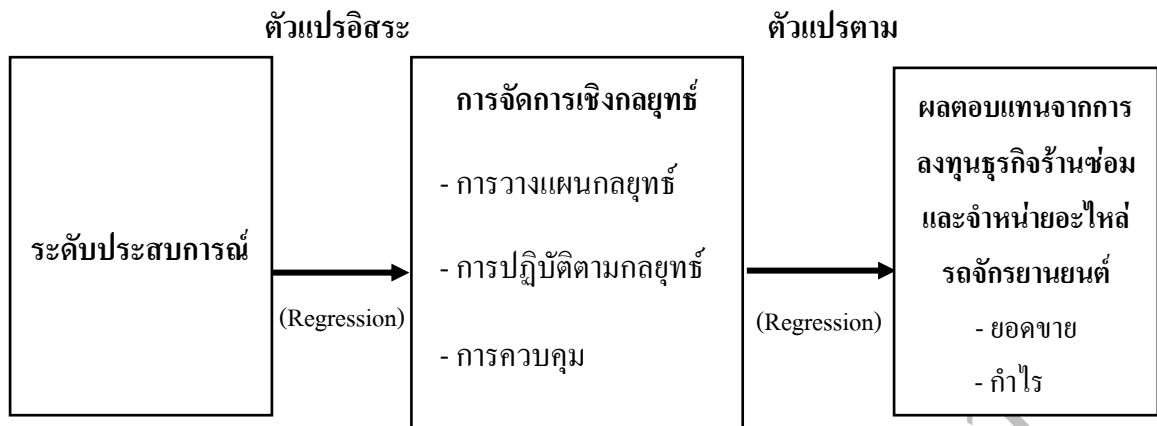
เปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ขอนแก่น ร้อยเอ็ด และกาฬสินธุ์ ที่มีเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้น ลักษณะการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงานภายในกิจการ แตกต่างกัน โดยใช้เครื่องมือและวิธีการศึกษา คือ แบบสอบถามจำนวน 108 ชุด ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ขอนแก่น ร้อยเอ็ด และกาฬสินธุ์ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 41 – 50 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือสูงกว่า และตำแหน่งงานปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นกรรมการผู้จัดการและธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์มีลักษณะการประกอบธุรกิจ บริษัทจำกัดเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้น มากกว่า 10 ล้านบาท แหล่งที่มาของเงินทุนเป็นการกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปี จำนวนพนักงานภายในกิจการ มากกว่า 30 คนและธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์เป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับบริษัท ไทยซอนต้าแมนูแฟคเจอร์ จำกัดผู้ประกอบการธุรกิจ มีการปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร เช่น กิจการมีพนักงานขายแต่ละแผนกที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการทำงานสูง เช่น การรับรถเข้าศูนย์/ราคาอะไหล่ ด้านการบริการ เช่น กิจการมีความเต็มใจในการให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างผู้ที่มีความรู้ และด้านผลิตภัณฑ์ เช่น กิจการมีรถจักรยานยนต์ให้ลูกค้าเลือกหลากหลายแบบรุ่น /สี และทันสมัยผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่มีจำนวนพนักงานภายในกิจการ 21 – 30 คนมีการปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันด้านการบริการ มากกว่าผู้ประกอบการที่มีพนักงานมากกว่า 30 คน และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่มีจำนวนพนักงานภายในกิจการมากกว่า 30 คน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันด้านการบริการมากกว่าผู้ประกอบการที่มีพนักงาน 10 – 20 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสรุป ผู้ประกอบการของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์มีการปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยควรให้ความสำคัญในด้านบุคลากรซึ่งเป็นหัวใจของการบริการ มีการบริการที่ดีสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และสามารถทำให้กิจการมีชื่อเสียงและเจริญรุ่งเรืองต่อไป

จรรยาภรณ์ พงศ์ประจักษ์กุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบโชห่วย และเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบโชห่วยที่มีความแตกต่างในด้านระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ โดย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา จำนวน 300 ร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และมีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการ 5 – 10 ปี ผู้ประกอบการมีระดับปฏิบัติในการบริหารจัดการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบโชห่วยโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ประกอบการมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน พบว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การวางแผนซื้อสินค้า มาจำหน่ายในแต่ละครั้ง การวางแผนในการควบคุมสต็อกสินค้าคงเหลือเพื่อไม่ให้ต้นทุนสินค้ามี มากเกินไป ด้านการจัดองค์กรพบว่า สิ่งที่ผู้ประกอบการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดวาง ประเภทสินค้าในร้านค้าให้มีความสะดวกสบายในการหยิบสินค้าด้านการอำนวยความสะดวกพบว่า สิ่ง ที่ผู้ประกอบการปฏิบัติในระดับมาก ได้แก่ การสั่งงานด้วยตนเองด้วยวาจา ด้านการควบคุม พบว่า สิ่ง ที่ผู้ประกอบการปฏิบัติในระดับมาก ได้แก่ การตรวจสอบและควบคุมสินค้าคงเหลือส่วนด้านการจัด คนเข้าทำงาน พบว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วน ใหญ่จะปฏิบัติในระดับน้อย ได้แก่ การกำหนดคุณสมบัติของพนักงานในร้าน ผู้ประกอบการที่มี ระดับการศึกษาต่างกันมีการบริหารจัดการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบโชห่วยแตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กรด้านการจัดคนเข้าทำงาน ด้านการอำนวยความสะดวกและด้าน การควบคุมและผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการต่างกันมีการบริหารจัดการธุรกิจ ร้านค้าปลีกแบบโชห่วย แตกต่างกันเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดคนเข้าทำงาน และด้านการควบคุม แต่มีการดำเนินงานด้านการอำนวยความสะดวกไม่มีความแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการค้นคว้าอิสระ (Conceptual Framework)

ผู้ศึกษา ได้ใช้ทฤษฎี กระบวนการบริหาร (Management Process) POLC โมเดล ของ ศิริวรรณ เจริญตันและคนอื่น ๆ (2553 : 1 - 3) เป็นเกณฑ์ในการกำหนดกรอบความคิดในการค้นคว้า อิสระ



ภาพที่ 5 : แสดงกรอบแนวความคิดในการค้นคว้าอิสระ

เหตุของแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ตัวแปรต้น ระดับประสบการณ์

ตัวแปรตาม ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์

ผลของแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

ตัวแปรต้น ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์

ตัวแปรตาม ผลตอบแทนจากการลงทุน

- ยอดขาย

- กำไร

สมมติฐานการค้นคว้าอิสระ

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

1. ระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์
2. ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย และด้านกำไร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการค้นคว้าอิสระ

การศึกษา เรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ครั้งนี้เป็นการค้นคว้าอิสระ ที่มุ่งเน้นศึกษา การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ซึ่งมีวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย ประชากร เครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและแผนปฏิบัติการค้นคว้าอิสระ ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ในปี 2556 จำนวนทั้งสิ้น 300 ร้าน (ที่มา : ทะเบียนหมวดอันตราย กองอนามัยและสิ่งแวดล้อมเทศบาลนครยะลา ปัตตานี นราธิวาส : มีนาคม 2556 , ชมรมช่างซ่อมรถจักรยานยนต์จังหวัดยะลา พ.ศ. 2555 และชมรมสามัคคีช่างสูบลูกโป่งโก-ลก พ.ศ. 2555 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากร

จำนวนผู้ประกอบการร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์	ประชากร (ร้าน)
จังหวัดยะลา	130
จังหวัดปัตตานี	100
จังหวัดนราธิวาส	70
รวม	300

ที่มา : ทะเบียนหมวดอันตราย กองอนามัยและสิ่งแวดล้อมเทศบาลนครยะลา ปัตตานี นราธิวาส ชมรมช่างซ่อมรถจักรยานยนต์จังหวัดยะลาชมรมสามัคคีช่างสูบลูกโป่งโก-ลก

เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

ลักษณะของเครื่องมือ

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-questionnaire) ปลายเปิด (Opened-end) สร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยและได้รับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้ โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 1 ข้อ คือ ระดับประสิทธิภาพการทำงาน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ

ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ และ

ด้านการควบคุม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

รวมทั้งสิ้นเป็น 15 ข้อ ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนไว้ดังนี้

การปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

การปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ให้คะแนน 4 คะแนน

การปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน

การปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย ให้คะแนน 2 คะแนน

การปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

เกณฑ์ระดับคะแนน

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

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุนของรัฐกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ยะลา ปัตตานี นราธิวาส มีคำถามจำนวน 2 ข้อคือ ระดับการเพิ่มขึ้นยอดขายจากการดำเนินงานของกิจการ และระดับการเพิ่มขึ้นของกำไร ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ซึ่งดัดแปลงตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ดังนี้

ระดับการเพิ่มขึ้นยอดขาย / กำไร เท่าเดิม

ระดับการเพิ่มขึ้นยอดขาย / กำไร 5%

ระดับการเพิ่มขึ้นยอดขาย / กำไร 6-10 %

ระดับการเพิ่มขึ้นยอดขาย / กำไร 11-15 %

ระดับการเพิ่มขึ้นยอดขาย / กำไร 16 % ขึ้นไป

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ยะลา ปัตตานี นราธิวาส ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Form) เป็นคำถามที่ไม่มีคำตอบให้เลือก ผู้ตอบสามารถสามารถตอบได้อย่างอิสระ (ยูทช ไกยวรรณ, 2552 : 106)

วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการสร้างเครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดของเนื้อหาจากเอกสาร ตำรา วารสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ และศึกษาแบบสอบถามของ ชวลรัตน์ แก้วบัวสังข์ (2555 : 92 - 97) และแบบสอบถามของ ณัฐนันท์ สุภัทรชัชวงศ์ (2554 : 135 – 140) แล้วนำมาพิจารณาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามโดยครอบคลุมงานทั้ง 3 ด้าน คือ ด้าน การวางแผนกลยุทธ์ด้านการนำสู่การ ปฏิบัติ ด้าน การควบคุม และการศึกษาแนวคิดเรื่องผลตอบแทนจากการลงทุน จากยอดขาย และกำไร

2. กำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถามตามลักษณะของเนื้อหาที่ต้องการทราบเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม ความตรงเชิงเนื้อหา รับคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

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

+1 เป็น คำถามที่ตรงกับเนื้อหา

0 เป็นคำถามที่ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นตรงกับเนื้อหา

และ -1 เป็นคำถามที่ไม่แน่ใจแล้วว่าคำถามนั้นไม่ตรงกับเนื้อหา

จากนั้นผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (ถ้วน 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 และนำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความสมบูรณ์ใช้ในการวิจัยต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้วไปทดลอง (Try Out) ใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ไม่ใช่กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน

5. นำมาหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เป็นรายด้านและทั้งฉบับ ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เพื่อหาความสัมพันธ์รายข้อของข้อคำถามหลาย ๆ ข้อ ระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในช่วง 0 – 1 ในกรณีที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูง ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 0.5 หรือมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ปานกลาง หรือค่อนข้างน้อย หรือน้อย และได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.818 (สรชัย พิศาลบุตร, 2551 : 82)

6. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับดังนี้

1. ขออนุญาตและแนะนำตัวผู้ศึกษา จากบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้ศึกษาและผู้ช่วยวิจัยออกเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่จังหวัด ยะลา ปัตตานี นราธิวาส และได้ส่งแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
3. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้ศึกษาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาตรวจให้คะแนนและใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 โดยการหาค่าร้อยละ การหาค่าความถี่ และนำผลการวิเคราะห์เสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย
2. การวิเคราะห์แบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายชื่อและรายด้าน
3. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายชื่อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550 : 34)

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

เกณฑ์ระดับคะแนน

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. ทดสอบสมมุติฐาน

4.1 หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับประสิทธิภาพของผู้ประกอบการร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) กับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ การหาความสัมพันธ์ โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และการสร้างสมการพยากรณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบมีขั้น โดยการวิเคราะห์แบบ Stepwise Multiple Regression Analysis

4.2 ศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างระดับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ กับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย และกำไรของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) การหาความสัมพันธ์ โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และการสร้างสมการพยากรณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบมีขั้น โดยการวิเคราะห์แบบ Stepwise Multiple Regression Analysis

4.3 สร้างสมการพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) จากตัวแปรระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ Regression Analysis

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1. ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (เดือนจิตต์ จิตต์อารี, 2550 : 236)

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

โดย P แทนค่าสถิติร้อยละ

f แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

X ค่าของข้อมูล หรือคะแนน

N ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2. สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ μ)

(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550 : 40)

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

เมื่อ μ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550 : 66)

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

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

$Z'_Y = B_1 Z_X$ เป็นสมการถดถอยของกลุ่มตัวอย่างในรูป
คะแนนมาตรฐาน

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

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

อาณาเขตวิกฤตและการสรุปผล

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

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

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

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

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

แผนปฏิบัติการค้นคว้าอิสระ

เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าอิสระให้บรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินงาน แสดงเป็นแกนต์ ชาร์ท (Gant Chart) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แผนการปฏิบัติการค้นคว้าอิสระ

ลำดับ ที่	กิจกรรม	ระยะเวลา					
		กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม
		2556	2556	2556	2556	2556	2556
1.	กำหนดหัวข้อวิจัย	←→					
2.	ศึกษา ค้นคว้าทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	←→					
3.	ทดสอบความเชื่อมั่น						
4.	แจกแบบสอบถาม			←→	←→		
5.	รวบรวมข้อมูล					←→	
6.	วิเคราะห์ข้อมูล					←→	
7.	สรุปอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ						←→

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantization Research) โดยการใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ร้านผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลการจัดการเชิงกลยุทธ์ผลตอบแทนจากการลงทุนปัญหาและข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ กับระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์และระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและกำไร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ที่เป็นหน่วยธุรกิจร้าน ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละ โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N=300)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการทำงาน		
น้อยกว่า 1 ปี	38	12.67
1 - 5 ปี	66	22.00
6 - 10 ปี	107	35.67
11 - 15 ปี	66	22.00
15 ปีขึ้นไป	23	7.67

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) พบว่าผู้ประกอบการ ธุรกิจร้าน ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 - 10 ปี จำนวน 107 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.67 รองลงมา มีประสบการณ์ 1 - 5 ปี และ 11 - 15 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.67 และน้อยที่สุด ประสบการณ์น้อยกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67

ตอนที่ 2 การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ และ ด้านการควบคุม ซึ่งแสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) แยกเป็นรายด้าน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4 5 6 และ 7

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

การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
ด้านการวางแผนกลยุทธ์(Planning)	3.63	0.61	มาก
ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์(Doing)	3.88	0.50	มาก
ด้านการควบคุม(Controlling)	3.75	0.59	มาก
รวม	3.75	0.50	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) แยกเป็นรายด้านโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}= 3.75$)เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}= 3.88$) ด้านการวางแผนกลยุทธ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด($\bar{X}= 3.63$)

ตารางที่ 5 แสดง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับ ระดับการปฏิบัติงานตาม กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้าน การวางแผนกลยุทธ์ โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายชื่อ

การวางแผนกลยุทธ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ การปฏิบัติ
ด้านการวางแผนกลยุทธ์(Planning)			
1. มีการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำผลมาเป็นข้อมูลในการวางแผนธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์(P1)	3.67	0.89	มาก
2. มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่มีขอดีจำหน่ายและผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดอยู่เสมอ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในกิจการ(P2)	3.76	0.76	มาก
3. มีการสังเกตพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและความต้องการของลูกค้า(P3)	3.68	0.77	มาก
4. มีการศึกษา เรียนรู้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีต่อกิจการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์(P4)	3.84	0.77	มาก
5. มีการเปรียบเทียบกิจการของตนเองกับกิจการของคู่แข่งที่มีผลการดำเนินงานดีกว่า(P5)	3.21	0.98	ปานกลาง
รวม	3.63	0.61	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าการปฏิบัติงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้าน การวางแผนกลยุทธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าผู้ประกอบการร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ มีการศึกษา เรียนรู้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีต่อกิจการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ มากที่สุด ($\bar{X}$ =3.84) รองลงมาคือมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่มีขอดีจำหน่ายและผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดอยู่เสมอ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในกิจการ($\bar{X}$ =3.76) และมีการสังเกตพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}$ =3.68) ส่วนเรื่อง การปฏิบัติงานตาม

