



ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน
กับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์
ของ
ว่าที่ ร.ต.ภูริทัต ประชุมชน

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
ธันวาคม 2557
เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน
กับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์
ของ
ว่าที่ ร.ต.ภูริทัต ประชุมชน

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
ธันวาคม 2557
เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม





คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของว่าที่ ร.ต.ภูริทัต ประชุมชน
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.สุธนา บุญเหลือ) (อาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำคณะ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ไพลิน นิลนิยม) (ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สุมิตรา จิระวุฒินันท์) (กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์)

..... กรรมการ
(รศ.ดร.ปพฤกษ์บาร์มี อุตสาหะวานิชกิจ) (กรรมการบัณฑิตศึกษาประจำคณะ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.นิกร ยาสมร) (ผู้ทรงคุณวุฒิ)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

.....
(รศ.ดร.ปพฤกษ์บาร์มี อุตสาหะวานิชกิจ)
คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

.....
(ศ.ดร.ประดิษฐ์ เทอดทูล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 15 เดือน ๖ พ.ศ. 2557



ประกาศขอบคุณ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ไพลิน นิลนิยม ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.สุมิตรา จิระวุฒินันท์ กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเสนอแนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องตลอดมาตั้งแต่ต้นจนแล้วเสร็จ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์บาร์มี อุตสาหกรรมวิชากิจ คณบดีคณะการบัญชี และการจัดการ และอาจารย์ ดร.อนิรุทธิ์ ผงคลี อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสาทวิชาความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าของผลงาน ตำรา และเอกสารทางวิชาการทุกฉบับ ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาก่อให้เกิดแนวคิดอันมีคุณค่าต่องานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาในการให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

กราบขอบพระคุณ บิดา และมารดาผู้ให้กำเนิด และสมาชิกในครอบครัวทุกคนที่ให้กำลังใจในการศึกษา จนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ บุคลากรเจ้าหน้าที่คณะการบัญชีและการจัดการ ตลอดจนเพื่อนนิสิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ รุ่นที่ 32 ทุกท่านที่ช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการจัดทำงานวิจัยจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไปในอนาคต

ว่าที่ ร.ต.ภูริทัต ประชุมชน



ชื่อเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน
กับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ในประเทศไทย

ชื่อผู้วิจัย ว่าที่ ร.ต. ภูริทัต ประชุมชน

กรรมการควบคุม อาจารย์ ดร.ไพลิน นิลนิยม และอาจารย์ ดร.สุมิตรา จิระวุฒินันท์

ปริญญา บธ.ม. สาขาวิชา การจัดการเชิงกลยุทธ์

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่พิมพ์ 2557

บทคัดย่อ

การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ถือเป็นความสามารถของแต่ละองค์กรในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจรวมทั้งในด้านอื่นๆ ที่จะเอื้ออำนวยต่อองค์กรในเชิงเปรียบเทียบการประเมินศักยภาพการแข่งขัน เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ทั้งในเรื่องของคุณภาพรถยนต์รูปแบบรถยนต์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งราคาและกิจกรรมสนับสนุนการขาย การที่ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ จะต้องมีการตรวจสอบฐานะและผลการดำเนินงานของกิจการด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทยจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านการบริหารความรู้ และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า และ ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านลูกค้า และด้านการเงิน

ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้องค์กร ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ แตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการ



เรียนรู้องค์กร ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการ
ประกอบการแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน
มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้องค์กร
ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่
มุ่งเน้นการประกอบการแตกต่างกัน

ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วย
เกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า แตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีทุนใน
การดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า และด้าน
กระบวนการภายใน แตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะเวลาในการ
ดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายในแตกต่าง
กัน ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วย
เกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา
แตกต่างกัน และผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็น
ด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และ
พัฒนา แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีผลการ
ดำเนินงาน ด้านลูกค้า ด้านการเงิน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา 2) การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีผลการ
ดำเนินงานโดยรวม ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา 3)
การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบ
เชิงบวกกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า ด้านการเงิน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา 4) การ
บริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบ
เชิงบวกกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้าน
การเรียนรู้และพัฒนา และ 5) การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันด้านการเรียนรู้ขององค์กร
มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า และด้านการเรียนรู้และ
พัฒนา

โดยสรุป การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับ
ผลการดำเนินงาน ดังนั้นธุรกิจจำหน่ายรถยนต์จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ต้องนำระบบจัดการลูกค้า
สัมพันธ์มาใช้ นำเทคโนโลยีมาใช้บริการลูกค้า มีความรวดเร็ว ยืดหยุ่นและสอดคล้องกับความต้องการ
เฉพาะของลูกค้าแต่ละคน การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับธุรกิจในพื้นที่เดียวกัน และการบริหารความรู้
เพื่อให้ธุรกิจมีศักยภาพ และมีผลการดำเนินงานที่ดี เพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้มี



ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กร เพื่อนำมาสร้างรายได้เปรียบให้กับองค์กรสามารถ
เอาชนะและอยู่รอดอย่างยั่งยืนในยุคโลกาภิวัตน์



TITLE Relationships Between the Competitiveness Orientation and Performance of Private Car Dealer Business in Thailand
AUTHOR Acting.Sub Lt.Puritut Prachumchon
ADVISOR Dr.Pailin Ninniyom Dr.Sumittra Jirawuttinunt
DEGREE M.B.A. **MAJOR** Strategic Management
UNIVERSITY Mahasarakham University **DATE** 2014

ABSTRACT

Management that focuses on potential competition is the ability of each organization to compete with the competitors, as well as in other aspects of business that are enrolling for commercial enterprises in comparison to evaluate potential competition that has changed constantly in the business of selling personal seat cars will be able to compete with the competitors will have to check the status and results operations of the company. Therefore, researchers have studied the relationship between the management that focuses on the potential to compete with the performance of business executive private car dealer business in Thailand. The number of 400 people and use the questionnaire as a statistical tool used to analyze data: t-test F-test (ANOVA and MANOVA) the correlation analysis with regression analysis, multiples, analysis.

The results showed that private car dealer business, with opinions about the administration focused on competitiveness and overall aspect. At a high level, including organizational learning and knowledge management and customer relationship moreover, private car dealer business, with opinions about the performance as a whole and in each aspect. At a high level, including internal process perspective, learning and growth perspective, customer perspective and financial perspective.

Private car dealer business, there are wealth available for investment are different. With opinions about the administration focused on competitiveness. Organization learning, the customer relationships, the business network, knowledge management and the entrepreneurship orientation that focus on the different. Private car dealer business employees who are different. With opinions about the



administration focused on competitiveness. Organization learning, the customer relationship, the business network, knowledge management and the entrepreneurship orientation that focus on the different. Private car dealer business whose annual income is different. With opinions about the administration focused on competitiveness. Organization learning, the customer relationship, the business network, knowledge management and the entrepreneurship orientation that focus on the different.

Private car dealer business with a different business model. With opinions about the performance of customers on the different Private car dealer business there are wealth available for investment are different. With opinions about the performance of customers perspective and the entrepreneurship orientation on the different. Private car dealer business with a different duration of operation. With opinions about the performance of internal process perspective on the different. Private car dealer business employees who are different. With opinions about the performance of financial perspective, internal process perspective and learning and growth perspective on the different. Private car dealer business whose annual income is different. With opinions about the performance of customer perspective, financial perspective, internal process perspective and learning and growth perspective on the different.

The analysis of the relationships and the impact that 1) the administration focused on competitiveness. Organization learning relationships and have a positive impact on the operating results and customer perspective, financial perspective and Learning and growth perspective, 2) the administration focused on competitiveness. The customer relationship relationships and have a positive impact on the overall performance of customer perspective, financial perspective, internal process perspective and learning and growth perspective, 3) the administration focused on competitiveness. The customer perspective, financial perspective and learning and growth perspective, 4) the administration focused on competitiveness. Knowledge management relationships and have a positive impact on the overall customer perspective, financial perspective, internal process perspective and learning and growth perspective and 5) the administration focused on competitiveness of organization learning. Relationships and have a positive impact on the performance of the customer perspective and learning and growth perspective.



In conclusion, the administration focused on competitiveness. Relationship and impact on performance. Thus, sales of cars compete with their competitors. Customer relationship management system must be used. Bringing technology to services is quick flexible and tailored to the specific needs of each customer. To create a network of business to business in the same area, and knowledge management. So that the business has the potential and with good performance. To increase competitiveness, efficiency and effectiveness to the organization. To create competitive advantage for the organization to overcome and survive in the age of globalization sustainable.



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	2
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
สมมุติฐานในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	9
แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการแข่งขัน	15
แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
งานวิจัยในประเทศ	30
งานวิจัยต่างประเทศ	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4 ผลการวิจัย	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44



บทที่	หน้า
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในประเทศไทย	45
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	47
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	49
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลในประเทศไทย	55
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ ทางการแข่งขัน ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	60
ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ของธุรกิจ จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	70
ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ในการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการ บริหารที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันกับผลการดำเนินงาน ของธุรกิจรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	79
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	 91
ความมุ่งหมายของการวิจัย	91
สรุปผล	92
อภิปรายผล	95
ข้อเสนอแนะ	107
 บรรณานุกรม	 109
 ภาคผนวก	 115
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	116
ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือ	125
ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม	128
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	149



บทที่	หน้า
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์	151
ประวัติย่อของผู้วิจัย	155



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	37
2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	45
3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	47
4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวม และ เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	49
5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ ขององค์กรเป็นรายข้อของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน ประเทศไทย	50
6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันด้านความสัมพันธ์ กับลูกค้าเป็นรายข้อของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	51
7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันด้านเครือข่าย ทางธุรกิจเป็นรายข้อของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในประเทศไทย	52
8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันด้านการบริหาร ความรู้เป็นรายข้อของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน ประเทศไทย	53
9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันด้านการดำเนินงาน ที่มุ่งเน้นการประกอบการเป็นรายข้อของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในประเทศไทย	54
10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	55
11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าเป็นรายข้อของผู้บริหารธุรกิจจำหน่าย รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	56
12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านการเงินเป็นรายข้อของผู้บริหารธุรกิจจำหน่าย รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	57
13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในเป็นรายข้อของ ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	58



14	ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนาเป็นรายข้อของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	59
15	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)	60
16	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันเป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)	61
17	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)	62
18	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันเป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)	63
19	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)	65
20	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันเป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)	65
21	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)	66
22	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันเป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีจำนวน พนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)	67
23	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)	68



24	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)	69
25	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจ จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจ แตกต่างกัน (ANOVA)	70
26	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานเป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจ แตกต่างกัน (MANOVA)	71
27	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจ จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)	72
28	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานเป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA)	73
29	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจจำหน่าย รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน (ANOVA)	74
30	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานเป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน(MANOVA)	74
31	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจจำหน่าย รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)	75
32	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานเป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)	76
33	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจจำหน่าย รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)	77



34	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานเป็นรายด้านผู้บริหารของธุรกิจ จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)	78
35	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันและผลการ ดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	80
36	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	81
37	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันและผลการ ดำเนินงานด้านลูกค้าของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	82
38	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	83
39	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันและผลการ ดำเนินงานด้านการเงินของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	84
40	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	85
41	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันและผลการ ดำเนินงานด้านกระบวนการภายในของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในประเทศไทย	86
42	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	87
43	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันและ ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนาของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	88
44	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงาน ด้านการ เรียนรู้และพัฒนาของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	89
45	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	126
46	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้น ศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวมของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน	129



67	การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมของ ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจ แตกต่างกัน	139
68	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจ แตกต่างกัน	140
69	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน	140
70	การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน	141
71	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน	141
72	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้าน กระบวนการภายในของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน	142
73	การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมของ ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน	142
74	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน	143
75	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน	143
76	การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมของ ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน	144



77	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน	144
78	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้าน กระบวนการภายในของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน	145
79	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน	145
80	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน โดยรวมของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน	146
81	การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมของ ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทยที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน	146
82	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทยที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน	147
83	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้าน การเงินของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อปี แตกต่างกัน	147
84	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้าน กระบวนการภายใน ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน	148
85	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้าน การเรียนรู้และพัฒนาของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน	148
86	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	150
87	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย	150



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โครงสร้างทางธุรกิจจำหน่ายรถยนต์	12



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเงื่อนไขและปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร จึงส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่างๆ พยายามทุกวิถีทางในการที่จะให้ได้มาซึ่งความสามารถ และความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจจะต้องหันมาทบทวนถึงกลยุทธ์หรือวิธีการที่ใช้ในการดำเนินงานว่ามีประสิทธิภาพและความเหมาะสมต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด และเนื่องจากแนวความคิดหรือวิธีการในการบริหารของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจแบบเดิมๆ ย่อมไม่สามารถที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้เหมือนในอดีต ดังนั้น ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกำหนดแผนกลยุทธ์ขององค์กรให้เป็นไปในเชิงรุก ที่สามารถปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงให้เข้ากับเงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทั้งจากภายนอกและภายในองค์กรได้โดยใช้หลักการการจัดการองค์กรเชิงกลยุทธ์ ซึ่งการจัดการองค์กรเชิงกลยุทธ์มีลักษณะที่สำคัญในการกำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทาง ภารกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้องค์กรมีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจนในการกำหนดวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ให้บรรลุถึงทิศทางและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดขึ้น โดยในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานนี้ องค์กรจะต้องวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อคิดค้นแนวทางในการดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุดกับองค์กร นำเอาวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินงานที่ได้คิดค้นขึ้นมาประยุกต์ใช้กับองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ ในการวางแผนและการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ถือเป็นหน้าที่หลักของผู้บริหารองค์กรเมื่อเทียบกับหน้าที่อื่นๆ ที่ผู้บริหารต้องรับผิดชอบ การกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน การจัดทำ และปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ ถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงการสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวขององค์กรธุรกิจ (สนั่น เกาชาวี. 2555 : เว็บไซต์)

การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน (Competitiveness Orientation) ถือเป็นความสามารถของแต่ละองค์กรในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจด้านต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรเอาชนะคู่แข่งและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ในการประเมินศักยภาพการแข่งขันจะพิจารณาจากความสามารถในการวิเคราะห์และเข้าใจถึงจุดอ่อนและจุดแข็ง โดยนำจุดแข็งที่องค์กรมีไปขยายผลสร้างโอกาสให้เป็นประโยชน์เพิ่มเติม และนำไปพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กร และองค์กรควรที่จะพิจารณาพื้นฐานขององค์กรว่าจะสามารถสร้างความ



ได้เปรียบเทียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้หรือไม่ และพิจารณาจากทรัพยากรที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็น เงินทุน บุคลากร ผลิตภัณฑ์ หรือชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถส่งเสริมให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้หรือไม่ สิ่งที้องค์กรควรทำก็คือ การสร้างระบบวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดควบคู่กันไป องค์กรใดที่สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้เหมาะสมและถูกต้อง องค์กรนั้นก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย (รุ่งเรือง ลิ้มชูปฏิภาน. 2549 : 18) ดังนั้น การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน จึงเป็นการเสริมสร้างความสามารถขององค์กรที่มีเหนือกว่าองค์กรคู่แข่ง และสามารถคงความเหนือกว่านั้นไว้ได้ ในระยะยาวหรือยั่งยืนต่อไป หากองค์กรใดสามารถบรรลุสถานะของความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน หรือมีความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน จะทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศได้เปรียบเหนือองค์กรอื่นๆ (มนัสนันท์ พงษ์ประเสริฐชัย. 2550 : 32) ทั้งนี้ การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน มีองค์ประกอบ 5 ประการ คือ 1) การเรียนรู้ขององค์กร 2) ความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) เครือข่ายทางธุรกิจ 4) การบริหารความรู้ และ 5) การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (ปพฤกษ์ อุตสาหะวานิชกิจ. 2547 : 59) ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ควรที่จะพิจารณาพื้นฐานของธุรกิจว่าสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้น เพื่อความเติบโตแบบยั่งยืนทางธุรกิจสืบไป

ผลการดำเนินงาน (Performance) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานทางการจัดการ ที่ช่วยให้องค์กรสามารถถ่ายทอดรายละเอียดของแผนกลยุทธ์ไปสู่บุคคลทุกระดับที่เกี่ยวข้องในองค์กร รวมถึงช่วยให้องค์กรสามารถที่จะประเมินผลลัพธ์ของการนำไปปฏิบัติ และสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เกิดข้อบกพร่องหรือปัญหาขึ้นในด้านใด เพื่อจะนำข้อมูลไปแก้ไข้ปัญหาได้ตรงตามจุดมากขึ้น ด้วยการเชื่อมโยงวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ กับมุมมองการวัดผล 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) (พสุ เดชะรินทร์. 2546 : 22-28) ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของฝ่ายบริหารได้หลายมุมมอง โดยเฉพาะตัววัดผลการปฏิบัติงานที่มีความแตกต่าง ซึ่งสะท้อนถึงแผนงานขององค์กรแต่ละด้านสำหรับพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ ปัจจุบันองค์กรชั้นนำได้มุ่งวัดผลการดำเนินงานทั้งทางด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบสารสนเทศสำหรับพนักงานทุกระดับในองค์กร BSC ได้มีบทบาทต่อการแปลงภารกิจและกลยุทธ์องค์กรให้เป็นวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนสามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม (อนันต์ ภาวภูตานนท์. 2551 : 24) และผลการดำเนินงานขององค์กรมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการจัดการองค์กร เพราะการดำเนินงานขององค์กรที่ออกแบบอย่างเหมาะสม มีความสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถนำเอากลยุทธ์ไปใช้ในทางปฏิบัติได้อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์ ซึ่งผู้บริหารทุกคนควรที่จะเรียนรู้ และทำความเข้าใจในหลักการของการวัดผลการดำเนินงานในองค์กร เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการ (นภดล ร่มโพธิ์. 2555 : 1)



ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงทั้งในเรื่องของคุณภาพ รูปแบบ ราคา และกิจกรรมสนับสนุนการขาย ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะช่วงปีที่ผ่านมารัฐบาลประกาศนโยบายการคืนภาษีสำหรับรถยนต์คันแรก มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน 2554 ถึง 31 ธันวาคม 2555 เป็นนโยบายที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค และมีผลต่อการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น อีกทั้งสถานการณ์ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ความคาดหวังของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ศูนย์บริการต่างเพิ่มศักยภาพให้ได้มาตรฐานด้านการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีผลให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น สร้างความประทับใจอย่างยาวนานให้แก่ลูกค้า นั้นหมายความว่าความถึงการให้ความสำคัญของการมุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันมากขึ้นตามไปด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555 : เว็บไซต์)

จากเหตุผลที่กล่าวแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลและเป็นแนวทาง สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย เพื่อพัฒนาศักยภาพในการบริหารธุรกิจได้สอดคล้องและบรรลุเป้าหมาย ให้ประสบผลสำเร็จในสถานะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันในธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน กับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน กับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ หุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้ต่อปีแตกต่างกัน



6. เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะประกอบในการวางแผนของผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ภายในของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางและสนับสนุนให้องค์กรที่ทำธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ประกอบกิจการมีผลการดำเนินงานดีขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการนำไปพัฒนาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดภายใน และผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน โดยนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงและพัฒนาองค์กรธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย จากการใช้ประสิทธิผลกลยุทธ์การตลาดภายใน
5. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ตระหนักถึงความสำคัญของข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรในเรื่องความสำคัญของประสิทธิผลกลยุทธ์การตลาดภายใน กับผลการดำเนินงาน และยังสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดของกิจการต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันกับ ผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิด ในการวิจัย ดังนี้

1. การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน (Competitiveness Orientation) โดยประยุกต์จากแนวคิดศักยภาพการแข่งขันระดับโลกของ ปพฤกษ์ อุตสาหกรรมกิจ (2547 : 59) ประกอบด้วย
 - 1.1 ด้านการเรียนรู้ขององค์กร (Organization Learning)
 - 1.2 ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)
 - 1.3 ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ (Business Network)
 - 1.4 ด้านการบริหารความรู้ (Knowledge Management)
 - 1.5 ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (Entrepreneurship Orientation)



2. ผลการดำเนินงาน (Performance) โดยประยุกต์จากแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) ของ Kaplan และ Norton (พสุ เดชะรินทร์. 2546 : 22-28) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

- 2.1 ด้านลูกค้า (Customer Perspective)
- 2.2 ด้านการเงิน (Financial Perspective)
- 2.3 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)
- 2.4 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย จำนวน 1,232 คน (บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์. 2556 : เว็บไซต์)
2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 9 ตุลาคม - 7 ธันวาคม 2556
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน
ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงาน

กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้ต่อปี
ตัวแปรตาม ได้แก่ การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันและผลการดำเนินงาน

สมมุติฐานในการวิจัย

1. การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
2. การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย



3. ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีการบริหารงานที่มุ่งเน้น ศักยภาพทางการแข่งขันแตกต่างกัน

4. ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีผลการดำเนินงาน แตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจในการบริหารสั่งการ และควบคุมกำกับกรดำเนินงาน ประกอบด้วย เจ้าของ หุ่นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้บริหาร ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทยยี่ห้อ โตโยต้า อีซูซุ ฮอนด้า นิสสัน มิตซูบิชิ มาสด้า พোর্ด และ เซฟโรเลต ที่ศูนย์บริการในแต่ละจังหวัดในประเทศไทย

2. ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย หมายถึง บริษัทที่ประกอบธุรกิจ เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย ยี่ห้อ โตโยต้า อีซูซุ ฮอนด้า นิสสัน มิตซูบิชิ มาสด้า พোর্ด และเซฟโรเลต

3. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (ร.ย. 1) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสองคน (ร.ย. 2) และให้รวมถึงรถบรรทุกส่วนบุคคลที่มีน้ำหนัก รถไม่เกินหนึ่งพันหกร้อยกิโลกรัม ซึ่งมิได้ประกอบการขนส่งเพื่อรับจ้างตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่ง (ร.ย. 3)

4. การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน (Competitiveness Orientation) หมายถึง ความสามารถของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจรวมทั้งในด้านต่างๆ ที่จะเอื้ออำนวยให้องค์กรและเป็นการพัฒนาจุดเด่นนั้น เพื่อนำมาสร้างความได้เปรียบให้องค์กรสามารถเอาชนะคู่แข่ง และอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ประกอบด้วย

4.1 การเรียนรู้ขององค์กร (Organization Learning) หมายถึง หลักการปฏิบัติหรือแนวทางที่องค์กรนำเอาศักยภาพทางด้านความรู้จากประสบการณ์มาประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดการปรับตัวตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาพัฒนาการเรียนรู้ ทำให้องค์กรสามารถบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมาย

4.2 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) หมายถึง กิจกรรมที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคโดยตรง หรือคนกลางอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์จากความพึงพอใจของลูกค้า การเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าและพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า



ในทุกด้าน แล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม จะสร้างความประทับใจและความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรตลอดไป

4.3 เครือข่ายทางธุรกิจ (Business Network) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งมีต่อกันและกัน มีการประสานงานเพื่อแลกเปลี่ยนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และมีการทำกิจกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน เพื่อสร้างความเข้มแข็งความได้เปรียบในการแข่งขัน ในธุรกิจประเภทเดียวกัน สิ่งที่สำคัญได้รับประโยชน์ร่วมกัน ทั้งผลตอบแทนและความยั่งยืนในการทำธุรกิจ

4.4 การบริหารความรู้ (Knowledge Management) หมายถึง กระบวนการในการรวบรวมความรู้อย่างเป็นระบบ และเชื่อมประสานทักษะความชำนาญของพนักงานใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4.5 การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (Entrepreneurship Orientation) หมายถึง การดำเนินงานที่เป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งๆ ได้ใช้ความพยายามในการสร้างและทำให้ได้ประโยชน์จากโอกาสเพื่อสร้างสรรค์มูลค่าและการเติบโตอันเกิดจากการสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าโดยอาศัยนวัตกรรมและเอกลักษณ์ในการประกอบธุรกิจ

5. ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์จากการดำเนินงานที่สามารถสร้างออกมาได้เมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือจุดหมายของผู้ประกอบการแล้ว เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จ หรือความล้มเหลว ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขและควบคุมให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยใช้การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ ประกอบด้วย

5.1 ด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง กระบวนการวิธีการหรือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านการบริการของพนักงานการพัฒนาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า ในการบริการแก่ลูกค้าการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและเป็นการหาลูกค้าใหม่เพิ่ม

5.2 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Perspective) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในบริษัทวิธีการปฏิบัติงานวิธีการบริหารที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถหยิบยื่นข้อเสนอต่างๆ ทางด้านคุณค่าที่จะสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้

5.3 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) หมายถึง แนวคิดวิธีการรูปแบบใหม่ๆ ของสื่อเทคนิคกระบวนการที่นำมาแก้ปัญหา หรือพัฒนากระบวนการเรียนรู้หรือองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และพัฒนาของธุรกิจ ในการฝึกอบรมพนักงาน การรักษานักงานที่มีคุณภาพการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี

5.4 ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง กระบวนการการดำเนินงาน และการบริหารของกิจการมีส่วนช่วยในการปรับปรุงองค์กรให้ดีขึ้น โดยมุ่งประเด็นไปยังอัตราเติบโตของรายได้โดยวัดจากการเจริญเติบโตของยอดขายกำไรจากลูกค้า รวมถึงการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทาง



การตลาด การลดลงของต้นทุน อัตราการจ่ายเงินปันผลค่าตอบแทน และการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงิน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน กับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
2. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการแข่งขัน
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

1. ความเป็นมาเกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย

ในอดีตเมื่อ 100 ปีที่แล้ว รถยนต์คันแรกเข้ามาวิ่งในแผ่นดินสยามถือเป็นสิ่งแปลกใหม่ บนท้องถนน คนยุคนั้นคงนึกไม่ถึงว่ามันจะเป็นพาหนะสำคัญจนเป็นปัจจัยที่ 5 ของผู้คนในยุคปัจจุบัน ธุรกิจรถยนต์ยุคเริ่มต้นมีเพียงรถอิมพอร์ตเจ้าของร้านเป็นฝรั่งต่างชาติไม่กี่ร้าน โดยมีรถคันแรกเข้ามาในเมืองบางกอก ปี 2406 ต่อมารัฐบาลเห็นความสำคัญเรื่องเทคโนโลยีใหม่ไม่น้อย โดยได้สั่งซื้อรถแวนแล่นได้เร็วถึง 10 ไมล์ต่อชั่วโมง เพื่อใช้ในการขนส่งทองแท่ง เงินแท่ง และเหรียญกษาปณ์หนักหนึ่งตัน นับเป็นการนำรถยนต์เข้ามาใช้อย่างเป็นทางการ รวมทั้งเป็นการเริ่มดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยอีกด้วย

จากในอดีตมาถึงปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนับเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยเข้าไปอยู่ในส่วนของภาคการบริการ เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปรียบเสมือนทูตทางการค้าของบริษัทรถยนต์ที่จะทำหน้าที่นำเสนอรถยนต์และผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัทรถยนต์ รวมถึงการมอบการบริการที่ประทับใจให้กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งความสำเร็จทางด้านยอดขายของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ก็คือความสำเร็จของบริษัทรถยนต์เจ้าของแบรนด์นั่นเอง โดยธุรกิจตัวแทนจำหน่ายทั่วไปที่พบเห็นอยู่ในปัจจุบันนั้นมีอยู่ 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใหม่ที่ประกอบในประเทศ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นำเข้า และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มือสอง ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าผู้ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีอยู่ 2 ประเภทหลักๆ คือ ผู้ที่เข้ามาซื้อรถยนต์และผู้ที่ใช้บริการซ่อมบำรุง ทำให้ลักษณะการดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ เช่นกัน คือ งานทางด้านการขาย



ที่จะทำให้ลูกค้าได้รู้จักกับสินค้าหรือรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ และงานบริการหลังการขาย ที่จะเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อเนื่องในระยะยาวให้กับธุรกิจ ซึ่งพนักงานขายและช่างซ่อมบำรุงจะเป็นผู้ที่ มีบทบาทที่สำคัญในการสร้างบริการที่ประทับใจและก่อให้เกิดการเข้ามาใช้บริการกับตัวแทนจำหน่าย อย่างต่อเนื่อง

จากการที่ตัวแทนจำหน่ายมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทรถยนต์และแบรนด์รถยนต์ท่ามกลางการแข่งขันของตลาดรถยนต์ในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้บริษัทรถยนต์จำเป็นต้องมีการคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งผู้ประกอบการที่ต้องการจะดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั้น ส่วนบุคคลจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมซึ่งไม่ทับซ้อนกับที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายรายเดิมที่ขายรถยนต์ยี่ห้อเดียวกันอยู่แล้ว การเตรียมเงินทุนให้พร้อมทั้งในส่วนของเงินทุนสำหรับการตั้งกิจการ และเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน ซึ่งก็มีช่องทางการกู้เงิน จากทั้งธนาคารพาณิชย์และบริษัทลีซิ่งต่างๆ และที่สำคัญที่สุดที่บริษัทรถยนต์ให้ความสำคัญ ในการคัดเลือกตัวแทนจำหน่าย คือ ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ของคณะทำงาน เพื่อจะได้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้ทั้งก่อนและหลังการซื้อรถ ทำให้เมื่อจะมีแผนการขยายจำนวนตัวแทนจำหน่าย บริษัทผู้ผลิตรถยนต์มักจะให้สิทธิและพิจารณาตัวแทนจำหน่ายรายเดิม ที่ทำธุรกิจอยู่กับบริษัทอยู่แล้วก่อนเป็นหลัก (สถาบันยานยนต์. 2555 : 1)

2. ความสำคัญของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั้นส่วนบุคคล

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในอดีตที่ผ่านมามีความจำเป็นขั้นพื้นฐาน 4 ประการ คือ อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย แต่ในปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจและสังคม มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น การเดินทางจึงมีความจำเป็นต้องการ ความรวดเร็วเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ รถยนต์จึงเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันเสมือนปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ จึงทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์เติบโตขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากจะอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการขนส่งได้รวดเร็วขึ้นแล้ว อีกส่วนหนึ่งยังเป็นสิ่งที่แสดงฐานะ ของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย ธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์ของไทยเริ่มขึ้นในปี 2504 จากการที่รัฐบาล ให้การส่งเสริมการลงทุนผลิตรถยนต์ในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยในระยะแรก การประกอบรถยนต์ยังคงมีต้นทุนการผลิตที่สูงมาก เนื่องจากการนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศ มาประกอบทั้งสิ้น แต่ภายหลังจากการที่รัฐบาลได้เปลี่ยนนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมจากการให้ ความคุ้มครองมาสู่การค้าเสรีมากขึ้น มาตรการทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตและการจำหน่ายรถยนต์ของไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว (สถาบันยานยนต์. 2555 : 1)

การจำหน่ายรถยนต์ของประเทศไทย เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยง กับธุรกิจอื่นๆ อีกมากมายโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ในการผลิตรถยนต์เพื่อส่งมอบให้ผู้จำหน่ายจึงมีความสำคัญทั้งในด้านการจ้างงานการก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม



ในประเทศ และมีการพัฒนาเทคนิคในการบริการที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายรถยนต์อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม วิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2540-2541 ทำให้ธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์เข้าสู่ภาวะถดถอยในปี 2541 ผู้จัดจำหน่ายต้องปรับเปลี่ยนทิศทางการตลาดเพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ (สถาบันยานยนต์. 2555 : 1)

3. ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 ได้แบ่งรถยนต์นั่งส่วนบุคคลออกเป็นประเภทต่างๆ แต่ในที่นี้จะขอให้รายละเอียดความหมายเฉพาะ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 3 ประเภท ดังนี้ (กรมการขนส่งทางบก. 2555 : เว็บไซต์)

2.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (ร.ย.1)

2.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคนแต่ไม่เกิน 12 คน (ร.ย.2)

2.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่มีน้ำหนักไม่เกินหนึ่งพันหกร้อยกิโลกรัม ซึ่งมีได้ประกอบการขนส่งเพื่อสินค้าตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่ง (ร.ย. 3)

4. โครงสร้างทางธุรกิจของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์

ตลาดรถยนต์ถือว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) อย่างหนึ่งซึ่งดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง และหากจะพิจารณาตามลักษณะการซื้อและการบริโภคแล้วจะเห็นว่าเป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน คือมีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ แต่ละรูปแบบทั้งด้านคุณภาพและราคา ผู้ซื้อจึงต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอน และไม่มีรูปแบบแน่นอน พนักงานขายจึงมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อ โดยอธิบายให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงลักษณะและคุณสมบัติข้อดีต่างๆ ของรถ เช่นความทนทานของเครื่องยนต์ นอกจากนี้รถยนต์หากจะจัดแบ่งตามอายุการใช้งานแล้วจะเห็นว่าเป็นสินค้าประเภททนทานถาวรมีอายุการใช้งานนาน และราคาต่อหน่วยสูง การซื้อซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ห่างกันทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อน้อย จึงต้องมีการเปรียบเทียบวิเคราะห์ และใช้เหตุผลพิจารณาให้คุ้มกับเงินที่เสียมากกว่าสินค้าอื่นในบางกรณี เช่นรถยนต์นั่งมีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์พิเศษของตนเอง บางยี่ห้ออาจจัดว่าเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ คือเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเชื่อถือและเจาะจงที่จะซื้อใช้ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้ ผู้บริโภคก็ไม่อยากซื้อ ตัวอย่างเช่น รถยนต์นั่งเบนซ์ เป็นต้น ในปัจจุบันรถยนต์ที่มีจำหน่ายในประเทศนั้นประกอบด้วยยี่ห้อต่างๆ มากมาย รถยนต์แต่ละยี่ห้อได้มีการพัฒนาส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของตน โดยให้ความรู้สึกของผลิตภัณฑ์มากขึ้น คือ เพิ่มรูปแบบของรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกรถได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งการเพิ่มรูปแบบของรถยนต์นั้นอาจทำได้โดยเปลี่ยนลักษณะต่างๆ ดังนี้ รูปทรงภายนอก จำนวนประตู ซึ่งมีตั้งแต่ 2, 3, 4, หรือ 5 ประตู ความจุกระบอกสูบ เช่น 1,500 ซีซี 1,600 ซีซี ขึ้นไปจนถึง 3,000 ซีซี จำนวนลิ้นไอต์/ไอเสีย จำนวนและชนิดของเกียร์ ทั้งเกียร์ธรรมดาและเกียร์อัตโนมัติ ชนิดของเครื่องยนต์ ได้แก่ เครื่องยนต์ดีเซลซึ่งใช้น้ำมันโซล่า และ



เครื่องยนต์แก๊สโซลีนซึ่งใช้น้ำมันเบนซิน แก๊ส NGV, LPG ระบบไฮบริด ระบบเบรค อาจเป็นแบบล้อหน้า ดิสค์เบรคระบบเบรค ABS ระบบขับเคลื่อนมี 2 แบบ คือ ขับเคลื่อนล้อหน้าและขับเคลื่อนล้อหลัง (สุรชัย ไตรโลกา. 2547 : 31-34)



ที่มา สุรชัย ไตรโลกา (2547 : 31-34)

ภาพประกอบ 1 โครงสร้างทางธุรกิจของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

การกำหนดราคาของรถยนต์นั้นจะมีพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัย 3 ประการ คือ ต้นทุน (Cost) ต้นทุนของรถยนต์แต่ละคันนั้นจะเป็นค่าวัสดุ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ร้อยละ 80 ที่เหลืออีกร้อยละ 20 นั้นได้แก่ค่าพลังงาน เงินเดือนและค่าจ้างพนักงาน ดอกเบี้ยเงินกู้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ดังนั้นราคาพื้นฐานของรถยนต์จึงขึ้นอยู่กับราคาวัสดุชิ้นส่วนและอุปกรณ์มากกว่าอย่างอื่น และขึ้นอยู่กับแบบ ชนิด และคุณภาพของรถยนต์นั้นด้วย อุปสงค์ (Demand) ปัจจัยหลักๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์นั้น คือสถานะเศรษฐกิจของประเทศในขณะนั้น และการแข่งขัน (Competition) ในกรณีที่รถยนต์ต่างยี่ห้อกันแต่มีรูปแบบและคุณสมบัติต่างๆ ที่ใกล้เคียงกัน ความแตกต่างกันไม่มาก การตั้งราคาก็มักจะขึ้นอยู่กับคู่แข่งด้วยเพราะหากตั้งราคาแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าแทนได้ ในระบบเศรษฐกิจผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง จึงจำเป็นต้องมีคนกลางเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง และลดภาระในการจำหน่ายสินค้าโดยผู้ผลิต สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อรถยนต์ที่ประกอบเสร็จผู้ผลิตจะส่งจากโรงงานประกอบรถยนต์ไปยังบริษัทผู้จัดจำหน่าย จากนั้นก็จะถูกส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่ายหรือสาขาของผู้จัดจำหน่ายเอง เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2556 : เว็บไซต์)

5. ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถยนต์หรือผู้ให้เช่าซื้อรถยนต์ทุกค่าย ใช้วิธีการตลาดมาสู้กันด้วยการจัดโปรโมชั่นพิเศษตลอดปีที่ผ่านมา จึงทำให้ตลาดเป็นของผู้ซื้อโดยสิ้นเชิง จำนวนรุ่นจำนวนยี่ห้อ ถูกแบ่งเป็นหมวดหมู่และแข่งขันกันเพื่อเสริมช่องว่างของตลาด การที่ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีที่ชัดเจนก็คือทำให้การจำหน่ายรถยนต์มือสองขยายตัวในอัตราที่สูงมาก ซึ่งธุรกิจจำหน่ายรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงทั้งในเรื่องของคุณภาพรถยนต์รูปแบบรถยนต์ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทั้งราคาและกิจกรรมสนับสนุนการขาย



ดังนั้นการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อยอดจำหน่ายรถยนต์ผลประกอบการและ
ความสามารถในการชำระหนี้เงินกู้ของบริษัทได้ (การเงินธนาคาร. 2556 : เว็บไซต์)

ปัจจุบันบริษัทรถยนต์ต่างๆ มีศักยภาพในการพัฒนารถยนต์ให้ตอบสนองกับธุรกิจ
จำหน่ายรถยนต์จากโรงงานของตนเองมากมาย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ออกจากโรงงานของบางบริษัท
มากกว่าร้อยละ 60 เป็นการผลิตรถเพื่อการส่งออก ซึ่งนอกจากเป็นการขยายตลาดในต่างประเทศแล้วยัง
เป็นเรื่องของระบบการจัดการด้วยผลิตภัณฑ์ เพราะหากตลาดในประเทศหรือต่างประเทศเกิดมีปัญหา
ด้านยอดขาย ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ที่ได้มาจะถูกถ่ายทอดไปให้อีกตลาดได้อย่างรวดเร็ว ในการจำหน่าย
รถยนต์นั้นจะมีบริษัทจัดจำหน่ายทำหน้าที่ทางด้านการตลาด ทั้งนี้บริษัทจัดจำหน่ายรถยนต์จะรับ
รถยนต์จากโรงงานและกระจายไปยังศูนย์จำหน่ายตัวแทนหรือสาขาที่มีอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ
หรือแม้แต่จำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้บริษัทจัดจำหน่ายรถยนต์แต่ละราย
เป็นผู้แต่งตั้งขึ้น เพื่อให้รับผิดชอบการขายภายในเขตการขาย รวมทั้งตามเป้าหมายที่กำหนด บริษัท
จัดจำหน่ายจะพยายามให้มีตัวแทนจำหน่ายตั้งกระจายครอบคลุมพื้นที่การจำหน่ายโดยทั่วถึงที่สุด
เนื่องจากเป็นที่ยอมรับในวงการตลาดรถยนต์ว่าตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้เป็นช่องทางจำหน่าย
ที่สามารถจะกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการ
แข่งขันมีหลายรูปแบบซึ่งสรุปได้ ดังนี้ (สถาบันยานยนต์. 2555 : 4-5)

5.1 ด้านตัวสินค้าในส่วนรถยนต์นั่งโดยเฉพาะตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น
จะเน้นการแข่งขันทางด้านรูปแบบรวม ทั้งพยายามเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง
โดยเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบเล็กๆ น้อยๆ หากเป็นรถยนต์นั่งจากประเทศในแถบยุโรป
จะไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบมากนัก แต่จะเน้นด้านคุณภาพให้เกิดความเชื่อถือในตัวสินค้าเป็นสำคัญ
สำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์โดยทั่วไปจะเน้นที่ความแข็งแรง ความคงทนต่อการใช้งาน
การประหยัดน้ำมัน และสมรรถนะของเครื่องยนต์เป็นหลัก

5.2 ด้านการจำหน่ายและบริการ ผู้ประกอบการจะพยายามกระจายศูนย์ของตน
ให้กว้างขวางและครอบคลุมทั่วประเทศ ทั้งในรูปของศูนย์จำหน่ายและศูนย์สำหรับการให้บริการ
นอกจากนี้ยังแข่งขันกันด้านการให้บริการหลังการขายอีกด้วย เช่น การให้สิทธิพิเศษต่างๆ
เมื่อเข้ารับบริการ การให้ส่วนลดในการซื้ออะไหล่ เป็นต้น

5.3 ด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น
ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ตลาดเกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น
ทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ทั้งนี้การโฆษณาจะเน้นถึงเทคโนโลยีทางยานยนต์
ความสะดวกสบายในการขับขี่ รูปลักษณ์ที่สวยงาม และการประหยัดพลังงาน นอกจากนี้ยังเพิ่ม
การส่งเสริมการขายควบคู่ไปเป็นระยะๆ เช่น การแจกของสมนาคุณ การให้ส่วนลดเป็นพิเศษ เป็นต้น



6. แนวโน้มของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

แนวโน้มของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปี 2556 นี้ ยังคงมีโอกาสขยายตัวได้ในแง่ของจำนวนตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ แม้ว่ายอดขายรถยนต์ในประเทศ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจะคาดการณ์ว่าตลอดทั้งปี 2556 อาจจะมีโอกาสหดตัวลงเหลือเพียงไม่ถึง 1.3 ล้านคัน หรือหดตัวลงแตะระดับร้อยละ 10 อันเนื่องมาจากฐานที่สูงมากในปี 2555 จากผลของนโยบายการคืนภาษีรถยนต์คันแรก แต่ระดับยอดขายที่จะสูงขึ้นเกินกว่า 1 ล้านคันต่อปี นับจากนี้ไปน่าจะส่งผลบวกต่ออุตสาหกรรมรถยนต์โดยรวม รวมทั้งธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยปัจจุบันบริษัทรถยนต์ต่างๆก็ได้มีการปรับกลยุทธ์โดยเร่งขยายสาขาตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะรถยนต์นั่งขนาดเล็กไปยังหัวเมืองต่างจังหวัด และจังหวัดชายแดนตามทิศทางการขยายตัวของชุมชนเมือง ทำให้ผู้บริโภคในต่างจังหวัดเริ่มมีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์. 2555 : เว็บไซต์)

อย่างไรก็ตามแม้ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จะยังมีทิศทางเติบโตได้ในช่วงปีนี้ตามตลาดรถยนต์ในประเทศที่ขยับขึ้นสูงกว่าในอดีตอย่างมาก ทว่าสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะที่อยู่ในกลุ่ม SME ก็ยังมีประเด็นที่ควรจะต้องให้ความสนใจ เนื่องจากอาจจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ได้แก่ การปรับขึ้นค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำซึ่งแม้ว่าจะไม่กระทบมากจากการที่ปัจจุบันค่าจ้างแรงงานหลักในธุรกิจสูงเกินกว่า 300 บาท ต่อวันอยู่แล้ว แต่ก็ส่งผลกระทบบ้างในกลุ่มแรงงานที่ไม่ต้องอาศัยความชำนาญพิเศษ เช่น ยาม และแม่บ้าน ขณะที่การขาดแคลนช่างฝีมือกลับจะกลายมาเป็นปัญหาที่หนักกว่า จากความต้องการในตลาดที่ขยายเพิ่มสูงขึ้นแบบก้าวกระโดด หลังมีการขยายเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เกิดปัญหาการแย่งตัวช่างฝีมือกันสูง ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจต้องเสียค่าจ้างแรงงานในกลุ่มนี้สูงขึ้นตาม นอกจากนี้ธุรกิจอาจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐ เช่น นโยบายการคืนภาษีรถยนต์คันแรก หรือการปรับอัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่ ที่อาจส่งผลต่อทิศทางตลาดรถยนต์ รวมถึงพฤติกรรม购车ของผู้บริโภคได้ ขณะที่การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ภายใน 3 ปีนี้ น่าจะทำให้มีการขยายฐานตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการไปยังจังหวัด หัวเมืองตามขอบชายแดน และตามเส้นทางคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการควรจะต้องเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันและความเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจต่างๆ เช่น การให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีและความประทับใจให้กับลูกค้าให้เกิดการบอกต่อและการเข้าใช้บริการในอนาคต ซึ่งรูปแบบการให้บริการที่ประทับใจอาจเป็นได้ทั้งการช่วยเหลือลูกค้า การแสดงความจริงใจของพนักงานขาย การส่งมอบงานซ่อมบำรุงที่มีคุณภาพ และการให้บริการสิ่งบันเทิงและอำนวยความสะดวกระหว่างการเข้ารับบริการ เป็นต้น นอกจากนี้การบริหารต้นทุนก็เป็นอีกประเด็นที่สำคัญแต่ควรบริหาร โดยยังคงการบริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ และต้องระมัดระวังในเรื่องการให้ผลตอบแทนแก่พนักงานขายและช่างฝีมือที่มีความชำนาญงาน ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ส่วนแนวทางในการปรับตัวที่อาจทำได้อีกทางหนึ่ง คือ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์และทำธุรกิจ



มากขึ้นโดยที่มีต้นทุนไม่สูงนัก แต่อาจต้องระวังในเรื่องของการดูแลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าชม ซึ่งในบางครั้งการลงข้อความในแง่ลบอาจสร้างความเสียหายให้กับธุรกิจได้ (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย. 2555 : เว็บไซต์)

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน

1. ความหมายของศักยภาพการแข่งขัน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของศักยภาพการแข่งขันไว้ ดังนี้

ชาญยุทธ บุ่งทอง (2554 : 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขัน หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการที่ทำให้เกิดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นผู้นำตลาดเป็นความสามารถของกิจการในด้านต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้แข่งขันกับผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันและเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจหรือผลประกอบการของกิจการเป็นส่วนใหญ่

ปัทมากร ลูวิชาเวช (2551 : 35) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถในการสร้างและรักษาปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ที่จะส่งเสริมให้กิจการเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการแข่งขันทางธุรกิจอันส่งผลให้กิจการได้เปรียบการแข่งขันและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

พิมพ์เกียรติ เชื้อมราศรี (2551 : 26) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขัน หมายถึง กระบวนการรวบรวมความสามารถด้านต่างๆ ที่มีอยู่ของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นผู้นำทางด้านตลาดและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจหรือผู้ประกอบการเป็นสำคัญ

อนุชา คุณมี (2551 : 21-22) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขัน หมายถึง ตัวชี้วัดที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันหรือผลการดำเนินการของธุรกิจ และเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันสามารถทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจตนเองได้อย่างชัดเจนซึ่งถึงแม้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขันที่ได้มานั้นมิได้บ่งบอกว่าธุรกิจของตนเองมีความสามารถที่เหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ แต่ก็ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกิจกรรมในด้านที่บกพร่องได้อย่างตรงประเด็น

Kotlor (2009 : 23) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขัน หมายถึง ระดับของความได้เปรียบในการแข่งขันที่กิจการมีอิทธิพลในตลาดอุตสาหกรรมนั้น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง



Guan และคณะ (2006 : 971-986) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถอันบังเกิดจากการครอบครองทรัพยากรที่มีความพิเศษอย่างมาก เช่น สมรรถภาพด้านนวัตกรรมทรัพยากรที่มีค่าและมีความแตกต่างออกไปจากรูปแบบเดิมไม่สามารถลอกเลียนแบบ และไม่สามารถทดแทนกันได้ เป็นต้น

Demeter (2003 : 205-213) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขัน หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยมีดัชนีชี้วัดต่างๆ เช่น อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ ผลตอบแทนจากยอดขาย เป็นต้น

Lucia Avella และคณะ (2001 : 139-157) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขัน หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ความหมายของศักยภาพการแข่งขันข้างต้น สรุปได้ว่า ศักยภาพการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถของธุรกิจรียนตีในการต่อสู้แข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจรวมทั้งในด้านต่างๆ ที่จะเอื้ออำนวยให้องค์กรพัฒนาจุดเด่นที่มีอยู่สร้างความได้เปรียบสามารถเอาชนะคู่แข่งและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

2. ความสำคัญของศักยภาพการแข่งขัน

ศักยภาพในการแข่งขันจะรวมถึงผลการดำเนินงานหรือผลประกอบการของกิจการ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผลการดำเนินงานนั้นจะต้องมีดัชนีในการชี้วัดผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งตัวชี้วัดถึงประสิทธิภาพในการประกอบกิจการนั้น จะอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง อัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ และอัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหารหนี้สิน เป็นต้น ซึ่งตัวเลขดัชนีชี้วัดเหล่านี้หากเราพิจารณาอย่างผิวเผินก็จะบอกให้ทราบถึงความสามารถในการแข่งขันของกิจการได้เป็นอย่างดี แต่ในบางครั้งตัวเลขเหล่านี้ก็ไม่สามารถบอกศักยภาพในการแข่งขันได้อย่างสมบูรณ์ครบในทุกกิจกรรม นั่นคือ กิจการต้องพิจารณาในจุดอื่นไปพร้อมๆ กับดัชนีการชี้วัดต่างๆ ด้วย และถึงแม้ว่าในบางครั้งดัชนีชี้วัดเหล่านี้จะไม่สามารถบอกถึงความสามารถว่าอยู่เหนือกว่าคู่แข่งได้ แต่กิจการสามารถนำค่าดัชนีชี้วัดเหล่านี้มาใช้เพื่อปรับปรุงธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งศักยภาพในการแข่งขันของกิจการ (ทวี ดิวทอง. 2547 : 5-6)

3. ลักษณะของศักยภาพในการแข่งขัน

จากความสำคัญของศักยภาพในการแข่งขันในการสะท้อนภาพแห่งความสามารถของกิจการและมีศักยภาพในด้านต่างๆ จึงมีผู้กำหนดลักษณะของศักยภาพในการแข่งขันไว้แตกต่างกัน โดย พบว่า ศักยภาพในการแข่งขันของกิจการจะวัดจาก 3 ด้านด้วยกัน (อนิรุทธิ์ ผงคลี. 2548 : 22) คือ ด้านปัจจัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และด้านความมีอำนาจของผู้ประกอบการ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้เองจะสะท้อนถึงผลการปฏิบัติงานของกิจการ ลักษณะดัชนีชี้วัดที่สะท้อนถึงศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ ประกอบด้วย 8 ส่วน (ภาคภูมิ จิตวัฒน์กุล. 2547 : 7) คือ ความสามารถทางการทำนายผล ความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถทางการตลาด คุณภาพของสินค้า



และบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อ ความสามารถทางการสนับสนุนให้เกิดความเจริญในด้านวิชาการ ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความสามารถทางการเงิน ศักยภาพในการแข่งขันของกิจการ มีตัวชี้วัด 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย การถือครองส่วนแบ่ง การตลาดการเติบโตของยอดขาย อัตราการส่งออก (ยอดการส่งออกต่อยอดขาย) อัตราการเติบโตของกำไร อัตราการเติบโตของการเพิ่มผลผลิต อัตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อยอดขายรวม) และอัตราการสร้างนวัตกรรม (จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อจำนวนผลิตภัณฑ์รวม) ซึ่งตัวชี้วัดทั้งหมด 7 ประการเป็นตัวชี้วัด (ชุตินา จอมพุทรา. 2544 : 28) ให้เห็นถึงศักยภาพการแข่งขันของกิจการ จะเห็นว่ามีคามพยายามที่จะกำหนดตัวชี้วัด เพื่อสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันให้ได้ อย่างครอบคลุม อย่างไรก็ตามยังมีผู้เสนอลักษณะของศักยภาพในการแข่งขันไว้แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังมีบทความ ในประเทศไทย โดย พลฤกษ์ อุตสาหกรรมนิชกิจ ได้กล่าวว่า ในการสำรวจและประเมินกลยุทธ์ของกิจการ ที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพในการแข่งขันในระดับโลก ซึ่งจำแนกกลยุทธ์ของกิจการออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship) ด้านเครือข่ายธุรกิจ (Business Network) ด้านการเรียนรู้ขององค์กร (Organization Learning) ด้านประสิทธิภาพในการผลิต (Productivity) ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี (Technology Sourcing) ด้านการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ (Entrepreneurship Orientation)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ (พลฤกษ์ อุตสาหกรรมนิชกิจ. 2547 : ไม่มีเลขหน้า)

3.1 ความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship)

3.1.1 ความหมาย

ความสัมพันธ์ลูกค้า หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะ เป็นลูกค้า ผู้บริโภค หรือคนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์จากความพึงพอใจของลูกค้า

3.1.2 ระดับของการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า

ธุรกิจแต่ละแห่งให้ความสนใจกับการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าแตกต่างกัน ตามนโยบายธุรกิจและผู้บริหาร การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 50 -53)

3.1.2.1 การเรียนรู้จากความผิดพลาด คือ การเรียนรู้จากลูกค้ารายเก่า ในอดีตที่เกิดข้อผิดพลาด และธุรกิจได้นำข้อผิดพลาดนั้นมาพัฒนาให้ดีมากยิ่งขึ้น

3.1.2.2 แก้ไขสิ่งที่ผิด คือ การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและนำมาแก้ไข สิ่งที่ยกพร่อง ถ้าธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหานั้นทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ก็อาจรักษาลูกค้ารายนั้นไว้ เป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าของเราตลอดไป



3.1.2.3 สร้างความพอใจ คือ การติดตามถึงความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าหลังการขายอย่างสม่ำเสมอถึงแม้จะไม่มีปัญหา หรือข้อบกพร่องก็ตาม

3.1.2.4 เตรียมความพร้อมสร้างสิ่งใหม่ คือ การมองไปข้างหน้า เพื่อเตรียมรับคำแนะนำหรือแนวคิดใหม่ๆ จากลูกค้าเพื่อนำมาสร้างหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากกว่าเดิม ซึ่งจะเป็นการป้องกันการเกิดข้อผิดพลาด และความไม่พึงพอใจของลูกค้า

3.1.2.5 การสร้างความมีส่วนร่วม คือ ธุรกิจจะให้มีส่วนร่วมในการออกแบบ พัฒนา และแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระยะยาว

3.1.3 ระดับความสำคัญของลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า ดังนั้น บริษัทความจำแนกกลุ่มลูกค้าทั้งหมด 6 กลุ่ม ดังนี้ (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2544 : 44 – 46)

3.1.3.1 กลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspects)

3.1.3.2 กลุ่มผู้ซื้อ (Purchaser)

3.1.3.3 กลุ่มลูกค้า (Clients)

3.1.3.4 กลุ่มผู้สนับสนุน (Supporters)

3.1.3.5 กลุ่มผู้มีอุปการคุณ (Advocates)

3.1.3.6 กลุ่มหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners)

3.1.4 รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ (ศิริวรรณ เสรี และคณะ. 2541 : 56)

3.1.4.1 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงรุก

3.1.4.2 การส่งเสริมการตลาดที่สร้างภาพพจน์ให้ลูกค้าสนใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า

การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ธุรกิจสามารถสร้างสัมพันธ์ภาพโดยอาศัย เครื่องมือต่างๆ ดังนี้ (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2544 : 49)

3.1.5.1 การให้ผลประโยชน์เพิ่มเติม

3.1.5.2 การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

3.1.5.3 การให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก

3.1.5.4 การจัดกิจกรรมพิเศษ

3.2 เครือข่ายทางธุรกิจ (Business Network)

3.2.1 ความหมาย



เครือข่ายทางธุรกิจ หมายถึง การร่วมมือในการจัดการที่จะบรรลุผลประโยชน์ โดยเป็นการร่วมมือของธุรกิจตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไป ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และมีผลประโยชน์ร่วมกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3.2.2 ประโยชน์ของเครือข่ายทางธุรกิจ

การรวมตัวกันเป็นเครือข่ายทางธุรกิจ ถือว่าเป็นกระบวนการสร้างความเข้มแข็ง และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้สามารถแข่งขันได้เสมือนธุรกิจขนาดใหญ่ สามารถแยกประโยชน์ของการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจได้ ดังนี้ (ยุคล รักไทย. 2545 : 12)

3.2.2.1 ด้านการแข่งขัน คือ การร่วมกันแบ่งปันความเสี่ยง การร่วมกันเจรจาต่อรองเพื่อให้ได้ข้อตกลง และเงื่อนไขที่ดีกว่าลดความเสี่ยงทางการเมือง

3.2.2.2 ด้านการผลิต คือ การลดต้นทุน การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.2.3 ด้านการตลาด คือ การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ การเข้าถึงช่องทาง การจัดจำหน่ายและบริการ

3.2.3 รูปแบบของเครือข่ายทางธุรกิจ

รูปแบบของเครือข่ายทางธุรกิจแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (ศรีณรงค์ ชูศรีนวล. 2542 : 9)

3.2.3.1 การรวมเฉพาะกิจการ

3.2.3.2 การร่วมมือ

3.2.3.3 โครงการร่วมทุน

3.2.3.4 การร่วมทุนอย่างเต็มที่

3.2.4 การทำข้อตกลง

การสร้างความร่วมมือของกลุ่มธุรกิจ การมารวมตัวดำเนินกิจกรรมร่วมกัน จะต้องมีกติกาสัญญา ข้อตกลงและเป็นที่ยอมรับด้วยกันทุกฝ่าย เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายร่วมกัน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ตลอดไป ข้อตกลงและสัญญาการสร้างเครือข่ายสามารถจำแนกเป็นข้อๆ ได้ดังนี้ (Gilroy. 1993 : 16 – 38)

3.2.4.1 เทคโนโลยี ต้องพิจารณาถึงการถ่ายทอดเทคโนโลยีรวมถึงเทคโนโลยีที่ยังไม่ได้นำมาใช้ เงื่อนไขต่างๆ ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ การกำหนดค่าตอบแทน สิทธิบัตร และค่าธรรมเนียมต่างๆ

3.2.4.2 การตีมูลค่าทรัพย์สิน ถ้าหากมีการนำทรัพย์สิน เครื่องจักร เครื่องกล มาลงทุนกันก็จำเป็นต้องตีมูลค่าของเหล่านั้นเพื่อหามูลค่าที่แท้จริง

3.2.4.3 การบริหารงาน จะต้องพิจารณาถึงอำนาจในการบริหารงานเรื่องใด ควรให้อำนาจการตัดสินใจสั่งการได้และมีกฎอย่างไร



3.2.4.4 ความโปร่งใสทางการเงิน ต้องมีการบัญชีให้เป็นไปตามหลักบัญชีมาตรฐานสากล โดยเฉพาะธุรกิจที่เป็นพันธมิตรกับธุรกิจต่างชาติควรจะต้องระมัดระวังเรื่องนี้

