

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้ จะเป็นการนำเสนอแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา การประเมินความสำเร็จของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้าน ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

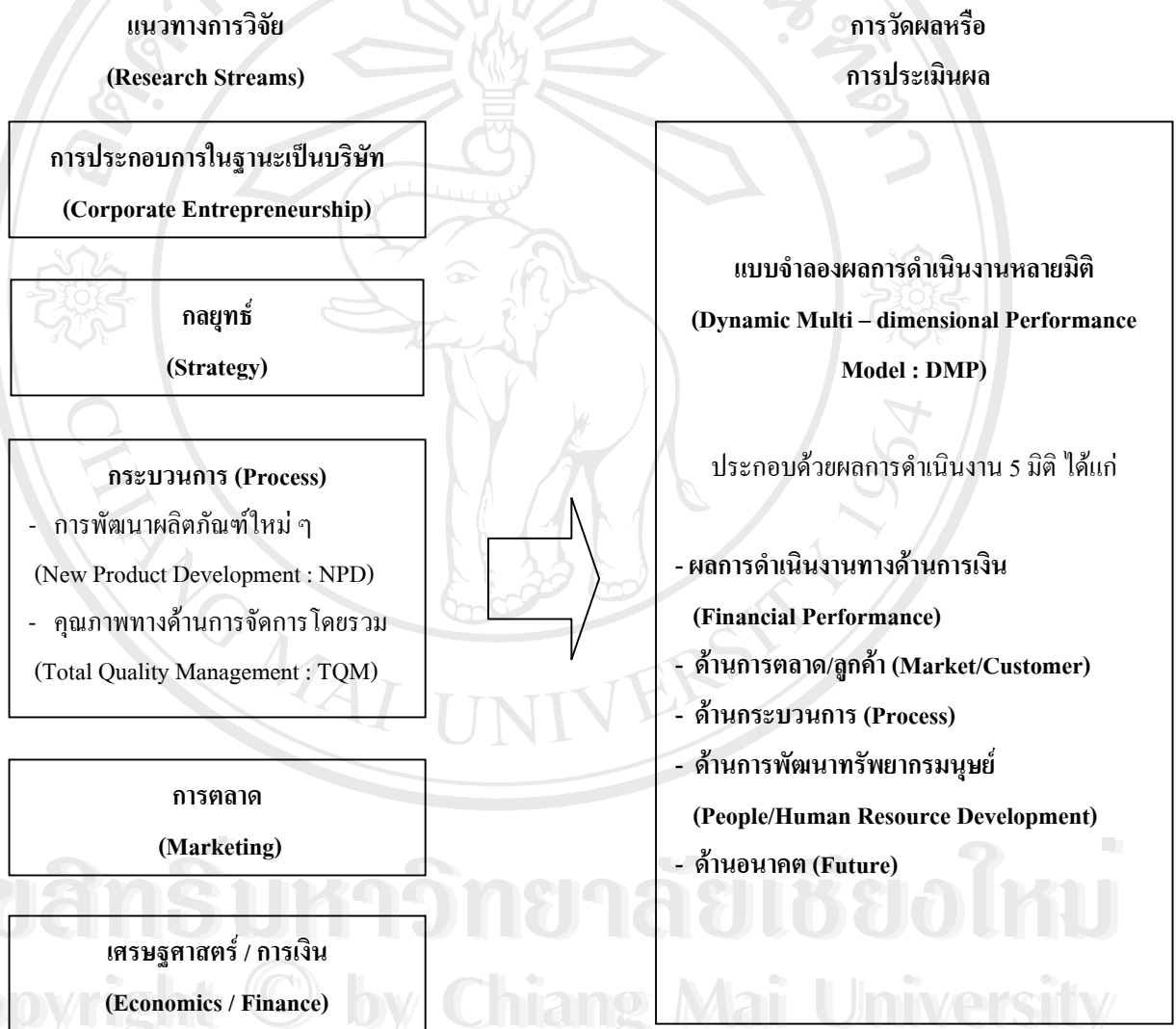
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยแนวคิดผลการดำเนินงานหลายมิติแบบเคลื่อนไหว แนวคิดลักษณะมุ่งทางด้านการตลาด แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 แนวคิดผลการดำเนินงานหลายมิติแบบเคลื่อนไหว (Dynamic Multi – dimensional Performance : DMP)

แนวคิดผลการดำเนินงานหลายมิติแบบเคลื่อนไหว สร้างขึ้นบนพื้นฐานของแนวคิด บาลานซ์ สคอร์ดการ์ด (The Balanced Scorecard) ซึ่งเป็นการประเมินผลองค์กรใน 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองทางการเงิน มุมมองทางด้านการเงิน มุมมองทางด้านการเงิน มุมมองทางด้านการเงิน มุมมองทางด้านการเงิน และ มุมมองทางด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม และแนวคิดมิติแห่งความสำเร็จ (Success Dimensions) ซึ่งเป็นการวัดประสิทธิภาพขององค์กรในระดับต่าง ๆ เช่น ระดับโครงการ ระดับหน่วยธุรกิจ และระดับบริษัท โดยนำเอามิติทางด้านเวลาเข้ามาพิจารณาด้วย ทั้งนี้ เพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเกี่ยวกับการไม่ได้พิจารณาทางด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Dimensions) ซึ่งเป็นมิติที่มีความสำคัญมากเช่นกัน โดยในแบบจำลองผลการดำเนินงานหลายมิติแบบเคลื่อนไหวนี้ ได้นำแนวทางการศึกษาที่ผ่านมา ได้แก่ การศึกษาการประกอบการในฐานะเป็นบริษัท (Corporate Entrepreneurship) การศึกษาทางด้านกลยุทธ์ (Strategy) การศึกษาทางด้านกระบวนการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Process and Product Development) การศึกษาทางการตลาด (Marketing) และการศึกษาทาง

ด้านเศรษฐศาสตร์หรือการเงิน (Economics or Finance) มาพิจารณาร่วมกับมิติทางด้านทรัพยากรมนุษย์ แล้วพัฒนาออกมาเป็น 5 มิติใหญ่ ๆ ซึ่งประกอบด้วย มิติทางด้านการเงิน(Financial) มิติทางด้านตลาดหรือลูกค้า (Market or Customer) มิติทางด้านกระบวนการ (Process) มิติทางด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (People or Human Resource Development) และมิติทางด้านอนาคต (Future) (Maltz, 2000 และ Maltz; Shenhar และ Reilly, 2003) ดังแสดงดังรูป 2



ที่มา : Maltz, 2000.