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านมีการเปรียบเทียบกิจการของตนเองกับกิจการของกลุ่ม ที่มีผลการดำเนินงานดีกว่า ($\bar{X}=3.21$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับ ระดับการปฏิบัติงานตาม กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับการปฏิบัติ
ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์(Doing)			
1. มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้า(D1)	3.91	0.65	มาก
2. มีการตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ(D2)	3.95	0.68	มาก
3. มีการพัฒนาขั้นตอนการบริการให้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนและความสูญเสีย(D3)	3.99	0.68	มาก
4. มีการสร้างความแตกต่างด้านบริการของธุรกิจ เช่น การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าแนะนำสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง และรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดเมื่อลูกค้านำมาเปลี่ยนภายในเวลาที่กำหนด(D4)	4.01	0.72	มาก
5. มีการให้บริการแก่ลูกค้าได้ไม่จำกัดเวลา(D5)	3.52	1.06	มาก
รวม	3.88	0.50	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าการปฏิบัติงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก($\bar{X}= 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ผู้ประกอบการร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ มีการสร้างความแตกต่างด้านบริการของธุรกิจ เช่น การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าแนะนำสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง และรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดเมื่อลูกค้านำมาเปลี่ยน

ภายในเวลาที่กำหนด มากที่สุด ($\bar{X}=4.01$) รองลงมาคือเป็นธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ มีการพัฒนาขั้นตอนการบริการให้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนและความสูญเสีย($\bar{X}=3.99$) และมีการตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ($\bar{X}=3.95$) ส่วนเรื่องการปฏิบัติงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการให้บริการแก่ลูกค้าได้ไม่จำกัดเวลา ($\bar{X}=3.52$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับ ระดับการปฏิบัติงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการควบคุม โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการควบคุม	$\bar{X}$	S.D	ระดับการปฏิบัติ
ด้านการควบคุม(Controlling)			
1. ท่านมีการตรวจสอบงบการเงิน หรือ บัญชีรายรับรายจ่าย (C1)	3.44	0.85	ปานกลาง
2. ท่านมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเอง (C2)	3.77	0.68	มาก
3. ท่านมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของลูกค้า (C3)	3.86	0.70	มาก
4. ท่านมีการควบคุมสินค้าคงเหลือเป็นรายเดือน เพื่อความสะดวกในการจัดซื้อ(C4)	3.50	1.01	ปานกลาง
5. ท่านมีการตรวจสอบสภาพเครื่องมือ-อุปกรณ์ที่ใช้ในกิจการ เพื่อความปลอดภัยในการทำงาน(C5)	4.19	0.71	มาก
รวม	3.75	0.59	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าการปฏิบัติงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการควบคุมโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการตรวจสอบสภาพเครื่องมือ-อุปกรณ์ที่ใช้ในกิจการเพื่อความปลอดภัยในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.19$) รองลงมา มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของลูกค้า ($\bar{X}=3.86$) มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเอง ($\bar{X}=3.77$) ส่วนเรื่อง การ

ปฏิบัติงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการตรวจสอบงบการเงิน หรือ บัญชีรายรับ รายจ่าย($\bar{X}=3.44$) ตามลำดับ

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

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ผลตอบแทนจากการลงทุน ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้(ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ซึ่งแสดงจำนวน และค่าร้อยละ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 8 และ 9

ตารางที่ 8 แสดง จำนวนและร้อยละของผลตอบแทนจากการลงทุน ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้(ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านยอดขาย

ยอดขายจากการดำเนินงานของกิจการ	จำนวน (N=300)	ร้อยละ
เท่าเดิม	106	35.33
เพิ่มขึ้น 1-5%	65	21.67
เพิ่มขึ้น 6-10%	76	25.33
เพิ่มขึ้น 11-15%	47	15.67
เพิ่มขึ้นมากกว่า 16%	6	2.00

จากตารางที่ 8 ผลตอบแทนจากการลงทุน ด้านยอดขายจากธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มียอดขายจากการดำเนินงานของกิจการ ธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์เท่าเดิมจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.33 รองลงมาเพิ่ม 6-10 % จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.33 มียอดขายเพิ่มขึ้น 1-5 % จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 ยอดขายเพิ่มขึ้น 11-15 % จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 และยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่า 16% น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดง จำนวนและร้อยละของผลตอบแทนจากการลงทุน ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้(ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านกำไร

กำไรจากการดำเนินงานของกิจการ	จำนวน (N=300)	ร้อยละ
เท่าเดิม	101	33.67
เพิ่มขึ้น 1-5%	74	24.67
เพิ่มขึ้น 6-10%	73	24.33
เพิ่มขึ้น 11-15%	46	15.33
เพิ่มขึ้นมากกว่า 16%	6	2.00

จากตารางที่ 9 ผลตอบแทน จากการลงทุน ด้านกำไรจากธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกำไรจากการดำเนินงานของกิจการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์เท่าเดิมจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.67 รองลงมาเพิ่ม 1-5% จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 มียอดกำไรเพิ่มขึ้น 6-10 % จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.33 มีกำไรเพิ่มขึ้น 11-15 % จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 และมีกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่า 16% น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจร้าน ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้(ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ซึ่งแสดงความถี่ และค่าร้อยละ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 10 และ 11

ตารางที่ 10 แสดงปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้(ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ที่	ปัญหาและอุปสรรค	ความถี่	ร้อยละ
1.	ปัญหาเศรษฐกิจไม่ดี	250	83.33
2.	เหตุการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนใต้	210	70.00
3.	ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น	195	65.00
4.	ภาวะการแข่งขันสูง	148	49.33
5.	จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น	119	39.67
6.	เงินทุนมีจำกัด	95	31.67
7.	ช่องทางการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	54	18.00
8.	สินค้าเลียนแบบมากขึ้น	48	16.00
9.	การขนส่งสินค้าล่าช้า	28	9.33

จากตารางที่ 10 ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้(ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) รวมทุกด้านพบว่า ปัญหาเศรษฐกิจไม่ดี มีความถี่สูงสุด ร้อยละ 83.33 รองลงมาปัญหาสถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ร้อยละ 70 และต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 65 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้าน ซ่อมและ
จำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้(ยะลา ปัตตานี
นราธิวาส)

ที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่	ร้อยละ
1.	มีการประกันงานซ่อม	175	58.33
2.	รักษาสถานลูกค้าเดิมโดยการให้บริการหลังการขาย	144	48.00
3.	ช่างควรมีจรรยาบรรณ ให้ข้อเสนอแนะแก่ลูกค้า	124	41.33
4.	มีการศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	118	39.33
5.	รัฐบาลควรมีนโยบายช่วยเหลือผู้ประกอบการภาคใต้	110	36.67
6.	การให้ความร่วมมือระหว่างร้านค้า	94	31.33
7.	สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า	78	26.00
8.	ปรับตัว ปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน	59	19.67
9.	มีการปรับเปลี่ยน-คีนสินค้า	48	16.00

จากตารางที่ 11 ข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้(ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) รวมทุกด้านพบว่าการประกันงานซ่อมมีความถี่สูงสุด ร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ รักษาฐานลูกค้าเดิมโดยการให้บริการหลังการขายอย่างไร้ขีดจำกัดร้อยละ 48.00ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการทำงานของร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์กับแนวคิด การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ตามสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ประสิทธิภาพในการทำงานของร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

H_1 : ประสิทธิภาพในการทำงานของร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของระดับประสิทธิภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ด้านการควบคุม ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

ตัวแปร	การวางแผนกลยุทธ์ (Planning)				การนำยุทธศาสตร์ สู่การปฏิบัติ (Doing)				ด้านการควบคุม (Controlling)		
	การพยากรณ์ (P1)	การศึกษาข้อมูล (P2)	พฤติกรรมการซื้อ (P3)	เทคโนโลยี (P4)	การจำหน่ายสินค้า (D1)	การตั้งราคา (D2)	การพัฒนาบริการ (D3)	การสร้างความ แตกต่าง (D4)	เวลาให้บริการ(D5)	การจัดทำบัญชี (C1)	การประเมินตนเอง (C2)
ประสิทธิภาพ	.155**	.129**	.185**	.209**	.098*	.117*	.095*	.119*	-.129*	.134**	.145**
	.004	.013	.001	.000	.045	.022	.050	.020	.013	.010	.006

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (1-tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (1-tailed)

จากตารางที่ 12 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรระดับประสิทธิภาพของผู้ประกอบการร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของผู้ประกอบการร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ การปฏิบัติตามกลยุทธ์ และการควบคุมของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ประกอบการร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์สามารถกำหนดหรือมีอิทธิพลกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของผู้ประกอบการร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ดังนี้

ด้านการวางแผน มีการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่มียี่ห้อจำหน่ายและผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด มีการสังเกตพฤติกรรมการซื้อขายและความต้องการของลูกค้ามีการศึกษา เรียนรู้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ($r_{xy} = .155^{**} r_{xy} = .129^{**} r_{xy} = .185^{**} r_{xy} = .209^{**}$)

ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อจำหน่ายมีการตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ มีการพัฒนาขั้นตอนการบริการให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนและความสูญเสีย มีการสร้างความแตกต่างด้านบริการ มีการให้บริการแก่ลูกค้าได้ไม่จำกัด เวลา ($r_{xy} = .098^{*} r_{xy} = .117^{*} r_{xy} = .095^{*} r_{xy} = .119^{*} r_{xy} = -.129^{*}$)

ด้านการควบคุม มีการตรวจสอบงบการเงินหรือบัญชีรายรับ รายจ่าย มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเอง ($r_{xy} = .134^{**} r_{xy} = .145^{**}$)

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้าน

ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ด้านการควบคุม ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	10.720	1	10.720	8.818	.0003a
Residual	362.280	298	1.216		
Total	373.000	299			

จากตารางที่ 13 พบว่าระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่าย

อะไหล่รถจักรยานยนต์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านปฏิบัติตามกลยุทธ์ ด้านการควบคุม ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่(Constant)	1.435	.497	2.886	.004
ระดับประสบการณ์(exe)	.388	.131	2.970	.030

model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.170 ^a	.029	.025	1.10259

a. Predictors : (Constant), ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์

จากตารางที่ 14 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ ระดับประสบการณ์(exe)เป็นตัวพยากรณ์ตัวแปรตาม แนวคิด การจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการ ปฏิบัติตามกลยุทธ์ด้านการควบคุม (Y_1)โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (R Square)เท่ากับ .029 ซึ่งสามารถพยากรณ์ แนวคิด การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ด้านการควบคุม (Y_1)ได้ร้อยละ 2.90 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Y_1)โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.435 + .388exe$$

โดยที่ Y_1 แทน แนวคิด การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้าน
การวางแผนกลยุทธ์
ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ด้านการควบคุม
exe แทน ระดับประสบการณ์

สมมติฐานที่ 2 การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายของ ร้าน ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) กับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ตามสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย

H_1 : แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการ ปฏิบัติตามกลยุทธ์ด้านการควบคุม กับระดับยอดขายของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์	ตัวแปร	ยอดขาย
การวางแผนกลยุทธ์ (Planning)	การพยากรณ์ (P1)	.131*
		.012
	การศึกษาข้อมูล (P2)	.121*
		.018
	เทคโนโลยี (P4)	.121*
		.018

ตารางที่ 15 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ด้านการควบคุม กับระดับยอดขายของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์	ตัวแปร	ยอดขาย
การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Doing)	การจำหน่ายสินค้า (D1)	.151**
		.004
	การตั้งราคา (D2)	.117*
		.022
	การพัฒนาการบริการ (D3)	.137**
		.009
	การสร้างความแตกต่าง (D4)	.116*
		.022
การควบคุมกลยุทธ์ (Controlling)	การจัดทำบัญชี (C1)	.096*
		.049
	การประเมินตนเอง (C2)	.174**
		.001
	การประเมินลูกค้า (C3)	.053*
		.181
	การตรวจสอบสินค้า (C4)	.054**
		.175
	การตรวจสอบเครื่องมือ (C5)	.148**
		.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(1- tailed), ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01(1- tailed)

จากตารางที่ 15 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ด้านการควบคุม กับยอดขายของธุรกิจ เท่ากับ ($p < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญต่อยอดขายของธุรกิจ ดังนี้

ด้านการวางแผน โดยมีการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่มียอดขายสูง มีการศึกษาเรียนรู้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีต่อกิจการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อจำหน่าย มีการตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีการพัฒนาขั้นตอนการบริการให้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ มีการสร้างความแตกต่างด้านบริการของธุรกิจ

ด้านการควบคุม มีการตรวจสอบงบการเงินของกิจการมีการตรวจสอบงบการเงินเพื่อการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเอง มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของลูกค้า มีการควบคุมสินค้าคงเหลือมีการตรวจสอบสภาพเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในกิจการ

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์

ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ด้านการควบคุม กับระดับยอดขายของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	12.114	1	12.114	9.269	.003 ^a
Residual	389.472	298	1.307		
Total	401.587	299			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 16 พบว่าระดับยอดขายของผู้ประกอบการธุรกิจร้าน ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ด้านการควบคุม กับระดับยอดขายของผู้ประกอบการธุรกิจร้าน ช่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่(Constant)	1.164	.370	3.143	.002
การประเมินตนเอง (c ₂)	.295	.097	3.045	.003

model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.174a	.030	.027	1.14322

a Predictors : (Constant), การประเมินตนเอง

จากตารางที่ 17 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ แนวคิด การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ด้านการควบคุม (c₂) เป็นตัวพยากรณ์ตัวแปรตามระดับยอดขาย (Y₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (R Square) เท่ากับ .030ซึ่งสามารถพยากรณ์ แนวคิด การจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ด้านการควบคุม (Y₁) ได้ร้อยละ 3.00ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Y₁)โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.164 + .295c_2$$

โดยที่ Y₁ แทน ระดับยอดขาย

c₂ แทน การประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเอง

แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านช่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้(ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านกำไร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกำไรของ ร้าน ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) กับระดับแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ตามสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านกำไร

H_1 : แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านกำไร

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ด้านการควบคุม กับระดับกำไรของผู้ประกอบการร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์	ตัวแปร	กำไร
การวางแผนกลยุทธ์ (Planning)	การพยากรณ์ (P1)	.113*
		.025
	การศึกษาข้อมูล (P2)	.100*
		.042
	เทคโนโลยี (P4)	.111*
การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Doing)		.027
	การจำหน่ายสินค้า (D1)	.175**
		.001
	การตั้งราคา (D2)	.136**
		.009
	การพัฒนาการบริการ (D3)	.131*
		.012
	การสร้างความแตกต่าง (D4)	.126*
		.014

ตารางที่ 18 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ด้านการควบคุม กับระดับกำไรของผู้ประกอบการร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์	ตัวแปร	กำไร
การควบคุมกลยุทธ์ (Controlling)	การจัดทำบัญชี (C1)	.104*
		.036
	การประเมินตนเอง (C2)	.236**
		.000
	การตรวจสอบเครื่องมือ (C5)	.188**
		.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (1-tailed)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (1-tailed)

จากตารางที่ 18 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ด้านการควบคุม กับกำไรของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่ากำไรในการทำงานของผู้ประกอบการร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์สามารถกำหนดหรือมีอิทธิพลกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของผู้ประกอบการร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ดังนี้

ด้านการวางแผน โดยมีการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่มียอดขายสูง มีการศึกษา เรียนรู้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีต่อกิจการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อจำหน่ายมีการตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีการพัฒนาขั้นตอนการบริการให้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

ด้านการควบคุม มีการตรวจสอบงบการเงินของกิจการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเองมีการตรวจสอบสภาพเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในกิจการ

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของระดับ กำไรของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์กับการ จัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ด้านการควบคุม ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	21.764	1	21.764	17.632	.000 ^a
Residual	367.823	298	1.234		
Total	389.587	299			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 พบว่าระดับประสมการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ระดับ กำไร ของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ด้านการควบคุม ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่(Constant)	.786	.360	2.185	.030
การประเมินตัวเอง(c ₂)	.395	.094	4.199	.000

model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.236 _a	.056	.053	1.11099

a Predictors : (Constant), การประเมินตัวเอง

จากตารางที่ 20 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระเป็น แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ด้านการควบคุม (c_2) เป็นตัวพยากรณ์ตัวแปรตามระดับกำไร (Y_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (R Square) เท่ากับ .056 ซึ่งสามารถพยากรณ์ แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ด้านการควบคุม (Y_1) ได้ร้อยละ 5.60 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_1 = .786 + .395c_2$$

โดยที่ Y_1 แทน ระดับกำไร

c_2 แทน การประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเอง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุน ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผู้ประกอบการกับระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) 2) ศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับ การจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย และกำไรของผู้ประกอบการธุรกิจร้าน ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) 3) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ จากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) จำนวนทั้งสิ้น 300 ร้าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ได้แก่จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สมมติฐานของการวิจัย

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

1. ระดับประสิทธิภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์
2. ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและด้านกำไร

เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคในการประกอบการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุญาตแนะนำตัวผู้ศึกษา จากบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ถึงผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้ศึกษาส่งแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ที่เป็นกลุ่มประชากรด้วยตนเอง
3. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้ศึกษาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาตรวจให้คะแนนและใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สรุปผล

ส่วนที่ 1

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 - 10 ปี มากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.67 รองลงมา คือ ประสบการณ์ 1 - 5 ปี และ 11 - 15 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็น

