

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยช่วยให้การศึกษาเป็นไปอย่างมีระบบ และมีความถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา และวิธีการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

3.1.1 ประชากร ในการศึกษารุ่นนี้ แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุราแห่งประเทศไทยจำนวน 61 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ 37 ราย และจังหวัดลำพูน 24 ราย ตามรายชื่อผู้ได้รับอนุญาตให้ทำและขายสุราแก่ตามประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องวิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ.2544 (ฉบับที่ 3)
- 2) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์สุราแห่งประเทศไทยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

- 1) กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ตามรายชื่อผู้ประกอบการทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

ทดสอบความเอนเอียง โดยหาค่าร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบกับค่าร้อยละของจำนวนประชากรทั้งหมด พิจารณาตามรูปแบบขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย สหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัท พบว่า ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ใกล้เคียงกับค่าร้อยละของประชากร แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้สามารถอธิบายประชากรทั้งหมดได้อย่างไม่เอนเอียง โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ แสดงได้ในตาราง 2

ตาราง 2 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

รูปแบบของ องค์กร	ประชากร*		กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สหกรณ์	13	21.31	9	21.43
กลุ่มเกษตรกร	5	8.20	4	9.52
ห้างหุ้นส่วน	38	62.29	26	61.91
บริษัท	5	8.20	3	7.14
รวม	61	100.00	42	100.00

ที่มา: * กรมสรรพสามิต (2547: ออนไลน์) <http://www.excise.go.th/Document/surachae.xls>

2) การเลือกกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ใช้วิธีการสุ่มอย่างตามความสะดวก (Convenient Sampling) โดยสอบถามจากองค์กรเกี่ยวกับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า จำนวน 100 ราย

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามีดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลด้านผู้ประกอบการ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการและองค์กร เช่น เพศ อายุ รูปแบบขององค์กร และแหล่งความรู้เรื่องสุราแช่ที่บ้าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญ ต่อการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร และการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานขององค์กรกับคู่แข่งขั้นทั้ง 5 มิติ ได้แก่

ก. มิติทางการเงิน ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ กำไรสุทธิ การลดลงของต้นทุน ผลตอบแทนจากการลงทุน และประสิทธิภาพในการผลิต

ข. มิติทางการตลาดหรือลูกค้า ได้แก่ ส่วนแบ่งตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า การลดลงของลูกค้าที่มั่วร้ายเรียน การขยายฐานลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเดิม

ค. มิติทางด้านการบริหาร ได้แก่ การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า จำนวนของสินค้าที่เสียหายจากการผลิต การเพิ่มขึ้นของสินค้า จำนวนครั้งที่ผลิตไม่ทันตามแผน และการส่งมอบสินค้า

ง. มิติทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ทักษะและความสามารถของพนักงาน ทักษะและความพึงพอใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กร อัตราการขาดงานของพนักงาน และประสิทธิภาพในการผลิตของพนักงาน

จ. มิติทางด้านอนาคต ได้แก่ การวางแผนพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การวางแผนด้านกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน การหาตลาดใหม่ และการเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่

ก. ลักษณะมุ่งทางการตลาด (Market Orientation) เช่น วัตถุประสงค์ขององค์กร กลยุทธ์ด้านการตลาดขององค์กร เป็นต้น

ข. ความรุนแรงทางการแข่งขัน (Competitive Intensity) เช่น การแข่งขันทางด้านราคา การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่อย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

ค. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมาก การร้องเรียนของลูกค้า ระบบการจัดการกับคำร้องเรียน เป็นต้น

2) ข้อมูลด้านลูกค้า ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้า เช่น เพศ อายุ รายได้ ความถี่ในการซื้อสินค้า การรู้จักองค์กร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัย ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและองค์กร ได้แก่

ก. ความพึงพอใจในตัวสินค้า ได้แก่ รสชาติ กลิ่น สีของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ฉลาก

ข. ความพึงพอใจในด้านราคา ได้แก่ มาตรฐานของราคา ความสะดวกในการชำระเงิน การให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด

ค. ความพึงพอใจในด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม หาง่าย สามารถติดต่อได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ

ง. ความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์

จ. ความพึงพอใจในด้านบุคลากร ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานขาย มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า ความรู้ของพนักงานขายเกี่ยวกับสินค้า

ฉ. ความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ สถานที่กว้างขวางเลือกชมสินค้าได้สะดวก ผลิตภัณฑ์มีใบรับรองคุณภาพ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์

ช. ความพึงพอใจในด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามกำหนด การแก้ปัญหาเมื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ไม่ทันตามกำหนด การแจ้งให้ทราบถึงวิธีการคืนสินค้าที่มีปัญหา

ซ. ความพึงพอใจในด้านคำร้องเรียนหรือคำติชม ได้แก่ ปฏิกริยาของผู้ขายเมื่อมีการร้องเรียนหรือติชม และการจัดการกับคำร้องเรียนหรือคำติชม

จ. ความพึงพอใจโดยรวมในตัวสินค้าและองค์กร

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากเอกสาร บทความ รายงานการวิจัย รวมทั้งหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมสรรพสามิต สำนักงานสรรพสามิตภาค 5 สำนักงานสรรพสามิตเขตพื้นที่เชียงใหม่และลำพูน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น

3.3 สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยแยกเป็น 2 แบบจำลอง คือ

แบบจำลองที่ 1 การศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างผลการดำเนินงานทั้ง 5 มิติ ซึ่งประกอบด้วย มิติทางการเงิน มิติทางการตลาดหรือลูกค้า มิติทางด้านกระบวนการ มิติทางการพัฒนาบุคลากร และมิติทางด้านอนาคต โดยมีสมมติฐานดังนี้

H1 : มิติทางด้านอนาคต (FUP) มีผลกระทบเชิงบวกต่อมิติทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HP)

H2a : มิติทางด้านอนาคต (FUP) มีผลกระทบเชิงบวกต่อมิติทางด้านกระบวนการ (PP)

H2b : มิติทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HP) มีผลกระทบเชิงบวกต่อมิติทางด้านกระบวนการ (PP)

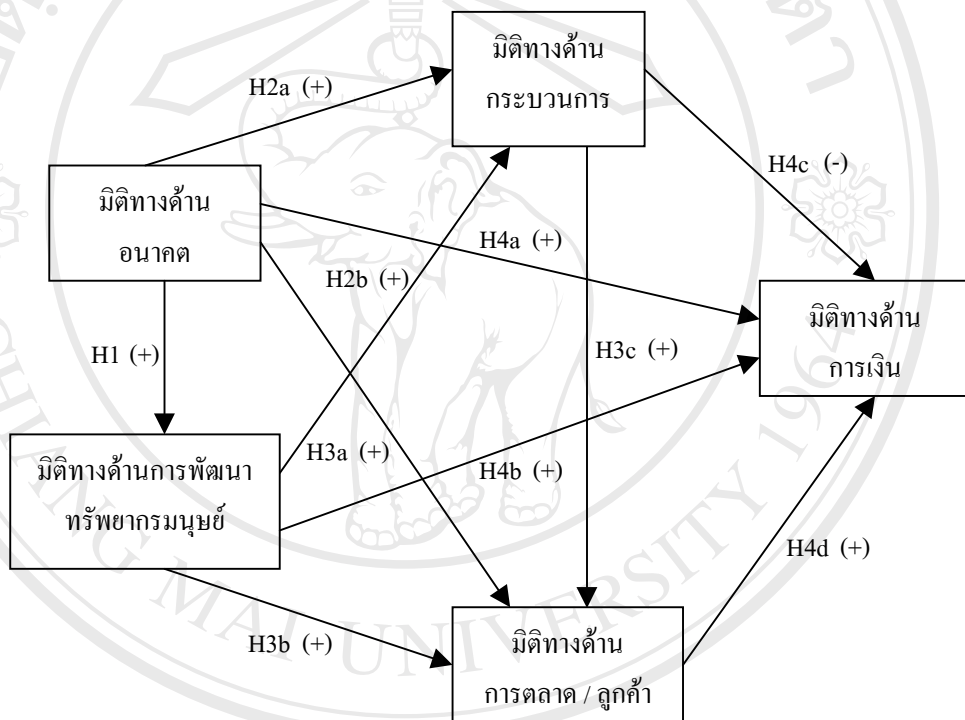
H3a : มิติทางด้านอนาคต (FUP) มีผลกระทบเชิงบวกต่อมิติทางการตลาด (MP)