รูป 2 แบบจำลองผลการดำเนินงานหลายมิติแบบเคลื่อนไหว

การประเมินผลการดำเนินงานทั้ง 5 มิติ (วรภัทร์ ภูเจริญ และชนกฤต จรัสรุ่งชาวลิต, 2537; พสุ เดชะรินทร์, 2544 และ Maltz; Shenhar และ Reilly, 2003) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การประเมินมิติทางด้านการเงิน (Financial Measures)

เป็นวิธีการประเมินผลการดำเนินงาน หรือความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success) ที่นิยมใช้สืบต่อกันมา เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางด้านการเงิน ได้แก่

- ก. ยอดขาย (Sale) พิจารณาจากยอดขายทั้งหมดที่ได้รับใน 1 รอบเวลา
- ข. กำไร (Profit) จะพิจารณาจากรายรับสุทธิที่องค์กรได้รับ โดยนำรายรับที่ได้หักด้วยรายจ่าย

ค. การเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Growth) เป็นการพิจารณาการเพิ่มขึ้นของรายได้เมื่อเทียบกับช่วงเวลาที่ผ่านมา

2) การประเมินมิติทางด้านตลาดหรือลูกค้า (Market / Customer Measures)

เป็นวิธีการประเมินผลที่แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า องค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer – Centric Organization) จะมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการนั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ส่งผลให้องค์กรสามารถรักษาน้ำหนักลูกค้าไว้ได้ในอัตราสูง การประเมินมิติทางด้านตลาดหรือลูกค้า ได้แก่

ก. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร หรือตัวองค์กรเอง วัดได้จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

ข. จำนวนข้อร้องเรียนของลูกค้า (Number of Customer Complaints) พิจารณาจากจำนวนคำร้องเรียนทั้งหมดต่อจำนวนใบสั่งซื้อทั้งหมดของลูกค้า

ค. ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) พิจารณาจากยอดขายขององค์กรต่อยอดขายทั้งหมดใน 1 ช่วงเวลา

ง. การขยายฐานลูกค้าใหม่ เป็นการวัดความสามารถขององค์กรในการแสวงหาลูกค้าใหม่ โดยพิจารณาจากจำนวนลูกค้าใหม่ต่อลูกค้าทั้งหมด หรือจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น หรือรายได้จากลูกค้าใหม่ต่อลูกค้าทั้งหมด เป็นต้น

จ. การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) เป็นการวัดความสามารถในการรักษาฐานลูกค้าเดิมขององค์กร โดยพิจารณาได้จากจำนวนลูกค้าที่สูญหายไปในแต่ละปีต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมด หรือรายได้ของลูกค้าเก่าต่อรายได้ทั้งหมด เป็นต้น

3) การประเมินมิติทางด้านกระบวนการ (Process Measures)

เป็นการประเมินผลที่สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพ และการพัฒนาขององค์กร ส่วนใหญ่แล้วจะมุ่งวัดทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (New Product Development : NPD)

และกระบวนการพัฒนาและเรียนรู้ เช่น การบริหารคุณภาพแบบองค์รวม (Total Quality Management : TQM) ได้แก่

ก. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต พิจารณาจากระยะเวลาเฉลี่ยของรอบการผลิตในช่วงเวลานี้กับระยะเวลาเฉลี่ยของรอบการผลิตในช่วงที่ผ่านมา

ข. คุณภาพของสินค้า (Quality of Products) การวัดคุณภาพของสินค้านี้ขึ้นอยู่กับ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางด้านคุณภาพขององค์กร และความสามารถในการนำเอาข้อบกพร่องในการดำเนินงานมาใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ด้วย

ค. ช่วงเวลาในการเข้ามาสู่ตลาดของสินค้าและบริการใหม่ ๆ (Time to Market for New Products and Services)

ง. มาตรฐานในการผลิต เป็นการวัดมาตรฐานของสินค้าว่าตรงตามที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยพิจารณาจากจำนวนสินค้าที่ได้มาตรฐานต่อจำนวนสินค้าทั้งหมดที่ผลิตได้ในหนึ่งรอบระยะเวลา

จ. ปริมาณของเสียที่เกิดจากการผลิต โดยวัดจากร้อยละของของเสียในช่วงเวลาที่พิจารณาเทียบกับร้อยละของของเสียในช่วงเวลาที่ผ่านมา

ฉ. การเพิ่มขึ้นของผลผลิต เป็นการเปรียบเทียบผลผลิตที่ผลิตได้ในช่วงเวลานี้เทียบกับผลผลิตที่ผลิตได้ในช่วงเวลาที่ผ่านมา

ช. การส่งมอบสินค้า เป็นการพิจารณากระบวนการในการส่งมอบสินค้าตรงเวลา และครบตามจำนวนหรือไม่

4) มิติทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (People / Human Resource Development)

เป็นการประเมินผลเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดองค์กร (คณัย เทียนพูน, 2546) เพราะองค์กรใดที่สามารถสร้างคุณค่า (Value Creation) และดึงคุณค่า (Value Extraction) จากคนออกมาได้ ย่อมสร้างความแตกต่าง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้กับคู่แข่งอื่น ๆ ได้ การประเมินมิติทางด้านนี้ ได้แก่

ก. ทักษะและความสามารถของพนักงาน (Skills) ซึ่งวัดได้ในหลายลักษณะ เช่น จำนวนชั่วโมงที่พนักงานได้รับการอบรมต่อปี เป็นต้น

ข. ทักษะและความพึงพอใจของพนักงาน (Attitude and Employee Satisfaction) ส่วนใหญ่วัดจากการสำรวจความคิดเห็นของพนักงาน

ค. การมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กร โดยพิจารณาจากจำนวนบุคลากรที่เข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มต่อจำนวนพนักงานทั้งหมด

ง. อัตราการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงาน (Turnover) ส่วนใหญ่พิจารณาจาก อัตราการเข้า – ออกของพนักงาน

จ. อัตราการทำงานล่วงเวลา พิจารณาจากจำนวนชั่วโมงที่ทำงานล่วงเวลา ต่อ จำนวนชั่วโมงการทำงานทั้งหมด

5) มิติทางด้านอนาคต (Future)

การประเมินผลในมิตินี้จะเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้า และเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ได้แก่ การลงทุนและพัฒนาในเทคโนโลยีใหม่ ๆ การลงทุนในตลาดใหม่ ๆ การเตรียมพร้อมสำหรับทักษะและความสามารถในการอนาคต และการวิจัยและพัฒนา

2.1.2 แนวคิดลักษณะมุ่งทางการตลาด (Market Orientation)

Kohli และ Jaworski (1990) ได้อธิบายคำจำกัดความของลักษณะมุ่งทางการตลาด ไว้ว่า เป็นความพยายามขององค์กรในการรวบรวมข้อมูล การกระจายข้อมูล และการตอบสนองต่อ ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต จากพื้นฐานของคำจำกัดความนี้ สามารถแบ่งลักษณะมุ่งทางการตลาดออกเป็น 3 องค์ประกอบ องค์ประกอบแรกเป็นกระบวนการในการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของความต้องการนั้น องค์ประกอบที่ 2 เป็นการกระจายข้อมูลระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร และองค์ประกอบสุดท้าย เป็นการตอบสนองบนพื้นฐานของการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดและการกระจายข้อมูลนั้น ๆ ในองค์กร จากความหมายของลักษณะมุ่งทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถอธิบายโดยแยกตามองค์ประกอบ (Guo, 2001; Lai และ Cheng, 2005) ได้ดังนี้

1) การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย

ก. องค์กรได้ไปพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสำรวจความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการในอนาคต

ข. องค์กรได้ทำวิจัยตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ค. องค์กรได้ตรวจพบว่า การเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้าเป็นไปอย่างช้า ๆ

ง. องค์กรได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งเพื่อประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ

จ. วัตถุประสงค์ขององค์กรเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ฉ. องค์กรได้พิจารณาจุดแข็ง – จุดอ่อนของคู่แข่งอยู่เสมอ

2) การกระจายข้อมูลในองค์กร ประกอบด้วย

ก. มีการพบปะกันระหว่างหน่วยงาน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของตลาดและการพัฒนา

ข. บุคลากรทางด้านการตลาด ได้แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในอนาคตให้แก่หน่วยงานอื่น ๆ ภายในองค์กร

ค. เมื่อมีเหตุการณ์สำคัญบางอย่างเกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าหลัก องค์กรจะสามารถทราบถึงสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น

ง. องค์กรได้กระจายข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้า ให้แก่หน่วยงานทุกระดับในองค์กร

จ. การแข่งขันระหว่างหน่วยงาน เมื่อมีการพบบางอย่างที่มีความสำคัญต่อการตลาด เช่น ลูกค้า หรือคู่แข่ง เป็นไปอย่างซ้ำ ๆ