ร้อยละ 22.00 และน้อยที่สุด ประสพการณ์น้อยกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 ตามลำดับ

2. แนวคิดการจัดการ เชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) แยกเป็นรายด้าน โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.88$) ด้านการวางแผนกลยุทธ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.63$)

ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ผลการศึกษา พบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการวางแผนกลยุทธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ประกอบการร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์มีการศึกษา เรียนรู้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีต่อกิจการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือเป็นธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่มียอดขายและผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดอยู่เสมอ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในกิจการ ($\bar{X} = 3.76$) และมีการสังเกตพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.68$) ส่วนเรื่องการปฏิบัติงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านมีการเปรียบเทียบกิจการของตนเองกับกิจการของกลุ่มแข่งขันที่มีผลการดำเนินงานดีกว่า ($\bar{X} = 3.21$) ตามลำดับ

ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ผลการศึกษา พบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ประกอบการร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์มีการสร้างความแตกต่างด้านบริการของธุรกิจ เช่น การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าแนะนำสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง และปรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดเมื่อลูกค้านำมาเปลี่ยนภายในเวลาที่กำหนด มากที่สุด ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือเป็นธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ มีการพัฒนาขั้นตอนการบริการให้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนและความสูญเสีย ($\bar{X} = 3.99$) และมีการตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ($\bar{X}$

= 3.95) ส่วนเรื่องการปฏิบัติงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการให้บริการแก่ลูกค้าได้ไม่จำกัดเวลา ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

ด้านการควบคุม ผลการศึกษาพบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ด้านการควบคุมโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการตรวจสอบสภาพเครื่องมือ-อุปกรณ์ที่ใช้ในกิจการ เพื่อความปลอดภัยในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของลูกค้า ($\bar{X} = 3.86$) มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเอง ($\bar{X} = 3.77$) ส่วนเรื่องการปฏิบัติงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการตรวจสอบงบการเงิน หรือบัญชีรายรับ รายจ่าย ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

3. ผลตอบแทนจากการลงทุนของ ธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ มีผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์เท่าเดิม จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.33 รองลงมาเพิ่ม 6 - 10% จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.33 สำหรับผลตอบแทนด้านกำไรจากการดำเนินงานของกิจการ มีผลตอบแทนเท่าเดิม จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.67 รองลงมาเพิ่มขึ้น 1 - 5 % จำนวน 74 คน

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ ธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้าน ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) รวมทุกด้านพบว่า ปัญหาเศรษฐกิจไม่ดี มีความถี่สูงสุด รองลงมาคือปัญหาสถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น ตามลำดับ

5. ข้อเสนอแนะในการประกอบ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) รวมทุก

ด้านพบว่า มีการประกันงานซ่อม มีความถี่สูงสุด รองลงมาคือ รักษาฐานลูกค้าเดิมโดยการให้บริการหลังการขายอย่างไร้ขีดจำกัด ช่วงควรมีจรรยาบรรณ ให้ข้อเสนอแนะแก่ลูกค้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้าน ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์

พบว่า ประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการ พยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่มียอดจำหน่ายและผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด มีการสังเกตพฤติกรรม การซื้อและความต้องการของลูกค้า มีการศึกษา เรียนรู้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อจำหน่าย มีการตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ มีการพัฒนาขั้นตอนการบริการให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนและความสูญเสีย มีการสร้างความแตกต่างด้านบริการ มีการให้บริการแก่ลูกค้าได้ไม่จำกัดเวลา มีการตรวจสอบงบการเงินหรือบัญชีรายรับ รายจ่าย มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเอง

สมมติฐานที่ 2 แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้าน ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุนด้านกำไร

ผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย แสดงให้เห็นว่า แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ในด้าน การพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่มียอดจำหน่ายและผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด มีการศึกษา เรียนรู้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อจำหน่าย มีการตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ มีการพัฒนาขั้นตอนการบริการให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนและความสูญเสีย มีการสร้างความแตกต่างด้านบริการ มีการให้บริการแก่ลูกค้าได้ไม่จำกัดเวลา มีการตรวจสอบงบการเงินหรือบัญชีรายรับ รายจ่าย มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเอง มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของลูกค้า มีการควบคุมสินค้าคงเหลือ มีการตรวจสอบสภาพเครื่องมือที่ใช้ในกิจการ มีความสัมพันธ์กับยอดขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลตอบแทนด้านกำไร แสดงให้เห็นว่า แนวคิด การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ในด้านการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่มียอดจำหน่าย และผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด มีการศึกษาเรียนรู้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อจำหน่าย มีการตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ มีการพัฒนาขั้นตอนการบริการให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนและความสูญเสีย มีการสร้างความแตกต่างด้านบริการ มีการตรวจสอบงบการเงินหรือบัญชีรายรับ รายจ่าย มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเอง มีการตรวจสอบสภาพเครื่องมือที่ใช้ในกิจการ มีความสัมพันธ์กับกำไรที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

การพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) จากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์

การพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) จากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอย ของการลงทุนธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ R Square มีค่าเท่ากับ .056 มีดัชนีชี้วัดความเชื่อมั่น 5.60 เปอร์เซ็นต์ ในการพยากรณ์ ตัวแปรอิสระ ดังนี้ มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเอง เนื่องจากธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันมาก ทำให้เจ้าของอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ต้องพัฒนาและปรับปรุงทั้งในด้านคุณภาพของงานซ่อม และด้านของการบริการที่ประทับใจ เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้และขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น เหลือเพียง 94.40 เปอร์เซ็นต์ ที่ไม่สามารถอธิบายได้ ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยในการลงทุนธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

อภิปรายผล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) พบว่าส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ระหว่าง 6 – 10 ปี จะสังเกตเห็นได้ว่าแม้ในสามจังหวัดชายแดนใต้จะประสบกับปัญหาความไม่สงบทำให้ผู้ประกอบการไม่กล้ามาลงทุน ผู้ประกอบการเดิมก็ล้มเลิกกิจการ แต่เนื่องจากธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ เป็นธุรกิจสินค้าสามารถจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี เป็นธุรกิจที่ไม่สามารถทำกำไรมากเท่ากับธุรกิจบางประเภทแต่ก็เป็นธุรกิจที่มีผลกำไรอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ไม่ต้องกังวลสภาพดินฟ้าอากาศ จัดเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้ต้องมีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี เทคโนโลยีทำให้ระบบการผลิตสามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมากมีราคาถูก สินค้าได้คุณภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐนันท์ สุภัทรชัยวงศ์ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเครื่องเขียนในจังหวัดยะลา พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องเขียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 6 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) แยกเป็นรายด้านโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ และด้านการ ควบคุม มีค่าเฉลี่ย ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ พิบูลทิปะปาล (2551 : 10) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดแนวทางหรือวิถี ทางในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้งานบรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการกำหนดแนวทางหรือทิศทางในการดำเนินงานนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อจัดทำแผนงานดำเนินงานที่

เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสนาะ ดิยาว (2551 : 109) สนับสนุนว่าหน้าที่ของผู้บริหารหรือในที่นี้คือผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่บริหาร ต้องมีการแผนกลยุทธ์ที่สามารถระบุทิศทางของการดำเนินงานในอนาคตได้ แผนกลยุทธ์เป็นแผนที่ทำให้องค์กรอยู่รอดในระยะยาวและได้เปรียบการแข่งขันในตลาด ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับ 3 หัวข้อคือ การวิเคราะห์กลยุทธ์ การกำหนด และการนำกลยุทธ์ไปใช้

ตอนที่ 3 ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจของธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มียอดขายและกำไรจากการดำเนินงานของกิจการ เท่าเดิม เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจากการสังเกตพบว่า ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถาม ไม่ค่อยตรงตามความเป็นจริง เนื่องจากกลัวว่าจะมีผลกระทบต่อการชำระภาษี ประกอบกับผลกระทบที่ส่งผลต่อธุรกิจหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในกิจการที่ส่งผลต่อยอดขายและกำไรที่ลดลง และสืบเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่เกิดวิกฤตของประเทศไทย ราคาพืชผลทางการเกษตร และอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-พอล แซงแตง (2552 : 291) ได้กล่าวว่าผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment ; ROI) เป็นอัตราส่วนระหว่างรายได้สุทธิ (Net Income) ต่อสินทรัพย์รวม (Total Assets) โดย ROI จะเป็นอัตราส่วนทางการเงินที่นิยมใช้ประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจาก ROI จะแสดงภาพรวมของความสัมพันธระหว่างรายได้จากการดำเนินงานกับสินทรัพย์และ/หรือทรัพยากรขององค์กรนอกจาก ROI แล้วผู้ประเมินยังสามารถใช้อัตราส่วนทางการเงินอื่นประกอบในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น อัตราส่วนสภาพคล่อง เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ นิรันดร์เกียรติ ลีลคุณูปการ อัสพร อีซอ สุริดา วัฒนยืนยง (2550 : 44) ได้กล่าวไว้ว่า ยอดขายจะแตกต่างจากส่วนครองตลาดเพราะยอดขายหมายถึงปริมาณสินค้าของธุรกิจที่คาดว่าจะจำหน่ายได้ ยอดขายจัดเป็นเป้าหมายทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่ต้องพิจารณาว่าสามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมายยอดขายที่วางแผนได้หรือไม่ ซึ่งประเด็นนี้จะมองเฉพาะธุรกิจหรือบริษัท แตกต่างจากเป้าหมายส่วนครองตลาดที่ยอดขายดังกล่าวจะมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สอดคล้องกับรัตนา สายคณิต (2550 : 198 - 201) ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องของกำไร ไว้ว่ามีทฤษฎีหลายทฤษฎีในวิชาเศรษฐศาสตร์ที่ได้มุ่งอธิบายเรื่อง

ของกำไร โดยมีจุดเน้นต่างกันบางทฤษฎีเน้นการอธิบายแหล่งที่มาของกำไร บางทฤษฎีเน้นการอธิบายส่วนประกอบของกำไร และบางทฤษฎีเน้นการอธิบายการจัดสรรกำไร เป็นต้น ซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มทฤษฎีกำไรต่าง ๆ ออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเป็นค่าตอบแทน กลุ่มทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเกิดจากอำนาจการผูกขาด และกลุ่มทฤษฎีที่ถือว่ากำไรเกิดจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี

ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวคิดการ จัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ จากการศึกษา พบว่าประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ เชิงบวก กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ เกี่ยวกับ การพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่มียอดจำหน่าย และผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด มีสังเกตพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า มีการศึกษาเรียนรู้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งจากแนวคิดของ สีน พันธุ์พินิจ (2551 : 12 - 13) กล่าวว่าในอดีตนั้นการเรียนรู้ของมนุษย์ก่อนข้างอยู่ในวงจำกัด ความรู้ที่ได้มาส่วนมากจะมีอยู่ 2 ทาง คือ ประสบการณ์และความเชื่อ ต่อมาเมื่อมนุษย์มีประสบการณ์เกี่ยวกับปรากฏการณ์และเหตุการณ์ต่าง ๆ มากขึ้น มนุษย์ก็ฉลาดขึ้น รู้จักใช้เหตุผลในการแก้ปัญหา และศึกษาข้อเท็จจริงต่าง ๆ การที่มนุษย์รู้จักสังเกตลองผิดลองถูก เรียนรู้ แล้วสังเคราะห์เป็นประสบการณ์เพื่อใช้ค้นหาคำตอบที่เป็นความจริงได้มาก นักธุรกิจและนักอุตสาหกรรมบางคนจบการศึกษาเพียงระดับประถมศึกษาแต่เรียนรู้และใช้ประสบการณ์ปรับปรุงการทำงานจนประสบความสำเร็จ ซึ่งหากผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมานานย่อมสามารถกำหนดกลยุทธ์ กำหนดวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และสามารถนำแผนกลยุทธ์มาใช้ในการสร้างผลกำไรในธุรกิจได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคนอื่น ๆ (2553 : 44 - 45) กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์ คือการกำหนดยุทธวิธีเพื่อการตัดสินใจและเลือกแนวทางในการปฏิบัติงานในอนาคต ซึ่งเป้าหมายระยะยาวเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยมีการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อหาโอกาสและข้อจำกัด รวมถึงสภาพแวดล้อมเพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็ง นอกจากนี้ยังต้องมีการนำข้อมูลของกลุ่มแข่งขันมาวิเคราะห์ และศึกษาพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า รวมทั้งแนวคิดของวิเชียร วิทย์อุดม (2553 : 29 - 30) ได้กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์จะทำให้องค์กรสามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดได้นำไปใช้ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย ถึงแม้ว่าจะมี

สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลาในยุคโลกาภิวัตน์ และมีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีและการแข่งขันในโลกที่ไร้พรมแดน แต่องค์กรก็สามารถดำรงอยู่ได้ และยังคงดำเนินการบริหารเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ระดับประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ จากการศึกษาพบว่า การพัฒนาขั้นตอนการบริการให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนและความสูญเสีย มีการสร้างความแตกต่างด้านบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชูติภา บุตรดีวงศ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ขอนแก่น ร้อยเอ็ด และกาฬสินธุ์ กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างในการแข่งขันเป็นสิ่งที่ยังคงธุรกิจต่างพึงปรารถนาการแข่งขันของโลกธุรกิจในปัจจุบันนับวันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้นเพียงใดความเข้มข้นของการแข่งขันก็มีมากขึ้น ปัจจุบันตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์ต่างพยายามใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาหรือช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่ดีทั้งทางด้านยอดขายและผลกำไร จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้าน ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ประสบการณ์ของผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อการนำกลยุทธ์และการวางแผนกลยุทธ์ มาใช้ในธุรกิจและเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จในด้านผลกำไร ผู้ประกอบการและพนักงานต้องเข้าใจกลยุทธ์เพื่อให้การปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ประสบความสำเร็จ

ระดับประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการควบคุม จากการศึกษาพบว่า มีการตรวจสอบงบการเงินหรือบัญชีรายรับ รายจ่าย มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเอง สอดคล้องกับ จรรยาธิ์ พงศ์ประจักษ์กุล (2547) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการต่างกัน มีการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกแบบโชห่วยแตกต่างกัน ด้านการควบคุม ได้แก่ ควบคุมงบประมาณด้านการเงินของกิจการ การควบคุมตรวจสอบบัญชีรายรับ รายจ่ายของกิจการ การตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนจะนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้า การตรวจสอบและควบคุมสินค้าคงเหลือเป็นประจำ

สมมติฐานที่ 2 แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย จากการศึกษาพบว่า ผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย มีความสัมพันธ์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจร้านซ่อมและ

จำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ที่ระดับ 0.01

การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ของธุรกิจ ร้านค้าธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) พบว่า การพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่มียอดขายสูง มีการศึกษา เรียนรู้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีต่อกิจการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมคิด บางโม (2553 : 5) ได้ให้ข้อสังเกตว่าการที่ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้ต้องมีความรู้ความเข้าใจและสามารถนำความรู้นั้นไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพและเชี่ยวชาญ รวมทั้งธุรกิจจะประสบความสำเร็จต้องอาศัยการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อแสวงหาและเปลี่ยนแปลงความรู้ใหม่และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้ใหม่และการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงศักดิ์ ศรีวงษา (2550 : 74) พบว่าผู้ประกอบการวิชาชีพผู้บริหารโรงเรียนต้องมีมาตรฐานความรู้และประสบการณ์วิชาชีพจะต้องมีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เพราะจำเป็นต้องนำความรู้นั้นไปวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรตลอดจนวิเคราะห์ภารกิจและผลผลิตแล้วจึงนำประเด็นต่าง ๆ มาเพื่อประเมินสภาพแล้วกำหนดเป็นกลยุทธ์ ดำเนินงานตามกลยุทธ์และควบคุม

การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ของธุรกิจ ร้านค้าธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) พบว่า การมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อจำหน่าย มีการตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีการพัฒนาขั้นตอนการบริการให้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ มีการสร้างความแตกต่างด้านบริการของธุรกิจ การนำแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์นั้นเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการ วางแผน วิเคราะห์ ซึ่งต้องใช้ภูมิความรู้ค่อนข้างมากเพื่อให้สามารถหาสาเหตุของสิ่งที่วิเคราะห์ได้แตกฉาน การบริหารจัดการกับธุรกิจเป็นสิ่งคู่กัน เช่นเดียวกับการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในแต่ละวัน ก็ต้องมีการบริหารจัดการว่าจะทำอะไรก่อนหลัง จะทำอย่างไร ธุรกิจก็เช่นเดียวกันต้องมีการวางแผน จัดการธุรกิจให้ดีเพื่อให้ประสบความสำเร็จ เพียงแค่จัดการอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ เนื่องจากปัจจุบันนี้โลกธุรกิจกำลังเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพันธ์ เจริญนันทน์ (2552) เห็นว่าสถานการณ์ทางธุรกิจกำลังพลิก ผันอย่างรุนแรง ศาสตร์แห่งการจัดการเชิงกลยุทธ์ จึงกลายเป็นเส้นหัวของการบริหารจัดการ เนื่องจากการจัดการเชิงกลยุทธ์จะอยู่ที่การศึกษา วิเคราะห์ และประเมินสถานการณ์เพื่อการวางแผนและขับเคลื่อนกลยุทธ์กลยุทธ์ไปสู่เป้าหมาย เพื่อให้สามารถนำความรู้ทักษะ และประสบการณ์ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการสร้าง พัฒนา และการนำกลยุทธ์ไปใช้