H3b : มิติทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HP) มีผลกระทบเชิงบวกต่อมิติทางการตลาด (MP)

H3c : มิติทางด้านกระบวนการ (PP) มีผลกระทบเชิงบวกต่อมิติทางการตลาด (MP)

- H4a : มิติทางด้านอนาคต (FUP) มีผลกระทบเชิงบวกต่อมิติทางการเงิน (FP)
 H4b : มิติทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HP) มีผลกระทบเชิงบวกต่อมิติทางการเงิน (FP)
 H4c : มิติทางการกระบวนการ (PP) มีผลกระทบเชิงลบต่อมิติทางการเงิน (FP)
 H4d : มิติทางการตลาด (MP) มีผลกระทบเชิงบวกต่อมิติทางการเงิน (FP)

ซึ่งแบบจำลองเส้นทางของตัวแปรตามสมมติฐาน H1 – H4d แสดงได้ดังรูป 7



ที่มา : คัดแปลงมาจาก Kaplan และ Norton, 1996b.

รูป 7 แนวคิดในการสร้างสมมติฐานของแบบจำลองที่ 1

แบบจำลองที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด

กับผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร โดยมีสมมติฐานดังนี้

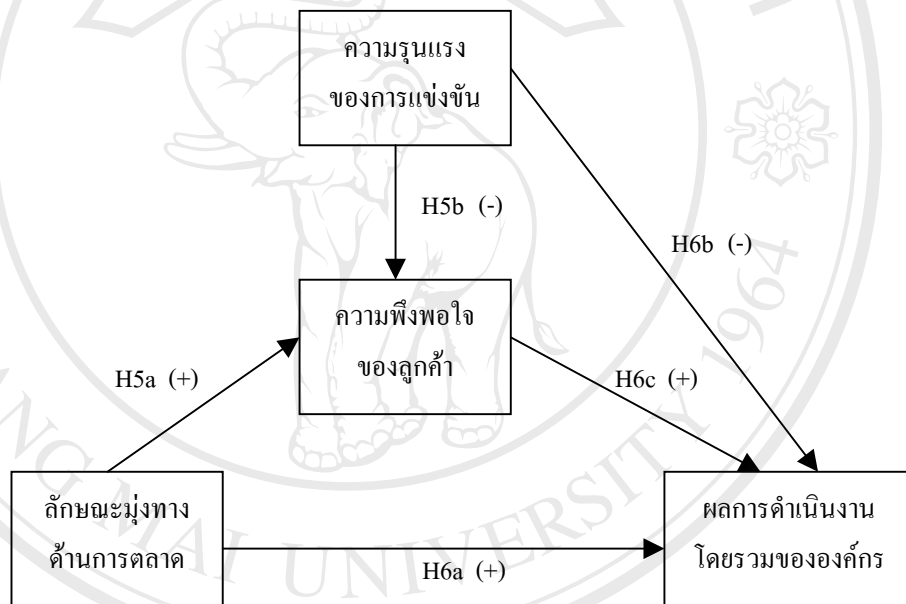
- H5a : ลักษณะมุ่งทางการตลาด (MO) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ำ (CS)
 H5b : ความรุนแรงของการแข่งขัน (CI) มีผลกระทบเชิงลบต่อความพึงพอใจของลูกค้ำ (CS)

H6a : ลักษณะมุ่งทางด้านการตลาด (MO) มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร (PERF)

H6b : ความรุนแรงของการแข่งขัน (CI) มีผลกระทบเชิงลบต่อผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร (PERF)

H6c : ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร (PERF)

ซึ่งแบบจำลองเส้นทางของตัวแปรตามสมมติฐาน H5 – H6c แสดงได้ดังรูป 8



ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Guo, 2003.