3) การตอบสนองต่อข้อมูล ประกอบด้วย

ก. องค์กรต้องใช้เวลาานมาก เพื่อจะหาวิธีตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาของคู่แข่ง

ข. องค์กรไม่สนใจการเปลี่ยนแปลงความต้องการสินค้าและบริการของลูกค้า

ค. องค์กรได้ตรวจสอบสินค้าและบริการ เพื่อให้แน่ใจว่าตรงกับความต้องการของลูกค้า

ง. หลาย ๆ หน่วยงาน ได้ร่วมมือกันในการวางแผน เพื่อสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กร

จ. ถ้าลูกค้าต้องการให้องค์กร เปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะพยายามประสานงานโดยทันที

ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ลูกค้า คือเป้าหมายแรกของลักษณะมุ่งทางการตลาด และไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคตด้วย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ลักษณะมุ่งทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

2.1.3 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ หรือความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ อันเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้ต่อประสิทธิภาพของสินค้า หรือผลการดำเนินงาน (Perceived Performance) กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ (Delighted Customer)

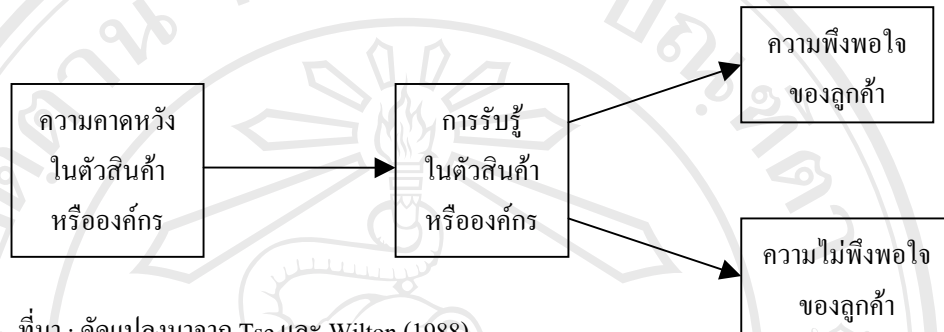
ระดับความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล ซึ่งผลประโยชน์ในที่นี้ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม หรือมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งเกิดจากการผลิต และการตลาด ส่วนการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ จากกลุ่มเพื่อนหรือคนใกล้ชิด รวมถึงข้อมูลและสัญญาณจากนักการตลาดและคู่แข่ง หากนักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินจริง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกผิดหวังเมื่อไม่ได้รับคุณค่าจากสินค้าตามที่หวังไว้ ดังนั้น การสร้างความสำเร็จขององค์กรจำเป็นต้องสร้างหรือเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (พรพิไล โนจา, 2544)

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมนำมาใช้ สามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบใหญ่ ๆ (Guo, 2001) ดังนี้

1) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง (Expectations – Disconfirmation Model of Satisfaction)

Tse และ Wilton (1988) ได้ให้คำนิยาม ความพึงพอใจของลูกค้า ไว้ว่า เป็นความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประเมินค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกัน ระหว่างสิ่งที่ความคาดหวังไว้กับผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงของสินค้าที่รับรู้ได้หลังจากได้บริโภคสินค้านั้น ๆ แล้ว จากคำนิยามดังกล่าว สามารถอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจออกเป็น 3 ประการ คือ ประการแรก ความคาดหวังต่อสินค้า หรือความคาดหวังในผลการดำเนินงาน ลูกค้าจะตั้งความคาดหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน โดยการรับรู้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า หรือการโฆษณา เป็นต้น ประการที่สองผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าจะประเมินค่า

ผลการดำเนินงานของสินค้าจากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง หรือผลการดำเนินงานที่รับรู้ ประการสุดท้ายความไม่ตรงกัน ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงทำให้เกิดช่องว่างขึ้น ถ้าความคาดหวังตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจพอประมาณ ถ้าความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้น การเกิดความรู้สึกพึงพอใจ สามารถแสดงได้ดังรูป 3



ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Tse และ Wilton (1988)

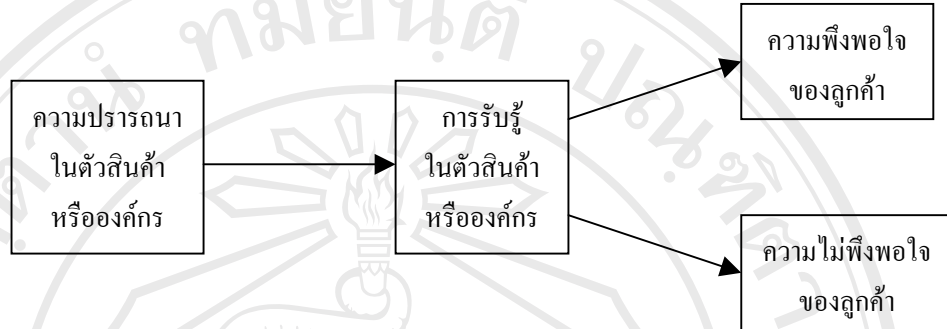
รูป 3 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังของลูกค้า

2) แบบจำลองจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา (Desired – Disconfirmation Model of Satisfaction)

ความพึงพอใจรูปแบบนี้เกิดจาก ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติจริงของสินค้า กับคุณสมบัติในอุดมคติที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมี ความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งนำมาซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Spreng; MacKenzie และ Olshavsky (1996) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากปฏิกริยาของความรู้สึกที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้น ซึ่งจะกว้างกว่าคำนิยามของ Tse และ Wilton (1983) หลักการของความพึงพอใจมีด้วยกัน 3 ประการ ได้แก่ การดำเนินงานที่รับรู้ได้ (Perceived Performance), ความคาดหวังและความคาดหวังที่เหมาะสม (Expectations and Expectations Congruency) และความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม (Desires and Desires Congruency) Spreng; MacKenzie และ Olshavsky (1996) ได้ให้คำนิยามความปรารถนาไว้ว่า เป็นระดับของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะนำมาซึ่งคุณค่าในระดับสูง เป็นการสิ่งที่บ่งบอกถึง ผลการดำเนินงานในอุดมคติ เขาได้สร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความปรารถนา โดยความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าที่มีอยู่แล้ว และอาจเกิดขึ้นได้ ในขณะที่ ความปรารถนาจะเป็นการประมาณค่าขอบเขตของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในสิ่งนั้น ๆ ความปรารถนาที่

เหมาะสมเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินงานที่รับรู้ได้กับความปรารถนาในตัวสินค้า ถ้าความปรารถนาและความคาดหวังที่เหมาะสมเป็นบวก ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ การเกิดความรู้สึกพึงพอใจ สามารถแสดงได้ดังรูป 4

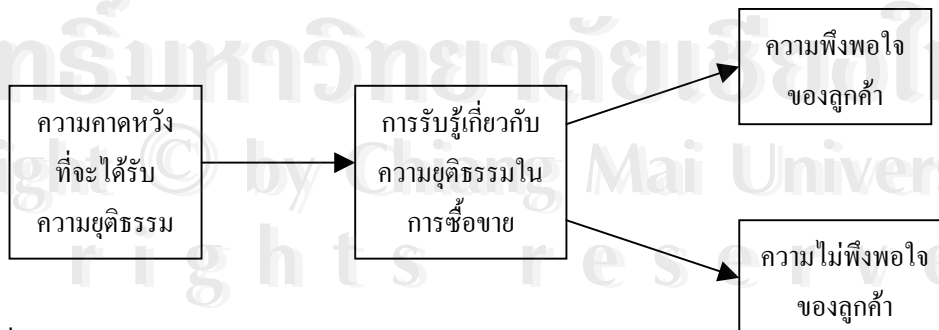


ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Spreng; MacKenzie และ Olshavsky (1996)