ในการดำเนินงานของแต่ละองค์การนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ทีปะปาล (2551 : 4) ที่เห็นว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกลไกสำคัญของผู้บริหารยุคใหม่ต้องทำการศึกษาให้เข้าใจ เพื่อที่จะมาทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินงานของธุรกิจให้เกิดประโยชน์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรที่ต้องการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิรัชต์ จารุไชยกุล (2551 : 117) พบว่าจัดการเชิงกลยุทธ์มีผลต่อการดำเนินงานเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าหรือบริการ และมีการเลือกใช้กระบวนการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและกำไร พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้าน ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ มียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีแนวโน้มชะลอตัวอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเสถียรภาพทางการเมือง ระดับราคาสินค้าที่ยังคงอยู่ในระดับสูง รวมทั้งระดับราคาน้ำมันที่ยังมีแนวโน้มสูงขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยที่ยังคงส่งผลกระทบทางด้านจิตวิทยามาเป็นระยะเวลานานและยังคงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมาก ได้แก่ สถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ปัจจุบันเริ่มที่จะมีความรุนแรง และส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของภูมิภาคระดับหนึ่ง เนื่องจากผลกระทบทางภาวะเศรษฐกิจที่มีผลต่อธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์นั้นไม่รุนแรงเหมือนธุรกิจอื่น ๆ เช่นธุรกิจโรงแรม จึงทำให้ธุรกิจร้าน ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ยังคงมียอดขายและกำไร สามารถจำหน่ายได้เรื่อย ๆ กลุ่มผู้บริโภคก็มีทั้งในแวดวงการศึกษา การทำงานและชีวิตประจำวัน จากการศึกษา พบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย

การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการควบคุม ของธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) พบว่า การตรวจสอบงบการเงินของกิจการมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเอง มีการประเมินผลการปฏิบัติของลูกจ้าง มีการควบคุมสินค้าคงเหลือ มีการตรวจสอบสภาพเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในกิจการ มีความสัมพันธ์กับยอดขาย แสดงให้เห็นว่า การตรวจสอบรายรับ - รายจ่ายของกิจการ การประเมินการปฏิบัติงานของตนเอง การตรวจสอบสภาพเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในกิจการ มีผลต่อการเพิ่มยอดขาย สอดคล้องกับ จิรเดช อักษรภรณ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินจากงบกำไรขาดทุน และงบดุล ผลการดำเนินงานของบริษัทมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งด้านการบริหารสภาพคล่องของบริษัท ความสามารถในการใช้สินทรัพย์ ความสามารถในการก่อนหนี้ และบริษัทมียอดขายเพิ่มมากขึ้น

ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีความสัมพันธ์

เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านกำไร จากการศึกษา พบว่า ผลตอบแทนจากการลงทุนด้านกำไร มีความสัมพันธ์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่

รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ที่ระดับ 0.01

การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) จากการศึกษาพบว่า การพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่มียอดขายสูง มีการศึกษา เรียนรู้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีต่อกิจการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ มีผลต่อการเพิ่มกำไร สอดคล้องกับ จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) เห็นว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมที่ซื้อตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด สอดคล้องกับการนำพฤติกรรมของลูกค้ามาปรับปรุงกลยุทธ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2552 : 84) เห็นว่าพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคทุกกลุ่มที่เกิดขึ้นนี้เปรียบเสมือนกล่องดำที่รอการค้นหาจากนักการตลาดและผู้บริหาร ซึ่งนอกจากนี้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกผู้บริหารการค้าปลีกต้องกำหนดส่วนตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนและเล็งเห็นว่ากิจการสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างกำไรได้สูงสุดในธุรกิจระยะยาวโดยการกำหนดตลาดเป้าหมายที่ตั้งใจดำเนินธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้ธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจค้าปลีกที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง พิบูล ธิปะปาล (2551 : 4) ที่เห็นว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกลไกสำคัญของผู้บริหารยุคใหม่ต้องทำการศึกษาให้เข้าใจเพื่อที่จะมาทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินงานของธุรกิจให้เกิดประโยชน์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรที่ต้องการ

การจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติ ตามกลยุทธ์ของธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) จากการศึกษาพบว่า การมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อจำหน่าย มีการตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีการพัฒนาขั้นตอนการบริการให้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ มีผลต่อการเพิ่มกำไร สอดคล้องกับฉัตรยาพร เสมอใจ ฐิติรัตน์ มีมาก คมกฤษ ปิติภักย์ (2552 : 280) กล่าวไว้ว่าราคาหมายถึงมูลค่าที่กำหนดขึ้นมาให้กับผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งอาจดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที วิธีการตั้งราคาที่ดีที่สุดควรอยู่ใน

ระดับที่เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของลูกค้า สามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจและที่สำคัญสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ได้

การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการควบคุมของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) จากการศึกษาพบว่า มีการตรวจสอบงบการเงินของกิจการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเอง มีการตรวจสอบสภาพเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในกิจการ มีผลต่อการเพิ่มกำไร สอดคล้องกับ รัตนา สายคณิต (2550 : 198 - 201) ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องของกำไร ไว้ว่าการวางแผนเกี่ยวกับกำไร เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในระดับปฏิบัติการ ว่าองค์กรธุรกิจควรจะผลิตสินค้าหรือผลผลิตเป็นจำนวนเท่าใด ภายใต้สภาพการณ์ของต้นทุน รายรับ และราคาที่กำหนด การวางแผนเกี่ยวกับกำไรจึงต้องคำนึงถึงสถานการณ์ของอุปสงค์ในอนาคต ความสามารถในการผลิตของกิจการที่จะสนองอุปสงค์และต้นทุนต่าง ๆ ในการผลิต

การพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ จากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์

การพยากรณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ จากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์ได้แก่ การประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเอง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขายและกำไรของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ การที่ผู้ประกอบการทำการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเอง ทั้งในด้านฝีมือในการซ่อม คุณภาพของอะไหล่ การพัฒนางานซ่อมและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การซื้อสต็อกของลูกค้า รวมถึงด้านอื่น ๆ เพื่อให้งานบริการเป็นเลิศกว่าคู่แข่งและสร้างประทับใจแก่ลูกค้า ย่อมทำให้กิจการมีลูกค้าประจำและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ส่งผลต่อความมั่นคงและการเติบโตของกิจการ สอดคล้องกับแนวความคิดของ สุพานิ สฤษฎ์วานิช (2553 : 9) ให้แนวคิดว่า กระบวนการ จัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1.การวางแผน 2.การนำแผนไปปฏิบัติ 3.การติดตามและประเมินผล ซึ่งกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นเครื่องมือของการ จัดการธุรกิจให้มีความสามารถเหนือคู่แข่ง เพื่อให้มียอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทิปะปาล (2551 : 4) ที่เห็นว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกลไกสำคัญของผู้บริหารยุคใหม่ต้องทำการศึกษาให้เข้าใจ เพื่อที่จะมาทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินงานของธุรกิจให้เกิดประโยชน์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรที่ต้องการ สอดคล้องกับ จิรเดช อักษรภรณ์

(2551 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินจากงบกำไรขาดทุน และงบดุล ผลการดำเนินงานของบริษัทมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งทางด้านการบริหารสภาพคล่องของบริษัท ความสามารถในการใช้สินทรัพย์ ความสามารถในการก่อหนี้ และบริษัทมียอดขายเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ ศิษณุวัช มั่นเศรษฐวิทย์ (2552 : 225 - 226) ได้กล่าวไว้ว่า การควบคุมการตลาดเป็น กระบวนการขั้นสุดท้ายของการบริหารการตลาด ทำให้บริษัทเกิดความมั่นใจว่า การปฏิบัติงานของ บริษัทจะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น การควบคุมกำไร บริษัทต้องทำการ วิจัยเป็นระยะ ๆ เพื่อพิจารณากำไรที่แท้จริงของแต่ละผลิตภัณฑ์ อาณาเขตขาย กลุ่มผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่าย และขนาดการสั่งซื้อ การควบคุมกำไรสามารถใช้วิธีต่าง ๆ คือ วิเคราะห์ กำไรทางการตลาด การปฏิบัติการแก้ไข การควบคุมประสิทธิภาพ เป็นการพิจารณาด้าน ประสิทธิภาพของการจัดการพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย การควบคุมกลยุทธ์การตลาด เป็นการใช่วิธีตรวจสอบการตลาด ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากที่สุด การตรวจสอบการตลาด เป็นการตรวจสอบสภาพแวดล้อมการตลาด วัตถุประสงค์ กลยุทธ์และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาปัญหาและ โอกาส และแนะนำแผน ปฏิบัติที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด การตรวจสอบการตลาด องค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ คือ การตรวจสอบสภาพแวดล้อม การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด การตรวจสอบองค์การการตลาด การ ตรวจสอบระบบตลาด การตรวจสอบกำไร และการตรวจสอบหน้าที่การตลาด

ปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

สำหรับปัญหาและอุปสรรค ที่ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) เผชิญในการ ดำเนินธุรกิจ ลำดับ 1 คือปัญหา เศรษฐกิจไม่ดี ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน รองลงมาคือ ปัญหาเหตุการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งตรงกับบทความของ กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2554 : 1) ที่กล่าวว่า จากภาวะความไม่สงบในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่วงค์ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ซึ่งเกิดขึ้นอย่าง ต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน ก่อให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ภาคธุรกิจเอกชนไม่มีความ มั่นใจในการลงทุนและประกอบธุรกิจในพื้นที่ ภาคประชาชนได้รับความเดือดร้อนในด้านของการ วางงาน และรายได้ที่ไม่พอเพียงต่อการดำรงชีพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการค้นคว้าอิสระไปใช้

จากผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ที่ส่งผลต่อผลตอบแทนจากการลงทุน การศึกษาครั้งนี้ค้นพบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลตอบแทน ด้านกำไรมากกว่า จากการลงทุนด้านยอดขาย จึงนำมาสู่ข้อเสนอแนะสำหรับสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ในทุกด้าน เพราะธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ เป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งจำนวนมากจึงควรพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจให้มีศักยภาพการแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้และสร้างผลตอบแทนสูงสุดให้กับกิจการ

1.2 ผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการรายเดิม สามารถตรวจสอบกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ และทำการประเมินตนเองในด้านความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์วางแผน อันจะนำไปสู่การปฏิบัติและควบคุมได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ ภายใต้สภาวะที่มีการแข่งขันกันสูงและโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและอะไหล่รถจักรยานยนต์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพราะบุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญสำหรับงานบริการควรมีการฝึกฝนและให้พัฒนาความรู้ของบุคลากรในหน่วยงานอยู่เสมอ และ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การบริการและการดำเนินงาน เพราะการบริการที่ดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายและกำไรของธุรกิจอีกด้วย

1.4 ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านซ่อมและอะไหล่รถจักรยานยนต์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การตลาด การเงิน ซึ่งผู้ประกอบการควรวางแผนและนำกลยุทธ์เหล่านี้มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายและสามารถส่งเสริมการทำงานของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มปัจจัยที่แทรกซ้อนระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ระหว่างแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุน

2.2 ควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้กับการดำเนินงานของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ได้จริง และควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซ่อมและซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการจัดการกลยุทธ์ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ให้ประสบความสำเร็จได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่ดีทั้งด้านยอดขายและกำไร

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
สถิติที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1. ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (เดียนจิตต์ จิตต์อารี, 2550 : 236)

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

โดย P แทนค่าสถิติร้อยละ

f แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

X ค่าของข้อมูล หรือคะแนน

N ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ μ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3. สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
(ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550 : 66)

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

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 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

$$H_0: \beta = 0$$

$$H_1: \beta \neq 0$$

สถิติทดสอบเป็นการทดสอบแบบสองทาง

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

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

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

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ภาคผนวก ข
ค่า IOC ในการค้นคว้าอิสระ

ตารางวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

เรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและ
จำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่า ความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	ดร.ฐานฤดี	ดร.นันทา	ดร.สมชัย		
1. ระดับการศึกษาสูงสุด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ประสบการณ์ในการทำงาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. สถานประกอบการของท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. มีการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำผลมาเป็นข้อมูลในการวางแผนธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่มียอดขายและผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดอยู่เสมอเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในกิจการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6. สังเกตพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7. ศึกษาเรียนรู้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีต่อกิจการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8. เปรียบเทียบกิจการของตนเองกับกิจการของกลุ่มที่มีผลการดำเนินงานดีกว่า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9. กิจการมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่า ความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	ดร.ฐานกุล	ดร.นันทา	รศ.สมชัย		
10. กิจการตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้าและบริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11. มีการพัฒนาขั้นตอนการบริการให้รวดเร็ว และ มีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนและความสูญเสีย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12. สร้างความแตกต่างด้านบริการของธุรกิจ เช่น การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า แนะนำสินค้าที่ดีมี คุณภาพ มีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง และ รับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดเมื่อลูกค้านำมาเปลี่ยน ภายในเวลาที่กำหนด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13. กิจการให้บริการแก่ลูกค้าได้ไม่จำกัดเวลา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14. มีการตรวจสอบงบการเงิน หรือ บัญชีรายรับ รายจ่าย อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15. มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
16. มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
17. มีการควบคุมสินค้าคงเหลือเป็นรายเดือน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
18. มีการตรวจสอบสภาพเครื่องมือ-อุปกรณ์ ที่ใช้ ในกิจการ เพื่อความปลอดภัยในการทำงาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
19. ขอดขยายจากการดำเนินงานของกิจการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
20. กำไรจากการดำเนินงานของกิจการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ได้ค่า IOC = 20/20 = 1.00 คือใช้ได้

ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง

การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการ ธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) โดยมุ่งเน้นศึกษาแนวทางการบริหารจัดการและผลดำเนินการของธุรกิจในส่วนของยอดขายและกำไรจากการลงทุน ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ทั้งเชิงวิชาการ และการเอื้อประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ ในการพัฒนาธุรกิจ ร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ยะลา ปัตตานี นราธิวาส อนึ่ง ข้อมูลจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์แห่งการวิจัยเท่านั้น จึงขอความกรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริง

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

ตอนที่ 3 ผลตอบแทนจากการลงทุน

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

นางสาวสุมาลี ยอดคง

สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

แบบสอบถามเรื่อง

การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและ
จำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
(ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและความเป็นจริงมากที่สุด

ประสบการณ์ในการทำงาน

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

ตอนที่ 2 การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่
รถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและความเป็นจริงมากที่สุด

การจัดการเชิงกลยุทธ์	การปฏิบัติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการวางแผนกลยุทธ์					
1. ท่านมีการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำผลมาเป็นข้อมูลในการวางแผนธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์มากน้อยเพียงใด					
2. ท่านมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่มียอดขายและผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดอยู่เสมอ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในกิจการมากน้อยเพียงใด					
3. ท่านมีการสังเกตพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความต้องการของลูกค้ามากน้อยเพียงใด					
4. ท่านมีการศึกษา เรียนรู้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีต่อกิจการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์มากน้อยเพียงใด					
5. ท่านมีการเปรียบเทียบกิจการของตนเองกับกิจการของคู่แข่ง ที่มีผลการดำเนินงานดีกว่ามากน้อยเพียงใด					
ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์					
1. ท่านมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด					
2. ท่านมีการตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด					

การจัดการเชิงกลยุทธ์	การปฏิบัติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. ท่านมีการพัฒนาขั้นตอนการบริการให้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนและความสูญเสียอย่างน้อยเพียงใด					
4. ท่านมีการสร้างความแตกต่างด้านบริการของธุรกิจ เช่น การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า แนะนำสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง และรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดเมื่อลูกค้านำมาเปลี่ยน ภายในเวลาที่กำหนดอย่างน้อยเพียงใด					
5. ท่านมีการให้บริการแก่ลูกค้าได้ไม่จำกัดเวลาอย่างน้อยเพียงใด					
ด้านการควบคุม					
1. ท่านมีการตรวจสอบงบการเงิน หรือ บัญชีรายรับ รายจ่ายอย่างน้อยเพียงใด					
2. ท่านมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเองอย่างน้อยเพียงใด					
3. ท่านมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของลูกค้าอย่างน้อยเพียงใด					
4. ท่านมีการควบคุมสินค้าคงเหลือเป็นรายเดือน เพื่อความสะดวกในการจัดซื้ออย่างน้อยเพียงใด					
5. ท่านมีตรวจสอบสภาพเครื่องมือ-อุปกรณ์ ที่ใช้ในกิจการ เพื่อความปลอดภัยในการทำงานอย่างน้อยเพียงใด					

ตอนที่ 3 ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขต
พื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและความเป็นจริงมากที่สุด

1. ยอดขายจากการดำเนินงานของกิจการเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

- ☐ 1. เท่าเดิม
☐ 2. เพิ่มขึ้น 1 - 5%
☐ 3. เพิ่มขึ้น 6 - 10%
☐ 4. เพิ่มขึ้น 11 - 15%
☐ 5. เพิ่มขึ้นมากกว่า 16%

2. ผลกำไรจากการดำเนินงานของกิจการเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

- ☐ 1. เท่าเดิม
☐ 2. เพิ่มขึ้น 1 - 5%
☐ 3. เพิ่มขึ้น 6 - 10%
☐ 4. เพิ่มขึ้น 11 - 15%
☐ 5. เพิ่มขึ้นมากกว่า 16%

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ปัญหาอุปสรรคในการประกอบธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

- 1.....
 2.....
 3.....
 4.....