รูป 8 แนวคิดในการสร้างสมมติฐานของแบบจำลองที่ 2

3.4 วิธีการศึกษา

เพื่อให้การศึกษานี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิควิเคราะห์หลายตัวแปร โดยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งแสดงในรูปค่าความถี่ และร้อยละ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง

(Multicollinearity) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของตัวแปร และสามารถหาผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม (ประจักษ์ เปี่ยมสมบูรณ์, 2527) โดยมีวิธีวิเคราะห์แยกตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

3.4.1 การศึกษาการประเมินผลการดำเนินงาน ของอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านที่เหมาะสมตามแนวคิดผลการดำเนินงานหลายมิติแบบเคลื่อนไหว

1) สอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความสำคัญของวิธีการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรทั้ง 5 มิติ ได้แก่

1.1) มิติทางการเงิน (Financial Dimension)

เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางด้านเศรษฐศาสตร์หรือการเงิน เพื่อพิจารณาว่าองค์กรให้ความสำคัญกับการประเมินผลการดำเนินงานในด้านการเงินมากน้อยเพียงใด โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย

ก. การเพิ่มขึ้นของรายได้ วัดได้จาก รายได้ในปัจจุบันเทียบกับรายได้ในปีที่ผ่านมา

ข. กำไรสุทธิ วัดได้จาก รายรับรวม หักด้วยต้นทุนสินค้าขาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ สินค้านำเข้า และภาษี

ค. การลดลงของต้นทุน วัดได้จาก ต้นทุนในการผลิตในปัจจุบันเทียบกับต้นทุนการผลิตในปีที่ผ่านมา

ง. ผลตอบจากการลงทุน (Return on Investment : ROI) เป็นการพิจารณาถึงอัตรากำไรสุทธิที่ได้รับจากการลงทุนทั้งหมดในช่วงเวลานั้น วัดได้จาก กำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม

จ. ประสิทธิภาพในการผลิต วัดได้จาก กำไรสุทธิต่อจำนวนพนักงานในรอบระยะเวลา 1 ปี

1.2) มิติทางการตลาดหรือลูกค้า (Market / Customer Dimension)

เป็นการวิเคราะห์โดยให้คำนึงถึงสำคัญทางการตลาดหรือลูกค้า โดยข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ประกอบด้วย

ก. ส่วนแบ่งตลาด เป็นการประเมินถึงความสามารถในการครองตลาดขององค์กร วัดได้จาก มูลค่าของยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ข. ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร หรือตัวองค์กรเอง วัดได้จากการให้คะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ

ค. จำนวนคำร้องเรียนของลูกค้า วัดได้จาก ร้อยละของจำนวนลูกค้าที่มาร้องเรียนต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมด

ง. การขยายฐานลูกค้าใหม่ เป็นการวัดความสามารถขององค์กรในการแสวงหาลูกค้าใหม่ วัดได้จาก ร้อยละของจำนวนลูกค้าใหม่ต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมด

จ. การรักษาลูกค้าเดิม เป็นการประเมินความสามารถในการรักษาฐานลูกค้าเดิมขององค์กร วัดได้จาก ร้อยละของจำนวนลูกค้าเดิมที่ไม่มีการซื้อในปีต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมด

1.3) มิติทางด้านกระบวนการ (Process Dimension)

เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการผลิต และการส่งมอบสินค้า ประกอบด้วย

ก. การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า วัดได้จาก ร้อยละของจำนวนสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพครั้งแรก ต่อจำนวนสินค้าที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพทั้งหมด

ข. สินค้าที่เสียหายจากกระบวนการผลิต วัดได้จาก ร้อยละของจำนวนสินค้าที่เสียหายจากการผลิตต่อจำนวนสินค้าที่ผลิตได้ทั้งหมดในรอบ 1 ปี