รูป 4 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนาของลูกค้า

3) แบบจำลองจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม (Equity – Disconfirmation Model of Satisfaction)

ความพึงพอใจในรูปแบบนี้เป็นความคาดหวังในเรื่องความยุติธรรม หรือความถูกต้องในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย Oliver และ Swan (1989) ได้ให้คำนิยามของคำว่าความยุติธรรมไว้ว่า เป็นความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อขายมีความถูกต้องและยุติธรรม จะนำมาซึ่งความรู้สึกพึงพอใจ ความยุติธรรมอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลาและเงินของผู้ซื้อ ว่าสมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อสินค้าของผู้ขาย รวมถึงผลจากการซื้อขายด้วย การเกิดความรู้สึกพึงพอใจ สามารถแสดงได้ดังรูป 5

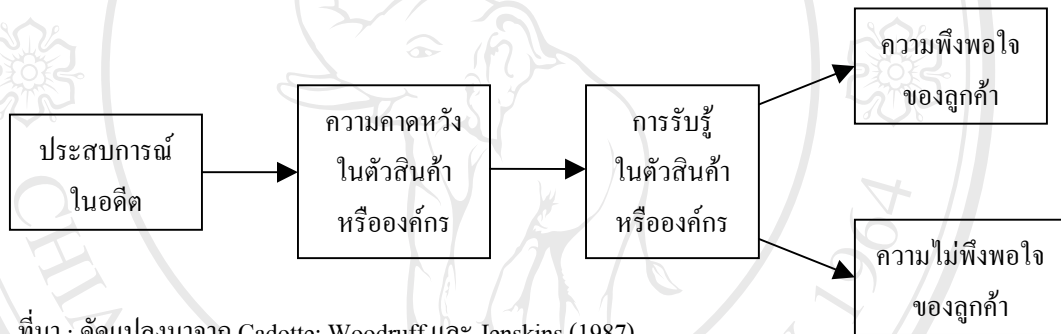


ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Oliver และ Swan (1989)

รูป 5 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรมที่ได้รับจากการซื้อสินค้า

4) แบบจำลองจำลองความพึงพอใจ อันเนื่องมาจากความคาดหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน (Experience – based Expectations – Disconfirmation Model of Satisfaction)

ความพึงพอใจในรูปแบบนี้ เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต Cadotte; Woodruff และ Jenskins (1987) ได้ให้คำนิยามความพึงพอใจไว้ว่า เป็นผลมาจากการประมาค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมินสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่เกิดจาก ประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือในรูปแบบแรก ความคาดหวังของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้ โดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต การเกิดความรู้สึกพึงพอใจ สามารถแสดงได้ดังรูป 6



ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Cadotte; Woodruff และ Jenskins (1987)

รูป 6 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานของลูกค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำเอาแนวคิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังของลูกค้ามาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยให้ลูกค้าเปรียบเทียบความคาดหวังต่อสินค้าและองค์กรกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง ถ้าคุณลักษณะต่าง ๆ เหล่านั้น ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง ในทางตรงกันข้าม หากคุณลักษณะต่าง ๆ สูงกว่าที่คาดหวังไว้มาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างยิ่ง ในสินค้าและบริการนั้น นอกจากนี้ยังได้นำเอาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ 7 ประการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เข้ามาใช้ เนื่องจากต้องการทราบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าสุราแช่ที่บ้าน และความพึงพอใจที่มีต่อองค์กรและการให้บริการขององค์กร

2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2003) โดยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นทั้งสิ่งที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ โดยส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ครายี่ห้อ เป็นต้น

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปของเงินตรา โดยเกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายให้แก่ตลาดเป้าหมาย โดยหมายถึงสถานที่จำหน่าย และการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง รวมถึงวิธีการเคลื่อนย้ายสินค้า ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

ก. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือ ทำกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

ข. การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า ที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด 5 ประเภทด้วยกัน ประกอบด้วย

ก. การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยผ่านทางสื่อ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเพิ่มยอดขาย

ข. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการใช้พนักงานที่คัดเลือก และฝึกอบรมมาอย่างดี เพื่อช่วยในการแนะนำสินค้าและบริการ

ค. การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นยอดขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ง. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กร

จ. การตลาดทางตรง เป็นการขายสินค้าโดยตรงถึงผู้บริโภค โดยไม่ผ่านคนกลาง

5) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) เป็นส่วนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค ดังนั้นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง เหนือจากคู่แข่งอื่น พนักงานต้องมีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ มีทัศนคติที่ดี สามารถสื่อสารชัดเจน มีความเต็มใจและเอาใจใส่ สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเชื่อมั่นและไว้วางใจในองค์กร เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ทั้งในด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ในด้านต่าง ๆ เช่น ความสะอาด การตกแต่ง และบรรยากาศในร้าน รางวัด ใบประกาศรับรองคุณภาพ หรือเกียรติคุณต่าง ๆ ขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7) กระบวนการ (Process) เป็นการดำเนินงานในขั้นตอนของกระบวนการต่าง ๆ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ทั้งในด้านความรวดเร็ว ความสะดวก การบริการนอกสถานที่ และการให้บริการด้วยความเสมอภาค

2.2 งานวิจัยและการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย งานวิจัยและการศึกษาเกี่ยวกับผลการดำเนินงานหลายมิติ งานวิจัยและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานด้านการเงินกับไม่ใช้การเงิน และผลการดำเนินงานโดยรวมกับปัจจัยด้านการตลาด งานวิจัยและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า และงานวิจัยและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสุราแช่พื้นบ้าน

2.2.1 งานวิจัยและการศึกษาที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงานหลายมิติ

Keegan; Eiler และ Jones (1989) ได้ศึกษาวิธีการประเมินผลการดำเนินงาน โดยแบ่งเป็นการวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Measures) ได้แก่ การแข่งขันทางด้านต้นทุน ค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาโดยเปรียบเทียบ ต้นทุนในการดำเนินงาน ต้นทุนแรงงานโดยเปรียบเทียบ เป็นต้น และการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน (Non Financial Measures) เช่น จำนวนลูกค้าที่มาซื้อซ้ำ จำนวนคำร้องเรียนของลูกค้า ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละของการจัดส่งสินค้าได้ทันเวลา คุณภาพของสินค้า เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า การประเมินผลการ

ดำเนินงานทางการเงินนั้นจะเป็นประโยชน์ในระยะสั้น แต่ไม่สามารถอธิบายถึงการพัฒนาในระยะยาวได้ องค์กรจึงควรใช้การประเมินควบคู่กัน

Kaplan และ Norton (1992) ได้ศึกษาวิธีการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรแนวใหม่ ที่เรียกว่า บาลานซ์ สคอร์ดการ์ด (The Balanced Scorecard) ซึ่งเป็นการประเมินผลทางการเงินที่แสดงถึงผลจากการปฏิบัติงานที่ผ่านมาแล้ว กับการวัดผลการดำเนินงานซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่ผลการดำเนินงานในอนาคต ประกอบด้วย 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองทางด้านกระบวนการภายในองค์กร (Internal Perspective) และมุมมองทางด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้ (Innovation and Learning Perspective) จากผลการศึกษาพบว่าวิธีบาลานซ์ สคอร์ดการ์ด ช่วยให้เห็นภาพรวมทั้งองค์กร และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรได้มาซึ่งกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ และสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กร

