

ชื่อเรื่อง	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันและภาพลักษณ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสอง ในจังหวัดมหาสารคาม	
ผู้วิจัย	นายณัฐพล เกรียงศรี	ปริญญา บข.ม. (บริหารธุรกิจ)
กรรมการที่ปรึกษา	ดร.อัจฉรพร เถติมชิต	ประธานกรรมการ
	ผศ. ว่าที่ร้อยตรี ดร.อรัญ ชูขจรเดื่อง	กรรมการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. กลยุทธ์การแข่งขัน 2. ภาพลักษณ์ 3. ผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสอง ในจังหวัดมหาสารคาม 4. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันกับผลการดำเนินงาน 5. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสอง ในจังหวัดมหาสารคาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจรถยนต์มือสอง จำนวน 125 คน ในวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรทั้งหมด เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.934 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจรถยนต์มือสอง ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.69$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการสร้างความแตกต่าง ($\mu = 3.75$) ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ($\mu = 3.71$) ด้านการจำกัดขอบเขต ($\mu = 3.67$) และด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ($\mu = 3.63$) ตามลำดับ

2. ภาพลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์มือสอง ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.59$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ($\mu = 3.68$) ด้านบุคลากร ($\mu = 3.66$) ด้านสถานที่ ($\mu = 3.55$) และด้านนโยบายการดำเนินงาน ($\mu = 3.47$) ตามลำดับ

3. ผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสอง ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.94$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดย

เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการเงิน ($\mu = 3.96$) ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ($\mu = 3.95$) ด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร ($\mu = 3.94$) และด้านลูกค้า ($\mu = 3.91$) ตามลำดับ

4. กลยุทธ์การแข่งขันมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสอง ในจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับปานกลาง ($p = .420$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสอง ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านการเงิน (Y_4) อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($p = .280$) รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร (Y_2) อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($p = .215$) ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Y_3) อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($p = .213$) และด้านลูกค้า (Y_1) อยู่ในระดับต่ำ ($p = .109$)

5. ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสอง ในจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับปานกลาง ($p = 0.474$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสอง ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร (Y_2) อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($p = .304$) รองลงมา ได้แก่ ด้านลูกค้า (Y_1) อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($p = .209$) ด้านการเงิน (Y_3) อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($p = .200$) และด้านความรู้และการเจริญเติบโต (Y_4) อยู่ในระดับต่ำ ($p = .112$)

TITLE : The Relations of the Competitive Strategies and the Images with the Outcomes of the Used Car Business Management in Maha Sarakham Province

AUTHOR : Mr. Nathapol Kriangsri **DEGREE :** M.B.A. (Business Administration)

ADVISORS : Dr. Atcharaporn Chalermchit Chairperson

Asst. Prof. Acting Sub. Lt. Dr. Arun Suikraduung Committee

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY, 2014

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1. explore the competitive strategies, 2. to investigate the images, 3. to assess the outcomes, and to analyze the relations of the competitive strategies with the outcomes of the used car business, and the relations of the images of the business with the business management in Maha Sarakham province. The target population was one hundred and twenty five owners of the second hand car business in Maha Sarakham province. The statistics used were mean, standard deviation and Pearson's Correlation Coefficient.

The research findings were as follows:

1. The findings showed that the average level of the competitive strategies for the used car business was high ($\mu = 3.69$). Four high rated areas of the competitive strategies were creating the prominence ($\mu = 3.75$), quick response ($\mu = 3.71$), specifying service areas ($\mu = 3.67$), and capital cost ($\mu = 3.63$) respectively.

2. The findings indicated that the average level of the images of the used car business in Maha Sarakham province was high ($\mu = 3.59$). Four high rated areas of the images were relationship with the target customers ($\mu = 3.68$), personnel ($\mu = 3.66$), location ($\mu = 3.55$) and administration policies ($\mu = 3.47$) respectively.

3. The findings also indicated that the outcomes of the used car business in Maha Sarakham was high ($\mu = 3.94$). Four high rated areas of the outcomes were monthly income ($\mu = 3.96$), knowledge and growth ($\mu = 3.94$), business management ($\mu = 3.94$), and customers ($\mu = 3.91$) respectively.

4. The findings revealed that the competitive strategies were significantly related to the outcomes of the used car business in Maha Sarakham. The index of the relations between the strategies and the outcomes was moderate ($p = .420$).

5. The findings indicated that the images of the used car business were significantly related to the outcomes of the used car business management in Maha Sarakham. The index of the relations between the images and the outcomes was moderate ($p = .474$).