ค. การเพิ่มขึ้นของผลผลิต เป็นการพิจารณาการเพิ่มขึ้นของผลผลิตในปีปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา

ง. จำนวนครั้งที่ผลิตไม่ทันตามแผน วัดได้จาก ร้อยละของจำนวนครั้งที่ผลิตไม่ทันตามแผนต่อจำนวนครั้งที่มีการผลิตทั้งหมด

จ. การส่งมอบสินค้า วัดได้จาก ร้อยละของจำนวนครั้งที่จัดส่งไม่ทันเวลาต่อจำนวนครั้งที่จัดส่งทั้งหมด

1.4) มิติทางด้านพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (People / Human Resource Development Dimension)

พิจารณาเกี่ยวกับพนักงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องในองค์กร ประกอบด้วย

ก. ทักษะและความสามารถของพนักงาน วัดได้จาก จำนวนชั่วโมงหรือความถี่ที่พนักงานได้รับการฝึกอบรมในช่วงระยะเวลา 1 ปี

ข. ทศนคติและความพึงพอใจของพนักงาน วัดได้จาก การสำรวจความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ

ค. การมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กร วัดได้จาก ร้อยละของจำนวนพนักงานที่เข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มขององค์กรต่อจำนวนพนักงานทั้งหมด

ง. อัตราการขาดงานของพนักงาน วัดได้จาก ร้อยละของจำนวนวันที่ขาดต่อจำนวนวันทำงานทั้งหมด

จ. ประสิทธิภาพในการผลิตของพนักงาน วัดได้จาก จำนวนผลผลิตที่ผลิตได้ทั้งหมดต่อจำนวนพนักงาน

1.5) มิติทางด้านอนาคต (Future Dimension)

การวิเคราะห์ในมิติด้านนี้ เป็นการวางแผนหรือการคาดการณ์ในสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น ดังนั้น ในการวัดผลการดำเนินงานในมิติด้านอนาคต จะเป็นการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ ว่าได้มีการวางแผน หรือเตรียมพร้อมในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้หรือไม่

ก. การวางแผนการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ข. การวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

ค. การวางแผนทางด้านกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขัน

ง. การหาตลาดใหม่

จ. การเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อม

ให้ผู้ประกอบการเลือกวิธีการประเมินผลการดำเนินงานในแต่ละมิติ ที่คิดว่ามีความสำคัญต่อองค์กรมากที่สุด 3 อันดับ โดย

1 หมายถึง ผลการดำเนินงานที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1

2 หมายถึง ผลการดำเนินงานที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2

3 หมายถึง ผลการดำเนินงานที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3

2) แปลการให้อันดับความสำคัญที่ได้ออกมาเป็นคะแนน ดังนี้

ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 เท่ากับ 3 คะแนน

ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 เท่ากับ 2 คะแนน

ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

ไม่ได้เลือก เท่ากับ 0 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาดัชนีความพอใจแบบถ่วงน้ำหนัก (The Weighted Utility Index : WUI) ซึ่งเป็นการนำเอาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละหัวข้อไปทำการถ่วงน้ำหนัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละราย จะเลือกตอบและให้ความสำคัญในแต่ละหัวข้อแตกต่างกัน เช่น สมมติว่ามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกตอบหัวข้อการเพิ่มขึ้นของรายได้ 25 รายจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 50 ราย ซึ่งค่าคะแนนเฉลี่ยหากไม่นำมาคิดถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 2.54 ในขณะที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือก

ตอบการลดลงของต้นทุนมี 10 คน แต่ค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้ เท่ากับ 3.00 เมื่อนำมาจัดอันดับความสำคัญ พบว่า การลดลงของต้นทุนเป็นอันดับที่ 1 ส่วนการเพิ่มขึ้นของรายได้เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว มีผู้ที่เลือกตอบการเพิ่มขึ้นของรายได้มากกว่า แต่เมื่อนำมาคิดแบบถ่วงน้ำหนัก กลับพบว่า การเพิ่มขึ้นของรายได้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 1.27 ในขณะที่การลดลงของต้นทุนมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.60 ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้วิธีการคิดความพึงพอใจโดยการถ่วงน้ำหนัก โดยหาได้จาก

$$WUI = \frac{\text{จำนวนผู้ที่เลือกตอบในหัวข้อนั้น} \times \text{ค่าเฉลี่ยของคะแนน}}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}$$