ข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

- 1.....
 2.....
 3.....
 4.....

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
.818	.846	14

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.598	2.833	4.167	1.333	1.471	.257	14

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
50.3667	17.344	4.16457	14

ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการค้นคว้าอิสระ



ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๑๐๓๓

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
๙๕๐๐๐

เมษายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ

เรียน รองศาสตราจารย์สมชัย ศรีสุทธิยากร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วยนางสาวสุมาลี ยอดคง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี 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 นนิตย์)

รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สำนักงานบัณฑิตศึกษา

โทร. ๐๗๓ - ๒๙๙๖๔๔

โทรสาร ๐๗๓ - ๒๙๙๖๔๖



ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๑๐๓๓

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
๙๕๐๐๐

๕๑ เมษายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ

เรียน **ดร.ฐานกุล รัศมีสุขานนท์**

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วยนางสาวสุมาลี ยอดคง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ดังนี้

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

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในสาขาวิชาดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตรวจสอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำ การค้นคว้าอิสระครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เวคิน นพนิตย์)

รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สำนักงานบัณฑิตศึกษา

โทร. ๐๗๓ - ๒๙๙๖๔๔

โทรสาร ๐๗๓ - ๒๙๙๖๔๖



ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๑๐๓๓

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
๙๕๐๐๐

๒ เมษายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ

เรียน ดร.นันทา จันทร์แก้ว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วยนางสาวสุมาลี ยอดคง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ดังนี้

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

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในการในสาขาวิชาดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตรวจสอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เวคิน นพินิตย์)

รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สำนักงานบัณฑิตศึกษา

โทร. ๐๗๓ - ๒๙๙๖๔๔

โทรสาร ๐๗๓ - ๒๙๙๖๔๖

ภาคผนวก จ

รายชื่อหน่วยงานที่ให้ทดลองเครื่องมือ

รายชื่อ

จังหวัดสงขลา

ลำดับที่	ชื่อร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	ที่อยู่
1	นอร์ทโมดิฟายด์	186/2 ม.2 ต.เทพา อ.เทพา จ.สงขลา
2	ธนา	118 ม.2 ต.บ้านนา อ.จะนะ จ.สงขลา
3	มุสลิมมอเตอร์	32 ม.2 ถ.ราษฎร์บำรุง ต.บ้านนา อ.จะนะ จ.สงขลา
4	วิโรจน์อะไหล่ยนต์	50 ม.2 ต.บ้านนา อ.จะนะ จ.สงขลา
5	บังเรกการช่าง	3/4 ม.2 ต.บ้านนา อ.จะนะ จ.สงขลา
6	หะยีปะจู	275/7 ม.2 ต.บ้านนา อ.จะนะ จ.สงขลา
7	ช่างจำ	92/50 ถ.กาญจนวณิช ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา
8	พงศ์ชัยอะไหล่	90/73 ม.2 ถ.กาญจนวณิช ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา
9	บ่าวมอเตอร์ไซค์	15 ม.2 ถ.ราษฎร์บำรุง ต.บ้านนา อ.จะนะ จ.สงขลา
10	มุสลิมอะไหล่ยนต์	82 ม.2 ถ.ราษฎร์บำรุง ต.บ้านนา อ.จะนะ จ.สงขลา
11	ชายเรซซิ่ง	92 ม.2 ถ.ราษฎร์บำรุง ต.บ้านนา อ.จะนะ จ.สงขลา
12	สาคร Service	14 ถ.เตาหลวง อ.เมือง จ.สงขลา
13	แซดไบค์	677 ถ.ไทรบุรี ต.บ่อยาง อ.เมือง จ.สงขลา
14	สุชาติ อะไหล่ยนต์	665 ถ.ไทรบุรี ต.บ่อยาง อ.เมือง จ.สงขลา
15	พัฒนาอะไหล่ยนต์	577/6 ถ.ไทรบุรี ต.บ่อยาง อ.เมือง จ.สงขลา
16	กงเย็นมอเตอร์ไซค์	หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา
17	เฉลิมยนต์	491 ถ.ไทรบุรี ต.บ่อยาง อ.เมือง จ.สงขลา
18	มอไซค์ อะไหล่ยนต์	39 ถ.รามวิถี ต.บ่อยาง อ.เมือง จ.สงขลา

ลำดับที่	ชื่อร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	ที่อยู่
19	ช.เจริญยนต์	123 ถ.สระเกษ ต.บ่อ่าง อ.เมือง จ.สงขลา
20	ร้านพี่ชาย	ต.บ่อ่าง อ.เมือง จ.สงขลา
21	ศักสิทธิ์มอเตอร์ไซค์	25 ถ.เก้าแสน อ.เมือง จ.สงขลา
22	คู่ซ่อม มอไซค์	98 ถ.ทะเลหลวง 16 ต.บ่อ่าง อ.เมือง จ.สงขลา
23	จรัสยานยนต์	28 ถ.ไทรงาม (ข้างโรงเรียนวิเชียรชม) ต.บ่อ่าง อ.เมือง จ.สงขลา
24	สุธรรม ยานยนต์	ถ.เก้าแสน อ.เมือง จ.สงขลา
25	สินชัยเหรียญ	ปากซอย ถ.รามวิถี ซ.7 ถ.ไทรบุรี อ.เมือง จ.สงขลา
26	นนท์มอเตอร์	262/1 ต.บ่อ่าง อ.เมือง จ.สงขลา
27	เก้าแสนบริการ	ถ.เก้าแสน อ.เมือง จ.สงขลา
28	ริสกีฟ่วงข้าง	222/4 ต.บ่อ่าง อ.เมือง จ.สงขลา
29	ศุภรัตน์การช่าง	75 ถ.ชัยมงคล ต.บ่อ่าง อ.เมือง จ.สงขลา
30	หจก.ไทยโยกลการ	46/12 ถ.กาญจนวณิช อ.เมือง จ.สงขลา

ภาคผนวก ข

รายชื่อหน่วยงานที่ทำการค้นคว้าอิสระ

รายชื่อ

จังหวัดยะลา

ลำดับที่	ชื่อร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	ที่อยู่
1	ช่างสุภาพ (สุภาพ ไชยโป)	403 ถ.เวฬุวัน อ.เมือง จ.ยะลา
2	โกล้าน (กมล วิษรัตน์)	830 ถ.พังเมือง 4 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
3	ซ่อมมอเตอร์ (สุริยัน ดันติวรเดช)	51 ถ.สองพี่น้อง ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
4	ร้านธวัชชัย (ธวัชชัย จำเจริญ)	720 ถ.พังเมือง 4 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
5	ร้านวุฒิสักดิ์ (วุฒิสักดิ์ พนาวารากร)	795-797 ถ.พังเมือง 4 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
6	ร้านสมศักดิ์ (สมศักดิ์ แก้วไชยศรี)	78/40 ม.12 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา
7	ร้านศักดิ์ชัย (ศักดิ์ชัย แก้วเย็น)	43 ถ.วิฑูรอุทิศ 1 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
8	ร้านเอ (ประภาส รุ่งระวีวรรณ)	245/1 ถ.เทศบาล 4 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา
9	ร้านกรีธา (กรีธา พยาบาล)	49/171 ม.9 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา
10	ร้านสุกิจ (สุกิจ รัตนแคล้ว)	16 ถ.เบญจมิตร ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
11	ร้านเอ (สมโภช มณีบังเกิด)	3/7 ถ.เทศบาล 4 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
12	ร้านหยอย (กระแต สุวรรณศรี)	14/43 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา
13	ร้านจด	116/3 ถ.เทศบาล 1 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
14	ร้านโกมล เกียรติินฤมล	10/4 ถ.อาคารสงเคราะห์ อ.เมือง จ.ยะลา
15	ร้านภัทรศักดิ์	826/828 ถ.พังเมือง 4 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
16	สมานมอเตอร์	66/69 ม.6 ต.บุดี อ.เมือง จ.ยะลา
17	ร้านพัลลภ	14/63 ถ.สุขยางค์ ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
18	ชัยเจริญยนต์	341 ถ.ลิโรธ ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
19	ป้อม อะไหล่ยนต์	457 ถ.พังเมือง 4 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
20	ร้านต่อ	29/1 ถ.พังเมือง 4 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา
21	ร้านรัตนกร	6 ถ.วงเวียน 3 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
22	เฮงการช่าง	69 ถ.พังเมือง 4 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
23	ร้านเพชรสมอเตอร์	247/1 ถ.สุขยางค์ ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา

ลำดับที่	ชื่อร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	ที่อยู่
24	ร้านดี	120/5 ถ.สาย 15 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา
25	ร้านณัฐพงศ์	5 ถ.เวฬุวัน ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
26	ร้านโง๊ะ	106/2 ถ.สาย 15 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
27	ร้านนัครชัย	233 ถ.รวมมิตร ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
28	ร้านสมศักดิ์	541/29 ถ.ลิโรรส ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
29	ร้านธีรวุฒิ	44 ถ.ลิโรรส อ.เมือง จ.ยะลา
30	ร้านวิชิต	8 ถ.สามหมอก ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
31	ร้านปิยะเชษฐ์	63 ม.1 ต.ท่าสาป อ.เมือง จ.ยะลา
32	ร้านสมกร	45/1 ถ.วิบูลอุทิศ 11 อ.เมือง จ.ยะลา
33	ร้านไพรินทร์	119/9 ถ.อาคารสงเคราะห์ อ.เมือง จ.ยะลา
34	ร้านอดิเวช	29/9 ถ.วิบูลอุทิศ 10 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
35	ร้านบุญขึ้น	46/88 ม.9 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา
36	ร้านสนธิรัฐ	85 ถ.เวฬุวัน ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
37	ร้านดุ่น (สัมพันธ์ ณ นคร)	25 ถ.วิบูลอุทิศ 1 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
38	ร้านณรงค์	834 ถ.ลิโรรส ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
39	ร้านอภิชาติ	300 ถ.วิบูลอุทิศ 10 อ.เมือง จ.ยะลา
40	ร้านวิรัช	105 ถ.ภูมชีพ ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
41	ร้านบุญเลิศ	91 ถ.ธนวิถี ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
42	ร้านจักรมอเตอร์	สี่แยกกระทะ อ.เมือง จ.ยะลา
43	ร้านดี	941 ถ.ผังเมือง 4 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
44	ร้านวิชัย	1044 ถ.ผังเมือง 4 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
45	ร้านเสรี	413 ถ.ลิโรรส ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
46	ร้านสุไลมาน	74/2 ม.3 ต.บาลอ อ.รามัน จ.ยะลา
47	ร้านสุบรรณ	349 ถ.ลิโรรส อ.เมือง จ.ยะลา
48	ร้านธีระเดช	76 ม.1 ต.ลำใหม่ อ.เมือง จ.ยะลา
49	ร้านชูโฮมิ	74/2 บ้านลิมุด ต.ท่าสาป อ.เมือง จ.ยะลา

ลำดับที่	ชื่อร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	ที่อยู่
50	ร้านวินัย	81/39 ม.9 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา
51	ร้านปรัชญา	27 ถ.เทศบาล 5 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
52	ร้านศุริยา	145/23 ม.12 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา
53	ร้านพิชญ์	17/3 ถ.เบญจมิตร ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
54	ร้านณรงค์	129/32 ม.1 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา
55	ร้านพิเชษฐ์	30/6 ม.9 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา
56	ร้านวัชรินทร์	84 ถ.ชนวิถี ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
57	ร้านวีรสังข์	449 ถ.ผังเมือง 4 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
58	ร้านสุรศักดิ์	108 ถ.ชนวิถี 2 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
59	ร้านอาหะมะ	32 ม.2 ต.บาลอ อ.รามัน จ.ยะลา
60	ร้านสะมะแอ	2 ถ.บายพาส ต.โกตาบารู อ.รามัน จ.ยะลา
61	ร้านอาแว	16/2 ม.3 ต.ตะไละเหลอ อ.รามัน จ.ยะลา
62	ร้านมิชัย	8 ถ.โกตา-ท่าเรือ อ.รามัน จ.ยะลา
63	ร้านอาเต็ง	18 ถ.ราชานุกุล ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
64	ร้านสมจิต	55 ซอยมูหัมหมัดอุทิศ ถ.วิฑูรอุทิศ 10 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
65	ร้านฮกะห์ลัษ	ถ.พุทธภูมิวิถี ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
66	ร้านวินัยการช่าง	151 ถ.รวมมิตร ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
67	ร้านสุรศักดิ์การช่าง	108 ถ.ชนวิถี ซอย 2 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
68	ร้านชัยเจริญยนต์	341 ถ.สิโรต ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
69	ร้านอิสานยนต์	72 ถ.ถัดบำรุง ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
70	ร้านสน	39 ถ.ถัดบำรุง ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
71	ร้านปียอฮ์ เซอร์วิส	64 ถ.เทศบาล 1 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
72	ร้านฮินยง	463 ถ.สิโรต ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
73	ร้าน ว.รุ่งโรจน์อะไหล่	7 ถ.ฉนกร ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
74	ร้านอาเตง	18 ถ.ประชาชนกุล ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา

ลำดับที่	ชื่อร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	ที่อยู่
75	วีระชัยยานยนต์	ถ.วิฑูรอุทิศ ซอย 7 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
76	ร้านเบเลาะห์	2 ถ.วิฑูรอุทิศ 6 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
77	ร้านแพ๊ะ	ตรงข้าม รร.ธรรมวิทยา ถ.สีโรรส ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
78	ร้านอุสมาน	943 ซ.เลิศปัญญา ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
79	ร้านใบรามอเตอร์	ตลาดเก่า ซอย 6 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
80	ตลาดเก่ายานยนต์	ถ.สีโรรส ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
81	มุสลิมยานยนต์	ซ.มุสลิมบำรุง ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
82	ร้านสนพิรัฐ	85 ถ.เวฬุวัน ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
83	ร้านจักรฤกษ์	252 ถ.ผังเมือง 4 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
84	ร้านชูการนัย	26 ม.2 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา
85	ร้านจีทีออย	39 ถ.ผังเมือง 2 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
86	ร้านลิโป้	146 ถ.ผังเมือง 4 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
87	ร้านแบปา	ถ.ผังเมือง 4 ซอย 8 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
88	ร้านราวี	117/1 ม.3 ต.บุดี เมือง จ.ยะลา
89	ร้านอับดุลละ	7/2 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา
90	ร้านต้อมตา	57 ถ.ผังเมือง 5 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
91	ร้าน อ.เจริญยนต์	38 ถ.ภักดีดำรงค์ อ.เบตง จ.ยะลา
92	ร้านยิการช่าง	11 ถ.คชฤทธิ์ ต.เบตง อ.เบตง จ.ยะลา
93	ร้านเป๊ะการช่าง	53 ถ.คชฤทธิ์ ต.เบตง อ.เบตง จ.ยะลา
94	ร้านไสว	31/2 ถ.อัยเยอร์เบอ์จิง ต.เบตง อ.เบตง จ.ยะลา
95	ร้านพลากร	32/3 ถ.อัยเยอร์เบอ์จิง ต.เบตง อ.เบตง จ.ยะลา
96	ร้านไชยยนต์	6 ถ.ฉายาขวลิต ต.เบตง อ.เบตง จ.ยะลา
97	ร้านวิชัยมอเตอร์	41 ถ.รัตนกิจ ต.เบตง อ.เบตง จ.ยะลา
98	รัตนยานยนต์	126/1 ถ.ประชาธิปไตย ต.เบตง อ.เบตง จ.ยะลา
98	ร้านพลยานยนต์	31/15 ถ.เปยานนท์พงศ์ ต.เบตง อ.เบตง จ.ยะลา
99	ร้านบันช้อยฮอน	69 ถ.จันทโรทัย ต.เบตง อ.เบตง จ.ยะลา