3.2.4.5 การแก้ปัญหาความขัดแย้ง กำหนดกระบวนการแก้ไขความขัดแย้งระหว่างหุ้นส่วนไว้ให้ชัดเจน

3.2.4.6 การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของความเป็นเจ้าของ ต้องกำหนดกระบวนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างพันธมิตร ในเรื่องสัดส่วนความเป็นเจ้าของสำหรับสถานการณ์ต่างๆ

3.2.4.7 การแบ่งปันผลประโยชน์ที่ชัดเจน นอกจากธุรกิจแม่แล้ว พันธมิตรที่เปรียบเสมือนอีกหนึ่งองค์กรก็มีสิทธิ์ได้รับผลประโยชน์ด้วย ดังนั้น จึงไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะในกรณีที่ธุรกิจแม่ต้องการให้พันธมิตรมีการเติบโตจนสามารถบริหารงานของตนเองได้

3.3 การเรียนรู้ขององค์กร (Organization Learning)

3.3.1 ความหมาย

การเรียนรู้ขององค์กร หมายถึง หลักการปฏิบัติหรือแนวทางให้องค์กรนำเอาศักยภาพทางด้านความรู้มาประยุกต์ เพื่อก่อให้เกิดการปรับตัวและตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น การเรียนรู้เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น รวมถึงการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งองค์กรที่มีความสามารถและศักยภาพสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้

3.3.2 ลักษณะสำคัญของการเรียนรู้ขององค์กร

การที่องค์กรจะสามารถบรรลุผลที่เป็นเลิศได้ต้องมีแนวทางปฏิบัติที่ดีในการเรียนรู้ขององค์กรและพนักงาน การเรียนรู้ขององค์กรรวมถึงการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องของแนวทางที่ใช้อยู่ มีดังนี้ (Pedler, Burgoyne and Boydell. 1997 : 18–29)

3.3.2.1 ด้านกลยุทธ์ (Strategy) ประกอบด้วย

3.3.2.1.1 กลยุทธ์ในการเรียนรู้

3.3.2.1.2 การกำหนดนโยบายแบบมีส่วนร่วม

3.3.2.2 ด้านการมองภายนอกในองค์กร (Look In) ประกอบด้วย

3.3.2.2.1 การให้ข่าวสารข้อมูลองค์กร

3.3.2.2.2 การจัดระบบบัญชีและการควบคุม

3.3.2.2.3 การแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กร

3.3.2.2.4 การจัดระบบการให้รางวัล

3.3.2.3 ด้านโครงสร้างองค์กร (Enabling Structure)

องค์กรควรจัดโครงสร้างที่ทำให้พนักงานแต่ละคนและองค์กรเกิดการ พัฒนา โดยโครงสร้างขององค์กรควรส่งเสริมให้พนักงานได้เรียนรู้การปฏิบัติงานร่วมกัน โดยโครงสร้างขององค์กรที่ดีควรมีลักษณะแบบราบและมีความยืดหยุ่น เพื่อให้พนักงานทุกคน



สามารถแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดความรู้ ความคิด ตลอดจนประสบการณ์ซึ่งกันและกันได้สะดวก

3.3.2.4 ด้านการมองภายนอกองค์กร (Look Out) ประกอบด้วย

3.3.2.4.1 การให้พนักงานเป็นผู้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.3.2.4.2 การเรียนรู้ระหว่างองค์กร

3.3.2.5 ด้านโอกาสในการเรียนรู้ (Learning Opportunity) ประกอบด้วย

3.3.2.5.1 บรรยากาศในการเรียนรู้

3.3.2.5.2 โอกาสในการพัฒนาตนเองของสมาชิกทุกคน

3.3.2.6 ระดับการเรียนรู้ในองค์กร แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) การเรียนรู้ของบุคคล เป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับแนวคิด

ในการทำงาน

2) การเรียนรู้ของทีม เป็นการพัฒนาการทำงานในลักษณะ

การทำงานเป็นทีมที่มีการข้ามสายงาน เพื่อถ่ายทอดและจัดการความคิดที่แตกต่างกัน

3) การเรียนรู้ขององค์กร เป็นการเรียนรู้ซึ่งมีพื้นฐานมาจาก

การเรียนรู้ของทีมงาน โดยเป็นความตั้งใจขององค์กรที่จะปรับเปลี่ยนและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านการเรียนรู้ในลักษณะริเริ่มสร้างสรรค์และมีการประยุกต์อย่างเหมาะสม

3.4 ประสิทธิภาพในการผลิต (Productivity)

3.4.1 ความหมาย

ประสิทธิภาพในการผลิต หมายถึง การปรับปรุงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ผู้ปฏิบัติการในการเปลี่ยนแปลงพัฒนา และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

3.5 แหล่งที่มาของเทคโนโลยี (Technology Sourcing)

3.5.1 ความหมาย

แหล่งที่มาของเทคโนโลยี หมายถึง ความรู้ที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุง เพื่อให้เข้ากับการทำงานขององค์กร ซึ่งมีการประยุกต์ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.2 ความสำคัญของแหล่งที่มาของเทคโนโลยี

ปัจจุบันนี้การแข่งขันในทางธุรกิจได้ทวีความรุนแรงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ ความได้เปรียบในด้านวัตถุดิบ แรงงาน และพลังงานได้ลดลงไปเพราะรูปแบบ การขนส่งและการสื่อสารได้พัฒนาได้อย่างรวดเร็ว สำหรับแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการลงทุนก็มีอยู่มาก ทำให้ต้นทุนไม่แตกต่างกัน เทคโนโลยีจึงเป็นตัวแปรสำคัญทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจ อุตสาหกรรม ซึ่งเทคโนโลยีจะได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในด้านการลดต้นทุนการผลิต การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการผลิตสินค้าชนิดพิเศษ ทำให้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การสร้าง



กระบวนการแปรรูป นวัตกรรม การตัดสินใจ หรือการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้บริหารจะต้องพิจารณาเทคโนโลยีในประเด็นต่างๆ ดังนั้น ผู้บริหารสมควรที่จะมีความเข้าใจในภาพรวมและประโยชน์ของเทคโนโลยี (สุปัญญา ไชยชาวน. 2540 : 36–37) นักการตลาดจำเป็นต้องติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้วยเหตุผล 3 ประการ คือ

3.5.2.1 เทคโนโลยีกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

3.5.2.2 เทคโนโลยีกับผลิตภัณฑ์ใหม่

3.5.2.3 เทคโนโลยีกับเครื่องมือดำเนินกิจกรรมการตลาด

3.5.3 ปัจจัยทางด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ประกอบด้วย (ประโชค ชุมพล. 2538 : 63–64)

3.5.3.1 เพื่อที่จะมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดส่งวัตถุดิบและนักกลยุทธ์ จะต้องคาดการณ์ล่วงหน้าถึงการใช่วัตถุดิบ แหล่งวัตถุดิบ และต้นทุนวัตถุดิบของบริษัทไว้

3.5.3.2 ความสามารถในการหาแหล่งสนับสนุนทางการเงิน และต้นทุนทางการเงิน

3.5.3.3 ความสามารถในการหาแรงงาน

3.5.3.4 ความสามารถในการจัดหาส่วนประกอบและต้นทุนของส่วนประกอบ

3.5.3.5 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีมีผลต่อธุรกิจปัจจุบัน

3.6 การจัดการความรู้ (knowledge Manegement)

3.6.1 ความหมาย

การจัดการความรู้ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อให้ได้ซึ่งความรู้ที่เป็นประโยชน์พร้อมนำไปใช้ เพื่อดำเนินการหรือการวางแผนธุรกิจ ซึ่งใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งเพื่อช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3.6.2 กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Managent Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (บดินทร์ วิจารณ์. 2547 : 45–46)

3.6.2.1 การกำหนดชนิดของทุนทางปัญญา

3.6.2.2 การสร้างทุนทางปัญญา

3.6.2.3 การเสาะหาและจัดเก็บองค์ความรู้

3.6.2.4 การแบ่งปัน แลกเปลี่ยน เผยแพร่ และการถ่ายโอนความรู้

3.6.2.5 การใช้ประโยชน์

3.6.3 รูปแบบการจัดการความรู้

การจัดการความรู้เป็นกิจกรรมที่มีบุคลากรจำนวนหนึ่งดำเนินการ หรือปฏิบัติกิจกรรมร่วมกันไม่ใช่กิจกรรมที่ปฏิบัติโดยบุคคลเพียงคนเดียว โดยมีความต้องการพัฒนางานให้บรรลุ



เป้าหมายเกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดีขึ้นภายในองค์กร ประกอบด้วยกระบวนการ ดังนี้ (ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล และเจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย. 2549 : 344–345)

3.6.3.1 การจัดการการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรม

3.6.3.2 การสื่อสาร

3.6.3.3 กระบวนการและเครื่องมือ

3.6.3.4 การเรียนรู้

3.6.3.5 การวัดผล

3.6.3.6 การยกย่องชมเชยและให้รางวัล

3.6.4 ขั้นตอนของการจัดการความรู้

3.6.4.1 การกำหนดสิ่งที่ต้องเรียนรู้

3.6.4.2 การแสวงหาความรู้

3.6.4.3 การสร้างความรู้

3.6.4.4 การจัดเก็บและสืบค้นคว้าความรู้

3.6.4.5 การถ่ายโอนและนำความรู้มาใช้

3.7 การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (Entrepreneurship Orientation)

3.7.1 ความหมาย

การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ หมายถึง การบริหารงานที่มุ่งเน้นด้านของรูปแบบทางการบริหารงานในองค์กร ที่เกิดจากทัศนคติและการบริหารงานตามลักษณะของผู้ประกอบการที่เกิดจากการเรียนรู้ตามทฤษฎี และประสบการณ์ที่ได้รับมาของแต่ละบุคคล

3.7.2 ลักษณะสำคัญของการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ

การเข้าสู่ตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีการวางแผนแบ่งย่อยการตลาดแล้วทำการเลือกตลาดเป้าหมาย และทำการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเอง เมื่อเปรียบเทียบคู่แข่งแล้วมีความน่าสนใจมากกว่า สิ่งสำคัญคือทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้ชัดเจน โดยมีหลักการคือ ความเป็นอิสระ ก่อให้เกิดความเป็นนวัตกรรม การยอมรับความเสี่ยง ความเป็นเชิงรุก ตัวบ่งชี้การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการที่สำคัญมี 5 ด้าน ได้แก่ (ไว จามรมาน. 2542 : 26–39)

3.7.2.1 ความเป็นอิสระ (Autonomy) คือ การเป็นอิสระในการดำเนินธุรกิจที่มีโครงสร้างขององค์กรไม่ซับซ้อนมากเกินไป ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็ว

3.7.2.2 ความเป็นนวัตกรรม (Innovativeness) คือ การคิดค้นสิ่งใหม่ๆ เพื่อนำสิ่งที่คิดค้นมาปรับปรุงหรือพัฒนาองค์กรให้ดีขึ้น

3.7.2.3 การยอมรับความเสี่ยง (Risk Taking) คือ เหตุการณ์ต่างๆ



ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความเสียหาย ความล้มเหลว และลดโอกาสที่จะบรรลุผลสำเร็จ

3.7.2.4 ริเริ่มอย่างชาญฉลาด (Proactiveness) คือ การดำเนินธุรกิจด้วยแนวทางที่เหนือกว่าคู่แข่งในด้านต่างๆ ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์อันกว้างไกล

3.7.2.5 การแข่งขันเชิงรุก (Competitive Aggressiveness) คือ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่งนั่นเอง

4. การบริหารที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน

จากลักษณะของศักยภาพในการแข่งขัน สามารถแสดงให้เห็นถึงการบริหารที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันได้ ดังนี้ การบริหารที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ในการต่อสู้แข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจรวมทั้งในด้านต่างๆ ที่เอื้ออำนวยให้องค์กรและเป็นการพัฒนาจุดเด่นนั้นเพื่อนำมาสร้างความได้เปรียบให้องค์กรสามารถเอาชนะคู่แข่งและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งการบริหารที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันสามารถประยุกต์ให้เป็นการบริหารที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันได้ ดังนี้ (ปพฤกษ์ อุตสาหกรรมวิชิกิจ. 2547 : 59)

4.1 ด้านการเรียนรู้ขององค์กร (Organization Learning) หมายถึง หลักการปฏิบัติหรือแนวทางที่องค์กรนำเอาศักยภาพทางด้านความรู้จากประสบการณ์มาประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดการปรับตัวตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาพัฒนาการเรียนรู้อำนาจให้องค์กรสามารถบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมาย

4.2 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) หมายถึง กิจกรรมที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจเป็นลูกค้าผู้บริโภคโดยตรง หรือคนกลางอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์จากความพึงพอใจของลูกค้า การเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าและพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าในทุกด้านแล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างความประทับใจและความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรตลอดไป

4.3 เครือข่ายทางธุรกิจ (Business Network) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งมีต่อกันและกัน มีการประสานงานแลกเปลี่ยนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและมีการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน เพื่อสร้างความเข้มแข็งความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกัน สิ่งที่สำคัญได้รับประโยชน์ร่วมกัน ทั้งผลตอบแทนและความยั่งยืนในการทำธุรกิจ

4.4 การบริหารความรู้ (Knowledge Management) หมายถึง กระบวนการในการรวบรวมความรู้อย่างเป็นระบบ และเชื่อมประสานทักษะความชำนาญของพนักงาน ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน



4.5 การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (Entrepreneurship Orientation) หมายถึง การดำเนินงานที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้พยายามสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อสร้างสรรค์มูลค่า และการเติบโตอันเกิดจากการสนองความต้องการของลูกค้า โดยอาศัยนวัตกรรมและเอกลักษณ์ ในการประกอบธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

1. ความหมายของผลการดำเนินงาน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของ ผลการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ (2555 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง การแปลงวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์การให้ออกมาเป็นตัวชี้วัดต่าง ๆ และผลักดันตัวชี้วัด เหล่านั้นให้ตอบสนองต่อเป้าหมายที่เป็นคุณค่าความสำเร็จของการบริหารองค์กรเชิงกลยุทธ์ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในธุรกิจ และด้านการเรียนรู้และการเติบโตของ องค์การ รวมถึงการสร้างความสุขในแต่ละด้าน และการส่งต่อตัวชี้วัดในแต่ละด้านลงไปในระดับต่างๆ ในองค์การ

สุภิกิติ อมรพันธุ์ (2555 : 28) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์ที่สามารถสร้างออกมาโดยมีการกำหนดขั้นตอนและการปฏิบัติงาน มีการวัดหรือการประเมินผล เปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้

เอกชัย อภิศักดิ์กุล (2555 : 44) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง กิจกรรมที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการประเมินกลยุทธ์ เป็นการเปรียบเทียบผลการดำเนินงาน ที่เกิดขึ้นกับผลการดำเนินงานที่ตั้งเป้าหมายไว้ เช่น เป้าหมายประจำปี การวัดผลการดำเนินงาน นิยมวัดเชิงปริมาณด้วยการเปรียบเทียบตัวเลข เช่น ด้านการเงิน โดยเฉพาะอัตราส่วนทางการเงิน ซึ่งทำได้ ดังนี้ เปรียบเทียบกับข้อมูลขององค์กรเองในช่วงเวลาต่างๆ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม นอกจากการวัดผลการดำเนินงานที่เป็นเชิงปริมาณแล้วยังจำเป็นต้องมีการวัดผลในเชิงคุณภาพด้วยในบางเรื่อง เช่น บรรยากาศขององค์กร การเปลี่ยนแปลง ของวัฒนธรรม

เกตมณี ตั้งรุ่งเรืองอยู่ (2552 : 31-32) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์ที่สามารถสร้างออกมาได้เมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายของ ผู้ประกอบการ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวจากผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขและควบคุมผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด



ศิริชัย กาญจนวาสี (2550 : 132) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลผลิต (Outputs) เป็นผลโดยตรงจากการดำเนินกิจกรรม ผลกระทบ (Impacts) เป็นผลที่เกิดต่อเนื่องมาจากผลผลิตและผลลัพธ์ (Outcomes) เป็นผลจุดหมายปลายทางที่เกิดต่อเนื่องมาจากผลกระทบ

Hsu และ Pereira (2008 : 188-205) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง การกำหนดตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานในด้านต่างๆ เช่นความได้เปรียบจากผลิตภัณฑ์ ทรัพยากร ความเป็นสากลขององค์กร ฐานะทางการเงิน การเรียนรู้ทางสังคม การเรียนรู้ทางเทคโนโลยี การเรียนรู้ทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด

Rampsey (2008 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง การบรรลุความต้องการตามที่ตั้งไว้ เกิดขึ้นจากการใช้ความสามารถหรือทรัพยากรทั้งหลาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์นี้

Singer และ Edmondson (2008 : 33) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง การบรรลุซึ่งเป้าหมายโดยผลการปฏิบัติงานขององค์กร มักจะประกอบไปด้วยการชี้วัดด้วยมิติต่างๆ บางมิติอาจมีความสำคัญกับองค์กรหนึ่งในขณะที่ ไม่มีความสำคัญกับอีกองค์กรก็เป็นได้

Kotze (2006 : 3-4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง การกระทำในสิ่งที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม และขึ้นอยู่กับพฤติกรรมเป็นสำคัญ

จากความหมายของผลการดำเนินงานข้างต้น สรุปได้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์จากการดำเนินงานที่สามารถสร้างออกมาได้เมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือจุดหมายของผู้ประกอบการแล้ว เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จ หรือความล้มเหลว ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไข และควบคุมให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ความสำคัญของผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญ ทั้งในด้านของการสร้างผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรและการวัดผลการดำเนินงานมีจุดกำเนิดมาจากการต้องการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ ถือเป็นเครื่องมือทางด้านการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategic Implementation) โดยอาศัยการวัดผลหรือประเมินผล (Measurement) ที่ช่วยให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร (พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. 2547 : 21)

นอกจากนี้การบริหารจัดการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลการดำเนินงานที่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งทั้งจากในอดีตและปัจจุบัน แต่ปัจจัยที่จะส่งผลให้การดำเนินงานสำเร็จก็จะมีพัฒนาเรื่อยมาองค์กรก็ต้องมีการนำเอาเทคนิคแนวคิดที่ได้จากการบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาเป็นเครื่องมือ ในการดำเนินงาน ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานก็คือปัจจัยทางบุคลากร การ



พัฒนาทรัพยากรบุคคลในองค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญ การจัดการความรู้ของ ทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นศูนย์กลางแห่งความรู้ โดยอาศัยประสบการณ์ที่มีคุณค่าและมีลักษณะเฉพาะของ องค์กร ซึ่งไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้ (พสุ เดชะรินทร์. 2546 : 3)

3. ลักษณะของผลการดำเนินงาน

ลักษณะของผลการดำเนินงานออกเป็น 3 ลักษณะ คือ (ทศพร ศิริสัมพันธ์. 2552 : เว็บไซต์)

3.1 ผลผลิต (Outputs) ซึ่งอาจจำแนกย่อยได้อีก ดังนี้

3.1.1 เจริญประสิทธิภาพ (Efficiency) เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่าง ปัจจัยนำเข้าและผลผลิตที่ได้รับซึ่งมักจะเรียกกันว่าผลิตผลหรือผลิตภาพ (Productivity or Yield) เช่น จำนวนยอดขายต่อตารางเมตรของพื้นที่ กำลังการผลิตของแต่ละเครื่องจักร ความสามารถในการทำงานของเจ้าหน้าที่แต่ละคน เป็นต้น

3.1.2 ในเชิงปริมาณหรือระดับของผลงานที่ต้องการ (Volume of Work or Level Services) อันเป็นการเปรียบเทียบปริมาณโดยอาจจะทำการระบุออกมาในรูปของ จำนวนของงานหรือภาระงาน (Workload) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงปริมาณหรือระดับของงาน ที่จะต้องกระทำ (Work Performed) หรือสัมฤทธิ์ผลของงาน (Work Accomplished) เช่น จำนวนครั้งของการจัดกิจกรรมเผยแพร่และชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ จำนวนครั้งของการต้อนรับนักลงทุนจากต่างประเทศ จำนวนผู้เข้ารับการศึกษา (รายได้/เงิน/ลงทุน/ การจ้างงาน) ของโครงการที่ได้รับอนุมัติการส่งเสริมการลงทุน เป็นต้น

3.2 คุณภาพ (Quality)

ในหลายกรณีจะพบว่า เราสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพให้สูงขึ้น โดยการเพิ่ม ปริมาณจำนวนการผลิตและลดคุณภาพลง จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างตัวดัชนีชี้วัดคุณภาพขึ้น เพื่อเป็น การประกันมาตรฐานของผลผลิต เช่น ร้อยละของจำนวนสินค้าที่บกพร่อง (Defect Rate) หรือจำนวน กรณีร้ายของการทำงานหรือการให้บริการที่ผิดพลาด (Error Case) เป็นต้น นอกจากนี้ตามแนวคิดของ การบริหารคุณภาพ (Quality Management) นั้น ลูกค้าผู้รับบริการจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะบ่งชี้ถึง คุณภาพของผลผลิตหลายองค์กร จึงมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการ (Customer Survey) และยังใช้จำนวนการร้องเรียน (Complaint Rate) เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการ ดำเนินงานอีกด้วย

3.3 ผลลัพธ์ (Outcomes) ซึ่งอาจจะจำแนกย่อยได้อีก ดังนี้

3.3.1 ประสิทธิภาพ (Effectiveness) เป็นการเปรียบเทียบว่าได้รับผลลัพธ์ออกมา ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่อย่างไร เช่น สามารถขยายการลงทุนของอุตสาหกรรมรายสาขา ต่างๆ การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้ผลิตชิ้นส่วน และอุตสาหกรรมสนับสนุนการช่วย



ก่อให้เกิดการขยายตัวของการลงทุนอุตสาหกรรมในเขตภูมิภาค การส่งเสริมการลงทุนไทยในต่างประเทศ และการส่งรายได้กลับเข้าประเทศ การสร้างความมั่นใจให้แก่นักลงทุนต่างชาติ

3.3.2 ต้นทุน-ประสิทธิผล (Cost-Effectiveness) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนค่าใช้จ่ายและประสิทธิผลที่ได้รับว่ามีความคุ้มค่าเพียงใด (Value for Money) เช่น การวิเคราะห์ต้นทุนของการส่งเสริมการลงทุนได้แก่ภาษีและสิทธิประโยชน์อื่นๆ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เป็นต้น ในเชิงเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ต่างๆ ก็ได้รับ เช่น มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ การถ่ายทอดเทคโนโลยี เป็นต้น

4. ประเภทของผลการดำเนินงาน

ประเภทของผลการดำเนินงานเป็นแนวทางรูปธรรมตามสภาพจริงที่ถ่ายโยงระบบความสัมพันธ์จากแนวคิดเชิงทฤษฎีการประเมินสู่แผนการปฏิบัติทางการประเมิน รูปแบบการประเมินแต่ละประเภทจึงมีที่มาจากพื้นฐานทางปรัชญาและแนวคิดทางทฤษฎีที่แตกต่างกัน ผู้ประเมินจึงต้องทำความเข้าใจถึงรากฐานของแต่ละประเภท เพื่อที่จะได้เลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรือทำการพัฒนารูปแบบใหม่ขึ้นมาใช้ได้อย่างเหมาะสม

วีระยุทธ ชาตะกาญจน์ (2551 : 46-47) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของผลการดำเนินงานไว้ ดังนี้

- 4.1 ด้านปัจจัยนำเข้า แสดงให้เห็นถึงจำนวนทรัพยากรโดยรวมที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมหรือบริการเพื่อก่อให้เกิดผลผลิต
- 4.2 ด้านผลผลิต แสดงให้เห็นถึงปริมาณจำนวนสิ่งของที่ผลิตได้จากการดำเนินกิจกรรม
- 4.3 ด้านผลลัพธ์ แสดงให้เห็นถึงผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรม รวมถึงผลลัพธ์คุณภาพของบริการ
- 4.4 ด้านประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายต่อหน่วยของผลผลิต หรือระยะเวลาในการให้บริการต่อรายการ
- 4.5 ด้านความคุ้มค่า แสดงให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายของผลลัพธ์ที่แสดงถึงความคุ้มค่าที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรม
- 4.6 ด้านปริมาณงาน แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการใช้บริการ หรือภาระงานในหน้าที่ของบุคลากร
- 4.7 ด้านสารสนเทศเชิงอธิบาย แสดงให้เห็นถึงข้อมูลที่อธิบายถึงองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กรซึ่งอาจจะอยู่ภายใต้หรืออยู่เหนือการควบคุมขององค์กร

5. การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ

การวัดผลดำเนินงานแบบดุลยภาพเกิดจาก Professor Robert Kaplan อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย Harvard และ David Norton ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ



โดยทั้งสองได้ศึกษาถึงการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ของอเมริกา และพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ในอเมริกานิยมใช้ตัวชี้วัดทางการเงินเป็นหลัก ทั้งสองจึงได้เสนอแนวคิด ในเรื่องของการประเมินผลองค์กร โดยแทนที่ผู้บริหารจะพิจารณาเฉพาะตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Perspective) เป็นหลัก ทั้งสองเสนอว่าองค์กรควรจะพิจารณาตัวชี้วัดในสี่มุมมอง (Perspectives) ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และมุมมอง ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) (พสุ เดชะรินทร์. 2546 : 21)

จากแนวความคิดการวัดผลการดำเนินงานข้างต้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์นำมาใช้ในการวัดผล การดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลในประเทศไทย 4 ด้าน ดังนี้

5.1 มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective)

มุมมองด้านการเงินถือเป็นปัจจัยดั้งเดิมที่นำมาใช้ในการประเมินองค์กร วัตถุประสงค์ ส่วนใหญ่ทางการเงินนั้นมักจะเป็นเรื่องของ การเพิ่มรายได้ลดต้นทุน หรือการเพิ่ม ความสามารถทาง การผลิต (Productivity) เป็นต้น โดยสามารถใช้ตัวชี้วัดจากหลายๆ ด้าน เช่น ผลตอบแทนที่ได้จาก การลงทุนในด้านต่างๆ ถ้าผลตอบแทนดี แสดงว่ามาจากการลงทุนที่ดี ซึ่งก็ย่อมมา จากองค์ประกอบในหลายๆ ด้าน ทางด้านการเงินก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญด้วยเหมือนกัน ในทาง ตรงกันข้ามกัน ถ้าผลตอบแทนไม่ดีนั้นย่อมหมายถึงการลงทุนที่ไม่ดีซึ่งอาจจะมีผลมาจากหลายๆ ด้าน เช่น ต้นทุนสูงเกินไปทำให้ราคาสินค้าสูงหรือสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ เรื่องของผลตอบแทนแล้วยังรวมไปถึงเรื่องของมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ด้วยที่ใช้เป็นตัววัดหลักของ มุมมองทางการเงิน

5.2 มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer Perspective)

ในด้านของลูกค้าองค์กรจะต้องพิจารณาถึงคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ว่าอะไรที่เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าหันมาให้ความสนใจหรือบริการขององค์กร เช่น ในเรื่องของคุณภาพราคาการบริการการตรงต่อเวลาในการส่งมอบ ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้น ดัชนีหลักที่นำมา พิจารณาในการประเมินด้านลูกค้า ก็คือ

5.2.1 ส่วนแบ่งการตลาดเป็นตัววัดถึงสัดส่วนของธุรกิจในตลาด ซึ่งหน่วยธุรกิจ สามารถทำการขายเช่นจำนวนลูกค้า, ปริมาณสินค้าที่ขายได้ ฯลฯ เป็นต้น

5.2.2 การแสวงหาลูกค้าใหม่เป็นตัววัดความสามารถในการดึงดูดลูกค้าใหม่หรือ ธุรกิจใหม่ๆ

5.2.3 การธำรงรักษาลูกค้าเก่าเป็นตัววัดที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของ องค์กรในการธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ผ่านมากับลูกค้าไว้ได้มากน้อยเพียงใด

5.2.4 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวประกันความพึงพอใจของลูกค้าหลังจาก ที่องค์กรได้มีการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้วมีผลสะท้อนอย่างไรจากลูกค้าบ้าง



5.2.5 ประโยชน์หรือกำไรที่ลูกค้าจะได้รับเป็นตัวชี้วัดถึงกำไรหรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละส่วนจะได้รับหลังจากที่องค์กรได้มีการลงทุนใช้จ่ายใดๆ ให้กับลูกค้า

5.3 มุมมองทางด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)

มุมมองทางด้านกระบวนการภายในและห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) เป็นการพิจารณาว่ามีกระบวนการอะไรบ้างภายในองค์กรที่ก่อให้เกิดคุณค่า (Value) เช่น ถ้ามองว่าสินค้าหรือบริการของเรามีคุณภาพดีเราก็ต้องพยายามค้นหาให้ได้ว่ากระบวนการอะไรบ้างภายในองค์กรที่ส่งผลให้สินค้าหรือบริการของเรามีคุณภาพ เป็นต้น

5.4 มุมมองทางการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

องค์กรจะต้องย้อนกลับไปพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หลักๆ ขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ ตั้งแต่ต้นไม่ว่าเป็นวัตถุประสงค์ทางการเงิน วัตถุประสงค์ทางด้านลูกค้า หรือวัตถุประสงค์ในการดำเนินการ แน่แน่นอนว่าองค์กรก็ย่อมต้องการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ แต่ถ้าถามว่าองค์กรมีความพร้อมเพียงใดเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ไม่ว่าจะเป็นในด้านบุคลากร หรือระบบการทำงาน ซึ่งถ้าพบว่า ยังมีจุดที่ไม่พร้อมองค์กรจำเป็นต้องพัฒนาในด้านใดบ้าง