Dvir; Segev และ Shenhar (1993) ได้ศึกษาวิธีการประเมินความสำเร็จขององค์กร โดยใช้แบบจำลองมิติแห่งความสำเร็จ (Success Dimensions) ซึ่งเป็นแนวคิดที่อธิบายประสิทธิภาพขององค์กร 3 ระดับ ได้แก่ ระดับโครงการ ระดับหน่วยธุรกิจ และระดับบริษัท โดยได้นำมิติทางด้านเวลาเข้ามาพิจารณาด้วย คือ ระยะสั้นมาก (Very Short) ระยะสั้น (Short) ระยะยาว (Long) และระยะยาวมาก (Very Long) ผลการศึกษาพบว่า การประเมินผลในระยะสั้น เช่น ยอดขาย หรือกำไร เป็นการวัด ณ จุดหนึ่ง หรือช่วงหนึ่งของเวลา ไม่สามารถบอกถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาต่อไป และไม่สามารถชี้วัดถึงความสำเร็จขององค์กรในระยะยาวได้ ดังนั้น องค์กรควรมีการประเมินผลทางด้านอื่นซึ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงในระยะยาวควบคู่ไปด้วย เช่น การเตรียมพร้อมสำหรับอนาคต ระดับของกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน การลงทุนใหม่ ๆ เป็นต้น

Maltz (2000) ได้ศึกษาวิธีการประเมินความสำเร็จขององค์กร โดยใช้วิธีผลการดำเนินงานหลายมิติแบบเคลื่อนไหว (Dynamic Multi-dimensions Performance : DMP) ประกอบด้วย มิติทางการเงิน มิติทางการตลาดหรือลูกค้า มิติทางด้านกระบวนการ มิติทางการพัฒนาบุคลากร และมิติทางด้านอนาคต จากผลการศึกษาพบว่า 1) มิติทางการเงิน ตัววัดที่เหมาะสมซึ่งเป็นตัววัดที่ได้คะแนนในอันดับต้น ได้แก่ ยอดขาย กำไรสุทธิ และการเพิ่มขึ้นของรายได้ 2) มิติทางการตลาดหรือลูกค้า ตัววัดที่เหมาะสม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า อัตราการรักษาลูกค้า และคุณภาพในการให้บริการ 3) มิติทางด้านกระบวนการ ตัววัดที่เหมาะสม ได้แก่ ระยะเวลาในการเข้าสู่ตลาดของสินค้าและบริการใหม่ และคุณภาพของพัฒนาสินค้าใหม่และกระบวนการในการบริหารโครงการ 4) มิติทางการพัฒนาบุคลากร ตัววัดที่เหมาะสม ได้แก่ อัตราการรักษาพนักงานที่มีความสามารถสูง คุณภาพของการพัฒนาเทคนิคและบุคลากรที่มีความสามารถ และคุณ

ภาพของพัฒนาความเป็นผู้นำ 5) มิติทางด้านอนาคต ตัววัดที่เหมาะสม ได้แก่ ความลึก และคุณภาพ ในการวางแผนกลยุทธ์ และการเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมจากภายนอก ซึ่งตัวชี้วัดพื้นฐานทั้ง 5 มิติ นี้ เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร ในเบื้องต้น

อรุโณทัย สุวิทย์ศักดิ์กานนท์ (2545) ได้ศึกษาผลการดำเนินงานธุรกิจขนส่งสินค้าของ บริษัท นัมซีเส็ง (1988) จำกัด ซึ่งเป็นการประเมินผลการดำเนินงานในมิติทางการเงินเพียงด้านเดียว โดยวิเคราะห์งบการเงินและอัตราส่วนทางการเงิน เช่น อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อทรัพย์สินรวม อัตราหมุนเวียนของทรัพย์สินถาวรและทรัพย์สินรวม อัตราผลตอบแทนจาก กำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น จากผลการศึกษาพบว่า บริษัทมีอัตราส่วน ทุนหมุนเวียนลดลงอย่างมากตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 – 2545 เนื่องจากมีการก่อหนี้ระยะสั้นเพิ่มขึ้น อย่าง ต่อเนื่อง ทำให้สภาพคล่องลดลง และมีอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อทรัพย์สินรวมเพิ่มขึ้นแสดงถึงความ เสี่ยงที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ อัตราการหมุนเวียนของทรัพย์สินถาวรและทรัพย์สินรวมลดลงอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการบริหารงาน และการใช้สินทรัพย์ถาวรของบริษัทลดลง ส่วนสมรรถภาพในการหากำไร พบว่า มีกำไรสุทธิสูงขึ้น และมีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น สูงขึ้นเรื่อย ๆ แสดงให้เห็นว่าบริษัทสามารถสร้างกำไรจากการดำเนินงานได้

Strandholm; Kumar และ Subramanian (2004) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการ รับรู้ต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อม, การตอบสนองทางด้านกลยุทธ์ เช่น การแข่งขันทาง ด้านราคา ความพยายามเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน เป็นต้น, ลักษณะ การบริหารงาน เช่น ความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นต้น และผล การดำเนินงานขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย ผลตอบแทนจากเงินทุน (Return on Capital) ผลตอบ แทนจากการให้บริการรูปแบบใหม่ (Return on New Services) กำไรสุทธิ (Net Profit) การควบคุม ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Control of Operational Expenses) และส่วนแบ่งตลาด (Market Share) จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีความสำคัญ เพราะจะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กร และยังเป็น การเลือกผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพต่อองค์กร ดังนั้น องค์กรควรพิจารณา หรือยกระดับการรับรู้ใน การเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อม การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง และคุณลักษณะของการบริหาร เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น

จากผลงานการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำเอาแนวคิดการ ประเมินผลการดำเนินงานหลายมิติแบบเคลื่อนไหวของ Maltz (2000) มาใช้ ซึ่งประกอบด้วย มิติ ทางด้านการเงิน มิติทางด้านการตลาดหรือลูกค้า มิติทางด้านกระบวนการ มิติทางด้านการพัฒนา

บุคลากร และมีทิศทางด้านอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบการ ได้มองเห็นผลการดำเนินงานขององค์กรใน มุมมองที่กว้างขึ้น และสามารถพัฒนาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้

2.2.2 งานวิจัยและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานด้านการเงินกับ ไม่ใช่การเงิน และผลการดำเนินงานโดยรวมกับปัจจัยด้านการตลาด

Kaplan และ Norton (1996) ได้ศึกษาความเชื่อมโยงของบาลานซ์ สคอร์การ์ด ไปสู่กล ยุทธ์ โดยได้ตั้งสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างมุมมองต่าง ๆ ทั้ง 4 มุมมอง ผล การศึกษาสามารถแสดงในลักษณะของลูกโซ่ ดังนี้ การประเมินผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้ และการเติบโต → การประเมินผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กร → การประเมิน ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า → การประเมินผลการดำเนินงานด้านการเงิน กล่าวคือ การประเมิน ผลทางด้านการเรียนรู้และเติบโต จะเป็นตัวขับเคลื่อนของการประเมินผลด้านกระบวนการภายใน องค์กร ในขณะที่เดียวกัน การประเมินผลด้านกระบวนการภายในองค์กร เป็นตัวขับเคลื่อนของ ประเมินผลด้านลูกค้า และการประเมินผลด้านลูกค้าก็เป็นตัวขับเคลื่อนของการประเมินผลด้านการ เงิน จะเห็นได้ว่า ผลการดำเนินงานในมุมมองที่ไม่เกี่ยวกับการเงิน (Non-financial Performance) เป็นตัวขับเคลื่อนของผลการดำเนินงานทางการเงิน ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดขององค์กร ดังนั้น การประเมินการดำเนินงานที่ดีควรมีการใช้วิธีการประเมินในหลาย ๆ มุมมอง