ลำดับที่	ชื่อร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	ที่อยู่
100	ร้านรวมวิทย์การช่าง	58 ถ.รวมวิทย์ ต.เบตง อ.เบตง จ.ยะลา
101	ร้านสมภพ	34 ถ.สุขยางค์ ต.เบตง อ.เบตง จ.ยะลา
102	ร้านช่างมกล	30 ถ.คงคา ต.เบตง อ.เบตง จ.ยะลา
103	ร้าน L/N Racing	157 ถ.นาคราชบำรุง ต.เบตง อ.เบตง จ.ยะลา
104	ร้านน้ำเฮง	81 ถ.สุขยางค์ ต.เบตง อ.เบตง จ.ยะลา
105	ร้านไฟบูลย์ยานยนต์	135 ถ.สุขยางค์ ต.เบตง อ.เบตง จ.ยะลา
106	ร้านรุ่งเรืองการช่าง	48 ถ.จันทโรทัย ต.เบตง อ.เบตง จ.ยะลา
107	ร้านสมศักดิ์ แซ่จ้ง	10/4 ถ.กุนงจหนอง ต.เบตง อ.เบตง จ.ยะลา
108	ร้าน กาว โก๋ ยานยนต์	174 ถ.สุขยางค์ ต.เบตง อ.เบตง จ.ยะลา
109	ร้านเจริญยนต์	21 ถ.ตันทีวี่ระ ต.เบตง อ.เบตง จ.ยะลา
110	ร้านโจฮันแออนด์โอฟาร์ทิม	ต.ยะหา อ.ยะหา จ.ยะลา
111	อู่เจียว	11 ม.2 ต.ยะหา อ.ยะหา จ.ยะลา
112	ร้านอู๊ด	235 ม.2 ต.ยะหา อ.ยะหา จ.ยะลา
113	ร้าน ABUS MOTOR	79 ถ.พิทักษ์ธานี ต.ยะหา อ.ยะหา จ.ยะลา
114	อู่วันชัย	3 ถ.เฉลิมประชา ต.ยะหา อ.ยะหา จ.ยะลา
115	อู่เฮ้ง	24/52 ม.3 ต.ยะหา อ.ยะหา จ.ยะลา
116	อู่เชียร	22 ถ.พิทักษ์ธานี ต.ยะหา อ.ยะหา จ.ยะลา
117	ร้านกามา	130 ม.2 ต.บาโงยซิแน อ.ยะหา จ.ยะลา
118	ร้านสุนทร	21 ม.4 ต.บาละ อ.กาบัง จ.ยะลา
119	ร้านชูลกิฟลี	82 ต.โกตาบารู อ.รามัน จ.ยะลา
120	ร้านสะมะแอ	2 ม.2 ต.โกตาบารู อ.รามัน จ.ยะลา
121	ร้านอาลี	178 ต.กาบูบอเกาะ อ.รามัน จ.ยะลา
122	ร้านนูไอนี	179/2 ต.กาบูบอเกาะ อ.รามัน จ.ยะลา
123	ร้านอับรอเฮง	2/2 ม.7 ต.เกะรอ อ.รามัน จ.ยะลา
124	ร้านชูดิง	75 ม.5 ต.อาซ่อง อ.รามัน จ.ยะลา
125	ร้านสามัค	179/3 ม.1 ต.กาบูบอเกาะ อ.รามัน จ.ยะลา
126	ร้านสุรัด	87/1 ม.5 ต.ยูโป อ.เมือง จ.ยะลา

ลำดับที่	ชื่อร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	ที่อยู่
127	ร้านสิทธิศักดิ์	5 ม.3 ต.ลำพะยา อ.เมือง จ.ยะลา
128	ร้านช่างดำ	30 ม.3 ต.ลำพะยา อ.เมือง จ.ยะลา
129	ร้านตุ๊ก	25 ม.4 ต.ลำพะยา อ.เมือง จ.ยะลา
130	ร้านศักดิ์พันธุ์	37/2 ม.4 ต.หน้าถ้ำ อ.เมือง จ.ยะลา

จังหวัดปัตตานี

ลำดับที่	ชื่อร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	ที่อยู่
1	ทักษิณอะไหล่ยนต์	92-93 ถ.พิพิธ อ.เมือง จ.ปัตตานี
2	วิศตการช่าง	103 ถ.นาเกลือ ต.บานา อ.เมือง จ.ปัตตานี
3	รุ่งโรจน์การช่าง	85/1 ถ.นาเกลือ ต.บานา อ.เมือง จ.ปัตตานี
4	ชนพงศ์อะไหล่ยนต์	145 ถ.นาเกลือ ต.บานา อ.เมือง จ.ปัตตานี
5	เกรียงไกรการช่าง	158 ถ.นาเกลือ ต.บานา อ.เมือง จ.ปัตตานี
6	ไทยจักรมอเตอร์	102-103 ถ.นาเกลือ ต.บานา อ.เมือง จ.ปัตตานี
7	ชินคิงเลียง	71 ถ.ญาติ ต.อาเนาะรู อ.เมือง จ.ปัตตานี
8	ร้านมงคลวัฒนา	146/7 ถ.ญาติ อ.เมือง จ.ปัตตานี
9	เดี่ยยานยนต์	42 ถ.มายอ ต.อาเนาะรู อ.เมือง จ.ปัตตานี
10	ก๊อตเตอะไหล่แต่ง	33/6-7 ถ.รามโกมุท ต.บานา อ.เมือง จ.ปัตตานี
11	แรลลี่	33/2 ถ.รามโกมุท ต.บานา อ.เมือง จ.ปัตตานี
12	ร้านเจริญยนต์	135 ถ.อุดมวิทย์ ต.อาเนาะรู อ.เมือง จ.ปัตตานี
13	ร้านลุงขาว	57 ถ.มะกรูด ต.สะบารัง อ.เมือง จ.ปัตตานี
14	ร้านสิทธิชัยยานยนต์	135/115 ถ.เจริญนคร ต.อาเนาะรู อ.เมือง จ.ปัตตานี
15	ร้านโชกุนการช่าง	112 ถ.หนองจิก ต.สะบารัง อ.เมือง จ.ปัตตานี
16	พิทักษ์ยนต์	51/3 ถ.โรงเหล้า ต.สะบารัง อ.เมือง จ.ปัตตานี
17	ร้านกัมพล	3 ถ.มะกรูด ซอย 9 ต.สะบารัง อ.เมือง จ.ปัตตานี
18	ร้านเฉลิมชาติ	103 ถ.โรงเหล้า ต.สะบารัง อ.เมือง จ.ปัตตานี
19	ร้านอาฮือมั่ง	9/2 ถ.เจริญประดิษฐ์ ต.รูสะมิแล อ.เมือง จ.ปัตตานี

ลำดับที่	ชื่อร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	ที่อยู่
20	ลิ้นสมอเตอร์เซอร์วิส	3/293 ถ.เจริญสำราญ ซ.13 ต.รัฐสมิแล อ.เมือง จ.ปัตตานี
21	ร้านสุนทร	4/213 ถ.เจริญประดิษฐ์ ต.รัฐสมิแล อ.เมือง จ.ปัตตานี
22	สาขบุรีอะไหล่ยนต์	18 ถ.ท่าเสด็จ ต.ตะลุบัน อ.สาขบุรี จ.ปัตตานี
23	ร้านแบโอ๊ะ	10 ถ.สาขบุรี ต.ตะลุบัน อ.สาขบุรี จ.ปัตตานี
24	มุสลิมยานยนต์	17 ถ.ปาตาดิมอ ต.ตะลุบัน อ.สาขบุรี จ.ปัตตานี
25	ร้านอะไหล่ซิติ	161 ม.3 ต.กลาง อ.มายอ จ.ปัตตานี
26	แบยา	18 ม.4 ต.ทุ่งคล้า อ.สาขบุรี จ.ปัตตานี
27	ร้านเล็กปาลัส	74 ม.4 ต.ปะนาระ อ.ปะนาระ จ.ปัตตานี
28	ร้านอเส็ง	96/2 ม.3 ต.พ้อมิ่ง อ.ปะนาระ จ.ปัตตานี
29	ร้านรอมลี	78 ม.4 ต.ท้าน้ำ อ.ปะนาระ จ.ปัตตานี
30	ดาวเทียมกะลาพอ	101/4 ม.2 ต.เตระบอน อ.สาขบุรี จ.ปัตตานี
31	ร้านถ้วนมะรอวี	38 ม.6 ต.ปะเสยะวอ อ.สาขบุรี จ.ปัตตานี
32	ร้านฮัมดัน	113 ม.1 ต.ตะลุบัน อ.สาขบุรี จ.ปัตตานี
33	ฟิกรี	12 ม.8 ต.แป้น อ.สาขบุรี จ.ปัตตานี
34	ร้านฮาซัน	2 ม.2 ต.มะนังดาลำ อ.สาขบุรี จ.ปัตตานี
35	ร้านอุสมาน	8 ม.1 ต.มะนังดาลำ อ.สาขบุรี จ.ปัตตานี
36	ร้านนุฮาหมัดซอบรี	16 ม.5 ต.มะนังดาลำ อ.สาขบุรี จ.ปัตตานี
37	ร้านมุฮัมหมัดนุฮาซัน	37/5 ม.1 ต.ตะบิง อ.สาขบุรี จ.ปัตตานี
38	ร้านมะไซฟี	25/4 ต.ตะโละดือรามัน อ.กะพ้อ จ.ปัตตานี
39	ร้านมะสุกรี	30/1 ม.2 ต.ตะโละดือรามัน อ.กะพ้อ จ.ปัตตานี
40	ร้านอุสมัน	5 ม.5 ต.ตะโละดือรามัน อ.กะพ้อ จ.ปัตตานี
41	ร้านกะพ้ออะไหล่	74/5 ม.2 ต.กะรูปี อ.กะพ้อ จ.ปัตตานี
42	ร้านอนันต์	29/1 ต.กลาง อ.ยะหริ่ง จ.ปัตตานี
43	โกะเซ่งหมอรด	11 ม.3 ต.กลาง อ.มายอ จ.ปัตตานี
44	ร้านสุเฟียน	69/5 ม.5 ต.เกาะลิ่ง อ.มายอ จ.ปัตตานี
45	ไพศาลยานยนต์	19/1 ถ.สาขบุรี ต.ตะลุบัน อ.สาขบุรี จ.ปัตตานี

ลำดับที่	ชื่อร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	ที่อยู่
46	เทคนิคยานยนต์	117 ถ.ปากน้ำ ต.ตะลุมพันธ์ อ.สายบุรี จ.ปัตตานี
47	เจริญนครยานยนต์	16 ม.4 ต.รูสะมิแล อ.เมือง จ.ปัตตานี
48	ร้านน้องป้อม	ปากทางเข้าวัดศรีมหาโพธิ์ อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี
49	ร้านพีเล็ก	ตรงข้าม ธนาคารอิสลาม สาขาโคกโพธิ์ อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี
50	ร้านเจการช่าง	สามแยกนาเกตุ อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี
51	ร้านประเสริฐ	37 ม.5 ต.มะกรูด อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี
52	ร้านใจ ทองเต็มแก้ว	22/2 ม.2 ต.ช้างให้ตก อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี
53	ร้าน ช. อิสระ	208/1 ม.4 ต.โคกโพธิ์ อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี
54	ร้านสมศรี	ตลาดโคกโพธิ์ ต.โคกโพธิ์ อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี
55	ร้านศักดิ์เรซซิ่ง	18/2 ม.1 ต.นาเกตุ อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี
56	ร้านแดง	203 ม.4 ต.โคกโพธิ์ อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี
57	ร้านหวัง	182/1 ม.4 ต.โคกโพธิ์ อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี
58	ร้านราชันย์	17 ม.4 ต.ช้างให้ตก อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี
59	ร้านบ่าวการช่าง	1/3 ม.3 ต.ช้างให้ตก อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี
60	ร้านกลืน	41/1 ม.3 ต.ช้างให้ตก อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี
61	ร้านอนันต์	102 ม.6 ต.ทรายขาว อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี
62	ร้านหอมหลิ	64/5 ม.8 ต.โคกโพธิ์ อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี
63	ร้านช่างสี่	19 ม.4 ต.มะกรูด อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี
64	ร้านช่างนัน	133/1 ม.6 ต.ทรายขาว อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี
65	ป่าวโบว์ลิ่ง	56/2 ม.5 ต.มะกรูด อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี
66	ร้านพีหนึ่ง	17 ม.1 ต.แม่ลาน อ.แม่ลาน จ.ปัตตานี
67	ร้านฉัฐวุฒิ	7/1 ม.4 ต.ป่าไร่ อ.แม่ลาน จ.ปัตตานี
68	ร้านอายุ	21/1 ม.4 ต.ยาบี อ.หนองจิก จ.ปัตตานี
69	ร้านอัมรา	51 ม.7 ต.กะรุบี อ.กะพ้อ จ.ปัตตานี
70	ร้านคาลิยาการช่าง	83/2 ม.7 ต.กะรุบี อ.กะพ้อ จ.ปัตตานี
71	ร้านมะซากิ	161/3 ม.8 ต.ตะโละคือรามัน อ.กะพ้อ จ.ปัตตานี

ลำดับที่	ชื่อร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	ที่อยู่
72	ร้านรอยะ	114/1 ม.2 ต.ตะโละคือรามัน อ.กะพ้อ จ.ปัตตานี
73	ร้านไชพู	12/3 ม.8 ต.ตะโละคือรามัน อ.กะพ้อ จ.ปัตตานี
74	ร้านไพศาล	111/9 ถ.นาเกลือ ต.อาเนาะรู อ.เมือง จ.ปัตตานี
75	ร้านเวงเสียง	24 ถ.นาเกลือ อ.เมือง จ.ปัตตานี
76	ลุงดีหน้าวัด	13 ถ.มะกรูด อ.เมือง จ.ปัตตานี
77	ร้าน 357	357 ต.ตุง อ.หนองจิก จ.ปัตตานี
78	ภาคมอเตอร์ไซค์	23 ต.คอนรัก อ.เมือง จ.ปัตตานี
79	ส.อะไหล่ยนต์	18 ต.คอนรัก อ.เมือง จ.ปัตตานี
80	ร้านแบลี่	23 ต.ตุง อ.หนองจิก จ.ปัตตานี
81	ร้านพีแก่น	45 ต.ตุง อ.หนองจิก จ.ปัตตานี
82	อ.อะไหล่ยนต์	112/5 ถ.อุดมวิทย์ อ.เมือง จ.ปัตตานี
83	ร้านเซอร์รี่อะไหล่แต่ง	24 ถ.ปะนาเระ อ.เมือง จ.ปัตตานี
84	ร้านบ่าวการช่าง	38/2 ถ.ปากน้ำ อ.เมือง จ.ปัตตานี
85	กิจการช่าง	25 ซอยชนพงศ์ ถ.นาเกลือ อ.เมือง จ.ปัตตานี
86	ช่างเสรีฐ	12 ถ.เจริญประดิษฐ์ ซอย 8 อ.เมือง จ.ปัตตานี
87	โอการช่าง	23/8 ถ.เจริญประดิษฐ์ ซอย 12 อ.เมือง จ.ปัตตานี
88	ช่างเชียว	16 ต.คอน อ.ปะนาเระ จ.ปัตตานี
89	สุจินการช่าง	113/6 ถ.มะกรูด อ.เมือง จ.ปัตตานี (ปากทางเข้า รร.วรคามิน)
90	ร้านสมชาย	85 ถ.โรงอ่าง อ.เมือง จ.ปัตตานี (ใกล้ร้านก๋วยเตี๋ยวกากหมู)
91	ช.การช่าง	45/9 ถ.มะกรูด อ.เมือง จ.ปัตตานี
92	สมพงศ์อะไหล่ยนต์	358/9 ถ.อุดมวิทย์ อ.เมือง จ.ปัตตานี
93	ร้านสาธิต	23/5 ถ.หนองจิก ซ.1 อ.เมือง จ.ปัตตานี
94	ร้านสุกิจ	95/2 ถ.มะกรูด ซ.17 อ.เมือง จ.ปัตตานี
95	ร้านวินูลย์	65 ต.นาประคู้ อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี
96	ช่างวิน	5 ม. 2 ต.ทุ่งปลา อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี

ลำดับที่	ชื่อร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	ที่อยู่
97	ช่างขาว	45 ม.4 ต.ทุ่งพลา อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี
98	ร้านสุพจน์	56 ม.1 ต.ทรายขาว อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี
99	ช่างกรณ	104/5 ม.3 ต.ปากล่อ อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี
100	ช่างวัฒน์	87 ม.2 ต.ป่าไร่ อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี

จังหวัดนราธิวาส

ลำดับที่	ชื่อร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	ที่อยู่
1	ยานยนต์บริการ	44 ถ.อารีฟมรรคา อ.สุไหงโก-ลก จ.นราธิวาส
2	เอเซียเซอร์วิส	15 ถ.อารีฟมรรคา อ.สุไหงโก-ลก จ.นราธิวาส
3	ร้านพันธ์ยนต์	88 ถ.วงศ์วิทย์ อ.สุไหงโก-ลก จ.นราธิวาส
4	ถาวรยานยนต์	239 ถ.ประชาวิวัฒน์ อ.สุไหงโก-ลก จ.นราธิวาส
5	ร้านสมพร	240 ถ.ประชาวิวัฒน์ อ.สุไหงโก-ลก จ.นราธิวาส
6	ร้านบ่าว	253 ถ.ประชาวิวัฒน์ อ.สุไหงโก-ลก จ.นราธิวาส
7	ช่างดี	672 ถ.ประชาวิวัฒน์ อ.สุไหงโก-ลก จ.นราธิวาส
8	ร้านทอง	319/6 ถ.ประชาวิวัฒน์ อ.สุไหงโก-ลก จ.นราธิวาส
9	เด็กหลุยยนต์	121 ถ.วงศ์วิทย์ อ.สุไหงโก-ลก จ.นราธิวาส
10	ช่างกี	93/1 ถ.ชลธารเขต อ.สุไหงโก-ลก จ.นราธิวาส
11	ต.มอเตอร์ไซค์	7-8 ถ.ชลธารเขต อ.สุไหงโก-ลก จ.นราธิวาส
12	โกวิทมอเตอร์ไซค์	54 ถ.ชลธารเขต อ.สุไหงโก-ลก จ.นราธิวาส
13	อำพลยานยนต์	ถ.ชลธารเขต อ.สุไหงโก-ลก จ.นราธิวาส
14	ศักดิ์	117 ต.ปาเสมัส อ.สุไหงโก-ลก จ.นราธิวาส
15	ช.สปีดยนต์	63 ถ.เทศบาล อ.สุไหงโก-ลก จ.นราธิวาส
16	ต้อย	66 ทรายทอง 1 อ.สุไหงโก-ลก จ.นราธิวาส
17	ช่างชาย	ทรายทอง 1 อ.สุไหงโก-ลก จ.นราธิวาส
18	สี่ตังค์	61/1 ถ.เทศบาล อ.สุไหงโก-ลก จ.นราธิวาส

ลำดับที่	ชื่อร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	ที่อยู่
19	ช่างคม	26 ถ.วงศ์วิวัฒน์ อ.สุโขทัย-ลก จ.นราธิวาส
20	ชัยยนต์	3 ถ.วามันอำนาจ อ.สุโขทัย-ลก จ.นราธิวาส
21	โกลกยานยนต์	ถ.เจริญเขต อ.สุโขทัย-ลก จ.นราธิวาส
22	ส.เจริญยนต์	385 ทรายทอง 4 อ.สุโขทัย-ลก จ.นราธิวาส
23	คำบริการ	9 ทรายทอง 5 อ.สุโขทัย-ลก จ.นราธิวาส
24	คลินิกยานยนต์	171 ทรายทอง 4 อ.สุโขทัย-ลก จ.นราธิวาส
25	ช่างเหลียง	378 ทรายทอง 4
26	โกกวนยานยนต์	เจริญเขต อ.สุโขทัย-ลก จ.นราธิวาส
27	ช่างเล็ก	366 เจริญเขต อ.สุโขทัย-ลก จ.นราธิวาส
28	แอ๊ะ	151 เทศปฐม อ.สุโขทัย-ลก จ.นราธิวาส
29	ท.3	253 เทศปฐม อ.สุโขทัย-ลก จ.นราธิวาส
30	A.Z.P. ยานยนต์	53 วรคามินทร์ อ.สุโขทัย-ลก จ.นราธิวาส
31	ธรรมยานยนต์	42/2 ลูกเสืออนุสรณ์ อ.สุโขทัย-ลก จ.นราธิวาส
32	ซุ่นฮวด	234 เจริญเขต อ.สุโขทัย-ลก จ.นราธิวาส
33	สะสงตั้ง	ประชาวิวัฒน์ อ.สุโขทัย-ลก จ.นราธิวาส
34	สมบูรณ์การช่าง	92 อารีฟมรรคา อ.สุโขทัย-ลก จ.นราธิวาส
35	อิน	36 ประชาวิวัฒน์ ซ.1 อ.สุโขทัย-ลก จ.นราธิวาส
36	เอี่ยวการช่าง	107 อารีฟมรรคา อ.สุโขทัย-ลก จ.นราธิวาส
37	กังอะไหล่	19 ประชาวิวัฒน์ อ.สุโขทัย-ลก จ.นราธิวาส
38	ร้านฮารอบี	25/2 ต.กาเยาะมาตี อ.บาเจาะ จ.นราธิวาส
39	ร้านมุฮัมหมัด	23/1 ม.4 ต.ตันหยงมัส อ.ระแงง จ.นราธิวาส
40	ร้านมุฮัมหมัดอัสมี	25 ม.1 ต.ตันหยงมัส อ.ระแงง จ.นราธิวาส
41	ร้านอิสมาแอ	62 ม.6 ต.คูซงญอ อ.จะแนะ จ.นราธิวาส
42	ร้านมุฮัมหมัด	2 ม.7 ต.คูซงญอ อ.จะแนะ จ.นราธิวาส
43	ร้านยัสนัน	23/1 ม.1 ต.คูซงญอ อ.จะแนะ จ.นราธิวาส
44	ร้านราเซ	272 ม.1 ต.บลูกาสาเกาะ อ.บาเจาะ จ.นราธิวาส
45	ร้านรุสดี	2/2 ม.6 ต.บลูกาสาเกาะ อ.บาเจาะ จ.นราธิวาส

ลำดับที่	ชื่อร้านซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์	ที่อยู่
46	ร้านบัสรี	154/2 ม.1 ต.บุลูกาสามะ อ.บาเจาะ จ.นราธิวาส
47	ร้านอาหามัด	253/1 ม.4 ต.บาเระเหนือ อ.บาเจาะ จ.นราธิวาส
48	ร้านอัสวัน	91/1 ม.3 ต.กาเยาะมาตี อ.บาเจาะ จ.นราธิวาส
49	ร้านยูโซ๊ะ	106/1 ม.1 ต.คูซงญอ อ.จะแนะ จ.นราธิวาส
50	ร้านชากริยา	42/1 ม.3 ต.กาเยาะมาตี อ.บาเจาะ จ.นราธิวาส
52	ร้านวิทยา	97 ม.1 ต.คูซงญอ อ.จะแนะ จ.นราธิวาส
52	ร้านอิสมาแอ	87 ม.2 ต.ผดุงมาตร อ.จะแนะ จ.นราธิวาส
53	ร้านอับดุลรอแม	309/1 ต.คูซงญอ อ.จะแนะ จ.นราธิวาส
54	ร้านต่วนกูสีอิดี	323/1 ม.1 ต.คูซงญอ อ.จะแนะ จ.นราธิวาส
55	ร้านอาชี	324 ม.1 ต.คูซงญอ อ.จะแนะ จ.นราธิวาส
56	ร้านอาแด	73/1 ม.10 ต.ปะดุกาสามะ อ.บาเจาะ จ.นราธิวาส
57	ร้านอับดุลราฟา	110 ม.3 ต.คูซงญอ อ.จะแนะ จ.นราธิวาส
58	ร้านอัครนันท์	75 ม.1 ต.คูซงญอ อ.จะแนะ จ.นราธิวาส
59	ร้านต่วนอับดุลริสมาน	65 ม.1 ต.คูซงญอ อ.จะแนะ จ.นราธิวาส
60	ร้านอับดุลฮาгим	72 ม.1 ต.คูโบะบายะ อ.ยังงอ จ.นราธิวาส
61	ร้านมาดีฮา	41 ม.6 ต.คูซงญอ อ.จะแนะ จ.นราธิวาส
62	ร้านลุกมัน	58/1 ต.คูซงญอ อ.จะแนะ จ.นราธิวาส
63	ร้านสุลัยมาน	15 ม.4 ต.กาเยาะมาตี อ.บาเจาะ จ.นราธิวาส
64	ร้านมะกาแม	13/2 ม.1 ต.ตันไทร อ.บาเจาะ จ.นราธิวาส
65	ร้านสะอารี	41 ม.7 ต.คูซงญอ อ.จะแนะ จ.นราธิวาส
66	ร้านมุฮัมมัดนุรดิน	45/5 ม.4 ต.ศรีบรรพต อ.ศรีสาคร จ.นราธิวาส
67	ร้านอาดุล	69/5 ม.3 ต.ศรีบรรพต อ.ศรีสาคร จ.นราธิวาส
68	ร้านอารมัน	19 ม.3 ต.คูซงญอ อ.จะแนะ จ.นราธิวาส
69	ร้านอิลลิยัส	4 ม.1 ต.เรียง อ.รือเสาะ จ.นราธิวาส
70	ธนาคารช่าง	133/2 วงศ์วิวัฒน์ อ.สุไหงโก-ลก จ.นราธิวาส

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ชื่อ – สกุล : รศ.สมชัย สุทธิยากร
 วุฒิ การศึกษา : พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
 ตำแหน่ง : กรรมการการเลือกตั้ง ด้านกิจการบริหารจัดการเลือกตั้ง
 สถานที่ทำงาน : สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง

2. ชื่อ และชื่อสกุล : ดร. ฐานกุล รัศมีสุขนันท์
 วุฒิการศึกษา : ปริญญาเอก Ph.D. Business Administration, Institute of International Studies (ISSRU), Ramkhamhaeng University.
 ตำแหน่ง : คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
 สถานที่ทำงาน : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อ.เมือง จ.ยะลา

3. ชื่อ และชื่อสกุล : ดร.นันทา จันท์แก้ว
 วุฒิการศึกษา : ปริญญาเอก บริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี
 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
 ตำแหน่ง : อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ
 สถานที่ทำงาน : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อ.เมือง จ.ยะลา

ภาคผนวก ฅ

แปลผล

Statistics

exe

N	Valid	300
	Missing	0
Mean		2.9000
Std. Deviation		1.11691

exe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า 1 ปี	38	12.67	12.67	12.67
1 - 5 ปี	66	22.00	22.00	34.67
6 - 10 ปี	107	35.67	35.67	70.34
11 - 15 ปี	66	22.00	22.00	92.34
15 ปีขึ้นไป	23	7.66	7.66	100.00
Total	300	100.00	100.00	

Correlations

	exe	pdctt
exe Pearson Correlation	1	.141**
Sig. (1-tailed)		.007
N	300	300
pdctt Pearson Correlation	.141**	1
Sig. (1-tailed)	.007	
N	300	300

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

Statistics

dv1

N	Valid	300
	Missing	0
Mean		2.2733
Std. Deviation		1.15892

dv1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เท่าเดิม	106	35.33	35.33	35.33
เพิ่มขึ้น 1 - 5%	65	21.67	21.67	57.00
เพิ่มขึ้น 6 - 10%	76	25.33	25.33	82.33
เพิ่มขึ้น 11 - 15%	47	15.67	15.67	98.00
เพิ่มขึ้นมากกว่า 15%	6	2.00	2.00	100.00
Total	300	100.00	100.00	

Correlations

	dv1	pdctt
dv1 Pearson Correlation	1	.146**
Sig. (1-tailed)		.006
N	300	300
pdctt Pearson Correlation	.146**	1
Sig. (1-tailed)	.006	
N	300	300

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

Statistics

dv2

N	Valid	300
	Missing	0
Mean		2.2733
Std. Deviation		1.14148

dv2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เท่าเดิม	101	33.67	33.67	33.67
เพิ่มขึ้น 1 - 5%	74	24.67	24.67	58.374
เพิ่มขึ้น 6 - 10%	73	24.33	24.33	82.67
เพิ่มขึ้น 11 - 15%	46	15.33	15.33	98.00
เพิ่มขึ้นมากกว่า 15%	6	2.00	2.00	100.00
Total	300	100.00	100.00	

Correlations

	dv2	pdctt
dv2 Pearson Correlation	1	.166**
Sig. (1-tailed)		.002
N	300	300
pdctt Pearson Correlation	.166**	1
Sig. (1-tailed)	.002	
N	300	300

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

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
p1	300	1.00	5.00	3.67	.89
p2	300	1.00	5.00	3.76	.76
p3	300	1.00	5.00	3.68	.77
p4	300	1.00	5.00	3.84	.77
p5	300	1.00	5.00	3.21	.98
Valid N (listwise)	300				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
d1	300	1.00	5.00	3.91	.65
d2	300	1.00	5.00	3.95	.68
d3	300	1.00	5.00	3.99	.68
d4	300	1.00	5.00	4.01	.72
d5	300	1.00	5.00	3.52	1.06
Valid N (listwise)	300				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
c1	300	1.00	5.00	3.44	.85
c2	300	1.00	5.00	3.77	.68
c3	300	1.00	5.00	3.86	.70
c4	300	1.00	5.00	3.50	1.01
c5	300	1.00	5.00	4.19	.71
Valid N (listwise)	300				

Correlations

	exe	p1	p2	p3	p4	p5	d1	d2	d3	d4	d5	c1	c2	c3	c4	c5
exe Pearson Correlation	1	.155 **	.129 *	.185 **	.209 **	-.023 *	.098 *	.117 *	.095 *	.119 *	-.129 *	.134 **	.145 **	.093	.059	.067
Sig. (1- tailed)		.004	.013	.001	.000	.344	.045	.022	.050	.020	.013	.010	.006	.053	.154	.123
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
p1 Pearson Correlation	.155 **	1	.502 **	.559 **	.348 **	.510 **	.301 **	.276 **	.337 **	.321 **	.509 **	.432 **	.367 **	.317 **	.497 **	.369 **
Sig. (1- tailed)	.004		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
p2 Pearson Correlation	.129 *	.502 **	1	.531 **	.398 **	.413 **	.247 **	.280 **	.273 **	.282 **	.425 **	.382 **	.244 **	.237 **	.440 **	.281 **
Sig. (1- tailed)	.013	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
p3 Pearson Correlation	.185 **	.559 **	.531 **	1	.323 **	.469 **	.271 **	.327 **	.320 **	.371 **	.430 **	.340 **	.355 **	.296 **	.543 **	.354 **
Sig. (1- tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
p4 Pearson Correlation	.209 **	.348 **	.398 **	.323 **	1	.135 **	.342 **	.258 **	.326 **	.402 **	.113 *	.267 **	.402 **	.422 **	.262 **	.371 **
Sig. (1- tailed)	.000	.000	.000	.000		.010	.000	.000	.000	.000	.026	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
p5 Pearson Correlation	-.023 *	.510 **	.413 **	.469 **	.135 **	1	.076 *	.134 *	.178 **	.249 **	.649 **	.436 **	.311 **	.223 **	.562 **	.300 **

	Sig. (1-tailed)	.344	.000	.000	.000	.010		.094	.010	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
d1	Pearson Correlation	.098	.301	.247	.271	.342	.076	1	.488	.290	.388	.080	.237	.306	.245	.202	.414
	Sig. (1-tailed)	.045	.000	.000	.000	.000	.094		.000	.000	.000	.083	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
d2	Pearson Correlation	.117	.276	.280	.327	.258	.134	.488	1	.490	.476	.090	.244	.334	.289	.205	.379
	Sig. (1-tailed)	.022	.000	.000	.000	.000	.010	.000		.000	.000	.059	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
d3	Pearson Correlation	.095	.337	.273	.320	.326	.178	.290	.490	1	.470	.218	.229	.283	.307	.294	.405
	Sig. (1-tailed)	.050	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
d4	Pearson Correlation	.119	.321	.282	.371	.402	.249	.388	.476	.470	1	.221	.166	.347	.312	.327	.444
	Sig. (1-tailed)	.020	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
d5	Pearson Correlation	-.129	.509	.425	.430	.113	.649	.080	.090	.218	.221	1	.462	.275	.202	.663	.390
	Sig. (1-tailed)	.013	.000	.000	.000	.026	.000	.083	.059	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
c1	Pearson Correlation	.134	.432	.382	.340	.267	.436	.237	.244	.229	.166	.462	1	.510	.355	.558	.406
		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		**	**	**	**

	Sig. (1-tailed)	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
c2	Pearson Correlation	.145	.367	.244	.355	.402	.311	.306	.334	.283	.347	.275	.510	1	.541	.367	.503
		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		**	**	**
	Sig. (1-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
c3	Pearson Correlation	.093	.317	.237	.296	.422	.223	.245	.289	.307	.312	.202	.355	.541	1	.268	.465
			**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		**	**
	Sig. (1-tailed)	.053	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
c4	Pearson Correlation	.059	.497	.440	.543	.262	.562	.202	.205	.294	.327	.663	.558	.367	.268	1	.533
			**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		**
	Sig. (1-tailed)	.154	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
c5	Pearson Correlation	.067	.369	.281	.354	.371	.300	.414	.379	.405	.444	.390	.406	.503	.465	.533	1
			**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (1-tailed)	.123	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300