3) เรียงลำดับโดยให้ตัวแปรที่มีดัชนีความพอใจแบบถ่วงน้ำหนักมากที่สุด ได้ลำดับที่ 1 พิจารณาอันดับที่ 1 อันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 ในแต่ละมิติ เพื่อหารูปแบบการประเมินความสำเร็จพื้นฐาน (Baseline Success Measures) ซึ่งเป็นวิธีการประเมินที่เหมาะสมที่องค์กรควรพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ ในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร

4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อ วิธีการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรของผู้ประกอบการ โดยพิจารณาจาก

4.1) พื้นที่ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรมสุราแช่พื้นบ้านในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และอุตสาหกรรมสุราแช่พื้นบ้านในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูน

4.2) รูปแบบองค์กร เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรมสุราแช่พื้นบ้านที่มีรูปแบบขององค์กรเป็นสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร ห้างหุ้นส่วน และบริษัท

3.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่าง ผลการดำเนินงานมิติการเงินกับไม่ใช่

การเงิน และผลการดำเนินงานโดยรวมกับปัจจัยด้านการตลาด

1) สอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่

1.1) ลักษณะมุ่งทางการตลาด (Market Orientation) (Han et al., 1998 และ Gou, 2001) ประกอบด้วย

- ก. วัตถุประสงค์ขององค์กรเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจสูงสุด
- ข. ท่านได้ไปพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
- ค. มีการแบ่งปันข้อมูลของกลุ่มแข่งขันภายในองค์กร
- ง. ท่านได้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ

จ. ท่านได้พิจารณาจุดแข็ง – จุดอ่อนของกลุ่มคู่แข่งอยู่เสมอ

1.2) ความรุนแรงทางการแข่งขัน (Competitive Intensity) (Jaworksi และ Kohli, 1993 และ Guo, 2001) ประกอบด้วย

ก. มีสงครามทางการส่งเสริมการขาย

ข. ใช้การแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก

ค. มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาสม่าเสมอ

ง. องค์กรของท่านมีจุดแข็งมากกว่าคู่แข่ง

1.3) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (Fynes และ Burca, 2005) ประกอบด้วย

ก. ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการมาก

ข. การลดลงของจำนวนลูกค้าที่มาร้องเรียน

ค. มีระบบการจัดการกับคำร้องเรียนที่เพียงพอ

กำหนดลำดับคะแนนตั้งแต่ 1 – 5 (Olson และ Slater, 2002; Fynes และ Burca, 2005) โดยให้ 5 คะแนน หมายถึง ผู้ประกอบเห็นด้วยมากที่สุด และลำดับความสำคัญจะลดลงเรื่อย ๆ จนกระทั่ง 1 คะแนน แสดงว่าผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยมากที่สุด

จากนั้น สอบถามผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กรใน 5 มิติที่กล่าวมาข้างต้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยกำหนดลำดับคะแนนตั้งแต่ 1 – 5 (Guo, 2001; Fynes และ Burca, 2005) โดยให้ 5 คะแนน หมายถึง ผลการดำเนินงานดีกว่าคู่แข่งมาก และ 1 คะแนน หมายถึง แย่กว่าคู่แข่งมาก

2) ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจำแนกกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน ซึ่งจะพิจารณาแยกจากกันในแต่ละหัวข้อ เพื่อทดสอบว่าตัวแปรในแต่ละหัวข้อสามารถรวมกันเป็นปัจจัยเดียวได้หรือไม่ (Fynes และ Burca, 2005) โดยในแบบจำลองที่ 1 ประกอบด้วย 5 หัวข้อ คือ มิติทางการเงิน มิติทางการตลาด มิติทางด้านการบริหาร มิติทางด้านพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และมิติทางด้านอนาคต ส่วนในแบบจำลองที่ 2 จะประกอบด้วย 4 หัวข้อ คือ ลักษณะมุ่งทางการตลาด ความรุนแรงทางการแข่งขัน ความพึงพอใจของลูกค้า และผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร

3) ทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองที่ 1 และ 2 โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งจะแสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างตัวแปร และผลกระทบทางตรง ผลกระทบทางอ้อม และผลกระทบภายนอกที่ไม่ได้มาจากความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างตัวแปรนั้น

3.4.3 การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุราแช่พื้นบ้านในจังหวัด เชียงใหม่และลำพูน และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวม

1) สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยให้เรียงอันดับความสำคัญของปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงในการเลือกซื้อสินค้า ตั้งแต่ 1 – 5 โดยที่ 1 หมายถึง ปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรก และ 5 หมายถึง ปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นอันดับที่ 5 ในด้านต่าง ๆ (Homburg และ Rudolph, 2001) ดังนี้

1.1) ด้านตัวสินค้า ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และความสวยงามของฉลากผลิตภัณฑ์

1.2) ด้านราคา ได้แก่ มาตรฐานของราคา ความสะดวกในการชำระเงิน และการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด

1.3) ด้านสถานที่ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมหาง่าย สามารถติดต่อได้ง่าย มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ

1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ข่าวสารที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด ให้ของแถม และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์

1.5) ด้านบุคลากร ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานขาย มีพนักงานคอยให้คำแนะนำในตัวสินค้า และความรู้ของพนักงานขายเกี่ยวกับสินค้า

1.6) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ สถานที่กว้างขวางสามารถเลือกชมสินค้าได้สะดวก ผลิตภัณฑ์มีใบรับรองคุณภาพ ชื่อเสียงดี เป็นที่รู้จัก และความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์

1.7) ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็วในการสั่งซื้อ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ทันตามกำหนด การแก้ปัญหาเมื่อไม่สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ทันตามกำหนด และการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการคืนสินค้าที่มีปัญหา

1.8) ด้านคำร้องเรียนหรือติชม ได้แก่ elligิริยาของผู้ขายเมื่อมีการร้องเรียนหรือติชม และการจัดการกับคำร้องเรียนหรือติชม

2) แปลการให้อันดับความสำคัญที่ได้ออกมาเป็นคะแนน ดังนี้

ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 เท่ากับ 5 คะแนน

ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 เท่ากับ 4 คะแนน

ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 เท่ากับ 3 คะแนน

ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 เท่ากับ 2 คะแนน

ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 5 เท่ากับ 1 คะแนน

ไม่ได้เลือก เท่ากับ 0 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาดัชนีความพอใจแบบถ่วงน้ำหนัก (The Weighted Utility Index : WUI) โดยหาได้จาก

$$WUI = \frac{\text{จำนวนผู้ที่เลือกตอบในหัวข้อนั้น} \times \text{ค่าเฉลี่ยของคะแนน}}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}$$

3) เรียงลำดับโดยให้ตัวแปรที่มีดัชนีความพอใจแบบถ่วงน้ำหนักมากที่สุด ได้ลำดับที่ 1 พิจารณาระดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 5 เพื่อหาปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า เปรียบเทียบโดยพิจารณาจากลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ กับลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูน และลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์สุราแช่พื้นบ้านจากองค์กรที่มีรูปแบบเป็นสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร ห้างหุ้นส่วน และบริษัท

4) ตำรวจระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น และความพึงพอใจโดยรวมในสินค้าและบริการ โดยกำหนดลำดับคะแนนตั้งแต่ 1 – 5 (Cadotte; Woodruff และ Jenskings, 1987 และ Homburg และ Rodolph, 2001) โดย 5 คะแนน หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คะแนน หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความถี่ (Frequency) เพื่อทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่าง ๆ

5) ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันในปัจจัยเดียวกัน จากนั้นนำการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มาใช้ทดสอบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า