Forza และ Filippini (1998) ได้ศึกษาผลกระทบของการสร้างคุณภาพโดยรวมที่มีต่อ ผลการดำเนินงานขององค์กร โดยสร้างแบบจำลองอธิบายการดำเนินงานด้านการสร้างคุณภาพ โดยรวม (Total Quality Management: TQM) ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะมุ่งทางด้านคุณภาพ, การ สร้างคุณภาพโดยเชื่อมโยงกับลูกค้า, การสร้างคุณภาพโดยเชื่อมโยงกับผู้ผลิต, การควบคุมทางด้าน กระบวนการ และทรัพยากรมนุษย์ ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่มีคุณภาพ ซึ่งประกอบ ด้วย คุณภาพที่เกิดขึ้นจริง และความพึงพอใจของลูกค้า ทำการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model) ผลการศึกษาพบว่า การสร้างคุณภาพโดยรวมมีผลกระทบ โดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เกิดขึ้นจริง

Han; Kim และ Srivastava (1998) ได้วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่าง ลักษณะมุ่งทาง ด้านการตลาด นวัตกรรม และผลการดำเนินงานขององค์กร ของธนาคารในภาคตะวันตกตอนกลาง ของสหรัฐ จำนวน 134 แห่ง โดยการสุ่มแบบง่าย และนำเอาวิธีการวัดลักษณะมุ่งทางด้านการตลาด ของ Narver และ Slater (1990) มาใช้ จากผลการศึกษาพบว่า ผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ไป ในทิศทางบวกกับ เทคนิคและการสนับสนุนทางด้านนวัตกรรม ซึ่งนวัตกรรมนี้มีความสัมพันธ์เชิง

บวกกับลักษณะมุ่งทางด้านการตลาด ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ลักษณะมุ่งทางด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลการดำเนินงานแต่มีความสัมพันธ์กันทางอ้อม

Kumar; Subramanian และ Yauger (1998) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะมุ่งทางด้านการตลาด และผลการดำเนินงานขององค์กร โดยสำรวจโรงพยาบาล 159 แห่ง โดยใช้วิธีการประเมินผลการดำเนินงาน 5 รูปแบบ ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นของรายได้ อัตราผลตอบแทนจากเงินทุน ความสำเร็จของการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบใหม่ ความสำเร็จของการรักษาจำนวนคนไข้ และความสำเร็จในการควบคุมการใช้จ่ายเงิน จากผลการศึกษาพบว่า การเพิ่มขึ้นของรายได้ อัตราผลตอบแทนจากเงินทุน ความสำเร็จของการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบใหม่ ความสำเร็จของการรักษาจำนวนคนไข้ และความสำเร็จในการควบคุมการใช้จ่ายเงิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับลักษณะมุ่งทางด้านการตลาด

Guo (2001) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะมุ่งทางด้านการตลาด ความรุนแรงของการแข่งขัน ความพึงพอใจผู้บริโภค ความภักดีของผู้บริโภค และผลการดำเนินงานขององค์กร ในการศึกษาได้อธิบายถึงบทบาทของความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญทางด้านการตลาด และเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ของลักษณะมุ่งทางด้านการตลาดกับผลการดำเนินงานขององค์กร โดยได้วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างลักษณะมุ่งทางด้านการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า กับผลการดำเนินงานขององค์กร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ลักษณะมุ่งทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าไม่มีอุปสรรคจากความรุนแรงทางด้านการแข่งขัน ในขณะที่ลักษณะมุ่งทางด้านลูกค้า และลักษณะมุ่งทางด้านคู่แข่ง ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะมุ่งทางด้านการตลาดนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าและผลการดำเนินงานขององค์กร ส่วนความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นั้นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร

Lai (2003) ได้ศึกษาผลกระทบของลักษณะมุ่งทางด้านการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร จากองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะมุ่งทางด้านคุณภาพทั้งสิ้น 304 แห่ง โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรลักษณะมุ่งทางด้านการตลาด, การจัดการทางด้านคุณภาพ และผลการดำเนินงานขององค์กร จากนั้นใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะมุ่งทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงกับการจัดการทางด้านคุณภาพ และผลการดำเนินงานขององค์กร โดยมีทิศทางของความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

Gilley; Greer และ Rasheed (2004) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ เช่น การฝึกอบรม และการจ่ายเงินให้แก่พนักงาน กับผลการดำเนินงานขององค์กร ทางด้านการเงิน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากทรัพย์สิน (Return on Assets) อัตราผลตอบแทนจากการขาย (Return on Sales) ผลการดำเนินงานทางด้านการเงินทั้งหมด (Overall Financial Performance) และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน ได้แก่ การวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D) ความมั่นคงหรือการเติบโตของการจ้างงาน นวัตกรรมทางด้านกระบวนการ นวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ การทดแทนของพนักงาน คุณธรรมของพนักงานหรือความพึงพอใจในงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับผู้จัดหา (Supplier) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มตัวแปร จากผลการศึกษาพบว่า การฝึกอบรม และการจ่ายเงินให้แก่พนักงาน มีผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางด้านการเงินขององค์กร, ผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม และผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในองค์กร

ณัฐทรินทร์ หอเจริญ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการประเมินผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมลำไยอบแห้ง โดยใช้บาลานซ์ สกอร์การ์ด ซึ่งเป็นวิธีการประเมินผลในหลาย ๆ มุมมอง ประกอบด้วย 1) มุมมองทางด้านการเงิน ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ ประสิทธิภาพในการผลิต และอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ 2) มุมมองทางด้านลูกค้า ได้แก่ การเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเดิมไว้ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และส่วนแบ่งตลาด 3) มุมมองด้านกระบวนการภายในองค์กรธุรกิจ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต ต้นทุนในการผลิต การขนส่งสินค้า และการวิจัยและพัฒนา 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ได้แก่ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ประสิทธิภาพการผลิตของพนักงาน เทคโนโลยีการผลิต และทักษะของพนักงาน 5) มุมมองทางด้านชุมชนและสังคม ได้แก่ ความมีส่วนร่วมขององค์กรในชุมชน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญและนำตัวชี้วัดด้านต้นทุนในการผลิต ตัวชี้วัดด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และตัวชี้วัดด้านระยะเวลาในการผลิต ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับมุมมองทางด้านการเงิน และมุมมองทางด้านการกระบวนการธุรกิจภายใน เนื่องจากเป็นมุมมองที่สามารถมองเห็นการเปลี่ยนแปลงได้ชัดเจนกว่ามุมมองอื่น ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของมุมมองทางด้านการเงินและมุมมองที่ไม่ใช่การเงินนั้น พบว่ามุมมองทางด้านการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองทางด้านลูกค้า และมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมุมมองทางด้านการกระบวนการธุรกิจภายในและมุมมองทางด้านชุมชนและสังคม

Fynes และ Burca (2005) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพในการวางแผน (Design Quality) ที่มีต่อผลการดำเนินงานที่มีคุณภาพ (Quality Performance) ของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ใน