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

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

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	p4		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	d5		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	p3		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	c1		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: exe

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.209 ^a	.044	.041	1.09399
2	.260 ^b	.067	.061	1.08226
3	.332 ^c	.110	.101	1.05884
4	.363 ^d	.132	.120	1.04771

a. Predictors: (Constant), p4

b. Predictors: (Constant), p4, d5

c. Predictors: (Constant), p4, d5, p3

d. Predictors: (Constant), p4, d5, p3, c1

ANOVA^e

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.351	1	16.351	13.662	.000 ^a
	Residual	356.649	298	1.197		
	Total	373.000	299			
2	Regression	25.127	2	12.564	10.726	.000 ^b
	Residual	347.873	297	1.171		
	Total	373.000	299			
3	Regression	41.142	3	13.714	12.232	.000 ^c
	Residual	331.858	296	1.121		
	Total	373.000	299			
4	Regression	49.179	4	12.295	11.201	.000 ^d
	Residual	323.821	295	1.098		
	Total	373.000	299			

a. Predictors: (Constant), p4

b. Predictors: (Constant), p4, d5

c. Predictors: (Constant), p4, d5, p3

d. Predictors: (Constant), p4, d5, p3, c1

e. Dependent Variable: exe

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.740	.320		5.438	.000
	p4	.302	.082	.209	3.696	.000
2	(Constant)	2.219	.362		6.136	.000
	p4	.327	.081	.227	4.021	.000
	d5	-.163	.060	-.154	-2.737	.007
3	(Constant)	1.660	.384		4.326	.000
	p4	.231	.084	.160	2.755	.006
	d5	-.265	.064	-.251	-4.123	.000
	p3	.350	.093	.241	3.779	.000

4	(Constant)	1.415	.390		3.625	.000
	p4	.184	.085	.128	2.180	.030
	d5	-.337	.069	-.318	-4.887	.000
	p3	.322	.092	.222	3.497	.001
	c1	.226	.083	.172	2.706	.007

a. Dependent Variable: exe

Excluded Variables^e

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	p1	.093 ^a	1.546	.123	.089	.879
	p2	.054 ^a	.872	.384	.051	.842
	p3	.131 ^a	2.202	.028	.127	.896
	p5	-.053 ^a	-.919	.359	-.053	.982
	d1	.030 ^a	.495	.621	.029	.883
	d2	.067 ^a	1.147	.252	.066	.934
	d3	.030 ^a	.505	.614	.029	.893
	d4	.041 ^a	.663	.508	.038	.839
	d5	-.154 ^a	-2.737	.007	-.157	.987
	c1	.084 ^a	1.440	.151	.083	.929
	c2	.072 ^a	1.165	.245	.067	.838
	c3	.006 ^a	.097	.923	.006	.822
	c4	.004 ^a	.076	.939	.004	.931
	c5	-.012 ^a	-.200	.842	-.012	.863
2	p1	.236 ^b	3.470	.001	.198	.655
	p2	.149 ^b	2.239	.026	.129	.696
	p3	.241 ^b	3.779	.000	.215	.739
	p5	.081 ^b	1.089	.277	.063	.575
	d1	.037 ^b	.623	.534	.036	.881
	d2	.078 ^b	1.339	.182	.078	.930
	d3	.064 ^b	1.059	.291	.061	.860
	d4	.076 ^b	1.222	.223	.071	.808

	c1	.196 ^b	3.054	.002	.175	.740
	c2	.122 ^b	1.942	.053	.112	.785
	c3	.036 ^b	.575	.566	.033	.798
	c4	.194 ^b	2.536	.012	.146	.525
	c5	.059 ^b	.898	.370	.052	.740
3	p1	.163 ^c	2.253	.025	.130	.564
	p2	.071 ^c	1.017	.310	.059	.611
	p5	.009 ^c	.114	.909	.007	.534
	d1	-.002 ^c	-.038	.970	-.002	.853
	d2	.022 ^c	.380	.705	.022	.865
	d3	.025 ^c	.413	.680	.024	.833
	d4	.026 ^c	.419	.676	.024	.768
	c1	.172 ^c	2.706	.007	.156	.731
	c2	.084 ^c	1.335	.183	.078	.761
	c3	.007 ^c	.107	.915	.006	.785
	c4	.112 ^c	1.403	.162	.081	.467
	c5	.028 ^c	.436	.663	.025	.727
4	p1	.135 ^d	1.852	.065	.107	.549
	p2	.049 ^d	.700	.485	.041	.601
	p5	-.025 ^d	-.337	.736	-.020	.520
	d1	-.025 ^d	-.425	.671	-.025	.836
	d2	-.002 ^d	-.039	.969	-.002	.844
	d3	.015 ^d	.254	.800	.015	.830
	d4	.035 ^d	.557	.578	.032	.766
	c2	.022 ^d	.329	.742	.019	.648
	c3	-.031 ^d	-.489	.625	-.029	.748
	c4	.048 ^d	.577	.564	.034	.419
	c5	-.006 ^d	-.094	.925	-.005	.699

a. Predictors in the Model: (Constant), p4

b. Predictors in the Model: (Constant), p4, d5

c. Predictors in the Model: (Constant), p4, d5, p3

d. Predictors in the Model: (Constant), p4, d5, p3, c1

e. Dependent Variable: exe

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: exe

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.170 ^a	.029	.025	1.10259

a. Predictors: (Constant), ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.720	1	10.720	8.818	.003 ^a
	Residual	362.280	298	1.216		
	Total	373.000	299			

a. Predictors: (Constant), ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์

b. Dependent Variable: exe

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.435	.497		2.886	.004
	ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์	.388	.131	.170	2.970	.003

a. Dependent Variable: exe

Correlations

	dv1	p1	p2	p3	p4	p5	d1	d2	d3	d4	d5	c1	c2	c3	c4	c5
dv Pearson 1 Correlati on Sig. (1- tailed) N	1	.131 *	.121 *	.071	.121 *	.022	.151 **	.117 *	.137 **	.116 *	- .032	.096 *	.174 **	.053	.054	.148 **
		.012	.018	.110	.018	.351	.004	.022	.009	.022	.291	.049	.001	.181	.175	.005
	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
p1 Pearson Correlati on Sig. (1- tailed) N	.131 *	1	.502 **	.559 **	.348 **	.510 **	.301 **	.276 **	.337 **	.321 **	.509 **	.432 **	.367 **	.317 **	.497 **	.369 **
	.012		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
p2 Pearson Correlati on Sig. (1- tailed) N	.121 *	.502 **	1	.531 **	.398 **	.413 **	.247 **	.280 **	.273 **	.282 **	.425 **	.382 **	.244 **	.237 **	.440 **	.281 **
	.018	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
p3 Pearson Correlati on Sig. (1- tailed) N	.071	.559 **	.531 **	1	.323 **	.469 **	.271 **	.327 **	.320 **	.371 **	.430 **	.340 **	.355 **	.296 **	.543 **	.354 **
	.110	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
p4 Pearson Correlati on Sig. (1- tailed) N	.121 *	.348 **	.398 **	.323 **	1	.135 **	.342 **	.258 **	.326 **	.402 **	.113 *	.267 **	.402 **	.422 **	.262 **	.371 **
	.018	.000	.000	.000		.010	.000	.000	.000	.000	.026	.000	.000	.000	.000	.000
	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
p5 Pearson Correlati on	.022	.510 **	.413 **	.469 **	.135 **	1	.076	.134 *	.178 **	.249 **	.649 **	.436 **	.311 **	.223 **	.562 **	.300 **

	Sig. (1-tailed)	.351	.000	.000	.000	.010		.094	.010	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
d1	Pearson Correlation	.151	.301	.247	.271	.342	.076	1	.488	.290	.388	.080	.237	.306	.245	.202	.414
	Sig. (1-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.094		.000	.000	.000	.083	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
d2	Pearson Correlation	.117	.276	.280	.327	.258	.134	.488	1	.490	.476	.090	.244	.334	.289	.205	.379
	Sig. (1-tailed)	.022	.000	.000	.000	.000	.010	.000		.000	.000	.059	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
d3	Pearson Correlation	.137	.337	.273	.320	.326	.178	.290	.490	1	.470	.218	.229	.283	.307	.294	.405
	Sig. (1-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
d4	Pearson Correlation	.116	.321	.282	.371	.402	.249	.388	.476	.470	1	.221	.166	.347	.312	.327	.444
	Sig. (1-tailed)	.022	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
d5	Pearson Correlation	-.032	.509	.425	.430	.113	.649	.080	.090	.218	.221	1	.462	.275	.202	.663	.390
	Sig. (1-tailed)	.291	.000	.000	.000	.026	.000	.083	.059	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
c1	Pearson Correlation	.096	.432	.382	.340	.267	.436	.237	.244	.229	.166	.462	1	.510	.355	.558	.406

Sig. (1-tailed)	.049	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
c2 Pearson Correlation	.174	.367	.244	.355	.402	.311	.306	.334	.283	.347	.275	.510	1	.541	.367	.503
	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		**	**	**
Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
c3 Pearson Correlation	.053	.317	.237	.296	.422	.223	.245	.289	.307	.312	.202	.355	.541	1	.268	.465
		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		**	**
Sig. (1-tailed)	.181	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
c4 Pearson Correlation	.054	.497	.440	.543	.262	.562	.202	.205	.294	.327	.663	.558	.367	.268	1	.533
		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		**
Sig. (1-tailed)	.175	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
c5 Pearson Correlation	.148	.369	.281	.354	.371	.300	.414	.379	.405	.444	.390	.406	.503	.465	.533	1
	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
Sig. (1-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300

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

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

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	c2		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: dv1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.174 ^a	.030	.027	1.14322

a. Predictors: (Constant), c2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.114	1	12.114	9.269	.003 ^a
	Residual	389.472	298	1.307		
	Total	401.587	299			

a. Predictors: (Constant), c2

b. Dependent Variable: dv1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.164	.370		3.143	.002
	c2	.295	.097	.174	3.045	.003

a. Dependent Variable: dv1

Excluded Variables^b

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	p1	.078 ^a	1.266	.206	.073	.866
	p2	.084 ^a	1.426	.155	.082	.940
	p3	.011 ^a	.177	.859	.010	.874
	p4	.061 ^a	.976	.330	.057	.838
	p5	-.035 ^a	-.585	.559	-.034	.903
	d1	.107 ^a	1.800	.073	.104	.906

d2	.066 ^a	1.090	.277	.063	.888
d3	.096 ^a	1.616	.107	.093	.920
d4	.064 ^a	1.046	.297	.061	.879
d5	-.086 ^a	-1.456	.147	-.084	.924
c1	.010 ^a	.146	.884	.008	.740
c3	-.058 ^a	-.857	.392	-.050	.707
c4	-.011 ^a	-.181	.856	-.011	.865
c5	.081 ^a	1.228	.220	.071	.747

a. Predictors in the Model: (Constant), c2

b. Dependent Variable: dv1

Correlations

	dv2	p1	p2	p3	p4	p5	d1	d2	d3	d4	d5	c1	c2	c3	c4	c5
dv Pearson 2 Correlation	1	.113 *	.100 *	.091	.111 *	.029	.175 **	.136 **	.131 *	.126 *	.001	.104 *	.236 **	.079	.064	.188 **
Sig. (1- tailed)		.025	.042	.057	.027	.311	.001	.009	.012	.014	.493	.036	.000	.086	.136	.001
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
p1 Pearson Correlation	.113 *	1	.502 **	.559 **	.348 **	.510 **	.301 **	.276 **	.337 **	.321 **	.509 **	.432 **	.367 **	.317 **	.497 **	.369 **
Sig. (1- tailed)	.025		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
p2 Pearson Correlation	.100 *	.502 **	1	.531 **	.398 **	.413 **	.247 **	.280 **	.273 **	.282 **	.425 **	.382 **	.244 **	.237 **	.440 **	.281 **
Sig. (1- tailed)	.042	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
p3 Pearson Correlation	.091	.559 **	.531 **	1	.323 **	.469 **	.271 **	.327 **	.320 **	.371 **	.430 **	.340 **	.355 **	.296 **	.543 **	.354 **

	Sig. (1-tailed)	.057	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
p4	Pearson Correlation	.111	.348	.398	.323		.135	.342	.258	.326	.402	.113	.267	.402	.422	.262	.371
	Sig. (1-tailed)	.027	.000	.000	.000		.010	.000	.000	.000	.000	.026	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
p5	Pearson Correlation	.029	.510	.413	.469	.135		.076	.134	.178	.249	.649	.436	.311	.223	.562	.300
	Sig. (1-tailed)	.311	.000	.000	.000	.010		.094	.010	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
d1	Pearson Correlation	.175	.301	.247	.271	.342	.076		.488	.290	.388	.080	.237	.306	.245	.202	.414
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.094		.000	.000	.000	.083	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
d2	Pearson Correlation	.136	.276	.280	.327	.258	.134	.488		.490	.476	.090	.244	.334	.289	.205	.379
	Sig. (1-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000	.010	.000		.000	.000	.059	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
d3	Pearson Correlation	.131	.337	.273	.320	.326	.178	.290	.490		.470	.218	.229	.283	.307	.294	.405
	Sig. (1-tailed)	.012	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
d4	Pearson Correlation	.126	.321	.282	.371	.402	.249	.388	.476	.470		.221	.166	.347	.312	.327	.444

	Sig. (1-tailed)	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
d5	Pearson Correlation	.001	.509**	.425**	.430**	.113*	.649**	.080	.090	.218**	.221**	1	.462**	.275**	.202**	.663**	.390**
	Sig. (1-tailed)	.493	.000	.000	.000	.026	.000	.083	.059	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
c1	Pearson Correlation	.104*	.432**	.382**	.340**	.267**	.436**	.237**	.244**	.229**	.166**	.462**	1	.510**	.355**	.558**	.406**
	Sig. (1-tailed)	.036	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
c2	Pearson Correlation	.236**	.367**	.244**	.355**	.402**	.311**	.306**	.334**	.283**	.347**	.275**	.510**	1	.541**	.367**	.503**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
c3	Pearson Correlation	.079	.317**	.237**	.296**	.422**	.223**	.245**	.289**	.307**	.312**	.202**	.355**	.541**	1	.268**	.465**
	Sig. (1-tailed)	.086	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
c4	Pearson Correlation	.064	.497**	.440**	.543**	.262**	.562**	.202**	.205**	.294**	.327**	.663**	.558**	.367**	.268**	1	.533**
	Sig. (1-tailed)	.136	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
c5	Pearson Correlation	.188**	.369**	.281**	.354**	.371**	.300**	.414**	.379**	.405**	.444**	.390**	.406**	.503**	.465**	.533**	1

Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300

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

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

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	c2		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: dv2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.236 ^a	.056	.053	1.11099

a. Predictors: (Constant), c2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.764	1	21.764	17.632	.000 ^a
	Residual	367.823	298	1.234		
	Total	389.587	299			

a. Predictors: (Constant), c2

b. Dependent Variable: dv2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.786	.360		2.185	.030
c2	.395	.094	.236	4.199	.000

a. Dependent Variable: dv2

Excluded Variables^b

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
					Tolerance
1 p1	.031 ^a	.504	.615	.029	.866
p2	.045 ^a	.773	.440	.045	.940
p3	.008 ^a	.139	.889	.008	.874
p4	.019 ^a	.316	.753	.018	.838
p5	-.050 ^a	-.839	.402	-.049	.903
d1	.114 ^a	1.929	.055	.111	.906
d2	.064 ^a	1.069	.286	.062	.888
d3	.070 ^a	1.186	.237	.069	.920
d4	.050 ^a	.835	.404	.048	.879
d5	-.069 ^a	-1.186	.237	-.069	.924
c1	-.022 ^a	-.339	.735	-.020	.740
c3	-.069 ^a	-1.034	.302	-.060	.707
c4	-.027 ^a	-.441	.659	-.026	.865
c5	.092 ^a	1.412	.159	.082	.747

a. Predictors in the Model: (Constant), c2

b. Dependent Variable: dv2

ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวสุมาลี ยอดคง
รหัสประจำตัว	735394055
วัน เดือน ปีเกิด	24 กันยายน 2517
ที่อยู่ปัจจุบัน	5 หมู่ 2 ตำบลลำพะยา อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2540 การศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนบริหารธุรกิจวิทยา พ.ศ. 2541 ปริญญาตรีจาก มหาวิทยาลัยทักษิณ พ.ศ. 2556 กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบัน ทำงานในตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการธนาคารออมสิน เขตปัตตานี หน่วยวิเคราะห์สินเชื่อ ธนาคารออมสินเขตปัตตานี จังหวัดปัตตานี