ตัววัดของการเรียนรู้และพัฒนาขององค์กรประกอบด้วยตัววัด 3 ประการ ได้แก่

5.4.1 ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction)

5.4.2 การรักษาพนักงาน (Employee Retention)

5.4.3 ผลผลิตภาพและประสิทธิภาพของพนักงาน (Employee Productivity)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

ชาญยุทธ บุ่งทอง (2554 : 127-133) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ผู้อำนวยการโรงพยาบาลเอกชนมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์โดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม และเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านนวัตกรรม ด้านการสร้างตราสินค้า ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการผลิตและการเจาะตลาด และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม และเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในองค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านการเงินผู้บริหารโรงพยาบาลที่มีประเภทลักษณะกิจการแตกต่างกัน พบว่า

1) การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านการสนับสนุนกิจกรรม ด้านการดึงดูดความสนใจทางการตลาด ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล 2) การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก



กับผลการดำเนินงานโดยรวม ได้แก่ ด้านการดึงดูดความสนใจทางการตลาด ด้านการบริจาคเพื่อการกุศลและ 3) ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านการสร้างตราสินค้า

ปัทิตตา มะลิกลิ้น (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ผลกระทบของประสิทธิภาพการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจำแนก ด้านการโต้ตอบ ด้านการรวมเข้าด้วยกัน และด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพใน ด้านความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการจัดการความรู้ ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านเครือข่ายธุรกิจ และด้านการเรียนรู้ขององค์กร ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ด้านการจำแนก ด้านลักษณะเฉพาะตัว ด้านการโต้ตอบ แตกต่างกัน ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ด้านการจำแนก ด้านการโต้ตอบ ด้านการรวมเข้าด้วยกัน และด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แตกต่างกัน ผู้บริหารฝ่ายการตลาดวิเคราะห์ผลกระทบ พบว่า 1) ประสิทธิภาพการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ด้านการจำแนก ด้านการโต้ตอบ ด้านการรวมเข้าด้วยกัน และด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม 2) ประสิทธิภาพการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ด้านการจำแนกมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการจัดการความรู้ ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ด้านการเรียนรู้ขององค์กร และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ 3) ประสิทธิภาพการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งด้านลักษณะเฉพาะตัวมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ 4) ประสิทธิภาพการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งด้านการโต้ตอบมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า และด้านเครือข่ายธุรกิจ 5) ประสิทธิภาพการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งด้านการรวมเข้าด้วยกันมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการจัดการความรู้ และด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี 6) ประสิทธิภาพการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านเครือข่ายธุรกิจ และด้านการจัดการความรู้

วาสนา จารุพิสิฐไพบูลย์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อสังคม กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการผลิตที่ได้รับ ISO 14001



ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมการผลิตมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการตลาดเพื่อสังคมโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการอิงผู้บริโภคนเป็นหลักและอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ ด้านความพยายามที่ผสมผสานกัน และด้านกระบวนการทางสังคม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านประสิทธิภาพ ผู้บริหารที่มีทุนในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการตลาดเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการตลาดเพื่อสังคม ด้านกระบวนการทางสังคม และด้านการปฏิบัติที่เป็นประโยชน์แตกต่างกัน ผู้บริหารที่มีทุนในการดำเนินธุรกิจจำนวนพนักงาน และที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่แตกต่างกัน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านประสิทธิภาพแตกต่างกัน

พิมพ์เกียรติ เชื่อมราสี (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ ด้านการสื่อสาร และด้านการกระตุ้นความสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านความปลอดภัย และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านเครือข่ายธุรกิจ และด้านการจัดการความรู้ พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว และโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ ด้านการสื่อสาร และด้านการกระตุ้นความสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านความปลอดภัย และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านเครือข่ายธุรกิจ และด้านการจัดการความรู้

มนัสนันท์ มณีขัติย์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว



มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน และด้านความร่วมมือ และผู้ประกอบการธุรกิจมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ โดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน ด้านความร่วมมือแตกต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือแตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขัน โดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการแตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการบริหารความรู้แตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กรแตกต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกัน

อนิรุทธิ์ ผงคลี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลทางการตลาดกับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ประสิทธิภาพทางการตลาดด้านความมีปรัชญาเกี่ยวกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขัน ด้านศักยภาพในการทำนายผล ด้านศักยภาพในการสนับสนุนให้เกิดความเจริญในวิทยาการ และด้านศักยภาพทางการเงิน ประสิทธิภาพทางการตลาด ด้านความเป็นองค์กรการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขัน ด้านศักยภาพในการทำนายผล ด้านศักยภาพทางนวัตกรรม ด้านศักยภาพทางการตลาด และด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพทางการตลาด ด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพมีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขัน ด้านศักยภาพทางนวัตกรรม และด้านศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ด้านเทคโนโลยีประสิทธิผลทางการตลาด และด้านความมีข้อมูล ด้านการตลาดอย่างพร้อมสรรพมีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขัน ด้านศักยภาพในการทำนายผล ด้านศักยภาพทางการตลาด ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศักยภาพในการสนับสนุนให้เกิดความเจริญในวิทยาการ และด้านศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร ด้านเทคโนโลยีและประสิทธิผลทางการตลาด ด้านความมี



ประสิทธิภาพทางการปฏิบัติการ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขัน ในทุกๆ ด้าน โดยสรุป เห็นด้วยในความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันกับศักยภาพด้านต่างๆ มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจอย่างมาก

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Ruiz – Ortega และ Garcia–Villaverde (2007 : 1-14) ได้ศึกษา ความสามารถ และกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่มีผลกระทบต่อการทำงาน พบว่า ความสำคัญต่อการเข้าสู่ตลาดใหม่ และมีผลกระทบต่อความสามารถและกลยุทธ์ทางการแข่งขันต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งได้ทำการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 253 บริษัทจากอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ผลลัพธ์ที่ได้ แสดงให้เห็นถึงความสามารถของแนวความคิดที่มุ่งเน้นต้นทุนต่ำที่มีผลต่อการดำเนินงาน และพิจารณา ถึงการเข้าสู่ตลาดใหม่ด้วย การศึกษาครั้งนี้มีแนวคิดด้านกลยุทธ์ทางการแข่งขัน และทฤษฎีว่าด้วย ฐานทรัพยากรที่มีอยู่ จะสามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับเวลาใน การเข้าสู่ตลาด

Guan และคณะ (2006 : 971-986) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถภาพ ด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและศักยภาพในการแข่งขัน พบว่า ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่า องค์กรจำนวนร้อยละ 16 มีการดำเนินงานโดยตั้งอยู่บนการปฏิบัติงานในรูปแบบใหม่ที่ดี และองค์กร เหล่านี้มีความสม่ำเสมอระหว่างสมรรถภาพ ด้านนวัตกรรมขององค์กร และศักยภาพการแข่งขัน ในองค์กรเป็นจำนวนมากนอกจากนี้ยัง พบว่า องค์กรร้อยละ 70 จะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เมื่อมีการลดขนาดขององค์กร และองค์กรร้อยละ 30 จะมีประสิทธิภาพลดลงเมื่อมีการเพิ่มขนาดองค์กร ให้ใหญ่ขึ้น ด้วยเหตุนี้เองกระบวนการทางด้านนวัตกรรมที่กลมกลืนในองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ต่อประสิทธิภาพขององค์กร และผลวิจัยนี้ก็ได้อธิบายให้เห็นว่า องค์กรต้องมีสมรรถภาพด้านนวัตกรรม ทางเทคโนโลยีจึงจะมีศักยภาพทางการแข่งขันที่ดี

Trumbach, Payne และ Koughtonr (2006 : 937-949) ได้ศึกษา การแสวงหาความรู้ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัททำเหมืองขนาดเล็ก พบว่า การทำเหมือง โดยใช้เทคโนโลยีเป็นวิธีการที่ช่วยให้บริษัทขนาดเล็กสามารถดำรงไว้ ซึ่งองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิด ด้านนวัตกรรม โดยที่บริษัทที่ตื่นตัวในเทคนิคต่างๆ จะมีความได้เปรียบกว่าบริษัทที่ไม่มีความตื่นตัว ในเรื่องเดียวกัน และบริษัทที่มีความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจมักจะใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด และวางแผนงานในเรื่องความน่าจะเป็นที่บริษัทอื่น ๆ ไม่ตระหนักถึง ซึ่งระบบจะต้องรักษาความมี ประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อกำหนดกลยุทธ์พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยี อย่างเหมาะสมหรือฐานข้อมูลที่ช่วยเหลือในการควบคุมบุคลากรภายในองค์กร

Wagner (2006 : 686-695) ได้ศึกษา ผลการขาดแคลนตัวแทนจำหน่ายของบริษัท และความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า การพัฒนาตัวแทนจำหน่ายสำหรับบริษัทจะช่วย สนับสนุนบริษัทคู่ค้าหลายๆบริษัท ซึ่งเทียบได้กับกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านราคา การพัฒนา



ตัวแทนจำหน่ายมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ที่แสดงถึงผลตอบแทนที่แน่นอนจากกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป และในการพัฒนานั้น มี 2 ปัจจัยที่บริษัทต้องคำนึงถึง ปัจจัยแรกผู้ขายต้องทราบถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทคู่ค้าทั้ง 2 ข้อ คือการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านราคา ปัจจัยที่สองบริษัทควรระวังการลงทุนทางด้านบุคลากรและการเงิน ในการพัฒนาตัวแทนจำหน่ายผลที่ได้รับคือการปรับปรุงพัฒนาตัวแทนจำหน่ายที่สามารถสนับสนุนกลยุทธ์การขายได้ การพัฒนาตัวแทนจำหน่ายจึงเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่สามารถมีศักยภาพในเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขัน ข้อจำกัดในการศึกษาคือความแตกต่างกันในลักษณะการค้าของแต่ละบริษัทในแต่ละประเทศ โดยทั่วไปแล้วหลายบริษัทให้ความสำคัญในการพัฒนาตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งประเทศญี่ปุ่นและประเทศในแถบเอเชียจะให้ความสำคัญมากกว่า

Pang – Lo, Chen และ Tsai (2005 : 637-644) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการบริหารจัดการความรู้และความสามารถของศักยภาพการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมของประเทศไต้หวัน พบว่า ความสามารถด้านการบริหารจัดการความรู้มีมากกว่าการที่รับรู้ข้อมูลทั้งหมดทั้งหมด โดยเป็นเครื่องมือที่ดำรงรักษาข้อมูลไว้ เพื่อช่วยให้เราทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นการบริหารจัดการสาระความรู้ประกอบไปด้วย 4 หลักใหญ่ๆ คือการได้มาซึ่งความรู้การกลั่นกรองความรู้การเก็บรักษาความรู้และการแบ่งปันความรู้ในงานวิจัยขั้นนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของความสามารถในการบริหารจัดการความรู้จะมีผลกระทบอย่างมากมายในการแข่งขันได้ ผลสรุป เมื่อกิจการมีความสามารถในการบริหารจัดการความรู้มากขึ้นกิจการจะยังมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้นด้วย ทำให้กิจการสามารถสร้างความแข็งแกร่งต่อการบริหารจัดการโดยใช้ความสามารถพิเศษและคุณสมบัติประกอบกับความช่วยเหลือจากบุคคลภายนอก จุดมุ่งหมายของการบริหารความรู้ระดับนานาชาติต่างๆ ไปซึ่งสามารถบรรลุความสำเร็จได้อย่างค่อยเป็นค่อยไป

Demeter (2003 : 205-213) ได้ศึกษา ศักยภาพในการแข่งขันและกลยุทธ์การผลิตพบว่า กลยุทธ์การผลิตของอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การมีกลยุทธ์การผลิตจะส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขัน การที่ธุรกิจมีความสามารถในด้านกลยุทธ์การผลิตทำให้ธุรกิจมีความสามารถทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการพัฒนาระบบการผลิตที่ทันสมัยมีสินค้าที่มีคุณภาพราคาที่เหมาะสมและมีการปรับระบบการจัดส่งสินค้าได้อย่างทันเวลา ส่งผลให้กิจการมีการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอทันต่อความต้องการของตลาดและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

Phan (2003 : 581-590) ได้ศึกษา การพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันโดยทำการศึกษาวิเคราะห์บริษัท Intel เป็นกรณีตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้บริษัทได้เปรียบทางการแข่งขันมี 8 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างและใช้กลยุทธ์ความแตกต่างการวางตำแหน่งตนเองในตลาด 2) การนำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มาใช้อย่างสมบูรณ์ครอบคลุมทุกช่องทาง



ที่มีการแข่งขัน 3) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง 4) การมุ่งเป้าหมายไปที่เครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ 5) การสนับสนุนความรู้ใหม่ๆ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่เครือข่าย และการให้บริการทดลองใช้ แก่ลูกค้า 6) การรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพทั้งระบบเครือข่าย 7) การสร้างและดำรงไว้ซึ่ง โครงสร้างอันแข็งแกร่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และ 8) การนำกลยุทธ์การบริหารธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่มี ประสิทธิภาพมาใช้

Man, Lau และ Chan (2002 : 123-142) ได้ศึกษา ความสามารถทางการแข่งขันของ ธุรกิจและผลงานของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในภาคธุรกิจบริการและการค้าที่ประสบผลสำเร็จจะใช้กลยุทธ์ทางการบริหารจัดการ ประกอบด้วย 4 แนวทาง คือ ขอบเขตของการแข่งขันกำลังความสามารถขององค์กรความสามารถของ ผู้ประกอบการและการประเมินผลความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กรไม่ได้มาด้วยโชค แต่ได้มา ด้วยการเลือกว่าจะเป็นอะไรและทำอะไรด้วยกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยพื้นฐาน แล้วผู้จัดการ หรือเจ้าของธุรกิจจะมีการเตรียมการในส่วนของผู้จัดการเองโดยการฝึกอบรมและพัฒนาเสริมสร้าง ความสามารถของตัวเองอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารต้องพิจารณาว่ากระบวนการของ การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ต้องมีการติดตามและประเมินผล อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทำให้องค์กรรักษาความสามารถในเชิงการแข่งขันไว้ได้ จะต้องถือว่ากลยุทธ์ เป็นส่วนหนึ่งในงานของพนักงานทุกคน และทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการผลักดันกลยุทธ์ให้เกิดผลในทาง ปฏิบัติ โดยสรุปเห็นด้วยว่าการรู้ศักยภาพความสามารถของตนเองและมีการปรับปรุงเสริมสร้าง ความสามารถเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและผลประกอบการของธุรกิจ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน กับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย รายละเอียด การดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย จำนวน 1,232 คน (บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์. 2556 : เว็บไซต์) ซึ่งมีรายละเอียดดัง ตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
1. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	559	181
2. ภาคกลาง	412	134
3. ภาคเหนือ	174	56
4. ภาคใต้	42	14
5. ภาคตะวันออก	24	8
6. ภาคตะวันตก	21	7
รวม	1,232	400



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย จำนวน 7 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 24 ข้อ ประกอบด้วย การเรียนรู้ขององค์กร จำนวน 4 ข้อ ความสัมพันธ์กับลูกค้า จำนวน 7 ข้อ เครือข่ายทางธุรกิจจำนวน 4 ข้อ การบริหารความรู้ จำนวน 5 ข้อ และการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 19 ข้อ ประกอบด้วย ด้านลูกค้า จำนวน 5 ข้อ ด้านการเงิน จำนวน 5 ข้อ ด้านกระบวนการภายใน จำนวน 4 ข้อ และด้านการเรียนรู้และพัฒนา จำนวน 5 ข้อ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด
2. นำผลของการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถาม จำแนกแบบสอบถามออกเป็นตอนตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมายและสมมติฐานการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ



4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย ดังนี้

4.1 รองศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์บาร์มี อุตสาหกรรมาณิซกิจ คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.2 อาจารย์ ดร.อนิรุทธิ์ ผงคลี อาจารย์คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

6. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - out) กับผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนแรก

6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.466 - 0.901 (ตาราง 49 ภาคผนวก ข) และผลการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.460 - 0.659 (ตาราง 49 ภาคผนวก ข) สอดคล้องกับ Nunnally และ Bernstein (1994) ได้นำเสนอว่า ค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.859 - 0.979 (ตาราง 49 ภาคผนวก ข) และผลการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.881 - 0.980 (ตาราง 49 ภาคผนวก ข) สอดคล้องกับ Nunnally และ Bernstein (1994) ได้นำเสนอว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด ซึ่งอยู่ในระดับมากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. ขออนุญาตจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยส่งแบบสอบถามวันที่ 9 ตุลาคม 2556 จำนวน 1,232 ฉบับ ตามรายชื่อ ที่อยู่ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย โดยแนบซองจดหมายติดแสตมป์เพื่อตอบกลับไปพร้อมกับแบบสอบถาม ซึ่งกำหนดให้ตอบกลับภายใน 30 วันหลังจากได้รับแบบสอบถาม
4. เมื่อครบกำหนด 30 วัน ได้รับแบบสอบถามที่ส่งกลับมาเป็นบางส่วนประมาณ 251 ฉบับ หลังจากนั้นได้รับแบบสอบถามตอบกลับอีก 157 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 408 ฉบับ รวมระยะเวลาการรวบรวมข้อมูล 60 วัน ในวันที่ 7 ธันวาคม 2556
5. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 408 ฉบับ โดยมีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 5 ฉบับ และจำนวนแบบสอบถามที่ถูกตีกลับเนื่องจากกิจการไม่ทราบที่อยู่ใหม่อีก 3 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 32.46 เมื่อเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง (ดังตาราง 1) ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ที่ได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 และ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 และ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน กับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 102-103)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน



ระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย
ของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 และ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขัน กับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรูปแบบ
ธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้ต่อปีแตกต่างกัน
โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์
ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร
(Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขัน กับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย โดยใช้การ
วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอย
แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
(Alpha-coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

2.2 การหาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้
เทคนิค Item -total Correlations



3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIF_s)

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

4.1 F-test (ANOVA และ MANOVA)

4.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

4.3 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
VIF ₅	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
Adj R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคูณ
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
AFT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวม
AFO	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร



AFC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า
AFB	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ
AFK	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้
AFE	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ
BAL	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม
BCU	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า
BFI	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน
BIP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน
BLE	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน



ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ในการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน และ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	229	57.25
1.2 หญิง	171	42.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 35 ปี	56	14.00
2.2 35-45 ปี	228	57.00
2.3 46-55 ปี	80	20.00
2.4 มากกว่า 55 ปี	36	9.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	94	23.50
3.2 สมรส	254	63.50
3.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	6.75
3.4 หม้าย	25	6.25
รวม	400	100.00



ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	273	68.25
4.2 สูงกว่าปริญญาตรี	127	31.75
รวม	400	100.00
5. ประสบการณ์การทำงาน		
5.1 น้อยกว่า 3 ปี	19	4.75
5.2 3-6 ปี	65	16.25
5.3 7-10 ปี	47	11.75
5.4 มากกว่า 10 ปี	269	67.25
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 30,000 บาท	68	17.00
6.2 30,000–70,000 บาท	170	42.50
6.3 70,001–100,000 บาท	58	14.50
6.4 มากกว่า 100,000 บาท	104	26.00
รวม	400	100.00
7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน		
7.1 กรรมการบริหาร	73	18.25
7.2 หุ่นส่วนผู้จัดการ	32	8.00
7.3 เจ้าของกิจการ	56	14.00
7.4 ผู้จัดการ	239	59.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย (ร้อยละ 57.25) อายุ 35–45 ปี (ร้อยละ 57.00) รองลงมา อายุ 46–55 ปี (ร้อยละ 20.00) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 63.50) รองลงมา โสด (ร้อยละ 23.50) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 68.25) รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 31.75) ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 67.25) รองลงมา 3-6 ปี (ร้อยละ 16.25) รายได้ต่อเดือน 30,000–70,000 บาท (ร้อยละ 42.50) รองลงมา มากกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 26.00) และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ผู้จัดการ



(ร้อยละ 59.75) รองลงมา กรรมการบริหาร (ร้อยละ 18.25)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปี

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบธุรกิจ		
1.1 บริษัทจำกัด	350	87.50
1.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด	38	9.50
1.3 กิจการเจ้าของคนเดียว	12	3.00
รวม	400	100.00
2. ทุนในการดำเนินงาน		
2.1 ต่ำกว่า 30,000,000 บาท	214	53.50
2.2 30,000,000 – 50,000,000 บาท	78	19.50
2.3 50,000,001 – 70,000,000 บาท	42	10.50
2.4 มากกว่า 70,000,000 บาท	66	16.50
รวม	400	100.00
3. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
3.1 น้อยกว่า 5 ปี	18	4.50
3.2 5 - 10 ปี	62	15.50
3.3 11 -15 ปี	48	12.00
3.4 มากกว่า 15 ปี	272	68.00
รวม	400	100.00
4. จำนวนพนักงาน		
4.1 น้อยกว่า 50 คน	99	24.75
4.2 50 - 100 คน	177	44.25
4.3 101 - 150 คน	48	12.00
4.4 มากกว่า 150 คน	76	19.00
รวม	400	100.00



ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในประเทศไทย	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อปี		
5.1 น้อยกว่า 30,000,000 บาท	59	14.75
5.2 30,000,000 – 50,000,000 บาท	93	23.25
5.3 50,000,001 – 70,000,000 บาท	95	23.75
5.4 มากกว่า 70,000,000 บาท	153	38.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ธุรกิจเป็นรูปแบบบริษัทจำกัด (ร้อยละ 87.50) รองลงมา ห้างหุ้นส่วนจำกัด (ร้อยละ 9.50) ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 30,000,000บาท (ร้อยละ 53.50) รองลงมา 30,000,000 – 50,000,000 บาท (ร้อยละ 19.50) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 68.00) รองลงมา 5 - 10 ปี (ร้อยละ 15.50) จำนวนพนักงาน 50 - 100 คน (ร้อยละ 44.25) รองลงมา น้อยกว่า 50 คน (ร้อยละ 24.75) และรายได้ต่อปี มากกว่า 70,000,000 บาท (ร้อยละ 38.25) รองลงมา 50,000,001 –70,000,000 บาท (ร้อยละ 23.75)



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจ
 จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย แสดงดังตาราง 4 - 9

ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวม และเป็นราย
 ด้าน ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการเรียนรู้ขององค์กร	4.46	0.51	มาก
2. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.31	0.51	มาก
3. ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ	4.12	0.62	มาก
4. ด้านการบริหารความรู้	4.33	0.53	มาก
5. ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ	4.06	0.73	มาก
โดยรวม	4.25	0.51	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ($\bar{X} = 4.46$) ด้านการบริหารความรู้ ($\bar{X} = 4.33$) และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.31$)



ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้
ขององค์กรเป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมุ่งมั่นให้บุคลากรตระหนักถึงความสำคัญ ของการเรียนรู้ซึ่งเป็นการส่งเสริมการพัฒนาทักษะความคิด สร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้	4.61	0.53	มากที่สุด
2. กิจการส่งเสริมให้พนักงานเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และภารกิจ ขององค์กรอย่างชัดเจน มีวิสัยทัศน์ องค์ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อมั่นร่วมกัน	4.52	0.67	มากที่สุด
3. กิจการให้ความสำคัญกับการเปิดรับแนวคิดและความรู้ ใหม่ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร นำมาซึ่งความ สามารถในการดำเนินงานและความพร้อมในการรับมือกับ ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น	4.46	0.64	มาก
4. กิจการตระหนักถึงความสำคัญของการนำเอาประสบการณ์ ที่ดีในอดีตมาใช้ในปัจจุบัน การเรียนรู้และการทำงานเป็น ทีมรวมถึงการบูรณาการองค์ความรู้ภายในองค์กร	4.25	0.72	มาก
โดยรวม	4.46	0.51	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ กิจการมุ่งมั่นให้บุคลากรตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ($\bar{X} = 4.61$) และกิจการส่งเสริมให้พนักงานเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และภารกิจขององค์กรอย่างชัดเจน มีวิสัยทัศน์ องค์ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อมั่นร่วมกัน ($\bar{X} = 4.52$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ กิจการให้ความสำคัญกับการเปิดรับแนวคิดและความรู้ใหม่ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร นำมาซึ่งความสามารถในการดำเนินงาน และความพร้อมในการรับมือกับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ($\bar{X} = 4.46$) และกิจการตระหนักถึงความสำคัญของการนำเอาประสบการณ์ที่ดีในอดีตมาใช้ในปัจจุบัน การเรียนรู้และการทำงานเป็นทีม รวมถึงการบูรณาการองค์ความรู้ภายในองค์กร ($\bar{X} = 4.25$)



ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์
กับลูกค้าเป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมุ่งมั่นในการแสวงหาศึกษาความต้องการ และ ความจำเป็นของลูกค้า และมีการสำรวจเก็บรวบรวม ข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ สินค้า การบริการ และสิ่งดึงดูดใจสำหรับลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้า รายใหม่	4.44	0.72	มาก
2. กิจการมุ่งเน้นการพัฒนา การรักษา และการสร้าง ช่องทางการติดต่อสื่อสารใหม่ๆ เพื่อรองรับลูกค้า ให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป	4.38	0.81	มาก
3. กิจการให้ความสำคัญกับการติดต่อ โต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างลูกค้าและองค์กร	4.28	0.82	มาก
4. กิจการตระหนักถึงความคาดหวังและความจำเป็น ของลูกค้าเพื่อที่จะเตรียมผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ ที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า	4.47	0.56	มาก
5. กิจการสนับสนุนให้มีการดำเนินงานของกิจการที่เป็น คู่ค้าอย่างเต็มที่รวมถึงส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามา มีส่วนร่วมในการปรับปรุงสินค้าและบริการโดยผ่าน ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่เตรียมไว้	4.09	0.76	มาก
6. กิจการส่งเสริมให้บุคลากรได้ริเริ่มและมีส่วนร่วมในการ สร้างสรรค์คุณค่าและการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	4.33	0.71	มาก
7. กิจการให้ความสำคัญกับการจัดทำสินค้าและบริการ ไว้สำหรับลูกค้าพิเศษ บุคคลสำคัญ รวมถึงมุ่งเน้นการ จัดกลุ่มลูกค้าเพื่อแยกประเภทและระดับของลูกค้า เป็นสารสนเทศในการให้บริการแก่ลูกค้าต่อไป	4.26	0.75	มาก
โดยรวม	4.31	0.51	มาก



จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมตระหนักถึงความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้าเพื่อที่จะเตรียมผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า ($\bar{X} = 4.47$) กิจกรรมมุ่งมั่นในการแสวงหาศึกษาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า และมีการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ สินค้า การบริการ และสิ่งดึงดูดใจสำหรับลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้ารายใหม่ ($\bar{X} = 4.44$) และกิจกรรมมุ่งเน้นการพัฒนาการรักษาการสร้างความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารใหม่ๆ เพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป ($\bar{X} = 4.38$)

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ เป็นรายชื่อ ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมเชื่อมั่นว่าการมีเครือข่ายของธุรกิจที่ดีจะเป็น แนวทางและพื้นฐานให้กิจการสามารถดำเนินงานได้ อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายได้เป็นอย่างดี	4.22	0.73	มาก
2. กิจกรรมมุ่งเน้นให้มีการสร้างเครือข่ายการทำงานระหว่าง องค์กรและภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ความรู้	4.11	0.79	มาก
3. กิจกรรมมุ่งมั่นในการรักษาความสัมพันธ์ของเครือข่าย ในการทำงานเป็นอย่างดีเพื่อให้การดำเนินงาน ขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น	4.09	0.77	มาก
4. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการขยายเครือข่ายในการ ทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับ องค์กรจากการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยี ต่างๆ เป็นต้น	4.05	0.67	มาก
โดยรวม	4.12	0.62	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ อยู่ในระดับมากทุกข้อ



โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมเชื่อมั่นว่าการมีเครือข่ายของธุรกิจที่ดีจะเป็นแนวทางและพื้นฐานให้กิจการสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.22$) กิจกรรมมุ่งเน้นให้มีการสร้างเครือข่ายการทำงานระหว่างองค์กรและภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ($\bar{X} = 4.11$) และกิจกรรมมุ่งมั่นในการรักษาความสัมพันธ์ของเครือข่ายในการทำงานเป็นอย่างดี เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น ($\bar{X} = 4.09$)

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้ เป็นรายชื่อ ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมเชื่อมั่นว่าการกำหนดความรู้หลักที่จำเป็นหรือสำคัญต่อการทำงานขององค์กรจะช่วยให้กิจการสามารถกำหนดทิศทางการบริหารองค์ความรู้ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.48	0.57	มาก
2. กิจกรรมส่งเสริมให้บุคลากรมีการแสวงหาความรู้ที่จำเป็นต่อการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยการสนับสนุนเครื่องมือในการค้นหาให้เพียงพอต่อความต้องการ	4.41	0.61	มาก
3. กิจกรรมเชื่อมั่นว่าการที่บุคลากรสามารถนำความรู้ที่ได้จากการค้นหาหรือทดลองมาปรับประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนจะช่วยให้องค์กรได้เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจริงก่อให้เกิดนวัตกรรมและนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน	4.29	0.66	มาก
4. กิจกรรมส่งเสริมให้บุคลากรนำเอาประสบการณ์จากการทำงานและการประยุกต์ใช้ความรู้มาแลกเปลี่ยนความรู้กันเพื่อตักผลึกทางความรู้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ขององค์กร	4.27	0.69	มาก
5. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการจัดเก็บองค์ความรู้อย่างเป็นระบบเพื่อให้ง่ายต่อการจัดเก็บและการเข้าถึงข้อมูล	4.20	0.74	มาก
โดยรวม	4.33	0.53	มาก



จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมเชื่อมั่นว่าการกำหนดความรู้หลักที่จำเป็นหรือสำคัญต่อการทำงานขององค์กรจะช่วยให้กิจการสามารถกำหนดทิศทางการบริหารองค์ความรู้ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.48$) กิจกรรมส่งเสริมให้บุคลากรมีการแสวงหาความรู้ที่จำเป็นต่อการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยการสนับสนุนเครื่องมือในการค้นหาให้เพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.41$) และกิจกรรมเชื่อมั่นว่าการที่บุคลากรสามารถนำความรู้ที่ได้จากการค้นหาหรือทดลองมาปรับประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนเองจะช่วยให้องค์กรได้เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจริงก่อให้เกิดนวัตกรรม และนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.29$)

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการเป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมเชื่อมั่นว่าความสามารถทางด้านนวัตกรรมจะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันสามารถเพิ่มตลาดใหม่ๆ และได้มาซึ่งความสำเร็จทางด้านกำไรและผลกำไรขององค์กร	4.15	0.74	มาก
2. กิจกรรมเชื่อมั่นว่าความกล้าที่จะเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจจะช่วยให้องค์กรได้มาซึ่งโอกาสทางธุรกิจและสามารถรับมือกับความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นได้	3.86	0.96	มาก
3. กิจกรรมมุ่งเน้นในการสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางการแข่งขัน อยู่เสมอโดยการคาดการณ์ความต้องการในอนาคตเป็นการก้าวนำคู่แข่งและช่วยสร้างความเข้มแข็ง	4.22	0.69	มาก
4. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการตัดสินใจที่รวดเร็วขององค์กรเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ	4.00	0.91	มาก
โดยรวม	4.06	0.73	มาก



จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมมุ่งเน้นในการสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางการแข่งขันอยู่เสมอโดยการคาดการณ์ความต้องการในอนาคตเป็นการก้าวนำคู่แข่งและช่วยสร้างความเข้มแข็ง ($\bar{X} = 4.22$) กิจกรรมเชื่อมั่นว่าความสามารถทางด้านนวัตกรรมจะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันสามารถเพิ่มตลาดใหม่ๆ และได้มาซึ่งความสำเร็จทางการเติบโตและผลกำไรขององค์กร ($\bar{X} = 4.15$) และกิจกรรมให้ความสำคัญกับการตัดสินใจที่รวดเร็วขององค์กร เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย แสดงดังตาราง 10 - 14

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม และเป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

ผลการดำเนินงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านลูกค้า	4.14	0.61	มาก
2. ด้านการเงิน	3.93	0.67	มาก
3. ด้านกระบวนการภายใน	4.22	0.60	มาก
4. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	4.22	0.68	มาก
โดยรวม	4.12	0.57	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา ($\bar{X} = 4.22$) ด้านลูกค้า ($\bar{X} = 4.14$) และด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.93$)



ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้าเป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

ผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีจำนวนลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ และผู้ใช้บริการมีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.07	0.76	มาก
2. กิจการมีจำนวนลูกค้า และผู้ใช้บริการรายใหม่มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.00	0.75	มาก
3. กิจการมีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.29	0.70	มาก
4. กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม โดยมีการบริการที่ดีทั้งในระหว่าง และหลังการขายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	4.39	0.66	มาก
5. กิจการมีการกำหนดเงื่อนไขให้ลูกค้าสามารถคืนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้าชำรุด/เสียหาย/ไม่ถูกต้องตามรายการสั่งซื้อและสามารถปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลาทำให้ข้อร้องเรียนจากลูกค้าลดลง	3.93	0.97	มาก
โดยรวม	4.14	0.61	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิมโดยมีการบริการที่ดีทั้งในระหว่างและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.39$) กิจการมีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.29$) และกิจการมีจำนวนลูกค้าที่ซื้อรถยนต์และผู้ใช้บริการมีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.07$)



ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านการเงินเป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

ผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีผลกำไรเพิ่มขึ้นจากลูกค้ารายเก่าและรายใหม่ และมีผลการดำเนินงานที่ดีตามเป้าหมายที่กำหนดไว้	3.92	0.74	มาก
2. กิจการมียอดขาย และผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.16	0.86	มาก
3. กิจการสามารถลดต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายหลักในการดำเนินงานได้	3.71	0.77	มาก
4. กิจการสามารถควบคุมการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างประหยัด และคุ้มค่าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	3.92	0.76	มาก
5. กิจการมีผลการดำเนินงานด้านการเงินที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานทั้งในระยะสั้น และระยะยาว	3.93	0.80	มาก
โดยรวม	3.93	0.67	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมียอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.16$) กิจการมีผลการดำเนินงานด้านการเงินที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ($\bar{X} = 3.93$) และกิจการมีผลกำไรเพิ่มขึ้นจากลูกค้ารายเก่าและรายใหม่และมีผลการดำเนินงานที่ดีตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และกิจการสามารถควบคุมการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างประหยัดและคุ้มค่าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ($\bar{X} = 3.92$)



ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายในเป็นรายข้อ
ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

ผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการบริการ และจำหน่าย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน	4.12	0.66	มาก
2. กิจการมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากร มนุษย์การวิเคราะห์ความต้องการ ด้านบุคลากร การสรรหา และการคัดเลือก การฝึกอบรม การบริหารเงินเดือนและ ค่าตอบแทน	4.23	0.68	มาก
3. กิจการมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย จัดทีมงานขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ	4.37	0.70	มาก
4. กิจการมีการพัฒนาระบบสารสนเทศสมรรถนะและความ แม่นยำของระบบเพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ อย่างกว้างขวาง และครอบคลุมมากขึ้น	4.14	0.80	มาก
โดยรวม	4.22	0.60	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีการจัดรายการส่งเสริมการขายจัดทีมงานขายและกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.37$) กิจการมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากรมนุษย์การวิเคราะห์ความต้องการด้านบุคลากร การสรรหาและการคัดเลือก การฝึกอบรม การบริหารเงินเดือนและค่าตอบแทน ($\bar{X} = 4.23$) และกิจการมีการพัฒนาระบบสารสนเทศสมรรถนะและความแม่นยำของระบบ เพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้น ($\bar{X} = 4.14$)



ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนาเป็นรายข้อ
ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

ผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาปรับปรุงพัฒนากระบวนการบริการ และจำหน่ายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและจัดการข้อมูลได้อย่างมีระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด	4.27	0.79	มาก
2. กิจกรรมมีการพัฒนาระบบการตรวจสอบการบริการและจำหน่ายตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนวางจำหน่ายอยู่อย่างสม่ำเสมอ	4.20	0.82	มาก
3. กิจกรรมให้ความสำคัญกับความสามารถในการบริการและจำหน่าย ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงที่ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และจัดการระบบข้อมูลได้อย่างมีระบบมากขึ้น	4.11	0.74	มาก
4. กิจกรรมมีการคิดค้น เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัญหาและนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาช่วยในการบริการ และจำหน่าย เพื่อเพิ่มศักยภาพอย่างต่อเนื่อง	4.11	0.79	มาก
5. กิจกรรมมีการปรับปรุงรูปแบบ กระบวนการทำงาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์การฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือบุคลากรในองค์กรสม่ำเสมอสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการอย่างมาก	4.40	0.75	มาก
โดยรวม	4.22	0.68	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมมีการปรับปรุงรูปแบบกระบวนการทำงาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การฝึกอบรม และพัฒนาฝีมือบุคลากรในองค์กรสม่ำเสมอสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการอย่างมาก ($\bar{X} = 4.40$) กิจกรรมมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาปรับปรุงพัฒนากระบวนการบริการและจำหน่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและจัดการข้อมูลได้



อย่างมีระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) และกิจการมีการพัฒนาระบบการตรวจสอบ การบริการและจำหน่าย ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนวางจำหน่ายอยู่อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.20$)

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 15 - 23

5.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน โดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน (ANOVA)

การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.212	0.606	2.380	0.094
	ภายในกลุ่ม	397	101.045	0.255		
	รวม	399	102.257			

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน เป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	5 ด้าน	10.000	788.000	1.385	0.182
Wilks's Lambda	5 ด้าน	10.000	786.000	1.383	0.183
Hotelling's Trace	5 ด้าน	10.000	784.000	1.380	0.185
Roy's Largest Root	5 ด้าน	5.000	394.000	1.802	0.111

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



5.2 ทุนในการดำเนินงาน

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน โดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	17.902	5.967	28.013	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	84.355	0.213		
	รวม	399	102.257			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ ที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 70,000,000 บาท 30,000,000–50,000,000 บาท และ 50,000,001–70,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวม มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 30,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 46 ภาคผนวก ค)



ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน
เป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีทุนในการ
ดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การบริหารงานที่ มุ่งเน้นศักยภาพ ทางการแข่งขัน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	5 ด้าน	15.000	1182.000	7.892	0.000*
Wilks's Lambda	5 ด้าน	15.000	1082.541	8.346	0.000*
Hotelling's Trace	5 ด้าน	15.000	1172.000	8.753	0.000*
Roy's Largest Root	5 ด้าน	5.000	394.000	21.944	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีทุนในการดำเนินงาน
แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันเป็นราย
ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่าย
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการ
บริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า
ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 (ตาราง 47 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบ
ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่ง
ส่วนบุคคล ที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 70,000,000 บาท และ 30,000,000–50,000,000 บาท
มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ของ
องค์กร มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 30,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.010 (ตาราง 48 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 70,000,000
บาท และ 30,000,000 – 50,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้น
ศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า
30,000,000 บาท และผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า



70,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน 50,000,001–70,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 (ตาราง 49 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 70,000,000 บาท 30,000,000–50,000,000 บาท และ 50,000,001–70,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 30,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 (ตาราง 50 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 70,000,000 บาท และ 30,000,000–50,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้ มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 30,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 (ตาราง 51 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 70,000,000 บาท 30,000,000–50,000,000 บาท และ 50,000,001–70,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 30,000,000 บาท และผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 70,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน 30,000,000–50,000,000 บาท และ 50,000,001–70,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 (ตาราง 52 ภาคผนวก ค)



5.3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน โดยรวมของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

การบริหารงานที่มุ่งเน้น ศักยภาพทางการ แข่งขัน	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.835	0.612	2.412	0.066
	ภายในกลุ่ม	396	100.422	0.254		
	รวม	399	102.257			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน เป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การบริหารงานที่ มุ่งเน้นศักยภาพ ทางการแข่งขัน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	5 ด้าน	15.000	1182.000	7.165	0.381
Wilks's Lambda	5 ด้าน	15.000	1082.541	7.333	0.173
Hotelling's Trace	5 ด้าน	15.000	1172.000	7.453	0.157
Roy's Largest Root	5 ด้าน	5.000	394.000	15.332	0.184



จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

5.4 จำนวนพนักงาน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน โดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

การบริหารงานที่มุ่งเน้น ศักยภาพทางการ แข่งขัน	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.879	1.626	6.613	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	97.378	0.246		
	รวม	399	102.257			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนพนักงาน 101 -150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวม มากกว่า จำนวนพนักงาน 50-100 คน น้อยกว่า 50 คน และมากกว่า 150 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 53 ภาคผนวก ค)



ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน เป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	5 ด้าน	15.000	1182.000	8.620	0.000*
Wilks's Lambda	5 ด้าน	15.000	1082.541	8.712	0.000*
Hotelling's Trace	5 ด้าน	15.000	1172.000	8.731	0.000*
Roy's Largest Root	5 ด้าน	5.000	394.000	13.677	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน เป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 (ตาราง 54 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนพนักงาน 101-150 คน และ 50 -100 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร มากกว่า จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 (ตาราง 55 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนพนักงาน 101-150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่า จำนวนพนักงาน มากกว่า 150 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 (ตาราง 56 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนพนักงาน 101 -150 คน และ 50 - 100 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้ มากกว่า จำนวนพนักงาน มากกว่า 150 คน และผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์



นี้ส่วนบุคคล ที่มีจำนวนพนักงาน 101-150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้ มากกว่า จำนวนพนักงาน มากกว่า 150 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 (ตาราง 57 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นี้ส่วนบุคคล ที่มีจำนวนพนักงาน 101-150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ มากกว่า จำนวนพนักงาน มากกว่า 150 คน และ 50 -100 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 (ตาราง 58 ภาคผนวก ค)

5.5 รายได้ต่อปี

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน โดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นี้ส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)

การบริหารงานที่มุ่งเน้น ศักยภาพทางการแข่งขัน	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	13.448	4.483	19.987	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	88.809	0.224		
	รวม	399	102.257			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นี้ส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นี้ส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปี 30,000,000–50,000,000 บาท และมากกว่า 70,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวม มากกว่า รายได้ต่อปี 50,000,001–70,000,000 บาท และน้อยกว่า 30,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 59 ภาคผนวก ค)



ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน เป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	5 ด้าน	15.000	1182.000	10.881	0.000*
Wilks's Lambda	5 ด้าน	15.000	1082.541	11.169	0.000*
Hotelling's Trace	5 ด้าน	15.000	1172.000	11.333	0.000*
Roy's Largest Root	5 ด้าน	5.000	394.000	19.512	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันเป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 (ตาราง 60 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปี มากกว่า 70,000,000 บาท และ 30,000,000–50,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร มากกว่า รายได้ต่อปี 50,000,001–70,000,000 บาท และน้อยกว่า 30,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 (ตาราง 61 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปี 30,000,000–50,000,000 บาท และ มากกว่า 70,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่า รายได้ต่อปี 50,000,001–70,000,000 บาท และผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปี มากกว่า 70,000,000 บาท มีความ



คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่า รายได้ต่อปีน้อยกว่า 30,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 (ตาราง 62 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปี 30,000,000–50,000,000 บาท และ มากกว่า 70,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ มากกว่า รายได้ต่อปี 50,000,001–70,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 (ตาราง 63 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปี 30,000,000–50,000,000 บาท และมากกว่า 70,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้ มากกว่า รายได้ต่อปี 50,000,001–70,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 (ตาราง 64 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปี มากกว่า 70,000,000 บาท และ 30,000,000 –50,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ มากกว่า รายได้ต่อปี 50,000,001–70,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 (ตาราง 65 ภาคผนวก ค)

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ หุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 25 - 26

6.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงาน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.979	0.989	3.110	0.046*
	ภายในกลุ่ม	397	126.306	0.318		
	รวม	399	128.285			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจหน่วยรายนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรายนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรูปแบบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม มากกว่า รูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 66 ภาคผนวก ค)

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรายนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	4 ด้าน	8.000	790.000	2.460	0.012*
Wilks's Lambda	4 ด้าน	8.000	788.000	2.476	0.012*
Hotelling's Trace	4 ด้าน	8.000	786.000	2.492	0.011*
Roy's Largest Root	4 ด้าน	4.000	395.000	4.654	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรายนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจหน่วยรายนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานด้านลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 67 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรายนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรูปแบบธุรกิจ กิจการเจ้าของคนเดียว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานด้านลูกค้า มากกว่า รูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 68 ภาคผนวก ค)



6.2 ทุนในการดำเนินงาน

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงาน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.237	1.746	5.618	0.001*
	ภายในกลุ่ม	396	123.049	0.311		
	รวม	399	128.285			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 70,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 30,000,000 บาท และ 30,000,000 – 50,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 69 ภาคผนวก ค)



ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจ
 จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน
 (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	4 ด้าน	12.000	1185.000	9.992	0.000*
Wilks's Lambda	4 ด้าน	12.000	1040.072	10.298	0.000*
Hotelling's Trace	4 ด้าน	12.000	1175.000	10.472	0.000*
Roy's Largest Root	4 ด้าน	4.000	395.000	19.279	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายใน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 70 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 70,000,000 บาท 50,000,001–70,000,000 บาท และต่ำกว่า 30,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน 30,000,000–50,000,000 บาท และผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 70,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 30,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 71 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 70,000,000 บาทมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 30,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 72 ภาคผนวก ค)



6.3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินธุรกิจโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงาน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.025	0.675	2.117	0.098
	ภายในกลุ่ม	396	126.261	0.319		
	รวม	399	128.285			

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	4 ด้าน	12.000	1185.000	3.592	0.000*
Wilks's Lambda	4 ด้าน	12.000	1040.072	3.630	0.000*
Hotelling's Trace	4 ด้าน	12.000	1175.000	3.655	0.000*
Roy's Largest Root	4 ด้าน	4.000	395.000	7.950	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี



ผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 73 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปี 11-15 ปี และ 5-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 74 ภาคผนวก ค)

6.4 จำนวนพนักงาน

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงาน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.038	1.346	4.290	0.005*
	ภายในกลุ่ม	396	124.247	0.314		
	รวม	399	128.285			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนพนักงาน 50-100 คน และน้อยกว่า 50 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม มากกว่า จำนวนพนักงาน มากกว่า 150 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 75 ภาคผนวก ค)



ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจ
 จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	4 ด้าน	12.000	1185.000	8.650	0.000*
Wilks's Lambda	4 ด้าน	12.000	1040.072	8.846	0.000*
Hotelling's Trace	4 ด้าน	12.000	1175.000	8.945	0.000*
Roy's Largest Root	4 ด้าน	4.000	395.000	15.336	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 76 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนพนักงาน 50 -100 คน และ 100-150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน มากกว่า จำนวนพนักงาน มากกว่า 150 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 77 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนพนักงาน 50 -100 คน และ 101 -150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน มากกว่า จำนวนพนักงานมากกว่า 150 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 78 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนพนักงาน 51 -100 คน และ 101 -150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา มากกว่า จำนวนพนักงานมากกว่า 150 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 79 ภาคผนวก ค)



6.5 รายได้ต่อปี

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงาน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	12.281	4.094	13.975	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	116.004	0.293		
	รวม	399	128.285			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปี 30,000,000–50,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม มากกว่า รายได้ต่อปี น้อยกว่า 30,000,000 บาท มากกว่า 70,000,000 บาท และ 50,000,001–70,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 80 ภาคผนวก ค)



ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจ
จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	4 ด้าน	12.000	1185.000	10.888	0.000*
Wilks's Lambda	4 ด้าน	12.000	1040.072	11.057	0.000*
Hotelling's Trace	4 ด้าน	12.000	1175.000	11.082	0.000*
Roy's Largest Root	4 ด้าน	4.000	395.000	19.191	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 81 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปี 30,000,000–50,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า มากกว่า รายได้ต่อปี น้อยกว่า 30,000,000 บาท 50,000,001–70,000,000 บาท และมากกว่า 70,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 82 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปี 30,000,000 - 50,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน มากกว่า รายได้ต่อปี 50,000,001–70,000,000 บาท และมากกว่า 70,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 83 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปี 30,000,000–50,000,000 บาท และมากกว่า 70,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน มากกว่า รายได้ต่อปี 50,000,001–70,000,000 บาท และผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ ที่มีรายได้ต่อปี 30,000,000–50,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน



ด้านกระบวนการภายใน มากกว่า รายได้ต่อปี มากกว่า 70,000,000 บาท และน้อยกว่า 30,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 84 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปี 30,000,000–50,000,000 บาท และ น้อยกว่า 30,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้ และพัฒนา มากกว่า รายได้ต่อปี 50,000,001–70,000,000 บาท และผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อปี 30,000,000–50,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา มากกว่า รายได้ต่อปี มากกว่า 70,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 85 ภาคผนวก ค)

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ในการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหพันธ์ วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมุติฐานดังนี้

H₁: การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันด้านการเรียนรู้ขององค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

H₂: การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

H₃: การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันด้านเครือข่ายทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

H₄: การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันด้านการบริหารความรู้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

H₅: การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย



ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

ตาราง 35 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

ตัวแปร	BAL	AFO	AFC	AFB	AFK	AFE	VIF _s
\bar{X}	4.12	4.46	4.31	4.12	4.33	4.06	
S.D.	0.57	0.51	0.51	0.62	0.53	0.73	
BAL		0.491*	0.657*	0.607*	0.662*	0.563*	
AFO			0.680*	0.662*	0.698*	0.526*	2.322
AFC				0.771*	0.786*	0.770*	4.050
AFB					0.721*	0.679*	2.886
AFK						0.760*	3.715
AFE							3.048

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่า ค่า VIF_s ของตัวแปรอิสระการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน มีค่าตั้งแต่ 2.322 - 4.050 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันในแต่ละด้าน พบว่า ความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.491-0.662 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานโดยรวม (BAL) ได้ดังนี้

$$BAL = 0.730 + 0.087AFO + 0.344AFC + 0.161AFB + 0.408AFK + 0.032AFE$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงานโดยรวม (BAL) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=78.329$; $p=0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.492 (ตาราง 36) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารงานที่มุ่งเน้น



ศักยภาพทางการแข่งขันแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานโดยรวม (BAL) ปรากฏผล
ดังตาราง 36

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม
ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้น ศักยภาพทางการแข่งขัน	ผลการดำเนินงานโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.730	0.198	3.682	0.000*
ด้านการเรียนรู้ขององค์กร	0.087	0.060	1.444	0.149
ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.344	0.080	4.286	0.000*
ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ	0.161	0.055	2.913	0.004*
ด้านการบริหารความรู้	0.408	0.074	5.507	0.000*
ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้น การประกอบการ	0.032	0.049	0.654	0.513

F = 78.329 p = 0.000 Adj R² = 0.492

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันด้านความสัมพันธ์
กับลูกค้า (AFC) ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ (AFB) และด้านการบริหารความรู้ (AFK) มีความสัมพันธ์
และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม (BAL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 3 และ 4 สำหรับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน
ด้านการเรียนรู้ขององค์กร (AFO) และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (AFE)
ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานโดยรวม

เมื่อนำการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (AFC)
ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ (AFB) และด้านการบริหารความรู้ (AFK) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของ
ผลการดำเนินงานโดยรวม (BAL) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.492
(ตาราง 86 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$BAL = 0.662 + 0.362 AFC + 0.307 AFB + 0.140 AFK$$



ตาราง 37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

ตัวแปร	BCU	AFO	AFC	AFB	AFK	AFE	VIF _s
\bar{X}	4.14	4.46	4.31	4.12	4.33	4.06	
S.D.	0.61	0.51	0.51	0.62	0.53	0.73	
BCU		0.368*	0.511*	0.544*	0.497*	0.372*	1.000
AFO			0.680*	0.662*	0.698*	0.526*	0.368
AFC				0.771*	0.786*	0.770*	0.511
AFB					0.721*	0.679*	0.544
AFK						0.760*	0.497
AFE							0.372

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่า ค่า VIF_s ของตัวแปรอิสระ การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพการแข่งขัน มีค่าตั้งแต่ 2.322-4.050 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานด้านลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.368-0.544 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (BCU) ได้ ดังนี้

$$BCU = 1.318 + 0.178AFO + 0.325AFC + 0.381AFB + 0.344AFK + 0.208AFE$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (BCU) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=42.351 ; p=0.000) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.341 (ตาราง 38) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (BCU) ปรากฏผลดังตาราง 38



ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า
ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้น ศักยภาพทางการแข่งขัน	ผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.318	0.243	5.424	0.000*
ด้านการเรียนรู้ขององค์กร	0.178	0.073	2.429	0.016*
ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.325	0.098	3.304	0.001*
ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ	0.381	0.068	5.643	0.000*
ด้านการบริหารความรู้	0.344	0.091	3.784	0.000*
ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้น การประกอบการ	0.208	0.060	3.486	0.001*

F = 42.351 p = 0.000 AdjR² = 0.341

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร (AFO) ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (AFC) ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ (AFB) ด้านการบริหารความรู้ (AFK) และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (BCU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน ที่ 1-5 โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$BCU = 1.318 + 0.178AFO + 0.325AFC + 0.381AFB + 0.344AFK + 0.208AFE$$



ตาราง 39 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานด้านการเงิน ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

ตัวแปร	BFI	AFO	AFC	AFB	AFK	AFE	VIF _s
\bar{X}	3.92	4.46	4.31	4.12	4.33	4.06	
S.D.	0.67	0.51	0.51	0.62	0.53	0.73	
BFI		0.366*	0.554*	0.575*	0.541*	0.481*	1.000
AFO			0.680*	0.662*	0.698*	0.526*	2.322
AFC				0.771*	0.786*	0.770*	4.050
AFB					0.721*	0.679*	2.886
AFK						0.760*	3.715
AFE							3.048

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่า ค่า VIF_s ของตัวแปรอิสระการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพการแข่งขัน มีค่าตั้งแต่ 2.322-4.050 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานด้านการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.366-0.575 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (BFI) ได้ ดังนี้

$$BFI = 0.822 + 0.256AFO + 0.307AFC + 0.392AFB + 0.340AFK + 0.040AFE$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงานด้านการเงิน (BFI) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 50.081$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.381 (ตาราง 40) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานด้านการเงิน (BFI) ปรากฏผลดังตาราง 40



ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน
ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้น ศักยภาพทางการแข่งขัน	ผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.822	0.260	3.166	0.002*
ด้านการเรียนรู้ขององค์กร	0.256	0.078	3.256	0.001*
ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.307	0.105	2.921	0.004*
ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ	0.392	0.072	5.430	0.000*
ด้านการบริหารความรู้	0.340	0.097	3.504	0.001*
ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้น การประกอบการ	0.040	0.064	0.633	0.527

$F = 50.081$ $p = 0.000$ $AdjR^2 = 0.381$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร (AFO) ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (AFC) ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ (AFB) และด้านการบริหารความรู้ (AFK) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน (BFI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1-4 สำหรับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (AFE) ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน (BFI)

เมื่อนำการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร (AFO) ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (AFC) ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ (AFB) และด้านการบริหารความรู้ (AFK) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของผลการดำเนินงานด้านการเงิน (BFI) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.382 (ตาราง 87 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$BFI = 0.856 + 0.246 AFO + 0.282 AFC + 0.385 AFB + 0.316 AFK$$



ตาราง 41 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

ตัวแปร	BIP	AFO	AFC	AFB	AFK	AFE	VIF _s
\bar{X}	4.22	4.46	4.31	4.12	4.33	4.06	
S.D.	0.60	0.51	0.51	0.62	0.53	0.73	
BIP		0.508*	0.657*	0.560*	0.675*	0.558*	1.000
AFO			0.680*	0.662*	0.698*	0.526*	2.322
AFC				0.771*	0.786*	0.770*	4.050
AFB					0.721*	0.679*	2.886
AFK						0.760*	3.715
AFE							3.048

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่า ค่า VIF_s ของตัวแปรอิสระ การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน มีค่าตั้งแต่ 2.322-4.050 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน (BIP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.508-0.675 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน (BIP) ได้ ดังนี้

$$BIP = 0.507 + 0.028AFO + 0.406AFC + 0.024AFB + 0.493AFK + 0.036AFE$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน (BIP) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=78.390$; $p=0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.492 (ตาราง 42) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ



การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงาน
ด้านกระบวนการภายใน (BIP) ปรากฏผลดังตาราง 42

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงาน
ด้านกระบวนการภายใน ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้น ศักยภาพทางการแข่งขัน	ผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.507	0.208	2.436	0.015*
ด้านการเรียนรู้ขององค์กร	0.028	0.063	0.449	0.654
ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.406	0.084	4.820	0.000*
ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ	0.024	0.058	0.417	0.677
ด้านการบริหารความรู้	0.493	0.078	6.333	0.000*
ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้น การประกอบการ	0.036	0.051	0.704	0.482

F = 78.390 p = 0.000 AdjR² = 0.492

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (AFC) และด้านการบริหารความรู้ (AFK) มีความสัมพันธ์และผลกระทบบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน (BIP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 และ 4 สำหรับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร (AFO) ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ (AFB) และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (AFE) ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน (BIP)

เมื่อนำการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (AFC) และด้านการบริหารความรู้ (AFK) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน (BIP) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.495 (ตาราง 88 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้



$$BIP = 0.509 + 0.389 AFC + 0.470 AFK$$

ตาราง 43 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

ตัวแปร	BLE	AFO	AFC	AFB	AFK	AFE	VIF _s
\bar{X}	4.22	4.46	4.31	4.12	4.33	4.06	
S.D.	0.68	0.51	0.51	0.62	0.53	0.73	
BLE		0.497*	0.606*	0.477*	0.635*	0.577*	1.000
AFO			0.680*	0.662*	0.698*	0.526*	0.497
AFC				0.771*	0.786*	0.770*	0.606
AFB					0.721*	0.679*	0.477
AFK						0.760*	0.635
AFE							0.577

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่า ค่า VIF_s ของตัวแปรอิสระ การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพการแข่งขัน มีค่าตั้งแต่ 2.322-4.050 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (BLE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.497-0.606 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (BAL) ได้ ดังนี้

$$BLE = 0.273 + 0.116AFO + 0.338AFC + 0.155AFB + 0.456AFK + 0.157AFE$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (BAL) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 63.841 ; p = 0.000) และค่าสัมประสิทธิ์ของ



การพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.441 (ตาราง 44) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันแต่ละด้าน กับตัวแปรตามผลการทำงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (BLE) ปรากฏผลดังตาราง 44

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้น ศักยภาพทางการแข่งขัน	ผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.273	0.250	1.090	0.276
ด้านการเรียนรู้ขององค์กร	0.116	0.076	1.531	0.126
ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.338	0.101	3.331	0.001*
ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ	0.155	0.070	2.227	0.026*
ด้านการบริหารความรู้	0.456	0.094	4.872	0.000*
ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้น การประกอบการ	0.157	0.061	2.553	0.011*

F = 63.841 p = 0.000 Adj R² = 0.441

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (AFC) ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ (AFB) ด้านการบริหารความรู้ (AFK) และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (AFE) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (BLE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 3 4 และ 5 สำหรับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร (AFO) ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (BLE)

เมื่อนำการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (AFC) ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ (AFB) ด้านการบริหารความรู้ (AFK) และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ (AFE) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (BLE) ได้



ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($\text{Adj } R^2$) เท่ากับ 0.439 (ตาราง 89 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{BLE} = 0.373 \text{ AFC} + 0.506 \text{ AFK} + 0.139 \text{ AFE}$$



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันกับผล
การดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ผู้วิจัย
ทำการสรุป และมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์
นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันกับ
ผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันกับ
ผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่าย
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนิน
ธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปีแตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
ที่มีรูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปี
แตกต่างกัน



สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย อายุ 35-45 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 10 ปี รายได้ต่อเดือน 30,000-70,000 บาท และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ผู้จัดการ
2. ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด ทุนในการดำเนินงานต่ำกว่า 30,000,000 บาท ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี จำนวนพนักงาน 50 -100 คน และรายได้ต่อปีมากกว่า 70,000,000 บาท
3. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ขององค์กร เช่นกิจการมุ่งมั่นให้บุคลากรให้ความสำคัญของการเรียนรู้ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และส่งเสริมให้พนักงานเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และภารกิจขององค์กรอย่างชัดเจน มีวิสัยทัศน์ องค์ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อมั่นร่วมกัน เป็นต้น ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น กิจการได้ทราบถึงความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้า เพื่อที่จะเตรียมผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า มุ่งมั่นในการแสวงหา ศึกษา ความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า โดยมีการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์สินค้า การบริการและสิ่งดึงดูดใจสำหรับลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้ารายใหม่ เป็นต้น ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ เช่น กิจการมีเครือข่ายของธุรกิจที่ดีจะเป็นแนวทางและพื้นฐานให้กิจการสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายได้เป็นอย่างดี มุ่งเน้นให้มีการสร้างเครือข่ายการทำงานระหว่างองค์กรและภายในองค์กร เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น ด้านการบริหารความรู้ เช่น กิจการกำหนดความรู้หลักที่จำเป็นหรือสำคัญต่อการทำงานขององค์กร จะช่วยให้กิจการสามารถกำหนดทิศทางการบริหารองค์ความรู้ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้บุคลากรมีการแสวงหาความรู้ที่จำเป็นต่อการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยการสนับสนุนเครื่องมือในการค้นหาให้เพียงพอต่อความต้องการ เป็นต้น และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ เช่น กิจการสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางการแข่งขันอยู่เสมอ โดยการคาดการณ์ความต้องการในอนาคต เป็นการก้าวนำคู่แข่งและช่วยสร้างความเข้มแข็ง และมีความเชื่อมั่นว่า ความสามารถทางด้านนวัตกรรมจะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันสามารถเพิ่มตลาดใหม่ๆ และได้มาซึ่งความสำเร็จทางการเติบโตและผลกำไรขององค์กร เป็นต้น



4. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านลูกค้า เช่น กิจการมีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จำนวนลูกค้าและผู้ใช้บริการรายใหม่มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ด้านการเงิน เช่น กิจการมียอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีผลการดำเนินงาน ด้านการเงินที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว เป็นต้น ด้านกระบวนการภายใน เช่น กิจการมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย จัดทีมงานขายและกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์ความต้องการด้านบุคลากร มีการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การบริหารเงินเดือนและค่าตอบแทน เป็นต้น และด้านการเรียนรู้และพัฒนา เช่น กิจการมีการปรับปรุงรูปแบบกระบวนการทำงาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือบุคลากรในองค์กรสม่ำเสมอ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการอย่างสูงสุด มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาปรับปรุงพัฒนากระบวนการบริการและการจำหน่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และจัดการข้อมูลได้อย่างมีระบบ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เป็นต้น

5. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้องค์กร ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 70,000,000 บาท 30,000,000–50,000,000 บาท และ 50,000,001–70,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวม มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 30,000,000 บาท

7. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวมมากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี และ 11-15 ปี

8. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนพนักงาน 101 -150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวม มากกว่า จำนวนพนักงาน 50 - 100 คน น้อยกว่า 50 คน และมากกว่า 150 คน

9. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปี 30,000,000–50,000,000 บาท และมากกว่า 70,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวม มากกว่า รายได้ต่อปี 50,000,001–70,000,000 บาท และน้อยกว่า 30,000,000 บาท



10. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรูปแบบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม มากกว่า รูปแบบธุรกิจบริษัทจำกัด

11. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 70,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 30,000,000 บาท และ 30,000,000 – 50,000,000 บาท

12. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้องค์กร ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ ไม่แตกต่างกัน

13. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนพนักงาน 50-100 คน และน้อยกว่า 50 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม มากกว่า จำนวนพนักงาน มากกว่า 150 คน

14. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปี 30,000,000– 50,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม มากกว่า รายได้ต่อปี น้อยกว่า 30,000,000 บาท มากกว่า 70,000,000 บาท และ 50,000,001–70,000,000 บาท

15. การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม และมีตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานโดยรวม (BAL) ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (AFC) ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ (AFB) และด้านการบริหารความรู้ (AFK) ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$BAL = 0.662 + 0.362 AFC + 0.307 AFB + 0.140 AFK$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์ ผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านลูกค้า

$$BCU = 1.318 + 0.178AFO + 0.325AFC + 0.381AFB + 0.344AFK + 0.208AFE$$

2. ด้านการเงิน

$$BFI = 0.856 + 0.246 AFO + 0.282 AFC + 0.385 AFB + 0.316AFK$$

3. ด้านกระบวนการภายใน

$$BIP = 0.509 + 0.389 AFC + 0.470 AFK$$

4. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา

$$BLE = 0.373 AFC + 0.506 AFK + 0.139AFE$$



อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวม ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านการบริหารความรู้อด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย มีการแข่งขันมากขึ้น ทำให้ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ หรือผู้ให้เช่าซื้อรถยนต์ทุกบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ใช้วิธีการตลาดมาแข่งขันด้วยการจัดโปรโมชั่นพิเศษ จึงทำให้ตลาดเป็นของผู้ซื้อโดยสิ้นเชิง จำนวนรุ่นจำนวนยี่ห้อ ถูกแบ่งเป็นหมวดหมู่และแข่งขันกันเพื่อเสริมช่องว่างของตลาด การที่ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีที่ชัดเจนก็คือ ทำให้การจำหน่ายรถยนต์มือสองขยายตัวในอัตราที่สูงมาก ซึ่งธุรกิจจำหน่ายรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงทั้งในเรื่องของคุณภาพรถยนต์ รูปแบบรถยนต์ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมทั้งราคาและกิจกรรมสนับสนุนการขาย ดังนั้นการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายรถยนต์ ผลประกอบการ และความสามารถในการชำระหนี้เงินกู้ของบริษัทได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิรัชต์ จารุไชยกุล (2551 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ประกอบการความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านเครือข่ายธุรกิจ ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ด้านการจัดการความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ มณีขัติย์ (2551 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวม และเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน และด้านความร่วมมือ และผู้ประกอบการธุรกิจมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวม และเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ

2. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านลูกค้า และด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีการแข่งขันในหลายรูปแบบ ทั้งจากผู้ผลิตรถยนต์เพื่อจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายที่จัดจำหน่ายให้กับบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และสามารถรองรับตลาดรถยนต์ที่คาดว่าจะมีจำนวนคันและรุ่นที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต ดังนั้น การที่ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์



นึ่งส่วนบุคคล จะสามารถทำให้ธุรกิจเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าได้นั้น ย่อมแสดงให้เห็นผลของการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านลูกค้า และด้านการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญยุทธ บุ่งทอง (2554 : 127-133) พบว่า ผู้ประกอบการความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในองค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านการเงิน และสอดคล้องกับแนวคิดของ พสุ เดชะรินทร์ (2546 : 21) กล่าวว่า การใช้การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือทางด้านจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategic Implementation) โดยอาศัยการวัดหรือประเมิน (Measurement) ที่จะช่วยทำให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร (Alignment and Focused) เป็นเครื่องมือในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกลยุทธ์ของคนทั้งองค์กร เพื่อทำให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของบุคลากร ดังนั้น ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจการส่งออก (Export Business Success) ทั้ง 4 ด้าน จึงพิจารณา ดังนี้ 1) มุมมองทางด้านการเงิน เช่น ผลตอบแทน การลงทุน มูลค่าทางเศรษฐกิจศาสตร์ 2) มุมมองด้านการลูกค้า เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้าเก่า ส่วนแบ่งทางการตลาดและการเงิน 3) มุมมองทางด้านการดำเนินงานภายใน เช่น คุณภาพ ระยะเวลาในการผลิตสินค้าและบริการ ต้นทุนและการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่่ออกสู่ตลาด และ 4) มุมมองทางด้านการเรียนรู้เพื่อการพัฒนา เช่น ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ระบบข้อมูลด้านสารสนเทศ การเพิ่มทักษะของพนักงาน การรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ

3. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจาก การที่กิจการมีข้อจำกัดด้านเงินทุนหรือสินทรัพย์ในการดำเนินกิจการ ทำให้การนำกลยุทธ์หรือแนวทางที่ต้องอาศัยการลงทุนด้านการเงินเป็นเรื่องที่ยากที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการค้าของกิจการ การที่กิจการมีสินทรัพย์หรือจำนวนเงินทุนในการดำเนินงานมาก จะทำให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งทางการเงิน ย่อมส่งผลทำให้ธุรกิจมีศักยภาพทางการเงินสูงขึ้นด้วย เพราะเงินทุนทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการขยายกลุ่มลูกค้า การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย ขยายสาขา การให้สินเชื่อได้ดีกว่ากิจการที่ขาดแคลนเงินทุน รวมถึงการทำการประชาสัมพันธ์กิจการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น ในการทำการประชาสัมพันธ์กิจการนั้นสามารถทำได้หลายวิธี โดยกิจการที่มีกำลังทรัพย์สูงนั้นก็จะสามารถทำได้หลากหลายวิธี เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างกับกิจการรายอื่นๆ เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปและความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้ทุกองค์กรต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และทุกองค์กรต่างหาวิธีการในการลดการใช้ทรัพยากรและต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการเอื้ออำนวยในการลดขนาดองค์กรและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร



ใหม่ ที่ทำให้องค์กรมีขนาดเล็กลง แต่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้เช่นเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ มณีขัติย์ (2551 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวน พนักงาน และทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน และด้านความร่วมมือแตกต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือ แตกต่างกันไป

4. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจาก ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของประเทศไทย เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นๆ อีกมากมายโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในการผลิตรถยนต์เพื่อส่งมอบให้ผู้จำหน่าย จึงมีความสำคัญทั้งในด้านการจ้างงาน การก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในประเทศและการพัฒนาเทคนิคในการบริการที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายรถยนต์อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงและรุนแรง เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งนี้เกิดจากปัจจัยหลายประการไม่ว่าจะเป็นระบบเศรษฐกิจ ราคาสินค้าเกษตร นโยบายของรัฐและการใช้กลยุทธ์รวมถึงเครื่องมือทางการตลาดของผู้ผลิต และจำหน่ายรถยนต์ที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์และเกิดความพึงพอใจกับตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruiz – Ortega และ Garcia-Villaverde (2007 : 1-14) พบว่า ความสำคัญต่อการเข้าสู่ตลาดใหม่ และมีผลกระทบต่อความสามารถและกลยุทธ์ทางการแข่งขันต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 253 บริษัทจากอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ผลลัพธ์ที่ได้ แสดงให้เห็นถึงความสามารถของแนวความคิดที่มุ่งเน้นต้นทุนต่ำที่มีผลต่อการดำเนินงาน และพิจารณาถึงการเข้าสู่ตลาดใหม่ด้วย การศึกษานี้มีแนวคิดในด้านกลยุทธ์ทางการแข่งขัน และทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากรที่มีอยู่ จะสามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันสอดคล้องกับเวลาในการเข้าสู่ตลาด ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานน้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวมมากกว่า ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 5-10 ปี และ 11-15 ปี ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน อาจเห็นว่ากรณีที่ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์จะประสบความสำเร็จได้ไม่ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เพราะการจำหน่ายรถยนต์มีหลายปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการประกอบกิจการหรือธุรกิจในปัจจุบัน การบริการเป็นส่วนหนึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญในการที่จะรักษาไว้ซึ่งลูกค้าและความดำรงอยู่ของธุรกิจ ซึ่งผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่างๆ เพิ่มขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตและการ



งานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่นช่วยจัดการในเรื่องต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา จารุพิสิฐไพบูลย์ (2552 : บทคัดย่อ) พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านประสิทธิภาพ แตกต่าง

5. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากการที่ธุรกิจมีจำนวนพนักงานมากจะทำให้เกิดความสามารถในการดำเนินธุรกิจมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีความมั่นคงในด้านบุคลากรในองค์กรดีกว่าธุรกิจที่มีขนาดเล็กและมีจำนวนพนักงานน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรชัย ไตรโลกา (2547 : 31-34) กล่าวว่า รถยนต์เป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน คือ มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ แต่ละรูปแบบทั้งด้านคุณภาพและราคา ผู้ซื้อจึงต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอน และไม่มรูปแบบแน่นอน พนักงานขายจึงมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อโดยอธิบายให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงลักษณะและคุณสมบัติข้อดีต่างๆ ของรถ เช่น ความทนทานของเครื่องยนต์ หากธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มีพนักงานที่มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการแต่ละด้าน ก็จะทำให้การให้บริการหลังการขายให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา คุณมี (2551 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน และเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม ด้านความสามารถทางการทำนายผล ด้านความสามารถทางนวัตกรรม ด้านความสามารถทางการตลาด ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบ และ ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน ลักษณะการจดทะเบียนทางธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม และด้านกลยุทธ์การจัดการจัดซื้อ แตกต่างกัน ประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน และเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน แตกต่างกัน ระยะเวลาในการประกอบกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน และเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม ด้านความสามารถทางการทำนายผล ด้านความสามารถทางนวัตกรรม ด้านความสามารถทางการตลาด ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านความสามารถทางการสนับสนุนให้เกิดความเจริญในวิทยาการ ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านความสามารถทางการเงิน แตกต่างกัน

6. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจาก รายได้ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เป็นผลที่ได้จากการบริหารงานที่ธุรกิจได้ใช้งบประมาณในการ



บริหารงานในด้านต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจ มีผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ถ้าธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีผลกำไรจากการดำเนินงานมาก ก็จะสามารถนำกำไรที่ได้ไปลงทุนในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น รวมทั้งสามารถเพิ่มเงินเดือนและโบนัสให้กับพนักงานในบริษัทได้อีกด้วย ปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่สามารถค้นหาความต้องการ และสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งย่อมได้เปรียบในการแข่งขันตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญยุทธ บุ่งทอง (2554 : 127-133) พบว่า หากธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใดมีการปรับตัว ให้เข้ากับสถานการณ์ เร่งปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการ และส่งเสริมให้พนักงานทุกคน มีกระบวนการความคิดที่จะพัฒนาการทำงาน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย รวมทั้งการส่งเสริมให้พนักงานคิดค้นนวัตกรรมในการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่ส่งผลให้องค์กรบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ สามารถนำพาองค์กรให้ดำรงอยู่ได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน

7. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม แตกต่างกัน เนื่องจาก รูปแบบของธุรกิจแต่ละอย่าง มีโครงสร้างองค์การการจัดระบบงาน ความคล่องตัว และความอิสระในการบริหารจัดการ และการนำสารสนเทศใหม่ๆ มาใช้ในการบริหารงานต่างกัน จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรูปแบบของกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Trumbach, Payne และKonghtonr (2006 : 937 - 949) พบว่า รูปแบบของทางธุรกิจมีความหลากหลายและมีการดำเนินงานแตกต่างกัน จากขอบเขตการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น มีการใช้ทรัพยากรจากบริษัทพันธมิตรร่วมกัน ทำให้สามารถขยายขอบเขตการดำเนินงานไปยังตลาดส่วนอื่นๆ จากเดิมที่ไม่มีความรู้หรือทักษะเพียงพอ แต่เมื่อมีการแลกเปลี่ยนและการพัฒนาความรู้และทักษะการดำเนินงาน สามารถทำให้ต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจลดลงได้ โดยอาศัยประสบการณ์จากการเรียนรู้ที่ผ่านมา นำมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม

8. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงทั้งในเรื่องของคุณภาพรถยนต์ รูปแบบรถยนต์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและกิจกรรมสนับสนุนการขายรถยนต์มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์พิเศษของตนเอง บางยี่ห้ออาจจัดว่าเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ ดังนั้นธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีทุนในการดำเนินงานที่มากกว่าจะทำให้ผลการดำเนินการของธุรกิจประสบความสำเร็จได้มากกว่า เพราะทำให้ขีดความสามารถในการขยายกลุ่มลูกค้า การลงทุนในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายมากกว่า สามารถขยายสาขา การให้สินเชื่อ อีกทั้งยังมีการลงทุนจากบริษัทใหม่ๆ ได้มากกว่า การที่กิจการมีข้อจำกัดด้านเงินทุนหรือสินทรัพย์ในการดำเนินกิจการ ทำให้การนำกลยุทธ์หรือแนวทางที่ต้องอาศัยการลงทุน



ด้านการเงินเป็นเรื่องที่ยากที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการค้าของกิจการ การที่กิจการมีสินทรัพย์หรือจำนวนเงินทุนในการดำเนินงานมาก จะทำให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งทางการเงิน ย่อมส่งผลทำให้ธุรกิจมีศักยภาพทางการเงินสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wagner (2006 : 686 - 695) พบว่า ในการพัฒนาบริษัทนั้น ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ปัจจัยแรก คือ ผู้บริหารต้องทราบถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทคู่ค้าทั้งในด้านการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านราคา ปัจจัยที่สองบริษัทควรให้ความสำคัญกับการลงทุน ทางด้านบุคลากร และการเงิน ในการพัฒนาตัวแทนจำหน่าย ผลที่ได้รับคือการปรับปรุงพัฒนาตัวแทนจำหน่ายของผู้ขาย ที่สามารถสนับสนุนกลยุทธ์การขายได้ การพัฒนาตัวแทนจำหน่ายจึงเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่สร้างความมีศักยภาพในเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขัน ข้อจำกัดในการศึกษาคือความแตกต่างกันในลักษณะการค้าของแต่ละบริษัทในแต่ละประเทศ โดยทั่วไปแล้วหลายบริษัทให้ความสำคัญในการพัฒนาตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งประเทศไทยและประเทศในแถบเอเชียจะให้ความสำคัญมากกว่า

9. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจาก ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงทั้งในเรื่องของคุณภาพรถยนต์ รูปแบบรถยนต์ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ราคาและกิจกรรมสนับสนุนการขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีระยุทธ ชาตะกาญจน์ (2551 : 46-47) กล่าวว่าประเภทของผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย ด้านปัจจัยนำเข้าแสดงให้เห็นถึงจำนวนทรัพยากรโดยรวมที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมหรือบริการเพื่อก่อให้เกิดผลผลิต ด้านประสิทธิภาพแสดงให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายต่อหน่วยของผลผลิตหรือระยะเวลาในการให้บริการต่อรายการ ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีจำนวนพนักงาน 50-100 คน และ 101-150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ ผลการดำเนินงานโดยรวม มากกว่า ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 150 คน และ สอดคล้องกับแนวคิดของ พสุ เดชะรินทร์ (2548 : 25) กล่าวว่า มุมมองทางการเรียนรู้และพัฒนาธุรกิจทุกประเภท ย่อมต้องการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ แต่ถ้าถามว่าองค์กรมีความพร้อมเพียงใดเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ไม่ว่าจะเป็นในด้านบุคลากรหรือระบบการทำงาน ซึ่งถ้าพบว่ายังมีจุดที่ไม่พร้อมองค์กรจำเป็นต้องพัฒนาในด้านใดบ้าง ตัววัดของการเรียนรู้และพัฒนาขององค์กรประกอบด้วยตัววัด 3 ประการ ได้แก่ ความพึงพอใจของพนักงาน การรักษาพนักงานและผลิตภาพ และประสิทธิภาพ ของพนักงาน (Employee Productivity)

10. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันนำมาซึ่งแนวความคิดและวิธีปฏิบัติเพื่อให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันที่ต่างกัน อีกทั้งการวัดผลการดำเนินงานจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ก็มีมุมมองที่ต่างกันทั้งนี้เพื่อสิ่งที่สำคัญคือระบบการบริหารงานและประเมินผลทั้งด้านข้อมูลตัวเลขและข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยจะประเมินผลทั่วทั้งองค์กรในหลายมุมมอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พสุ เดชะรินทร์ (2548 : 25) กล่าวว่า มุมมองด้านการเงินเป็นเรื่องของการ



เพิ่มรายได้ ลดต้นทุน หรือการเพิ่มความสามารถทางการผลิต เราสามารถใช้ตัววัดจากหลายๆ ด้าน เช่น ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนในด้านต่างๆ ถ้าผลตอบแทนดีแสดงว่ามาจากการลงทุนที่ดี ซึ่งก็ย่อมมาจากองค์ประกอบในหลายๆ ด้าน ทางด้านการเงินก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญด้วยเหมือนกัน ในทางตรงกันข้ามกันถ้าผลตอบแทนไม่ดีนั้นย่อมหมายถึงการลงทุนที่ไม่ดี ซึ่งอาจจะมีผลมาจากหลายๆ ด้าน เช่น ต้นทุนสูงเกินไปทำให้ราคาสินค้าสูง หรือสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของตลาด เป็นต้น นอกจากนี้เรื่องของผลตอบแทนแล้วยังรวมไปถึงเรื่องของมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ที่ใช้เป็นตัววัดหลักของมุมมองทางด้านการเงินด้วย นอกจากนี้ ผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน มีรายได้ต่อปีของธุรกิจ แตกต่างกันไป เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ที่มีรูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน รายได้ต่อปีที่มากกว่า จะมีขีดความสามารถในการขยายกลุ่มลูกค้า การลงทุนในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายมากกว่า สามารถขยายสาขา การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการลูกค้า การให้สินเชื่อ อีกทั้งยังมีการลงทุนจากบริษัทใหม่ ๆ ได้มากกว่า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกับผลการดำเนินงานและความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็น ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการทำงานภายในองค์กร ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555 : เว็บไซต์) กล่าวว่า จากสถานการณ์ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในปัจจุบันที่มีการขยายตัวอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์ มีทิศทางการขยายการจำหน่ายและการบริการไปสู่ตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กมากขึ้นตามแนวโน้มความต้องการของตลาดที่มองหารถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัดพลังงานไว้ใช้งาน ซึ่งทิศทางการตลาดดังกล่าวย่อมส่งผลต่อกลุ่มผู้จำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ทั้งในแง่บวกและแง่ลบอย่างไม่อาจเลี่ยงได้ ผู้จำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ เอสเอ็มอี จึงควรที่จะต้องหาแนวทางปรับตัวและพัฒนาศักยภาพธุรกิจของตน เพื่อรับมือกับตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธนา เทพมาลัย (2545 : บทคัดย่อ) พบว่าอุตสาหกรรมการส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วนของไทย มีแนวโน้มความได้เปรียบเทียบในการส่งออกไปยังตลาดโลกและตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีศักยภาพในการขยายอุตสาหกรรมรถยนต์และการผลิตเพื่อการส่งออกโดยรวมเพิ่มขึ้น มีประสิทธิภาพในการใช้ต้นทุนทรัพยากรภายในประเทศ ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่สามารถที่จะเพิ่มศักยภาพได้ โดยการหันมาใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศโดยราคาชิ้นส่วนภายในประเทศต้องต่ำกว่าชิ้นส่วนที่นำเข้าจากต่างประเทศ หรืออาจเพิ่มศักยภาพได้โดยการลดต้นทุนในส่วนค่าแรงงานและการบริหารจัดการลงในระดับที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังต้องอาศัยปัจจัยส่งเสริมและสนับสนุนจากผู้ประกอบการเอง ในส่วนของการจัดการด้านองค์กรและด้านผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจากภาครัฐบาลและจากข้อตกลงต่างๆ ในการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ที่จะช่วยเสริมศักยภาพในการผลิตเพื่อการส่งออกรถยนต์ไปยังต่างประเทศได้ ดังนั้น รัฐบาลควรให้การส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ส่งเสริมผู้ผลิตชิ้นส่วนให้



สามารถผลิตชิ้นส่วนที่มีคุณภาพและมาตรฐานใกล้เคียงกับต่างประเทศ และควรมีการเจรจาเปิดเสรีการค้าระหว่างไทยกับต่างประเทศ

11. การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า และด้านการเงิน เนื่องจากการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเติบโตและสามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นธุรกิจต้องทำการค้นหาความต้องการของลูกค้า ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้นานที่สุด และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ได้ในอนาคต มีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นเป้าหมายหลักขององค์กร ในยุคปัจจุบัน ที่องค์กรใช้สร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดในภารกิจขององค์กร ซึ่งการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้ครอบคลุมทุกด้าน เป็นการจัดการองค์กรเชิงระบบที่ส่งผลดีต่อองค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทำให้องค์กรปฏิบัติการกิจได้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยรวมต่อองค์กร ทำให้เกิดภูมิคุ้มกันกับองค์กรเป็นไปโดยธรรมชาติและเกิดวัฒนธรรมที่ดีต่อองค์กร อีกทั้งบุคลากรได้มีส่วนร่วมและรับรู้ถึงการบริหารจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Man, Lau และ Chan (2002 : 123-142) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคธุรกิจบริการและการค้าที่ประสบผลสำเร็จ จะใช้กลยุทธ์ทางการบริหารจัดการประกอบด้วย 4 แนวทาง คือ ขอบเขตของการแข่งขัน กำลังความสามารถขององค์กร ความสามารถของผู้ประกอบการ และการประเมินผลความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กร ไม่ได้มาด้วยโชคแต่ได้มาด้วยการเลือกกว่า จะเป็นอะไร และทำอะไร ด้วยกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยพื้นฐานแล้วผู้จัดการหรือเจ้าของธุรกิจจะมีการเตรียมการในส่วนของผู้จัดการเอง โดยการฝึกอบรมและพัฒนาเสริมสร้างความสามารถของตัวผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารต้องพิจารณาว่ากระบวนการของการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ต้องมีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ จะทำให้องค์กรรักษาความสามารถในเชิงการแข่งขันไว้ได้ จะต้องถือว่ากลยุทธ์เป็นส่วนหนึ่งในงานของพนักงานทุกคน และทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการผลักดันกลยุทธ์ให้เกิดผลในทางปฏิบัติ โดยสรุป เห็นได้ว่า การรู้ศักยภาพความสามารถของตนเองและมีการปรับปรุงเสริมสร้างความสามารถเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและผลประกอบการของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pang – Lo, Chen และ Tsai (2005 : 637 - 644) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการบริหารจัดการความรู้และความสามารถของศักยภาพการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมของไต้หวัน พบว่า ความสามารถด้านการบริหารจัดการความรู้้นั้นมากกว่าการที่รับรู้ข้อมูลทั้งหมด โดยเป็นเครื่องมือที่ดำรงรักษาข้อมูลไว้เพื่อช่วยให้เราทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก



ขึ้น การบริหารจัดการสาระความรู้ประกอบไปด้วย 4 หลักใหญ่ๆ คือการได้มาซึ่งความรู้ การถ่วงดุลความรู้ การเก็บรักษาความรู้ และการแบ่งปันความรู้ ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของความสามารถในการบริหารจัดการความรู้ จะมีผลกระทบอย่างมากมายในการแข่งขันได้ ผลสรุป เมื่อกิจการมีความสามารถในการบริหารจัดการความรู้มากขึ้น กิจการจะยังมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้นด้วย ทำให้กิจการสามารถสร้างความแข็งแกร่งต่อการบริหารจัดการ โดยใช้ความสามารถพิเศษและคุณสมบัติประกอบกับความช่วยเหลือจากบุคคลภายนอก เป็นจุดมุ่งหมายของการบริหารความรู้ระดับนานาชาติทั่วไป ซึ่งสามารถบรรลุความสำเร็จได้อย่างค่อยเป็นค่อยไป

12. การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา เนื่องจาก ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงทั้งในเรื่องของคุณภาพรถยนต์ รูปแบบรถยนต์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมทั้งราคา และกิจกรรมสนับสนุนการขาย การที่ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ จะต้องมีการนำระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดช่วงอายุการใช้งานของรถยนต์ เริ่มตั้งแต่การสร้างช่องทางในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่สมาชิกเป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการให้บริการที่รวดเร็ว มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยให้การบริการลูกค้ามีข้อผิดพลาดลดลง มีความรวดเร็ว ยืดหยุ่น และสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับธุรกิจในพื้นที่เดียวกันหรือต่างพื้นที่ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ควรมีการถ่ายทอดประสบการณ์ในอดีตที่ได้เรียนรู้จากการประสบการณ์ทำงานให้บุคลากรภายในองค์กร ได้เรียนรู้ในการปฏิบัติงานที่ดี และสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมกับสถานะการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันของธุรกิจต่อไป การพัฒนาบุคลากรในองค์กรโดยการจัดประชุม ฝึกอบรม การเยี่ยมชมงานต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความรู้ใหม่อยู่ตลอดเวลาส่งผลให้องค์กรมีความเข้มแข็งในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา คุณมี (2551 : บทคัดย่อ) พบว่า 1) กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านกลยุทธ์การขยายฐานลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน นอกจากด้านความสามารถทางการเงินมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบ 2) กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกลยุทธ์การบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน นอกจากด้านความสามารถทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบ 3) กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกลยุทธ์การจัดการจัดซื้อ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้าน นอกจาก ด้านความสามารถทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบ สอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล (2546 : 436) กล่าวว่า ความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีการผสมผสานการใช้งานเทคโนโลยี บุคลากร และกระบวนการ



ขายสินค้าหรือบริการเข้าด้วยกันอย่างมีหลักการ ทั้งนี้ เพื่อให้ได้มาและรักษาไว้ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าตลอดไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ สมิต สัจฉกร (2538 : 111-114) กล่าวว่า การพัฒนาและการเรียนรู้องค์การเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันองค์กรทุกองค์การที่ต้องการก้าวหน้าทันคู่แข่งและก้าวล้ำคู่แข่ง จะต้องพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อให้สามารถนำองค์กรไปสู่เป้าหมายได้ องค์กรที่พัฒนาศักยภาพของตนเองได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและรวดเร็วกว่าย่อมได้เปรียบคู่แข่ง ย่อมมีความพร้อมที่จะใช้ความสามารถของบุคลากรทุกระดับ ทั้งระดับผู้บริหารระดับปฏิบัติทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล องค์กรสมัยใหม่ต้องมีการปรับตัวขององค์กรให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ต้องมีความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การบริหารความรู้เพื่อให้ธุรกิจมีศักยภาพ และมีผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดี เพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ และศักยภาพการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กร เพื่อนำมาสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรสามารถเอาชนะและอยู่รอดอย่างยั่งยืนในยุคโลกาภิวัตน์ รวมทั้งผลการปฏิบัติงานขององค์กรมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการจัดการองค์กร เพราะนอกจากผลการปฏิบัติงานจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าองค์กรประสบความสำเร็จหรือไม่แล้ว ผลการปฏิบัติงานขององค์กรที่ออกแบบอย่างเหมาะสม ยังมีบทบาทที่สำคัญในการทำให้องค์กรสามารถนำเอากลยุทธ์ไปใช้ในทางปฏิบัติได้อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์ ซึ่งผู้บริหารทุกคนจึงควรที่จะเรียนรู้ และทำความเข้าใจในหลักการของการวัดผลการดำเนินงานในองค์กร เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการบริหาร

13. การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า ด้านการเงิน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา เนื่องจาก กิจกรรมเชื่อมั่นว่าการดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรธุรกิจต้องอาศัยความร่วมมือการให้ความสำคัญในการพัฒนา การสนับสนุนและส่งเสริมให้มีความร่วมมือกับบริษัทคู่ค้า ในกิจกรรมทุกด้าน ดังนั้น กิจกรรมควรให้บุคลากรได้ปฏิสัมพันธ์กันไม่ว่าจะเป็นเรื่องการปฏิบัติงาน วัฒนธรรมองค์กรที่ดี การกำหนดสายงาน สายการบังคับบัญชา และการฝึกอบรมให้กิจกรรมต่างๆ ขององค์กร โดยกิจกรรมควรจัดหาบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ที่สำคัญการบริหารจัดการ ที่ดี ควรมีการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของผลผลิตด้วย สิ่งหนึ่งที่องค์กรไม่ควรละเลย คือ ความเอาใจใส่ต่อคำติชม การบริการลูกค้ารายเก่าและแสวงหาความต้องการของลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอ สิ่งหนึ่งที่ควรยึดถือปฏิบัติที่จะขาดไม่ได้ คือ จะต้องทำให้ลูกค้าประทับใจในการบริการทั้งก่อนและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ โดยกิจกรรมควรนำกระบวนการให้บริการที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการหรือการนำระบบสารสนเทศเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นระบบมากขึ้น และควรให้พนักงานทุกคนในองค์กรได้รับการฝึกอบรม และนำความรู้จากการฝึกอบรมไปถ่ายทอดให้พนักงานด้วยกันได้ กิจกรรมเชื่อมั่นว่าการดำเนินธุรกิจกับบริษัทคู่ค้าให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องอาศัยความผูกพันระหว่างกันเป็นพื้นฐาน ดังนั้น หากองค์กรให้บุคลากรทุกคนเรียนรู้งานที่ปฏิบัติ



อยู่ตลอดเวลา และได้ร่วมกันคิดวิเคราะห์และปรับปรุงงาน รวมถึงการที่กิจการเปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็นอย่างเสรี เพื่อเป็นกระบวนการพัฒนาความพร้อมในการทำงานเป็นทีม จะทำให้องค์กรสร้างความสำเร็จได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสิ่งที่องค์กรธุรกิจจะขาดเสียมิได้ คือการที่องค์กรธุรกิจได้เข้ามาเป็นผู้ประกอบการ ต้องเข้าใจถึงกระบวนการต่างๆ เช่น การบริหารเทคนิค ระบบการบริหารหลังการขาย ช่องทางการขาย และมีการรับรู้ในสภาพแวดล้อมขององค์กรทั้งภายในและภายนอก ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพสัมฤทธิ์ทางธุรกิจด้านความผูกพันจะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องอาศัยศักยภาพการแข่งขันด้านการเรียนรู้ขององค์กร และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wagner (2006 : 686 - 695) พบว่า การพัฒนาตัวแทนจำหน่ายสำหรับบริษัทจะช่วยสนับสนุนบริษัทคู่ค้าหลายๆ บริษัท ซึ่งเทียบได้กับกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านราคา การพัฒนาตัวแทนจำหน่าย มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ที่แสดงถึงผลตอบรับที่แน่นอนจากกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป และในการพัฒนานั้นมี 2 ปัจจัยที่บริษัทต้องคำนึงถึง ปัจจัยแรกผู้ขายต้องทราบถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทคู่ค้า 2 ข้อ คือการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านราคา ปัจจัยที่สองบริษัทควรระวังการลงทุนทางด้านบุคลากรและการเงินในการพัฒนาตัวแทนจำหน่าย ผลที่ได้รับคือการปรับปรุงพัฒนาตัวแทนจำหน่ายของผู้ซื้อที่สามารถสนับสนุนกลยุทธ์การขายได้ การพัฒนาตัวแทนจำหน่ายจึงเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่สร้างความมีศักยภาพในเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขัน ข้อจำกัดในการศึกษาคือความแตกต่างกันในลักษณะการค้าของแต่ละบริษัทในแต่ละประเทศ โดยทั่วไปแล้วหลายบริษัทให้ความสำคัญในการพัฒนาตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งในประเทศญี่ปุ่นและประเทศในแถบเอเชียจะให้ความสำคัญมากกว่า

14. การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการบริหารความรู้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา เนื่องจาก กิจการยังมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีความทันสมัย เพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้เกิดความรู้ความสามารถที่ทันต่อโลกปัจจุบัน และเกิดการสร้างความจงรักภักดีต่อกิจการอันมีส่วนช่วยให้ผลการดำเนินงานของกิจการดีขึ้น ทำให้กิจการมีส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไรที่เพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย เนื่องจากผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยอาศัยการศึกษาความต้องการของลูกค้าหรือความต้องการของตลาดตลอดจนสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ ช่วยให้สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งธุรกิจมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคอยู่เสมอ มีการปรับปรุงองค์กรด้านกระบวนการภายใน คือ ปรับปรุงทีมงานให้มีความรู้ความสามารถเพื่อบริการลูกค้า และมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน อีกทั้งยังต้องคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถตรงกับงานที่รับผิดชอบ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phan (2003 : 581- 590) พบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้บริษัทได้เปรียบทางการแข่งขันมี 8 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างและใช้กลยุทธ์



ความแตกต่างการวางตำแหน่งตนเองในตลาด 2) การนำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มาใช้อย่างสมบูรณ์
ครอบคลุมทุกช่องทางที่มีการแข่งขัน 3) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง 4) การมุ่งเป้าหมายไปที่
เครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ 5) การสนับสนุนความรู้ใหม่ๆ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่เครือข่าย และ
การให้บริการทดลองใช้แก่ลูกค้า 6) การรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพทั้งระบบเครือข่าย
7) การสร้างและดำรงไว้ซึ่งโครงสร้างอันแข็งแกร่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และ 8) การนำกลยุทธ์การ
บริหารธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพมาใช้

15. การบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้น
การประกอบการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า และด้านการ
เรียนรู้และพัฒนา เนื่องจาก ปัจจุบันพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจึง
จำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันกับที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อ
องค์กรตลอดไป การมีกลยุทธ์การผลิตจะส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขัน การที่ธุรกิจมีความสามารถใน
ด้านกลยุทธ์การผลิต จะทำให้ธุรกิจมีความสามารถทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการพัฒนา
กระบวนการผลิตที่ทันสมัย มีสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม และมีการปรับระบบการจัดส่งสินค้า
ได้อย่างทันเวลา ส่งผลให้กิจการมีการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอทันต่อความต้องการของตลาดและ
สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ใช้การดึงความสนใจทางการตลาด จะเลือกใช้ในช่วงเริ่มต้น
ของผลิตภัณฑ์หรือช่วงเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะมี
รูปแบบเป็นการจัดการแข่งขันต่างๆ แล้วมีการนำผลิตภัณฑ์ตัวนั้นเข้ามามีส่วนร่วมกับการแข่งขัน หรือ
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความอยากทดลอง เป็นต้น ด้านการเรียนรู้และพัฒนา
องค์กรมีการพัฒนาองค์กรให้มีความพร้อมอยู่เสมอ และสามารถวิเคราะห์ปัญหาจุดด้อยบกพร่อง เพื่อให้
สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร อีกทั้งยังสามารถสร้างความพึงพอใจของพนักงานในระดับสูง
และสามารถรักษาพนักงานและการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานในระดับสูงอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ
งานวิจัยของ Demeter (2003 : 205 - 213) พบว่า กลยุทธ์การผลิตของอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ใน
เชิงบวกและมีผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การมีกลยุทธ์การผลิตจะ
ส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขัน การที่ธุรกิจมีความสามารถในด้านกลยุทธ์การผลิต จะทำให้ธุรกิจมี
ความสามารถทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการพัฒนาระบบการผลิตที่ทันสมัยมีสินค้าที่มี
คุณภาพราคาที่เหมาะสม และมีการปรับระบบการจัดส่งสินค้าได้อย่างทันเวลา ส่งผลให้กิจการมีการ
ดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอทันต่อความต้องการของตลาด และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ควรให้ความสำคัญกับการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดเรียนรู้ขององค์กร ในการนำเอาประสบการณ์ที่ดีมาใช้ในการบริหารธุรกิจ ส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ และการทำงานเป็นทีม รวมถึงการบูรณาการองค์ความรู้ภายในองค์กร เพื่อให้พนักงานสามารถบริหารการขายและส่งเสริมการทำงานเป็นทีมในองค์กร

1.2 ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ควรให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสนับสนุนให้มีการดำเนินงานของกิจการที่เป็นคู่ค้าอย่างเต็มที่ รวมทั้งส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับปรุงสินค้าและบริการโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่เตรียมไว้ เพื่อเป็นคงไว้ซึ่งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ที่จะเข้ามาในอนาคต

1.3 ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ควรให้ความสำคัญการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเครือข่ายทางธุรกิจ โดยสนับสนุนให้การสร้างเครือข่าย ให้ความสำคัญกับการขยายเครือข่ายในการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรจากการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีต่างๆ

1.4 ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาให้เกิดการบริหารความรู้ โดยจัดสรรงบประมาณ จัดหาระบบ และให้ความสำคัญกับการจัดเก็บองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ง่ายต่อการจัดเก็บและการเข้าถึงข้อมูล

1.5 ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ โดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาองค์กรในด้านการวิเคราะห์ปัญหาและด้านการประเมินผล เช่น อาจนำเครื่องมือการจัดการความรู้มาช่วยในการวิเคราะห์ปัญหาอย่างมีระบบและร่วมกันประเมินผลองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้ผู้บริหารมีความเชื่อมั่นว่าความกล้าที่จะเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจจะช่วยให้องค์กรได้มาซึ่งโอกาสทางธุรกิจและสามารถรับมือกับความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เช่น ศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ประกอบด้วย กฎหมายระหว่างประเทศ การเมือง วัฒนธรรม ราคาน้ำมัน อัตราเงินเฟ้อและอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น หรือศึกษารูปแบบการบริหารที่มุ่งเน้นความยั่งยืน เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของธุรกิจต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับธุรกิจในกลุ่มอื่น เช่น ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม หรือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่มีการดำเนินการในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบ



ผลการวิจัยในธุรกิจที่มีสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานแตกต่างกัน ซึ่งอาจทำให้งานวิจัยมีประสิทธิผล และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ตรงตามเป้าหมายมากขึ้น

2.3 ควรศึกษาผลกระทบของตัวแปรแทรกซ้อนที่มีผลต่อการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ และผลการดำเนินงาน เช่น ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน หรือ การปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองการแข่งขัน เป็นต้น

2.4 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อผลประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

2.5 ควรเพิ่มการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และได้รับข้อมูลที่หลากหลายประเภทสามารถนำมาวิเคราะห์งานวิจัยได้หลายลักษณะ เป็นต้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- การเงินธนาคาร. โค้งสุดท้ายตลาดรถยนต์ไทยปี 55 ปัญหาหน้าท่วมยังเป็นอีกประเด็นที่ต้องคำนึง. 18 กันยายน 2552 <<http://www.moneyandbanking.co.th/analysis.php?&newsID=2484/>> 23 เมษายน 2556.
- กรมการขนส่งทางบก. พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522. กรุงเทพฯ : กรมการขนส่งทางบก, 2551.
- . ข้อมูลผู้ใช้รถยนต์ที่จดทะเบียน. 2555. <<http://www.dit.go.th>> 23 เมษายน 2556.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. รถยนต์และส่วนประกอบ. 9 พฤศจิกายน 2552. <www.thaifita.com/trade/study/audy/au_vol3_บทที่1.doc>. 23 เมษายน 2556.
- กิตติ ภัคคีวัฒนะกุล และพินิตา พานิชกุล. คัมภีร์การวิเคราะห์และออกแบบระบบ System analysis and design. กรุงเทพฯ : เคทีพีแอนด์คอนซัลท์, 2546.
- เกตุมนี ตั้งรุ่งเรืองอยู่. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552.
- ชาญยุทธ บุ่งทอง. ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2554.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ทิปป์ปิงพอยท์เพรส, 2544.
- ชุดิมา จอมพุทธา. การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมของข้าวสวยและเครื่องประดับเซรามิกส์ไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2544.
- ทวี ดิวทอง. ศักยภาพในการบริหารงานวิชาการขององค์การบริหารส่วนตำบลในการจัดการศึกษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากาฬสินธุ์ เขต 1. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2547.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. การประกันชีวิต. 2552. <www.das-finder.com/> 21 มกราคม 2552.
- เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์. แหล่งความรู้ของการบริหารการจัดการสมัยใหม่. 2555. <<http://www.drmanage.com>> 23 เมษายน 2555.
- นภดล ร่มโพธิ์. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555.
- บดินทร์ วิจารณ์. การจัดการความรู้สู่ปัญญาปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : เอ็กเซอร์เน็ท, 2547.



- บุญชม ศรีสะอาด. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2545.
- ปพฤกษ์ อุตสาหะวานิชกิจ. ศักยภาพการแข่งขันระดับโลก : Global Competitiveness. มหาสารคาม : คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.
- ปัทมา มะลิกลิ้น. ผลกระทบของประสิทธิภาพการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2554.
- ประโชค ชุมพล. การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ, 2538.
- ปัทมากร ลูวิชาเวช. ผลกระทบของความเป็นมืออาชีพที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธนาคารออมสิน. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2551.
- ผู้จัดการออนไลน์. ยอดขายตลาดรถยนต์ 4เดือนแรกเพิ่ม20%. 17 พฤษภาคม 2555.
<<http://www.manager.co.th/Motoring/>> 2555.
- พสุ เดชะรินทร์. Balanced Scorecard กับการเน้นกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- . Balanced Scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548
- พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. Balanced Scorecard กับการเน้นกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ธรรมมลการพิมพ์, 2547.
- พิมพ์เกียรติ เชื่อมราศรี. ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ กับศักยภาพการแข่งขัน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2551.
- ภาคภูมิ จัดวัฒนากุล. ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกของอุตสาหกรรมกุ้งไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2547.
- มนัสนันท์ พงษ์ประเสริฐชัย. ความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ตามแนวคิดฐานทรัพยากร : กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหาร. วิทยานิพนธ์ ปร.ด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.
- มนัสนันท์ มณีชาติย์. ผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ กจ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2551.
- ยุคล รักไทย. กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์สเปอร์เน็ต, 2545.



- ยุทธนา เทพมาลัย. ศักยภาพในการขยายการส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วนของไทยไปยัง
ออสเตรเลีย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.
- รุ่งเรือง ลี้มชูปฏิภาณ. การสร้างศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : ดิจิเทนต์,
 2549.
- วาสนา จารุพิสิฐไพบูลย์. ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อสังคมกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ของอุตสาหกรรมการผลิตที่ได้รับ ISO 14001 ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
 มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552.
- วีระยุทธ ชาตะกาญจน์. เทคนิคการบริหารสำหรับนักบริหารการศึกษามีอาชีพ. กรุงเทพฯ :
 ม.ป.พ., 2551.
- ไว จามรमान. ทฤษฎีธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : รู้แจ้ง, 2542.
- ศรีไพโรศักดิ์ รุ่งพงศากุล และเจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย. ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีการจัดการ
ความรู้. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. ทฤษฎีการประเมิน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา, 2541.
- ศรีณรงค์ ชูศรีนวล. คู่มือนักบริหาร. กรุงเทพฯ : ซัคเซสมิเดีย, 2542.
- ศุภย์วิจักสกรไทย. นโยบายรถยนต์คันแรก.แรงกระตุ้นตลาดรถยนต์ที่สำคัญ ปี 54 และ 55. 2555.
 <<http://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=27471/>> 23 เมษายน 2555.
- สถาบันยานยนต์. แผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ ปี พ.ศ. 2555-2559. กรุงเทพฯ : กระทรวง
 อุตสาหกรรม, 2555.
- सनัน เถาชาวี. การจัดการองค์กรเชิงกลยุทธ์ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ และเพิ่มศักยภาพในการ
แข่งขัน. 2555. <<http://www.thailandindustry.com/guru/>> 23 เมษายน 2555.
- สมิต สัจฉกร. “การทำงานเป็นทีม,” วารสารการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. 33(18) : พฤษภาคม-
 มิถุนายน, 2538.
- สิทธิรัชต์ จารุไชยกุล. ผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อศักยภาพการแข่งขัน
ของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม :
 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2551.
- สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : พีเอสพีวิง, 2540.
- สุรชัย ไตรโลกา. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท
วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน. สารนิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.



- สุวักดิ์ อมรพันธ์. ผลกระทบของความยืดหยุ่นทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2555.
- อนันต์ ภาณุทานนท์. ผลกระทบของศักยภาพการจัดการความรู้ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคาร
ออมสิน. วิทยานิพนธ์ กจ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2551.
- อนิรุทธิ์ ผงคลี. ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลทางการตลาดกับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ
อาหาร และเครื่องดื่ม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม, 2548.
- อนุชา คุณมี. ผลกระทบของกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม :
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2551.
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2555.
- Aaker, D.A., V. Kumar and G.S. Day. Marketing research. 7th ed. New York :
John Wiley & Sons, 2001.
- Black, Ken. Business Statistics for Contemporary Decision Making. 4th ed. USA :
John Wiley & Son, 2006.
- Demeter, K. “Manufacturing Strategy and Competitiveness,” International Journal of
Production Economics. (81-82) : 205-213 ; January, 2003.
- Gilroy , Bernard Micheal. Networking in Multinational Enterprises : The Importance of
Strategic Alliances. Columbia, SC : University of South Carolina Press, 1993.
- Guan, J.C. and others. “A Study of the Relationship Between Competitiveness and
Technological Innovation Capability Based on DEA Models,” European Journal
of Operational Research. 170(3) : 971-986 ; May, 2006.
- Hsu Chin C, Pereira Arun. “Internationalization and Performance : The Moderating
Effects of Organizational Learning,” Omega. 36(2) : 2 ; April, 2008.
- Kotlor, P. Principles of Marketing. 2nd ed. New York : McGraw, 2009.
- Kotze Robin. Performance : The Secrets of Successful Behavior. Great Britain :
Pearson Education, 2006.
- Man, Thomas W.Y and others. “The Competitiveness of Small and
Medium Enterprises A Conceptualization with Focus on Entrepreneurial
Competencies,” Journal of Business Venturing. 17(2) : 123-142 ; March,
2002.



- Nunnally, j. and I.H. Bernstein. Psychometric Theory. New York : McGraw Hill, 1994.
- Pang-Lo Liu, Wen-Chin Chin and Chih-Hung Tsai. “Preaheer’s Study on the Relationship Between the Knowledge Management Strategy and New Product Development Performance of the Products in the Industry of Taiwan,” Industrail Marketing Management. 14(12) : 637-644 ; April, 2005.
- Pedler M., Burgoyne J. and T, Boydell. The Learning Company : A Strategy for Sustainable Development. London : McGraw – Hill, 1997.
- Phan, D.D. “E-business Development for Competitive Advantages : a Case Study,” Information & Management. 40(2) : 581-590, 2003.
- Rampsey Phil. “Learning and Performance: Rethinking theDance” Learning and Performance Matter. Kumar, Perm and Rampsey, Phil, Editor. Singapore : World Scientific Pulishing, 2008.
- Ruiz Ortega, Maria Jose and Pedro Manuel Garcia–Villaverde. “Capabilities and Competitive Tactics in Fluences on Performance : Implications of the Moment Of Entry,” Journal of Business Research. 61(4) : 332-345, 2007.
- Singer, Sara J. and Amy C. Edmuondson. “When Learning and Performance are at Odds : Confronting the Tension” Learning and Performance Matter. Prem,Kumar and Phil, Rampsey, Editor. Singapore : World Scientific Publishing, 2008.
- Trumbach, Cherie Courseault, Dinah Payne and Alisa Konghtonr. “Technology Mining for Small Firms : Knowledge Prospecting for Competitive Advantage,” Technological Forecasting & Social Change. 73(8) : 937-949 ; May, 2006.
- Wagner, Stephan M. “A Firm’s Responses to Deficient Suppliers and Competitive Advantage,” Journal of Business Research. 59(6) : 686-695 ; June, 2006.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน
กับ ผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
จำนวน 7 ข้อ
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
จำนวน 5 ข้อ
 - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการแข่งขันของผู้บริหารธุรกิจจำหน่าย
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย จำนวน 24 ข้อ
 - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานของผู้บริหารธุรกิจจำหน่าย
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย จำนวน 19 ข้อ
 - ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ
2. การตอบแบบสอบถามนี้คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูล
ในการวิจัยกรุณาตอบคำถามทุกข้อทุกตอน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์
อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับการนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอ
ในภาพรวมเท่านั้น
4. หากท่านต้องการรับรายงานสรุปการวิจัยโปรดแนบนามบัตรของท่านมาพร้อมกับ
แบบสอบถามฉบับนี้ () ต้องการ () ไม่ต้องการ
5. หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้โปรดติดต่อ
ข้าพเจ้าว่าที่ ร.ต. ภูริทัต ประชุมชน บ้านเลขที่ 70/97 ถนนถีนานนท์ ตำบลกาฬสินธุ์ อำเภอมือ
กาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ 46000 โทรศัพท์ 0819756483 หรือ E-mail : puritut6@gmail.com

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

ว่าที่ ร.ต. ภูริทัต ประชุมชน

นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดกาเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 35 ปี () 35 – 45 ปี
() 46 – 55 ปี () มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส
() หย่าร้าง/แยกกันอยู่ () หม้าย

4. ระดับการศึกษา

() ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสบการณ์การทำงาน

() น้อยกว่า 3 ปี () 3 - 6 ปี
() 7 - 10 ปี () มากกว่า 10 ปี

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 30,000 บาท () 30,000 – 70,000 บาท
() 70,001 – 100,000 บาท () มากกว่า 100,000 บาท

7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

() กรรมการบริหาร () หุ้นส่วนผู้จัดการ
() เจ้าของกิจการ () ผู้จัดการ



ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดกาเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับข้อมูลธุรกิจท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. รูปแบบธุรกิจ

- () บริษัทจำกัด () ห้างหุ้นส่วนจำกัด
() กิจการเจ้าของคนเดียว

2. ทุนในการดำเนินงาน

- () ต่ำกว่า 30,000,000 บาท () 30,000,000 – 50,000,000 บาท
() 50,000,001 – 70,000,000 บาท () มากกว่า 70,000,000 บาท

3. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

- () น้อยกว่า 5 ปี () 5 - 10 ปี
() 11 - 15 ปี () มากกว่า 15 ปี

4. จำนวนพนักงาน

- () น้อยกว่า 50 คน () 50 - 100 คน
() 101 - 150 คน () มากกว่า 150 คน

5. รายได้ต่อปี

- () น้อยกว่า 30,000,000 บาท () 30,000,000 – 50,000,000 บาท
() 50,000,001 – 70,000,000 บาท () มากกว่า 70,000,000 บาท



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

คำชี้แจง พิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงในธุรกิจของท่านมากที่สุด

การมุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการเรียนรู้ขององค์กร					
1. กิจการมุ่งเน้นให้บุคลากรตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้ซึ่งเป็นการส่งเสริมการพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้					
2. กิจการส่งเสริมให้พนักงานเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และภารกิจขององค์กรอย่างชัดเจน มีวิสัยทัศน์ องค์ความรู้ การรับรู้และความเชื่อมั่นร่วมกัน					
3. กิจการให้ความสำคัญกับการเปิดรับแนวคิดและความรู้ใหม่ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร นำมาซึ่งความสามารถในการดำเนินงานและความพร้อมในการรับมือกับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น					
4. กิจการตระหนักถึงความสำคัญของการนำเอาประสบการณ์ที่ดีในอดีตมาใช้ในปัจจุบัน การเรียนรู้และการทำงานเป็นทีม รวมถึงการบูรณาการองค์ความรู้ภายในองค์กร					
ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า					
5. กิจการมุ่งเน้นในการแสวงหา ศึกษาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า และมีการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ สินค้า การบริการ และสิ่งดึงดูดใจสำหรับลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและใหม่					
6. กิจการมุ่งเน้นการพัฒนา การรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารใหม่ๆ เพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป					
7. กิจการให้ความสำคัญกับการติดต่อ โต้ตอบ เชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างลูกค้าและองค์กร					



การมุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	8. กิจกรรมตระหนักถึงความคาดหวังและความจำเป็น ของลูกค้าเพื่อที่จะเตรียมผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ ที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า				
9. กิจกรรมสนับสนุนให้มีการดำเนินงานของกิจการที่เป็น คู่ค้าอย่างเต็มที่รวมถึงส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม ในการปรับปรุงสินค้าและบริการโดยผ่านช่องทาง สื่อสารต่างๆ ที่เตรียมไว้					
10. กิจกรรมส่งเสริมให้บุคลากรได้ริเริ่มและมีส่วนร่วมใน การสร้างสรรคคุณค่าและการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า					
11. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการจัดทำสินค้าและการ บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษ บุคคลสำคัญ รวมถึง มุ่งเน้นการจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อแยกประเภทและระดับ ของลูกค้าเป็นสารสนเทศในการให้บริการแก่ลูกค้า					
ด้านเครือข่ายธุรกิจ					
12. กิจกรรมเชื่อมั่นว่าการมีเครือข่ายของธุรกิจที่ดีจะเป็น แนวทางและพื้นฐานให้กิจการสามารถดำเนินงานได้ อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายได้เป็นอย่างดี					
13. กิจกรรมมุ่งเน้นให้มีการสร้างเครือข่ายการทำงาน ระหว่างองค์กรและภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการ แลกเปลี่ยนความรู้					
14. กิจกรรมมุ่งมั่นในการรักษาความสัมพันธ์ของเครือข่าย ในการทำงานเป็นอย่างดีเพื่อให้การดำเนินงาน ขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น					
15. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการขยายเครือข่ายในการ ทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับ องค์กรจากการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยี ต่างๆ เป็นต้น					
ด้านการบริหารความรู้					
16. กิจกรรมเชื่อมั่นว่าการกำหนดความรู้หลักที่จำเป็นหรือ สำคัญต่อการทำงานขององค์กรจะช่วยให้กิจการ กำหนดทิศทางการบริหารความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					



การมุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17. กิจการส่งเสริมให้บุคลากรมีการแสวงหาความรู้ที่จำเป็นต่อการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยการสนับสนุนเครื่องมือในการค้นหาให้เพียงพอต่อความต้องการ					
18. กิจการเชื่อมั่นว่าการที่บุคลากรสามารถนำความรู้ที่ได้จากการค้นหาหรือทดลองมาปรับประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนจะช่วยให้องค์กรได้เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจริงก่อให้เกิดนวัตกรรมและนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน					
19. กิจการส่งเสริมให้บุคลากรนำเอาประสบการณ์จากการทำงานและการประยุกต์ใช้ความรู้มาแลกเปลี่ยนความรู้กันเพื่อตักผลึกทางความรู้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ขององค์กร					
20. กิจการให้ความสำคัญกับการจัดเก็บองค์ความรู้อย่างเป็นระบบเพื่อให้ง่ายต่อการจัดเก็บและการเข้าถึงข้อมูล					
ด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ					
21. กิจการเชื่อมั่นว่าความสามารถทางด้านนวัตกรรมจะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาศักยภาพทางด้านการแข่งขันสามารถเพิ่มตลาดใหม่ๆ และได้มาซึ่งความสำเร็จทางด้านรายได้และผลกำไรขององค์กร					
22. กิจการตระหนักเสมอว่าความกล้าที่จะเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจจะช่วยให้องค์กรได้มาซึ่งโอกาสทางธุรกิจและสามารถรับมือกับความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นได้					
23. กิจการมุ่งเน้นในการสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางการแข่งขันอยู่เสมอโดยการคาดการณ์ความต้องการในอนาคตเป็นการก้าวนำคู่แข่งและช่วยสร้างความเข้มแข็ง					
24. กิจการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจที่รวดเร็วขององค์กรเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ					



ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ในประเทศไทย

คำชี้แจง พิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงในธุรกิจ
ของท่านมากที่สุด

ผลการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านลูกค้า					
1. กิจการมีจำนวนลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ และผู้ใช้บริการ มี อัตราส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
2. กิจการมีจำนวนลูกค้า และผู้ใช้บริการรายใหม่มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
3. กิจการมีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
4. กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม โดยมีการบริการที่ดีทั้งในระหว่างและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง					
5. กิจการมีการกำหนดเงื่อนไขให้ลูกค้าสามารถคืนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้าชำรุด/เสียหาย/ไม่ถูกต้องตามรายการสั่งซื้อ และสามารถปรับตัว และเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา ทำให้ลดข้อร้องเรียนจากลูกค้า					
ด้านการเงิน					
6. กิจการมีผลกำไรเพิ่มขึ้นจากลูกค้ารายเก่า และรายใหม่ และมีผลการดำเนินงานที่ดีตามเป้าหมายที่กำหนดไว้					
7. กิจการมียอดขาย และผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
8. กิจการสามารถลดต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายหลักในดำเนินงานได้					
9. กิจการสามารถควบคุมการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างประหยัด และคุ้มค่าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด					
10. กิจการมีผลการดำเนินงานด้านการเงินที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานทั้งในระยะสั้น และระยะยาว					
ด้านกระบวนการภายใน					
11. กิจการมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการบริการ และจำหน่าย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน					



ผลการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการภายใน(ต่อ)					
12. กิจการมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์ความต้องการ ด้านบุคลากร การสรรหา และการคัดเลือก การฝึกอบรม การบริหารเงินเดือน และค่าตอบแทน					
13. กิจการมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย จัดทีมงานขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ					
14. กิจการมีการพัฒนาระบบสารสนเทศสมรรถนะ และความแม่นยำของระบบ เพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง และครอบคลุมมากขึ้น					
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา					
15. กิจการมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาปรับปรุงพัฒนากระบวนการบริการ และจำหน่ายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และจัดการข้อมูลได้อย่างมีระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด					
16. กิจการมีการพัฒนาระบบการตรวจสอบการบริการ และจำหน่ายตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนวางจำหน่ายอยู่เสมอ					
17. กิจการสามารถให้บริการ และการจำหน่ายด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงที่ช่วยลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และจัดการระบบข้อมูลได้อย่างมีระบบมากขึ้น					
18. กิจการมีการคิดค้น เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัญหา และนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการบริการ และจำหน่าย เพื่อเพิ่มศักยภาพอย่างต่อเนื่อง					
19. กิจการมีการปรับปรุงรูปแบบ กระบวนการทำงาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์การฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือบุคลากรในองค์กรสม่ำเสมอสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการอย่างสูงสุด					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ.....



ภาคผนวก ข
คุณภาพของเครื่องมือ



ตาราง 45 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. การมุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขัน		
1.1 ด้านการเรียนรู้ขององค์กร		0.821
1	0.867	
2	0.690	
3	0.853	
4	0.876	
1.2 ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า		0.848
5	0.895	
6	0.802	
7	0.874	
8	0.863	
9	0.791	
10	0.848	
11	0.864	
1.3 ด้านเครือข่ายช่วยธุรกิจ		0.912
12	0.895	
13	0.943	
14	0.881	
15	0.930	
1.4 ด้านการบริหารความรู้		0.930
16	0.974	
17	0.952	
18	0.871	
19	0.962	
20	0.893	
1.5 ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ		0.797
21	0.901	
22	0.745	
23	0.866	
24	0.678	



ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2. ผลการดำเนินงาน		
2.1 ด้านลูกค้า		0.893
1	0.748	
2	0.853	
3	0.562	
4	0.675	
5	0.856	
2.2 ด้านการเงิน		0.886
6	0.651	
7	0.576	
8	0.659	
9	0.745	
10	0.631	
2.3 ด้านกระบวนการภายใน		0.980
11	0.648	
12	0.690	
13	0.654	
14	0.659	
2.4 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา		0.874
15	0.641	
16	0.694	
17	0.600	
18	0.653	
19	0.745	



ภาคผนวก ค
การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม



ตาราง 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขันโดยรวม ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีทุนในการ
ดำเนินงานแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 30,000,000 บาท	50,000,001 - 70,000,000 บาท	30,000,000 - 50,000,000 บาท	มากกว่า 70,000,000 บาท
	\bar{X}	4.06	4.32	4.42	4.60
ต่ำกว่า 30,000,000บาท	4.06	-	0.013*	0.000*	0.000*
50,000,001-70,000,000 บาท	4.32	-	-	0.730	0.027
30,000,000-50,000,000 บาท	4.42	-	-	-	0.155
มากกว่า 70,000,000บาท	4.60	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขันโดยรวม ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีทุนในการ
ดำเนินงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการเรียนรู้ ขององค์กร	Contrast	8.113	3	2.704	10.989	0.000*
	Error	97.456	396	0.246		
2. ด้านความสัมพันธ์ กับลูกค้า	Contrast	16.550	3	5.517	25.338	0.000*
	Error	86.220	396	0.218		
3. ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ	Contrast	19.878	3	6.626	19.403	0.000*
	Error	135.231	396	0.341		
4. ด้านการบริหารความรู้	Contrast	12.060	3	4.020	16.199	0.000*
	Error	98.277	396	0.248		
5. ด้านการดำเนินงานที่ มุ่งเน้นการประกอบการ	Contrast	43.081	3	14.360	34.039	0.000*
	Error	167.063	396	0.422		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010



ตาราง 48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขันด้านการเรียนรู้ขององค์กร ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 30,000,000 บาท	50,000,001 – 70,000,000 บาท	30,000,000 – 50,000,000 บาท	มากกว่า 70,000,000 บาท
	\bar{X}	4.33	4.43	4.62	4.66
ต่ำกว่า 30,000,000บาท	4.33	-	0.727	0.000*	0.000*
50,000,001–70,000,000 บาท	4.43	-	-	0.260	0.133
30,000,000–50,000,000 บาท	4.62	-	-	-	0.969
มากกว่า 70,000,000บาท	4.66	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ตาราง 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขันด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 30,000,000 บาท	50,000,001 – 70,000,000 บาท	30,000,000 – 50,000,000 บาท	มากกว่า 70,000,000 บาท
	\bar{X}	4.13	4.28	4.47	4.66
ต่ำกว่า 30,000,000บาท	4.13	-	0.311	0.000*	0.000*
50,000,001–70,000,000 บาท	4.28	-	-	0.216	0.001*
30,000,000–50,000,000 บาท	4.47	-	-	-	0.139
มากกว่า 70,000,000บาท	4.66	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010



ตาราง 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขันด้านเครือข่ายทางธุรกิจ ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 30,000,000 บาท	50,000,001 - 70,000,000 บาท	30,000,000 - 50,000,000 บาท	มากกว่า 70,000,000 บาท
	\bar{x}	3.91	4.26	4.32	4.46
ต่ำกว่า 30,000,000บาท	3.91	-	0.001*	0.000*	0.000*
50,000,001-70,000,000 บาท	4.26	-	-	0.975	0.685
30,000,000-50,000,000 บาท	4.32	-	-	-	0.275
มากกว่า 70,000,000บาท	4.46	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ตาราง 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขันด้านการบริหารความรู้ ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 30,000,000 บาท	50,000,001 - 70,000,000 บาท	30,000,000 - 50,000,000 บาท	มากกว่า 70,000,000 บาท
	\bar{x}	4.17	4.40	4.48	4.59
ต่ำกว่า 30,000,000บาท	4.17	-	0.055	0.000*	0.000*
50,000,001-70,000,000 บาท	4.40	-	-	0.851	0.312
30,000,000-50,000,000 บาท	4.48	-	-	-	0.688
มากกว่า 70,000,000บาท	4.59	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010



ตาราง 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขันด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่ง
ส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 30,000,000 บาท	50,000,001 – 70,000,000 บาท	30,000,000 – 50,000,000 บาท	มากกว่า 70,000,000 บาท
	\bar{X}	3.77	4.17	4.26	4.63
ต่ำกว่า 30,000,000 บาท	3.77	-	0.004*	0.000*	0.000*
50,000,001–70,000,000 บาท	4.17	-	-	0.912	0.006*
30,000,000–50,000,000 บาท	4.26	-	-	-	0.010*
มากกว่า 70,000,000 บาท	4.63	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ตาราง 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขันโดยรวม ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีจำนวน
พนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		มากกว่า 150 คน	น้อยกว่า 50 คน	50-100 คน	101-150 คน
	\bar{X}	4.12	4.19	4.27	4.51
มากกว่า 150 คน	4.12	-	0.786	0.192	0.000*
น้อยกว่า 50 คน	4.19	-	-	0.735	0.005*
50-100 คน	4.27	-	-	-	0.030*
101-150 คน	4.51	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 54 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขันโดยรวม ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มี
จำนวนพนักงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการเรียนรู้ ขององค์กร	Contrast	6.440	3	2.147	8.575	0.000*
	Error	99.130	396	0.250		
2. ด้านความสัมพันธ์ กับลูกค้า	Contrast	4.010	3	1.337	5.360	0.001*
	Error	98.760	396	0.249		
3. ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ	Contrast	3.122	3	1.041	2.712	0.045
	Error	151.987	396	0.384		
4. ด้านการบริหารความรู้	Contrast	9.019	3	3.006	11.751	0.000*
	Error	101.318	396	0.256		
5. ด้านการดำเนินงานที่ มุ่งเน้นการประกอบการ	Contrast	15.976	3	5.325	10.861	0.000*
	Error	194.167	396	0.490		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ตาราง 55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขันด้านการเรียนรู้ขององค์กร ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		น้อยกว่า 50 คน	มากกว่า 150 คน	50-100 คน	101-150 คน
	\bar{X}	4.27	4.38	4.55	4.58
น้อยกว่า 50 คน	4.27	-	0.541	0.000*	0.005*
มากกว่า 150 คน	4.38	-	-	0.093	0.183
50-100 คน	4.55	-	-	-	0.988
101-150 คน	4.58	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010



ตาราง 56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขันด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
ไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		มากกว่า 150 คน	น้อยกว่า 50 คน	50-100 คน	101-150 คน
	\bar{X}	4.13	4.29	4.34	4.47
มากกว่า 150 คน	4.13	-	0.209	0.024	0.003*
น้อยกว่า 50 คน	4.29	-	-	0.894	0.220
50-100 คน	4.34	-	-	-	0.425
101-150 คน	4.47	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ตาราง 57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขันด้านการบริหารความรู้ ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
ไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		มากกว่า 150 คน	น้อยกว่า 50 คน	50-100 คน	101-150 คน
	\bar{X}	4.12	4.25	4.36	4.65
มากกว่า 150 คน	4.12	-	0.402	0.009*	0.000*
น้อยกว่า 50 คน	4.25	-	-	0.443	0.000*
50-100 คน	4.36	-	-	-	0.005
101-150 คน	4.65	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010



ตาราง 58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขันด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่ง
ส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		มากกว่า 150 คน	50-100 คน	น้อยกว่า 50 คน	101-150 คน
	\bar{X}	3.85	3.96	4.16	4.51
มากกว่า 150 คน	3.85	-	0.727	0.040	0.000*
50-100 คน	3.96	-	-	0.162	0.000*
น้อยกว่า 50 คน	4.16	-	-	-	0.042
101-150 คน	4.51	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ตาราง 59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขันโดยรวม ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อ
ปีแตกต่างกัน

รายได้ต่อปี		50,000,001 – 70,000,000 บาท	น้อยกว่า 30,000,000 บาท	มากกว่า 70,000,000 บาท	30,000,000 – 50,000,000 บาท
	\bar{X}	3.98	4.09	4.39	4.40
50,000,001–70,000,000 บาท	3.98	-	0.571	0.000*	0.000*
น้อยกว่า 30,000,000 บาท	4.09	-	-	0.001*	0.002*
มากกว่า 70,000,000 บาท	4.39	-	-	-	0.998
30,000,000–50,000,000 บาท	4.40	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 60 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขันโดยรวม ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรายได้
ต่อปีแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการเรียนรู้ ขององค์กร	Contrast	18.628	3	6.209	28.282	0.000*
	Error	86.942	396	0.220		
2. ด้านความสัมพันธ์ กับลูกค้า	Contrast	17.653	3	5.884	27.376	0.000*
	Error	85.117	396	0.215		
3. ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ	Contrast	13.933	3	4.644	13.027	0.000*
	Error	141.177	396	0.357		
4. ด้านการบริหารความรู้	Contrast	8.645	3	2.882	11.221	0.000*
	Error	101.693	396	0.257		
5. ด้านการดำเนินงานที่ มุ่งเน้นการประกอบการ	Contrast	16.717	3	5.572	11.408	0.000*
	Error	193.427	396	0.488		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ตาราง 61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขันด้านการเรียนรู้ขององค์กร ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน

รายได้ต่อปี		น้อยกว่า 30,000,000 บาท	50,000,001 – 70,000,000 บาท	30,000,000 – 50,000,000 บาท	มากกว่า 70,000,000 บาท
	\bar{X}	4.09	4.26	4.55	4.66
น้อยกว่า 30,000,000บาท	4.09	-	0.222	0.000*	0.000*
50,000,001–70,000,000 บาท	4.26	-	-	0.000*	0.000*
30,000,000–50,000,000 บาท	4.55	-	-	-	0.405
มากกว่า 70,000,000บาท	4.66	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010



ตาราง 62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขันด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
ไทย ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน

รายได้ต่อปี		50,000,001 – 70,000,000 บาท	น้อยกว่า 30,000,000 บาท	มากกว่า 70,000,000 บาท	30,000,000 – 50,000,000 บาท
	\bar{X}	3.98	4.19	4.40	4.54
50,000,001–70,000,000 บาท	3.98	-	0.045	0.000*	0.000*
น้อยกว่า 30,000,000บาท	4.19	-	-	0.037	0.000*
มากกว่า 70,000,000บาท	4.40	-	-	-	0.160
30,000,000–50,000,000 บาท	4.54	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ตาราง 63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขันด้านเครือข่ายทางธุรกิจ ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
ไทย ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน

รายได้ต่อปี		50,000,001 – 70,000,000 บาท	น้อยกว่า 30,000,000 บาท	มากกว่า 70,000,000 บาท	30,000,000 – 50,000,000 บาท
	\bar{X}	3.86	3.92	4.25	4.28
50,000,001–70,000,000 บาท	3.86	-	0.939	0.000*	0.000*
น้อยกว่า 30,000,000บาท	3.92	-	-	0.005*	0.004*
มากกว่า 70,000,000บาท	4.25	-	-	-	0.976
30,000,000–50,000,000 บาท	4.28	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010



ตาราง 64 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขันด้านการบริหารความรู้ ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน

รายได้ต่อปี		50,000,001 – 70,000,000 บาท	น้อยกว่า 30,000,000 บาท	มากกว่า 70,000,000 บาท	30,000,000 – 50,000,000 บาท
	\bar{X}	4.11	4.18	4.43	4.45
50,000,001–70,000,000 บาท	4.11	-	0.855	0.000*	0.000*
น้อยกว่า 30,000,000บาท	4.18	-	-	0.021	0.020
มากกว่า 70,000,000บาท	4.43	-	-	-	0.991
30,000,000–50,000,000 บาท	4.45	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ตาราง 65 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ
ทางการแข่งขันด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่ง
ส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน

รายได้ต่อปี		50,000,001 – 70,000,000 บาท	น้อยกว่า 30,000,000 บาท	30,000,000 – 50,000,000 บาท	มากกว่า 70,000,000 บาท
	\bar{X}	3.70	4.06	4.17	4.20
50,000,001–70,000,000 บาท	3.70	-	0.021	0.000*	0.000*
น้อยกว่า 30,000,000บาท	4.06	-	-	0.822	0.632
30,000,000–50,000,000 บาท	4.17	-	-	-	0.991
มากกว่า 70,000,000บาท	4.20	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010



ตาราง 66 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม
ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกัน

รูปแบบของธุรกิจ		บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	กิจการเจ้าของ คนเดียว
	\bar{X}	4.09	4.28	4.36
บริษัทจำกัด	4.09	-	0.047*	0.109
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.28	-	-	0.693
กิจการเจ้าของคนเดียว	4.36	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจ
จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านลูกค้า	Contrast	3.423	2	1.712	4.681	0.010*
	Error	145.178	397	0.366		
2. ด้านการเงิน	Contrast	2.181	2	1.090	2.428	0.090
	Error	178.317	397	0.449		
3. ด้านกระบวนการ ภายใน	Contrast	2.772	2	1.386	3.969	0.020
	Error	138.613	397	0.349		
4. ด้านการเรียนรู้ และพัฒนา	Contrast	0.722	2	0.361	0.774	0.462
	Error	185.130	397	0.466		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 68 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า
ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกัน

รูปแบบของธุรกิจ		บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	กิจการเจ้าของ คนเดียว
	\bar{X}	4.10	4.31	4.53
บริษัทจำกัด	4.10	-	0.046	0.012*
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.31	-	-	0.267
กิจการเจ้าของคนเดียว	4.53	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 69 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม
ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน
แตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน	\bar{X}	30,000,000	ต่ำกว่า	50,000,001	มากกว่า
		50,000,000 บาท	30,000,000 บาท	70,000,000 บาท	70,000,000 บาท
	\bar{X}	4.03	4.07	4.16	4.37
30,000,000–50,000,000 บาท	4.03	-	0.969	0.710	0.005*
ต่ำกว่า 30,000,000 บาท	4.07	-	-	0.829	0.003*
50,000,001–70,000,000 บาท	4.16	-	-	-	0.307
มากกว่า 70,000,000 บาท	4.37	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 70 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจ
 จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1.ด้านลูกค้า	Contrast	13.382	3	4.461	13.064	0.000*
	Error	135.219	396	0.341		
2.ด้านการเงิน	Contrast	3.476	3	1.159	2.592	0.052
	Error	177.021	396	0.447		
3.ด้านกระบวนการ ภายใน	Contrast	10.011	3	3.337	10.059	0.000*
	Error	131.374	396	0.332		
4. ด้านการเรียนรู้ และพัฒนา	Contrast	4.794	3	1.598	3.495	0.016
	Error	181.057	396	0.457		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า
 ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		30,000,000 -	ต่ำกว่า 30,000,000 บาท	50,000,001 -	มากกว่า 70,000,000 บาท
	\bar{X}	3.83	4.13	4.23	4.43
30,000,000–50,000,000 บาท	3.83	-	0.003*	0.006*	0.000*
ต่ำกว่า 30,000,000 บาท	4.13	-	-	0.787	0.003*
50,000,001–70,000,000 บาท	4.23	-	-	-	0.364
มากกว่า 70,000,000 บาท	4.43	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 72 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน
ด้านกระบวนการภายใน ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีทุน
ในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 30,000,000 บาท	50,000,001 – 70,000,000 บาท	30,000,000 – 50,000,000 บาท	มากกว่า 70,000,000 บาท
	\bar{X}	4.09	4.24	4.27	4.52
ต่ำกว่า 30,000,000บาท	4.09	-	0.481	0.120	0.000*
50,000,001–70,000,000 บาท	4.24	-	-	0.994	0.105
30,000,000–50,000,000 บาท	4.27	-	-	-	0.081
มากกว่า 70,000,000บาท	4.52	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 73 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจ
จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1.ด้านลูกค้า	Contrast	0.872	3	0.291	0.779	0.506
	Error	147.729	396	0.373		
2.ด้านการเงิน	Contrast	1.747	3	0.582	1.290	0.277
	Error	178.751	396	0.451		
3.ด้านกระบวนการ ภายใน	Contrast	5.289	3	1.763	5.129	0.002*
	Error	136.096	396	0.344		
4. ด้านการเรียนรู้ และพัฒนา	Contrast	3.852	3	1.284	2.793	0.040
	Error	182.000	396	0.460		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน
ด้านกระบวนการภายใน ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		5-10 ปี	11-15 ปี	มากกว่า 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี
	\bar{x}	4.09	4.14	4.22	4.69
5-10 ปี	4.09	-	0.985	0.503	0.003*
11-15 ปี	4.14	-	-	0.846	0.009*
มากกว่า 15 ปี	4.22	-	-	-	0.013*
น้อยกว่า 5 ปี	4.69	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 75 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม
ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		มากกว่า 150 คน	น้อยกว่า 50 คน	50-100 คน	101-150 คน
	\bar{x}	3.91	4.16	4.17	4.19
มากกว่า 150 คน	3.91	-	0.036	0.013*	0.065
น้อยกว่า 50 คน	4.16	-	-	1.000	0.183
50-100 คน	4.17	-	-	-	0.993
101-150 คน	4.19	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 76 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจ
 จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1.ด้านลูกค้า	Contrast	1.628	3	0.543	1.462	0.224
	Error	146.974	396	0.371		
2.ด้านการเงิน	Contrast	6.976	3	2.325	5.307	0.001*
	Error	173.522	396	0.438		
3.ด้านกระบวนการ ภายใน	Contrast	4.146	3	1.382	3.987	0.008*
	Error	137.239	396	0.347		
4. ด้านการเรียนรู้ และพัฒนา	Contrast	10.978	3	3.659	8.286	0.000*
	Error	174.873	396	0.442		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 77 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน
 ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		มากกว่า 150 คน	น้อยกว่า 50 คน	101-150 คน	50-100 คน
	\bar{X}	4.06	4.13	4.22	4.31
มากกว่า 150 คน	4.06	-	0.541	0.000*	0.005*
น้อยกว่า 50 คน	4.13	-	-	0.093	0.183
101-150 คน	4.22	-	-	-	0.988
50-100 คน	4.31	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 78 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน
ด้านกระบวนการภายใน ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		มากกว่า 150 คน	น้อยกว่า 50 คน	101-150 คน	50-100 คน
	\bar{x}	4.06	4.13	4.22	4.31
มากกว่า 150 คน	4.06	-	0.541	0.000*	0.005*
น้อยกว่า 50 คน	4.13	-	-	0.093	0.183
101-150 คน	4.22	-	-	-	0.988
50-100 คน	4.31	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 79 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้
และพัฒนา ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน
แตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		มากกว่า 150 คน	น้อยกว่า 50 คน	101-150 คน	50-100 คน
	\bar{x}	4.06	4.13	4.22	4.31
มากกว่า 150 คน	4.06	-	0.541	0.000*	0.005*
น้อยกว่า 50 คน	4.13	-	-	0.093	0.183
101-150 คน	4.22	-	-	-	0.988
50-100 คน	4.31	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 80 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม
ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน

รายได้ต่อปี		50,000,001 – 70,000,000 บาท	มากกว่า 70,000,000 บาท	น้อยกว่า 30,000,000 บาท	30,000,000 – 50,000,000 บาท
	\bar{X}	3.93	4.05	4.14	4.41
50,000,001–70,000,000 บาท	3.93	-	0.413	0.147	0.000*
มากกว่า 70,000,000 บาท	4.05	-	-	0.768	0.000*
น้อยกว่า 30,000,000 บาท	4.14	-	-	-	0.025
30,000,000–50,000,000 บาท	4.41	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 81 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม
ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1.ด้านลูกค้า	Contrast	10.409	3	3.470	9.942	0.000*
	Error	138.193	396	0.349		
2.ด้านการเงิน	Contrast	12.353	3	4.118	9.698	0.000*
	Error	168.144	396	0.425		
3.ด้านกระบวนการ ภายใน	Contrast	20.142	3	6.714	21.929	0.000*
	Error	121.243	396	0.306		
4. ด้านการเรียนรู้ และพัฒนา	Contrast	16.498	3	5.499	12.859	0.000*
	Error	169.353	396	0.428		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 82 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า
ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน

รายได้ต่อปี		มากกว่า 70,000,000 บาท	50,000,001 – 70,000,000 บาท	น้อยกว่า 30,000,000 บาท	30,000,000 – 50,000,000 บาท
	\bar{X}	4.03	4.06	4.55	4.66
มากกว่า 70,000,000 บาท	4.09	-	0.982	0.988	0.000*
50,000,001–70,000,000 บาท	4.26	-	-	1.000	0.001*
น้อยกว่า 30,000,000 บาท	4.55	-	-	-	0.004*
30,000,000–50,000,000 บาท	4.66	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 83 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน
ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน

รายได้ต่อปี		มากกว่า 70,000,000 บาท	50,000,001 – 70,000,000 บาท	น้อยกว่า 30,000,000 บาท	30,000,000 – 50,000,000 บาท
	\bar{X}	3.77	3.84	3.99	4.21
มากกว่า 70,000,000 บาท	3.77	-	0.873	0.191	0.000*
50,000,001–70,000,000 บาท	3.84	-	-	0.605	0.002*
น้อยกว่า 30,000,000 บาท	3.99	-	-	-	0.228
30,000,000–50,000,000 บาท	4.21	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 84 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน
ด้านกระบวนการภายใน ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่มี
รายได้ต่อปีแตกต่างกัน

รายได้ต่อปี		50,000,001 – 70,000,000 บาท	น้อยกว่า 30,000,000 บาท	มากกว่า 70,000,000 บาท	30,000,000 – 50,000,000 บาท
	\bar{X}	3.91	4.12	4.23	4.55
50,000,001–70,000,000 บาท	3.91	-	0.136	0.000*	0.000*
น้อยกว่า 30,000,000บาท	4.12	-	-	0.686	0.000*
มากกว่า 70,000,000บาท	4.23	-	-	-	0.000*
30,000,000–50,000,000 บาท	4.55	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 85 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน

รายได้ต่อปี		50,000,001 – 70,000,000 บาท	มากกว่า 70,000,000 บาท	น้อยกว่า 30,000,000 บาท	30,000,000 – 50,000,000 บาท
	\bar{X}	3.91	4.18	4.38	4.47
50,000,001–70,000,000 บาท	4.91	-	0.025	0.000*	0.000*
มากกว่า 70,000,000บาท	4.18	-	-	0.240	0.010*
น้อยกว่า 30,000,000บาท	4.38	-	-	-	0.888
30,000,000–50,000,000 บาท	4.47	-	-	-	-



ภาคผนวก ง
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ



ตาราง 86 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานโดยรวม
ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้น ศักยภาพทางการแข่งขัน	ผลการดำเนินงานโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.662	0.181	3.660	0.000*
1. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.362	0.065	5.558	0.000*
2. ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ	0.307	0.073	4.184	0.000*
3. ด้านการบริหารความรู้	0.140	0.053	2.620	0.009
F = 129.72 p = 0.000 AdjR ² = 0.492				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 87 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน
ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

การบริหารงานที่มุ่งเน้น ศักยภาพทางการแข่งขัน	ผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.856	0.254	3.370	0.001*
1. ด้านการเรียนรู้ขององค์กร	0.246	0.077	3.196	0.002*
2. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.282	0.097	2.895	0.004*
3. ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ	0.385	0.071	5.400	0.000*
4. ด้านการบริหารความรู้	0.316	0.089	3.542	0.000*
F = 62.596 p = 0.000 AdjR ² = 0.382				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ภาคผนวก จ
หนังสือขอความอนุเคราะห์





บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โทรศัพท์ 043-754333-3410 Fax 043-754422

ที่ ศธ.0530.10/

วันที่ 25 กรกฎาคม 2556

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์ อุตสาหะวณิชกิจ

ด้วย ว่าที่ ร.ต.สุริทัต ประชุมชน นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่าง การบริหารที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันกับผลการดำเนินงานธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลในประเทศไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วย ความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขอ ความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไป ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ต่อไปตามเอกสารแนบท้าย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์ อุตสาหะวณิชกิจ
คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

7 ก.ค. 2556





บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โทรศัพท์ 043-754333-3410 Fax 043-754422

ที่ ศธ.0530.10/

วันที่ 25 กรกฎาคม 2556

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.อนิรุทธ์ ผงคลี

ด้วย ว่าที่ ร.ต.ภุริทัต ประชุมชน นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่าง การบริหารที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันกับผลการดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลในประเทศไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วย ความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขอ ความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไป ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ต่อไปตามเอกสารแนบท้าย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(อาจารย์ธีระพล ศิระบูชา)

รองคณบดีฝ่ายพัฒนานิสิตและอาคารสถานที่ รักษาการแทน

คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม





ที่ ศธ 0530.10/๓๑๖

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

30 กันยายน 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ผู้จัดการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ/กรรมการบริหาร/เจ้าของกิจการ

ด้วย ว่าที่ ร.ต.ภูริทัต ประชุมชน นิสิตระดับปริญญาโท คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันกับผลการดำเนินงานของผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) และในการศึกษาครั้งนี้ได้เน้นให้นิสิตศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้นเพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขออนุญาตให้ ว่าที่ ร.ต.ภูริทัต ประชุมชน ได้ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(อาจารย์ธีระพล ศิริบุชชา)

รองคณบดีฝ่ายพัฒนานิสิตและอาคารสถานที่ รักษาการแทน
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ งานบัณฑิตศึกษา
โทรศัพท์ (043) 754333 ต่อ 3410



ประวัติย่อของผู้วิจัย



ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ	ว่าที่ ร.ต.ภุริทัต ประชุมชน
วันเกิด	วันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 70/97 ซอยเทศบาล 27 ตำบลกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ 46000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ทำงาน ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 70/97 ซอยเทศบาล 27 ตำบลกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ 46000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	ประถมศึกษาปีที่ 1-6 โรงเรียนกาฬสินธุ์พิทยาสัย จังหวัดกาฬสินธุ์
พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนกาฬสินธุ์พิทยาสรรพ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
พ.ศ. 2548	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกาฬสินธุ์พิทยาสรรพ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
พ.ศ. 2552	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
พ.ศ. 2555	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
พ.ศ. 2557	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