ประเทศไอร์แลนด์ โดยมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนการดำเนินงานที่มีคุณภาพกับการประเมินผลการดำเนินงานที่มีคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพที่เกิดขึ้นจริง (Conformance Quality) คุณภาพในการใช้ (External Quality-in-use) และความพึงพอใจของลูกค้า, ต้นทุนของสินค้า และระยะเวลาในการเข้าสู่ตลาดของสินค้า ให้ผู้ประกอบการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานขององค์กรกับคู่แข่งหลัก โดยมีคะแนน 1 – 5 โดยที่ 1 หมายถึง แย่กว่าคู่แข่งขั้นมาก และ 5 หมายถึง ดีกว่าคู่แข่งขั้นมาก ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล และหาผลกระทบทั้งทางตรง ทางอ้อม และผลกระทบที่ไม่สามารถอธิบายได้ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ จากผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพที่เกิดขึ้นจริง คุณภาพในการใช้ และระยะเวลาในการเข้าสู่ตลาด ส่วนต้นทุนสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบ คุณภาพที่เกิดขึ้นจริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพในการใช้ และความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพในการใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของมิติทางด้านการเงินกับมิติที่ไม่ใช่การเงิน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรกับปัจจัยต่าง ๆ ได้นำเอาแนวคิดของนักวิจัยหลาย ๆ ท่านมาใช้ในการสร้างสมมติฐาน กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างมิติทางด้านการเงินกับมิติที่ไม่ใช่การเงิน ได้นำแนวทางมาจากการศึกษาของ Kaplan และ Norton (1996); Forza และ Filippini (1998); Gilley; Greer และ Rasheed (2004) และ ณัฐทรินทร์ หอเจริญ (2547) การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการตลาดและผลการดำเนินงานขององค์กร ได้แนวคิดมาจากการศึกษาของ Han; Kim และ Srivastava (1998); Kumar; Subramanian และ Yauger (1998) และ Guo (2001) ส่วนวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ นั้น ผู้วิจัยได้นำเอาวิธีการวิเคราะห์ของ Fynes และ Burca (2005) ซึ่งใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน และใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปร มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ยังให้ความสนใจกับความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากการวัดความพึงพอใจของลูกค้า จะเป็นตัวบ่งชี้ให้ผู้ประกอบการทราบถึงผลการดำเนินงานของสินค้าและองค์กรได้อย่าง รวดเร็ว และสามารถปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป เพื่อรักษาจำนวนลูกค้าไว้ ซึ่งจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว

2.2.3 งานวิจัยและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

Cadotte; Woodruff และ Jenkins (1987) ได้ศึกษาประสบการณ์ของคนที่มารับประทานอาหารในร้านอาหารที่แตกต่างกัน 3 แห่ง ได้แก่ ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) ร้านอาหารแบบครอบครัว (Family) และร้านอาหารแบบพิเศษ (Specialty) โดยใช้การวัดความพึงพอใจในรูปแบบ 2 ขั้ว (Bipolar) โดยมีการให้คะแนนความพึงพอใจตั้งแต่ 1 ถึง 5 ในเรื่องความรู้สึกด้านคุณลักษณะ เช่น มีความสุขหรือไม่มีความสุข (Happy / Unhappy) รู้สึกอบอุ่นหรือไม่อบอุ่น (Warm Glow / Cold Feeling) รู้สึกดีหรือรู้สึกแย่ (Good / Bad) เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้จากความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินงานทั้งหมดของร้านอาหาร กับประสบการณ์พื้นฐานของผู้บริโภค

Oliver และ Swan (1989) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อรถยนต์ โดยสุ่มตัวอย่างผู้ที่มาซื้อรถยนต์ใหม่ จำนวน 415 ราย จากนั้นใช้การวัดความพึงพอใจในรูปแบบ 2 ขั้ว (Bipolar) ได้แก่ ชอบหรือไม่ชอบ (Pleased/Displeased) พอใจหรือรังเกียจ (Contented/Disgusted) รู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Satisfied/Dissatisfied) ทำงานที่ดีหรือทำงานที่ไม่ดี (Did a Good Job/ Poor Job) มีการเลือกผู้ขายหรือไม่เลือกผู้ขาย (Wise Choice / Poor Choice of Salesperson) และมีความสุขหรือไม่มีความสุข (Happy/Unhappy) จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับความยุติธรรมที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ขายรถยนต์

Homburg และ Rodolph (2001) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรม โดยได้พิจารณาความพึงพอใจใน 7 มิติ ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจในตัวสินค้า (Satisfaction with Products) ความพึงพอใจในตัวผู้ขาย (Satisfaction with Salesperson) ความพึงพอใจในด้านข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า (Satisfaction with Product – related Information) ความพึงพอใจในการจัดการด้านการส่งสินค้า (Satisfaction with Order Handling) ความพึงพอใจต่อเทคนิคในการให้บริการ (Satisfaction with Technical Services) ความพึงพอใจในด้านปฏิสัมพันธ์ของพนักงานภายในองค์กร (Satisfaction with Interaction with Internal Staff) และความพึงพอใจในการจัดการด้านการร้องเรียน (Satisfaction with Complaint Handling) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ พึงพอใจมาก ได้ 5 คะแนน ไม่พึงพอใจมาก ได้ 1 คะแนน ใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน จากนั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทั้ง 7 มิติกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเฉพาะจากกระบวนการในการสั่งซื้อสินค้า และการร้องเรียนของลูกค้า การพิจารณาความพึงพอใจของ ลูกค้าในหลายมิติ ช่วยให้

สาทรกรรมทราบแนวโน้มความต้องการของลูกค้าในหลาย ๆ ด้าน และเป็นแนวทางให้เกิดการพัฒนาและบริหารงานขององค์กรให้ดีขึ้น

Torres; Summers และ Belleau (2001) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเพศชายในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายส่วนตัว เพื่อทราบความต้องการของลูกค้า และสามารถกำหนดคุณลักษณะของร้านให้ตอบสนองกับความต้องการนั้น ๆ ได้ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ทัศนคติเกี่ยวกับประสบการณ์ความพึงพอใจในด้านขนาดของสินค้า ความหลากหลายของสีและรูปแบบคุณภาพ โดยทั่วไปของพนักงานขาย ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย ความหลากหลายของราคา เป็นต้น จากผลการศึกษาพบว่า ร้านขายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายชาย ควรให้ความสำคัญในด้านราคา คุณภาพ และการเลือกสินค้ามากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

พรพิไล โนจา (2544) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับฝาก – ถอนด้วยระบบคิวของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการวัดโดยการสำรวจความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญต่อบริการรับฝาก – ถอนด้วยระบบคิวของผู้ที่มาใช้บริการในด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการให้บริการ เช่น ความเพียงพอของกระดาศคิว ความทันสมัยของระบบคิว ความถูกต้องในการให้บริการ เป็นต้น, ด้านสถานที่ เช่น ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสะอาด ความเพียงพอของที่นั่ง เป็นต้น, ด้านพนักงาน เช่น มารยาทและความสุภาพของพนักงาน ความรอบรู้ในการบริการและงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น และด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เช่น ความเพียงพอของในรับฝาก – ถอน เอกสาร และเครื่องเขียนต่าง ๆ เป็นต้น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด ได้ 5 คะแนน พึงพอใจมาก ได้ 4 คะแนน พึงพอใจปานกลาง ได้ 3 คะแนน พึงพอใจน้อย ได้ 2 คะแนน และพึงพอใจน้อยที่สุด ได้ 1 คะแนน จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน

พิทักษ์ ยมจินดา (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนัก ตราเซอร์บาไลฟ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำเอาแนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านตัวสินค้า, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ขององค์กร และด้านกระบวนการมาใช้ในการศึกษา กำหนดลำดับคะแนนตั้งแต่ 1 – 5 โดย 1 คะแนน หมายถึงพึงพอใจน้อยที่สุด และ 5 คะแนน หมายถึงพึงพอใจมากที่สุด จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านสถานที่ ในระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับน้อย

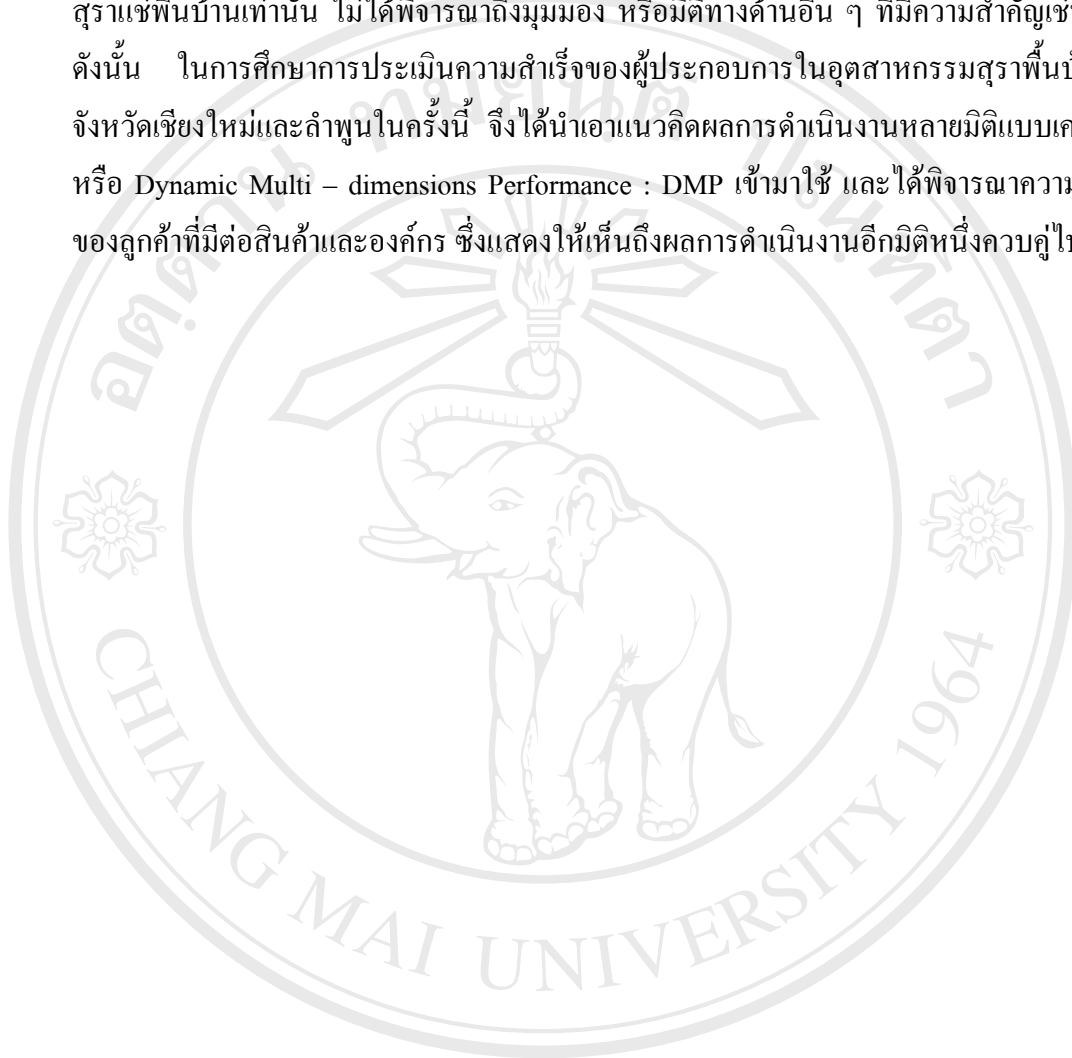
การศึกษาครั้งนี้ ได้นำเอาแนวทางการวิเคราะห์ของ Homburg และ Rodolph (2001) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มาประยุกต์ใช้ เพื่อหาระดับความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสุราแช่พื้นบ้าน

ประภัศร คงศิริวัฒนา (2546) ได้ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการทำไวน์ลำไย กรณีศึกษาสหกรณ์ไวน์อุโมงค์ลำพูน จำกัด โดยใช้ข้อมูลเบื้องต้นจากตัวเลขปริมาณการผลิต ต้นทุน และรายได้จากข้อมูลการบันทึกบัญชีของสหกรณ์ รวมทั้งสัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายผลิต พนักงานบัญชี และเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ และเจ้าหน้าที่ของสำนักงานสรรพสามิตเขตพื้นที่จังหวัดลำพูน ใช้เกณฑ์การวัด คือ ระยะเวลาในการคืนทุน และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย ผลการศึกษาพบว่า การทำไวน์ลำไยประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการลงทุนทั้งสิ้น 889,582.38 บาท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 1,485,244.76 บาท รายได้ 1,881,890 บาท กำไรสุทธิ 637,198.36 บาท เมื่อประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุน พบว่า มีความเหมาะสมต่อการลงทุน เพราะใช้เวลาคืนทุน 1 ปี 6 เดือน ถือว่าคืนทุนได้เร็ว ส่วนอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายนั้น พบว่า มีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายร้อยละ 33.86 มากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคารพาณิชย์ในขณะนั้นซึ่งมีอัตราร้อยละ 6.50

ศรัณย์ อารยะรังสฤษฎ์, กมล งามสมสุข และ จันทร์จิรา ประมวญพิสุทธิ (2546) ได้ศึกษาสถานภาพการผลิตและการตลาดของผู้ผลิตสุราแช่พื้นบ้านพื้นที่ 6 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา และแพร่ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 50 ราย โดยมีกรอบแนวคิดการศึกษาดังนี้ 1) โครงสร้างธุรกิจ ประกอบด้วย ประเภทธุรกิจ ขนาด ที่ตั้ง กำลังการผลิต รูปแบบการจัดการองค์กร และลักษณะการประกอบการ 2) สถานภาพการผลิตและการประกอบการของผู้ผลิต ประกอบด้วย ข้อมูลองค์กรและการบริหาร ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต การวางแผนการผลิต เทคโนโลยีการผลิต วัตถุดิบในการผลิต บรรจุภัณฑ์และการเก็บรักษาผลผลิต และต้นทุนและผลตอบแทนการผลิต 3) ด้านการตลาด ประกอบด้วย ลักษณะผลิตภัณฑ์ วิถีตลาด ราคาและการกำหนดราคา และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 4) ปัญหาด้านการผลิตและการตลาดสุราแช่ ประกอบด้วย ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านเทคโนโลยีการผลิต ปัญหาด้านการตลาด และปัญหาด้านผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

จากผลงานวิจัย และการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสุราแช่พื้นบ้านที่ผ่านมา
จะเห็นได้ว่า ได้มุ่งศึกษาด้านทุนและผลตอบแทน และสถานภาพการผลิตและการตลาดของผู้ผลิต
สุราแช่พื้นบ้านเท่านั้น ไม่ได้พิจารณาถึงมุมมอง หรือมิติทางด้านอื่น ๆ ที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน
ดังนั้น ในการศึกษาการประเมินความสำเร็จของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้าน ใน
จังหวัดเชียงใหม่และลำพูนในครั้งนี้ จึงได้นำเอาแนวคิดผลการดำเนินงานหลายมิติแบบเคลื่อนไหว
หรือ Dynamic Multi – dimensions Performance : DMP เข้ามาใช้ และได้พิจารณาความพึงพอใจ
ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและองค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินงานอีกมิติหนึ่งควบคู่ไปด้วย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved