

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในบทนี้จะแสดงผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ ออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาทางด้านผู้ประกอบการ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและองค์กร การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร และความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของผลการดำเนินงานด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน และผลการดำเนินงานโดยรวมกับปัจจัยด้านการตลาด

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาทางด้านลูกค้า ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ระดับความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

#### 4.1 ผลการศึกษาทางด้านผู้ประกอบการ

##### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและองค์กร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ จะนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ และร้อยละ แยกตามจังหวัด โดยมีผู้ประกอบการทั้งหมด 42 ราย เป็นผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ 25 ราย และจังหวัดลำพูน 17 ราย จากการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการเป็นเพศชายร้อยละ 45.24 เพศหญิงร้อยละ 54.76 ซึ่งส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.91 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.43 ส่วนแหล่งความรู้เกี่ยวกับการผลิตสุราแช่ที่บ้าน ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการได้รับความรู้จากหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 50.00 ซึ่งหน่วยงานราชการที่ได้เข้ามาให้ความช่วยเหลือ ได้แก่ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และกรมสรรพสามิตจังหวัด รองลงมาเป็นการศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง ร้อยละ 30.95 และได้รับความรู้จากญาติพี่น้อง ร้อยละ 14.29 ด้านแหล่งเงินทุน เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนจำกัด และมีธุรกิจอย่างอื่นควบคู่กันไปด้วย ดังนั้น เงินที่ใช้ลงทุนในการผลิตสุราแช่ที่บ้านส่วนใหญ่จึงเป็นเงินทุนตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาเป็นเงินกลุ่ม ร้อยละ 16.67 ส่วนทางการตลาด สินค้าที่ผลิตได้ ส่วนใหญ่จะขายในระดับจังหวัดร้อยละ 45.24 และระดับท้องถิ่น ร้อยละ 33.33 ซึ่งลูกค้าที่มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะ

เป็นลูกค้าประจำมากกว่าลูกค้าจร โดยการขนส่งสินค้านั้นจะใช้รถขององค์กรเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 69.05 แสดงได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบและองค์กร

ข้อมูล	เชียงใหม่		ลำพูน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<u>เพศ</u>						
- ชาย	11	44.00	8	47.06	19	45.24
- หญิง	14	56.00	9	52.94	23	54.76
รวม	25	100.00	17	100.00	42	100.00
<u>อายุ</u>						
- 20 – 30 ปี	2	8.00	0	0.00	2	4.76
- 31 – 40 ปี	6	24.00	3	17.65	9	21.43
- 41 – 50 ปี	13	52.00	13	76.47	26	61.91
- 50 ปีขึ้นไป	4	16.00	1	5.88	5	11.90
รวม	25	100.00	17	100.00	42	100.00
<u>แหล่งความรู้เรื่องสุราแช่ที่บ้าน</u>						
- ศึกษาด้วยตนเอง	5	20.00	8	47.06	13	30.95
- ศึกษาจากญาติพี่น้อง	4	16.00	2	11.76	6	14.29
- หน่วยงานราชการ	14	56.00	7	41.18	21	50.00
- หน่วยงานเอกชน	2	8.00	0	0.00	2	4.76
รวม	25	100.00	17	100.00	42	100.00
<u>แหล่งเงินทุน</u>						
- เงินทุนตัวเอง	18	72.00	12	70.59	30	71.43
- ญาติพี่น้อง	1	4.00	1	5.88	2	4.76
- เงินกลุ่ม	4	16.00	3	17.65	7	16.67
- ธนาคาร	2	8.00	1	5.88	3	7.14
รวม	25	100.00	17	100.00	42	100.00

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบและองค์กร (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ	เชียงใหม่		ลำพูน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระดับตลาด</b>						
- ระดับท้องถิ่น	11	44.00	3	17.65	14	33.33
- ระดับจังหวัด	10	40.00	9	52.94	19	45.24
- ระดับภาค	2	8.00	1	5.88	3	7.14
- ระดับประเทศ	2	8.00	4	23.53	6	14.29
รวม	25	100.00	17	100.00	42	100.00
<b>ประเภทลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้า</b>						
- ลูกค้าประจำ	15	60.00	9	52.94	24	57.14
- ลูกค้าขาจร	10	40.00	8	47.06	18	42.86
รวม	25	100.00	17	100.00	42	100.00
<b>การขนส่งสินค้า</b>						
- รถขององค์กร	15	60.00	14	82.35	29	69.05
- รถรับจ้าง	2	8.00	0	0.00	2	4.76
- ลูกค้ามารับเอง	8	32.00	3	17.65	11	26.19
รวม	25	100.00	17	100.00	42	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.1.2 การประเมินผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้าน

##### 1) การประเมินผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านในภาพรวม

ในการศึกษาได้นำเอาดัชนีความพึงพอใจแบบถ่วงน้ำหนัก (Weight Utility Index) เข้ามาใช้ เพื่อหาอันดับความสำคัญของการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร อันดับที่ 1, 2 และ 3 ซึ่ง จะแยกพิจารณาในแต่ละมิติ ผลการศึกษาจากตาราง 4 พบว่า ในมิติด้านการเงิน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเพิ่มขึ้นของรายได้เป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่า WUI เท่ากับ 1.44 อันดับที่ 2 คือ การลดลงของต้นทุน และอันดับที่ 3 คือ กำไรสุทธิ โดยมีค่า WUI เท่ากับ 1.05 และ 1.00 ตามลำดับ ในมิติทางการตลาดหรือลูกค้า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นอันดับที่ 1 มีค่า WUI เท่ากับ 2.27 อันดับที่ 2 คือ การรักษาลูกค้าเก่า มีค่า WUI เท่ากับ 1.09 และ

อันดับที่ 3 คือ ส่วนแบ่งตลาด มีค่า WUI เท่ากับ 0.48 ส่วนมิติด้านกระบวนการนั้น การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เป็นอันดับที่ 1 มีค่า WUI เท่ากับ 1.33 การลดลงของจำนวนสินค้าที่เสียหาย และการเพิ่มขึ้นของผลผลิต ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 และ 3 มีค่า WUI เท่ากับ 1.07 และ 0.93 มิติด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการผลิตของพนักงาน ทักษะและความสามารถของพนักงาน และการมีส่วนร่วมของพนักงาน เป็นอันดับที่ 1, 2 และ 3 มีค่า WUI เท่ากับ 1.63, 1.09 และ 0.83 ตามลำดับ ในด้านการวางแผนและเตรียมพร้อมสำหรับอนาคต หรือมิติทางด้านอนาคตนั้น การวางแผนการตลาดใหม่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 มีค่า WUI เท่ากับ 1.86 การวางแผนพัฒนาสินค้าใหม่ และการวางแผนด้านกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขัน มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 และ 3 มีค่า WUI เท่ากับ 1.55 และ 0.69 ตามลำดับ

ตาราง 4 อันดับความสำคัญของการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรในแต่ละมิติของผู้ประกอบการในภาพรวม

ผลการดำเนินงาน	จำนวนผู้ที่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	WUI
<b>มิติทางการเงิน</b>				
- การเพิ่มขึ้นของรายได้	33	1.83	1.23	1.44 <sup>(1)</sup>
- กำไรสุทธิ	29	1.45	1.17	1.00 <sup>(3)</sup>
- ผลตอบแทนจากการลงทุน	20	0.90	1.10	0.43
- ประสิทธิภาพการผลิต	12	0.43	0.77	0.12
- การลดลงของต้นทุน	32	1.38	1.03	1.05 <sup>(2)</sup>
<b>มิติทางการตลาดหรือลูกค้า</b>				
- ส่วนแบ่งตลาด	21	0.95	1.15	0.48 <sup>(3)</sup>
- ความพึงพอใจของลูกค้า	41	2.33	0.85	2.27 <sup>(1)</sup>
- การร้องเรียนของลูกค้า	16	0.69	1.00	0.26
- การขยายฐานลูกค้าใหม่	16	0.60	0.89	0.23
- การรักษาลูกค้าเก่า	32	1.43	1.04	1.09 <sup>(2)</sup>

ตารางที่ 4 อันดับความสำคัญของการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรในแต่ละมิติของผู้ประกอบการในภาพรวม (ต่อ)

ผลการดำเนินงาน	จำนวนผู้ ที่เลือกตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	WUI
<b>มิติทางด้านกระบวนการ</b>				
- การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า	32	1.74	1.23	1.33 <sup>(1)</sup>
- การลดลงของจำนวนสินค้าที่เสียหาย	30	1.50	1.15	1.07 <sup>(2)</sup>
- การเพิ่มขึ้นของผลผลิต	28	1.40	1.21	0.93 <sup>(3)</sup>
- การผลิตไม่ทันตามแผนที่กำหนดไว้	16	0.62	0.91	0.24
- การส่งมอบสินค้าไม่ทันตามกำหนด	20	0.74	0.91	0.35
<b>มิติทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์</b>				
- ทักษะและความสามารถของพนักงาน	31	1.48	1.11	1.09 <sup>(2)</sup>
- ความพึงพอใจของพนักงาน	18	0.57	0.77	0.24
- การมีส่วนร่วมของพนักงาน	27	1.29	1.15	0.83 <sup>(3)</sup>
- อัตราการขาดงานของพนักงาน	15	0.71	1.07	0.25
- ประสิทธิภาพการผลิตของพนักงาน	35	1.95	1.17	1.63 <sup>(1)</sup>
<b>มิติทางด้านอนาคต</b>				
- การวางแผนพัฒนาเทคโนโลยีใหม่	10	0.40	0.83	0.10
- การวางแผนพัฒนาสินค้าใหม่	35	1.86	1.09	1.55 <sup>(2)</sup>
- การวางแผนด้านกลยุทธ์ในการแข่งขัน	26	1.12	1.11	0.69 <sup>(3)</sup>
- การวางแผนด้านตลาดใหม่	39	2.00	0.94	1.86 <sup>(1)</sup>
- การเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม	16	0.62	0.94	0.24

ที่มา : จากการคำนวณ

(<sup>1</sup>), (<sup>2</sup>) และ (<sup>3</sup>) หมายถึง ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ

สำหรับวิธีการประเมินผลการดำเนินงานอื่น ๆ จะเห็นได้ว่ามีค่าดัชนีความพึงพอใจแบบถ่วงน้ำหนักอยู่เกินอันดับที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดนั้นๆ น้อยมาก ในการนำไปใช้วัดผลการดำเนินงานขององค์กร

2) การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรตามพื้นที่ในการประกอบอุตสาหกรรม

ในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร โดยแยกพิจารณาตามพื้นที่ประกอบอุตสาหกรรม จำนวน 42 ราย ประกอบด้วย ผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.52 และผู้ประกอบการในจังหวัดลำพูน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.48 จากผลการศึกษา พบว่า ในมิติด้านการเงิน ผู้ประกอบการสุราแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับการเพิ่มขึ้นของรายได้เป็นอันดับที่ 1 การลดลงของต้นทุน และกำไรสุทธิ เป็นอันดับที่ 2 และ 3 มิติด้านการตลาดหรือลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ส่วนอันดับที่ 2 คือ การรักษาลูกค้าเก่า และอันดับที่ 3 คือ การร้องเรียนของลูกค้า ในมิติด้านกระบวนการ อันดับที่ 1 คือ การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า อันดับที่ 2 คือ การลดลงของจำนวนสินค้าที่เสียหาย และอันดับที่ 3 คือ การเพิ่มขึ้นของผลผลิต ในมิติด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการผลิตของพนักงานเป็นอันดับที่ 1 ทักษะและความสามารถของพนักงานเป็นอันดับที่ 2 และการมีส่วนร่วมของพนักงานเป็นอันดับที่ 3 มิติด้านอนาคต วิธีการประเมินผลการดำเนินงานที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ การวางแผนการตลาดใหม่ อันดับที่ 2 คือ การวางแผนพัฒนาสินค้าใหม่ และอันดับที่ 3 คือ การวางแผนทางด้านกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขัน

ส่วนผู้ประกอบการที่ประกอบอุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดลำพูนนั้น การให้ความสำคัญกับการประเมินผลการดำเนินงานในมิติด้านการเงิน พบว่า การเพิ่มขึ้นของรายได้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 กำไรสุทธิมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 และการลดลงของต้นทุนมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ในมิติด้านการตลาดหรือลูกค้า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 2 และการรักษาลูกค้าเก่าเป็นอันดับที่ 3 ส่วนมิติทางด้านกระบวนการนั้น ตัวชี้วัดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ การลดลงของจำนวนสินค้าที่เสียหาย อันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 คือ การเพิ่มขึ้นของผลผลิต และการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ ในมิติด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทักษะและความสามารถของพนักงานมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ประสิทธิภาพในการผลิตของพนักงานเป็นอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 คือ การมีส่วนร่วมของพนักงาน และมิติสุดท้ายมิติด้านอนาคต ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดใหม่เป็นอันดับที่ 1 การวางแผนพัฒนาสินค้าใหม่เป็นอันดับที่ 2 และการวางแผนทางด้านกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขันเป็นอันดับที่ 3 แสดงได้ดังตาราง 5



ตาราง 5 อันดับความสำคัญของการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรในแต่ละมิติของผู้ประกอบการ พิจารณาตามพื้นที่ประกอบอุตสาหกรรม

ผลการดำเนินงาน	จังหวัดเชียงใหม่				จังหวัดลำพูน			
	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	WUI	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบนมาตร ฐาน	WUI
<u>มิติทางการเงิน</u>								
- การเพิ่มขึ้นของรายได้	19	1.80	1.29	1.37 <sup>(1)</sup>	14	1.88	1.17	1.55 <sup>(1)</sup>
- กำไรสุทธิ	16	1.36	1.19	0.87 <sup>(3)</sup>	13	1.59	1.18	1.22 <sup>(2)</sup>
- ทุนผลิตผลตอบแทนจากการลงทุน	13	1.12	1.20	0.58	7	0.59	0.87	0.24
- ประสิทธิภาพการ	7	0.36	0.64	0.10	5	0.53	0.94	0.16
- การลดลงของต้นทุน	20	1.36	0.99	1.09 <sup>(2)</sup>	12	1.41	1.12	1.00 <sup>(3)</sup>
<u>มิติทางการตลาดหรือลูกค้า</u>								
- ส่วนแบ่งตลาด	8	0.56	0.96	0.18	13	1.53	1.18	1.17 <sup>(2)</sup>
- ความพึงพอใจของลูกค้า	24	2.40	0.91	2.30 <sup>(1)</sup>	17	2.24	0.75	2.24 <sup>(1)</sup>
- การร้องเรียนของลูกค้า	12	0.84	1.03	0.40 <sup>(3)</sup>	4	0.47	0.94	0.11
- การขยายฐานลูกค้าใหม่	10	0.72	1.02	0.29	6	0.41	0.62	0.14
- การรักษาลูกค้าเก่า	21	1.48	0.92	1.24 <sup>(2)</sup>	11	1.35	1.22	0.87 <sup>(3)</sup>

ตาราง 5 อันดับความสำคัญของการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรในแต่ละมิติของผู้ประกอบการ พิจารณาตามพื้นที่ประกอบอุตสาหกรรม (ต่อ)

ผลการดำเนินงาน	จังหวัดเชียงใหม่				จังหวัดลำพูน			
	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	WUI	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบนมาตร ฐาน	WUI
<b>มิติทางด้านกระบวนการ</b>								
- การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า	21	1.96	1.17	1.65 <sup>(1)</sup>	11	1.41	1.28	0.91 <sup>(3)</sup>
- จำนวนสินค้าที่เสียหาย	17	1.48	1.19	1.01 <sup>(2)</sup>	13	1.53	1.12	1.17 <sup>(1)</sup>
- การเพิ่มขึ้นของผลผลิต	17	1.28	1.14	0.87 <sup>(3)</sup>	11	1.59	1.33	1.03 <sup>(2)</sup>
- การผลิตไม่ทันตามแผนที่กำหนดไว้	9	0.56	0.87	0.20	7	0.71	0.99	0.29
- การส่งมอบสินค้าไม่ทันตามกำหนด	11	0.72	0.94	0.32	9	0.76	0.90	0.40
<b>มิติทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์</b>								
- ทักษะและความสามารถของพนักงาน	16	1.40	1.22	0.90 <sup>(2)</sup>	15	1.59	0.94	1.40 <sup>(1)</sup>
- ความพึงพอใจของพนักงาน	10	0.52	0.71	0.21	8	0.65	0.86	0.31
- การมีส่วนร่วมของพนักงาน	17	1.16	1.03	0.79 <sup>(3)</sup>	10	1.47	1.33	0.86 <sup>(3)</sup>
- อัตราการขาดงานของพนักงาน	10	0.76	1.05	0.30	5	0.65	1.11	0.19
- ประสิทธิภาพการผลิตของพนักงาน	22	2.16	1.11	1.90 <sup>(1)</sup>	13	1.65	1.22	1.26 <sup>(2)</sup>



ตาราง 5 อันดับความสำคัญของการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรในแต่ละมิติของผู้ประกอบการ พิจารณาตามพื้นที่ประกอบอุตสาหกรรม (ต่อ)

ผลการดำเนินงาน	จังหวัดเชียงใหม่				จังหวัดลำพูน			
	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	WUI	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบนมาตร ฐาน	WUI
<b>มิติทางด้านอนาคต</b>								
- การวางแผนพัฒนาเทคโนโลยีใหม่	6	0.36	0.76	0.09	4	0.47	0.94	0.11
- การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	21	2.00	1.12	1.68 <sup>(2)</sup>	14	1.65	1.06	1.36 <sup>(2)</sup>
- การวางแผนด้านกลยุทธ์ในการแข่งขัน	14	1.00	1.08	0.56 <sup>(3)</sup>	12	1.29	1.16	0.91 <sup>(3)</sup>
- การวางแผนด้านตลาดใหม่	23	2.00	0.96	1.84 <sup>(1)</sup>	16	2.00	0.94	1.88 <sup>(1)</sup>
- การเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม	11	0.64	0.86	0.28	5	0.59	1.06	0.17

ที่มา : จากการคำนวณ

<sup>(1)</sup>, <sup>(2)</sup> และ <sup>(3)</sup> ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ

### 3) การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรพิจารณาตามรูปแบบขององค์กร

ในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร โดยแยกพิจารณาตามรูปแบบขององค์กร จำนวน 42 ราย ประกอบด้วย สหกรณ์จำนวน 9 รายคิดเป็นร้อยละ 21.43 กลุ่มเกษตรกรจำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 9.52 ห้างหุ้นส่วนจำกัด 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.91 และบริษัทจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.14 ซึ่งแสดงได้ดังตาราง 6 จากผลการศึกษา พบว่า ในมิติด้านการเงิน ผู้ประกอบการในรูปแบบของสหกรณ์ ให้ความสำคัญกับการเพิ่มขึ้นของรายได้เป็นอันดับที่ 1 กำไรสุทธิ เป็นอันดับที่ 2 และผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นอันดับที่ 3 ในมิติทางการตลาดหรือลูกค้า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับที่ 1 ส่วนอันดับที่ 2 คือ การรักษาลูกค้าเก่า และอันดับที่ 3 คือ ส่วนแบ่งตลาด ในมิติด้านกระบวนการ การตรวจสอบคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ส่วนการลดลงของจำนวนสินค้าที่เสียหาย และการเพิ่มขึ้นของผลผลิต มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ร่วมกัน ในมิติด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการผลิตของพนักงานเป็นอันดับที่ 1 ส่วนอันดับที่ 2 คือ ทักษะและความสามารถของพนักงาน และอันดับที่ 3 คือ การมีส่วนร่วมของพนักงาน สำหรับมิติด้านอนาคต วิธีการประเมินผลการดำเนินงานที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ การวางแผนหาตลาดใหม่ อันดับที่ 2 คือ การวางแผนพัฒนาสินค้าใหม่ และอันดับที่ 3 คือ การเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น

ผู้ประกอบการที่อยู่ในรูปแบบของกลุ่มเกษตรกร จะให้ความสำคัญกับการประเมินผลการดำเนินงานในมิติด้านการเงิน โดยให้กำไรสุทธิมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 การเพิ่มขึ้นของรายได้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 และการลดลงของต้นทุนมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ในมิติด้านการตลาดหรือลูกค้า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับที่ 1 การร้องเรียนของลูกค้าเป็นอันดับที่ 2 และการรักษาลูกค้าเก่าเป็นอันดับที่ 3 ส่วนมิติทางด้านการกระบวนการ วิธีการประเมินผลการดำเนินงานที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ การลดลงของจำนวนสินค้าที่เสียหาย อันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 คือ การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า และการเพิ่มขึ้นของผลผลิตตามลำดับ ในมิติด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ประสิทธิภาพในการผลิตของพนักงานมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ทักษะและความสามารถของพนักงานมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 และการมีส่วนร่วมของพนักงานมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 มิติด้านอนาคต ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการวางแผนพัฒนาสินค้าใหม่เป็นอันดับที่ 1 การวางแผนหาตลาดใหม่เป็นอันดับที่ 2 และการวางแผนทางด้านกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขันเป็นอันดับที่ 3

ในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนจำกัด การพิจารณามิติทางการเงิน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเพิ่มขึ้นของรายได้เป็นอันดับที่ 1 การลดลงของต้นทุนเป็นอันดับที่ 2 และกำไร

สุทธิเป็นอันดับที่ 3 ในมิติทางการตลาดหรือลูกค้า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับที่ 1 การรักษาลูกค้าเก่าเป็นอันดับที่ 2 และส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 3 ในมิติด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับที่ 1 ส่วนอันดับที่ 2 คือ การเพิ่มขึ้นของผลผลิต และอันดับที่ 3 คือ การลดลงของจำนวนสินค้าที่เสียหาย ในมิติด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการผลิตของพนักงานเป็นอันดับที่ 1 ทักษะและความสามารถของพนักงาน การมีส่วนร่วมของพนักงาน มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ สำหรับมิติด้านอนาคต อันดับที่ 1 คือ การวางแผนหาตลาดใหม่ อันดับที่ 2 คือ การวางแผนพัฒนาสินค้าใหม่ และอันดับที่ 3 คือ การวางแผนทางด้านกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขัน

ส่วนผู้ประกอบการที่อยู่ในรูปแบบของบริษัท การให้ความสำคัญกับวิธีวัดผลการดำเนินงานในมิติต่าง ๆ มีดังนี้ มิติทางการเงิน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเพิ่มขึ้นของรายได้และกำไรสุทธิเป็นอันดับที่ 1 ร่วมกัน และให้ความสำคัญกับการลดลงของต้นทุนเป็นอันดับที่ 3 มิติด้านการตลาดหรือลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 การรักษาลูกค้าเก่ามีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 และส่วนแบ่งตลาดมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 มิติด้านกระบวนการ ผลการดำเนินงานที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า ส่วนอันดับที่ 2 คือ การเพิ่มขึ้นของผลผลิต และอันดับที่ 3 คือ การลดลงของจำนวนสินค้าที่เสียหาย ในมิติด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทักษะและความสามารถของพนักงาน มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ประสิทธิภาพการผลิตของพนักงานมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 และการมีส่วนร่วมของพนักงานมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ส่วนมิติทางด้านการตลาด อันดับที่ 1 คือ การวางแผนพัฒนาสินค้าใหม่ ส่วนการวางแผนทางด้านกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขัน และการวางแผนหาตลาดใหม่ มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ร่วมกัน

ตาราง 6 อันดับความสำคัญของการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรในแต่ละมิติของผู้ประกอบการ พิจารณาตามรูปแบบองค์กร

ผลการดำเนินงาน	สหกรณ์				กลุ่มเกษตรกร			
	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	WUI	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบนมาตร ฐาน	WUI
<u>มิติทางการเงิน</u>								
- การเพิ่มขึ้นของรายได้	7	2.00	1.13	1.56 <sup>(1)</sup>	3	1.75	1.50	1.31 <sup>(2)</sup>
- กำไรสุทธิ	7	1.56	1.07	1.21 <sup>(2)</sup>	4	2.25	0.50	2.25 <sup>(1)</sup>
- ผลตอบแทนจากการลงทุน	5	1.11	0.95	0.62 <sup>(3)</sup>	1	0.75	1.50	0.19
- ประสิทธิภาพการผลิต	2	0.44	0.38	0.10	1	0.25	0.50	0.06
- การลดลงของต้นทุน	6	0.89	0.69	0.59	3	1.00	0.82	0.75 <sup>(3)</sup>
<u>มิติทางการตลาดหรือลูกค้า</u>								
- ส่วนแบ่งตลาด	5	1.00	1.25	0.56 <sup>(3)</sup>	2	0.50	0.58	0.25
- ความพึงพอใจของลูกค้า	9	2.56	0.79	2.56 <sup>(1)</sup>	4	2.50	1.00	2.50 <sup>(1)</sup>
- การร้องเรียนของลูกค้า	4	0.89	1.25	0.40	3	1.25	0.96	0.94 <sup>(2)</sup>
- การขยายฐานลูกค้าใหม่	2	0.33	0.76	0.07	1	0.50	1.00	0.13
- การรักษาลูกค้าเก่า	7	1.22	0.76	0.95 <sup>(2)</sup>	2	1.25	1.50	0.63 <sup>(3)</sup>

ตาราง 6 อันดับความสำคัญของการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรในแต่ละมิติของผู้ประกอบการ พิจารณาตามรูปแบบองค์กร (ต่อ)

ผลการดำเนินงาน	สหกรณ์				กลุ่มเกษตรกร			
	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	WUI	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบนมาตร ฐาน	WUI
<b>มิติทางด้านกระบวนการ</b>								
- การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า	8	1.89	0.95	1.68 <sup>(1)</sup>	3	1.75	1.50	1.31 <sup>(2)</sup>
- จำนวนสินค้าที่เสียหาย	6	1.33	1.25	0.89 <sup>(2)</sup>	4	2.50	0.58	2.50 <sup>(1)</sup>
- การเพิ่มขึ้นของผลผลิต	6	1.33	1.27	0.89 <sup>(2)</sup>	2	1.00	1.15	0.50 <sup>(3)</sup>
- การผลิตไม่ทันตามแผนที่กำหนดไว้	2	0.33	0.79	0.07	1	0.25	0.50	0.06
- การส่งมอบสินค้าไม่ทันตามกำหนด	5	1.11	0.79	0.62	2	0.50	0.58	0.25
<b>มิติทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์</b>								
- ทักษะและความสามารถของ พนักงาน	7	1.33	0.98	1.03 <sup>(2)</sup>	2	1.50	1.73	0.75 <sup>(2)</sup>
- ความพึงพอใจของพนักงาน	4	0.56	0.49	0.25	2	0.75	0.96	0.38
- การมีส่วนร่วมของพนักงาน	5	1.33	1.40	0.74 <sup>(3)</sup>	2	1.25	1.50	0.63 <sup>(3)</sup>
- อัตราการขาดงานของพนักงาน	4	0.89	1.21	0.40	2	0.75	0.96	0.38
- ประสิทธิภาพการผลิตของพนักงาน	7	1.89	1.40	1.47 <sup>(1)</sup>	4	1.75	0.96	1.75 <sup>(1)</sup>

ตาราง 6 อันดับความสำคัญของการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรในแต่ละมิติของผู้ประกอบการ พิจารณาตามรูปแบบองค์กร (ต่อ)

ผลการดำเนินงาน	สหกรณ์				กลุ่มเกษตรกร			
	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	WUI	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบนมาตร ฐาน	WUI
<b>มิติทางด้านอนาคต</b>								
- การวางแผนพัฒนาเทคโนโลยีใหม่	2	0.44	1.13	0.10	1	0.25	0.50	0.06
- การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	6	1.33	1.21	0.89 <sup>(2)</sup>	4	2.25	0.50	2.25 <sup>(1)</sup>
- การวางแผนด้านกลยุทธ์ในการแข่งขัน	4	0.67	0.79	0.30	2	1.00	1.41	0.50 <sup>(3)</sup>
- การวางแผนด้านตลาดใหม่	9	2.33	0.95	2.33 <sup>(1)</sup>	4	1.75	0.96	1.75 <sup>(2)</sup>
- การเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม	6	1.22	1.13	0.81 <sup>(3)</sup>	1	0.75	1.50	0.19

ที่มา : จากการคำนวณ

<sup>(1)</sup>, <sup>(2)</sup> และ <sup>(3)</sup> ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ



ตาราง 6 อันดับความสำคัญของการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรในแต่ละมิติของผู้ประกอบการ พิจารณาตามรูปแบบองค์กร (ต่อ)

ผลการดำเนินงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด				บริษัท			
	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	WUI	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบนมาตร ฐาน	WUI
<u>มิติทางการเงิน</u>								
- การเพิ่มขึ้นของรายได้	21	1.81	1.20	1.46 <sup>(1)</sup>	2	1.67	1.53	1.11 <sup>(1)</sup>
- กำไรสุทธิ	16	1.27	1.22	0.78 <sup>(3)</sup>	2	1.67	1.53	1.11 <sup>(1)</sup>
- ผลิตผลตอบแทนจากการลงทุน	12	0.88	1.11	0.41	2	0.67	0.58	0.45
- ประสิทธิภาพการ	8	0.42	0.70	0.13	1	0.67	1.15	0.22
- การลดลงของต้นทุน	21	1.62	1.06	1.31 <sup>(2)</sup>	2	1.33	1.53	0.89 <sup>(3)</sup>
<u>มิติทางการตลาดหรือลูกค้า</u>								
- ส่วนแบ่งตลาด	12	0.96	1.18	0.44 <sup>(3)</sup>	2	1.33	1.53	0.89 <sup>(3)</sup>
- ความพึงพอใจของลูกค้า	25	2.23	0.91	2.14 <sup>(1)</sup>	3	2.33	0.58	2.33 <sup>(1)</sup>
- การร้องเรียนของลูกค้า	8	0.58	0.99	0.18	1	0.33	0.58	0.11
- การขยายฐานลูกค้าใหม่	12	0.73	0.96	0.34	1	0.33	0.58	0.11
- การรักษาลูกค้าเก่า	21	1.50	1.03	1.21 <sup>(2)</sup>	2	1.67	1.53	1.11 <sup>(2)</sup>

ตาราง 6 อันดับความสำคัญของการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรในแต่ละมิติของผู้ประกอบการ พิจารณาตามรูปแบบองค์กร (ต่อ)

ผลการดำเนินงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด				บริษัท			
	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	WUI	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบนมาตร ฐาน	WUI
<b>มิติทางด้านกระบวนการ</b>								
- การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า	18	1.69	1.29	1.17 <sup>(1)</sup>	3	1.67	1.15	1.67 <sup>(1)</sup>
- จำนวนสินค้าที่เสียหาย	18	1.42	1.21	0.98 <sup>(3)</sup>	2	1.33	1.15	0.89 <sup>(3)</sup>
- การเพิ่มขึ้นของผลผลิต	18	1.44	1.21	1.00 <sup>(2)</sup>	2	2.00	1.73	1.33 <sup>(2)</sup>
- การผลิตไม่ทันตามแผนที่กำหนดไว้	12	0.77	0.99	0.36	1	0.67	1.15	0.22
- การส่งมอบสินค้าไม่ทันตามกำหนด	12	0.69	0.84	0.32	1	0.33	0.58	0.11
<b>มิติทางด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์</b>								
- ทักษะและความสามารถของพนักงาน	19	1.38	1.06	1.01 <sup>(2)</sup>	3	2.67	0.58	2.67 <sup>(1)</sup>
- ความพึงพอใจของพนักงาน	11	0.58	0.81	0.25	1	0.33	0.58	0.11
- การมีส่วนร่วมของพนักงาน	19	1.31	1.05	0.96 <sup>(3)</sup>	1	1.00	1.73	0.33 <sup>(3)</sup>
- อัตราการขาดงานของพนักงาน	8	0.69	1.12	0.21	1	0.33	0.58	0.11
- ประสิทธิภาพการผลิตของพนักงาน	21	2.04	1.22	1.65 <sup>(1)</sup>	3	1.67	0.58	1.67 <sup>(2)</sup>

ตาราง 6 อันดับความสำคัญของการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรในแต่ละมิติของผู้ประกอบการ พิจารณาตามรูปแบบองค์กร (ต่อ)

ผลการดำเนินงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด				บริษัท			
	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	WUI	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบนมาตร ฐาน	WUI
<u>มิติทางด้านอนาคต</u>								
- การวางแผนพัฒนาเทคโนโลยีใหม่	6	0.38	0.80	0.09	1	0.67	1.15	0.22
- การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	22	1.92	1.09	1.62 <sup>(2)</sup>	3	2.33	1.15	2.33 <sup>(1)</sup>
- การวางแผนด้านกลยุทธ์ในการแข่งขัน	18	1.27	1.12	0.88 <sup>(3)</sup>	2	1.33	1.53	0.89 <sup>(2)</sup>
- การวางแผนด้านตลาดใหม่	24	2.00	0.94	1.85 <sup>(1)</sup>	2	1.33	1.15	0.89 <sup>(2)</sup>
- การเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม	8	0.42	0.76	0.13	1	0.33	0.58	0.11

ที่มา : จากการคำนวณ

<sup>(1)</sup>, <sup>(2)</sup> และ <sup>(3)</sup> ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ

จากการศึกษาทั้งในภาพรวม การพิจารณาตามพื้นที่ประกอบอุตสาหกรรม การพิจารณาตามรูปแบบขององค์กร จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการประเมินผลการทำงานขององค์กรใน 3 อันดับแรกคล้ายคลึงกันมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการทั้งสองจังหวัดมีความใกล้เคียงกัน กล่าวคือ การผลิตสุราแช่พื้นบ้านจะใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ลำไยเป็นหลัก ส่วนทางด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับการผลิต การวิเคราะห์ทางการเงิน และกระบวนการคิดอื่น ๆ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับความรู้มาจากการเข้ารับฟัง การอบรมจากคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และกรมสรรพสามิต ดังนั้น พื้นฐานด้านการประเมินผลการทำงานขององค์กร รวมทั้งทักษะและความสามารถของผู้ประกอบการจึงไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งเป็นผลให้การประเมินผลการทำงานส่วนใหญ่มีความใกล้เคียงกัน

#### 4.1.3 ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่าง ผลการดำเนินงานมิติจำไรเงินกับไม่ใช้การเงิน และผลการดำเนินงานโดยรวมกับปัจจัยด้านการตลาด

ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของปัจจัย เพื่อหาผลกระทบทางตรง และ ผลกระทบทางอ้อมที่มีต่อปัจจัยอื่นๆ ได้นำวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เข้ามาใช้ โดยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 แบบจำลองด้วยกัน ประกอบด้วย แบบจำลองที่ 1 เป็นการการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของผลการดำเนินงานในมิติทางการเงินกับผลการดำเนินงานในมิติที่ไม่ใช้การเงิน และแบบจำลองที่ 2 เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ของลักษณะมุ่งทางการตลาด ความรุนแรงของการแข่งขัน ความพึงพอใจของลูกค้า และผลการดำเนินงานโดยรวม ซึ่งผลการศึกษาสามารถแสดงตามลำดับขั้นตอนดังนี้

แบบจำลองที่ 1 การศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ของผลการดำเนินงานในมิติทางการเงินกับผลการดำเนินงานในมิติที่ไม่ใช้การเงิน

1) ทดสอบตัวแปรโดยพิจารณาในแต่ละกลุ่มข้อมูล ว่าสามารถนำมาจัดกลุ่มให้เป็นปัจจัยเดียวกันในกลุ่มข้อมูลนั้น ๆ ได้หรือไม่ เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA)

จากผลการศึกษาในตาราง 7 ตัวแปรในแต่ละกลุ่มของข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย มิติด้านอนาคต (FUP) มิติด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRP) มิติด้านกระบวนการ (PP) มิติด้าน

การตลาดหรือลูกค้า (MP) และมิติด้านการเงิน (FP) เมื่อนำมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยโดยแยกพิจารณาในแต่ละกลุ่มข้อมูลแล้ว พบว่า ตัวแปรในแต่ละกลุ่มข้อมูลมีปัจจัยร่วมกัน สามารถจัดได้เป็น 1 ปัจจัยเท่านั้น (พิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยมากกว่า 0.5) ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยผลการดำเนินงานด้านอนาคต (FUP) ประกอบด้วยตัวแปร การวางแผนพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ (FU1), การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (FU2), การวางแผนทางด้านกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขัน (FU3), การวางแผนการตลาดใหม่ (FU4) และการเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม (FU5)

ปัจจัยผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRP) ประกอบด้วยตัวแปร ทักษะและความสามารถของพนักงาน (HR1), ความพึงพอใจของพนักงาน (HR2), การมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กร (HR3), อัตราการขาดงานของพนักงาน (HR4) และประสิทธิภาพในการผลิตของพนักงาน (HR5)

ปัจจัยผลการดำเนินงานด้านกระบวนการ (PP) ประกอบด้วยตัวแปร การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า (P1), การลดลงของจำนวนสินค้าที่เสียหาย (P2), การเพิ่มขึ้นของผลผลิต (P3), การลดลงของจำนวนครั้งที่ผลิตไม่ทันตามแผน (P4) และการลดลงของจำนวนครั้งที่ส่งมอบสินค้าไม่ทันตามกำหนด (P5)

ปัจจัยผลการดำเนินงานด้านการตลาด (MP) ประกอบด้วยตัวแปร ส่วนแบ่งตลาด (M1), ความพึงพอใจของลูกค้า (M2), การลดลงของจำนวนลูกค้าที่มาร้องเรียน (M3), การเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ (M4) และการรักษาลูกค้าเก่า (M5)

ปัจจัยผลการดำเนินงานด้านการเงิน (FP) ประกอบด้วยตัวแปร การเพิ่มขึ้นของรายได้ (F1), การเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิ (F2), ผลตอบแทนจากการลงทุน (F3), ประสิทธิภาพในการผลิต (F4) และการลดลงของต้นทุนการผลิต (F5)

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในแบบจำลองที่ 1

มิติ	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบนฯ	$\alpha$	Factor Loading	Eigenvalue	% of Variance
ด้านอนาคต (FUP)	FU1	2.90	0.79	0.78	0.669	2.653	53.059
	FU2	3.45	0.83		0.766		
	FU3	3.10	0.93		0.845		
	FU4	3.62	0.79		0.771		
	FU5	3.31	0.60		0.519		
ด้านการพัฒนา ทรัพยากร มนุษย์ (HRP)	HR1	3.26	0.66	0.76	0.715	2.595	51.891
	HR2	3.43	0.55		0.753		
	HR3	3.48	0.59		0.640		
	HR4	3.14	0.57		0.569		
	HR5	3.36	0.69		0.885		
ด้าน กระบวนการ (PP)	P1	3.62	0.66	0.69	0.659	2.297	45.938
	P2	3.33	0.65		0.545		
	P3	2.52	0.80		0.716		
	P4	3.55	0.50		0.753		
	P5	3.64	0.48		0.697		
ด้านการตลาด (MP)	M1	2.71	0.81	0.79	0.862	2.740	54.797
	M2	3.60	0.54		0.694		
	M3	3.52	0.55		0.602		
	M4	2.71	0.74		0.863		
	M5	3.48	0.59		0.639		
การเงิน (FP)	F1	3.00	0.86	0.93	0.920	3.932	78.630
	F2	2.86	0.65		0.905		
	F3	2.81	0.86		0.859		
	F4	2.64	0.69		0.922		
	F5	3.57	0.83		0.823		

ที่มา : จากการคำนวณ

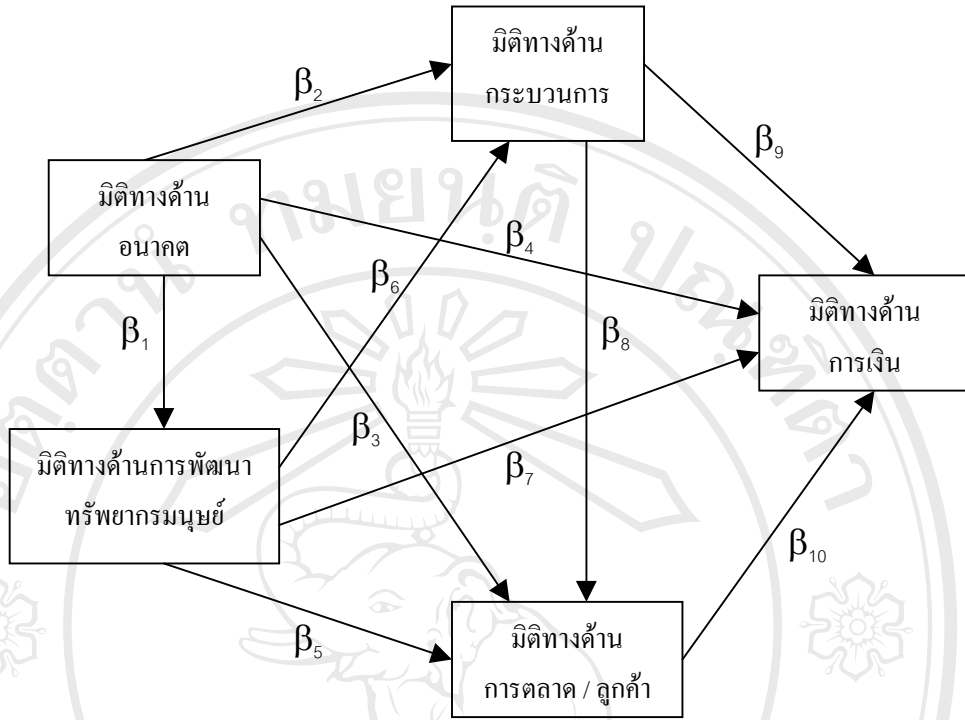


2) สร้างแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) ของปัจจัยต่าง ๆ

ในการหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ต้องตั้งสมมติฐานโดยวิเคราะห์จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทฤษฎี และความคิดประสบการณ์ของผู้วิจัยประกอบกัน ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียว โดยมีสมมติฐานการศึกษา คือ

- H1 : มิติทางด้านอนาคต (FUP) มีผลกระทบเชิงบวกต่อมิติทางด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRP)
- H2a : มิติทางด้านอนาคต (FUP) มีผลกระทบเชิงบวกต่อมิติทางด้านกระบวนการ (PP)
- H2b : มิติทางด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRP) มีผลกระทบเชิงบวกต่อมิติทางด้านกระบวนการ (PP)
- H3a : มิติทางด้านอนาคต (FUP) มีผลกระทบเชิงบวกต่อมิติทางด้านการตลาด (MP)
- H3b : มิติทางด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRP) มีผลกระทบเชิงบวกต่อมิติทางด้านการตลาด (MP)
- H3c : มิติทางด้านกระบวนการ (PP) มีผลกระทบเชิงบวกต่อมิติทางด้านการตลาด (MP)
- H4a : มิติทางด้านอนาคต (FUP) มีผลกระทบเชิงบวกต่อมิติทางการเงิน (FP)
- H4b : มิติทางด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRP) มีผลกระทบเชิงบวกต่อมิติทางการเงิน (FP)
- H4c : มิติทางด้านการกระบวนการ (PP) มีผลกระทบเชิงลบต่อมิติทางการเงิน (FP)
- H4d : มิติทางด้านการตลาด (MP) มีผลกระทบเชิงบวกต่อมิติทางการเงิน (FP)

จากสมมติฐานการศึกษา สามารถแบบจำลองเส้นทางของปัจจัยทั้งหมดได้ดังรูป 9



รูป 9 แบบจำลองเส้นทางของผลการดำเนินงานทั้ง 5 มิติ

จากรูป 9 มีปัจจัยทั้งหมด 5 ตัว แยกเป็นตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลได้ดังนี้

ตัวแปรสาเหตุ ตัวแปรภายนอก ผลการดำเนินงานด้านอนาคต (FUP)

ตัวแปรภายใน ผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRP)

ผลการดำเนินงานด้านภาระบวกร (PP)

ผลการดำเนินงานด้านการตลาด (MP)

ตัวแปรผล

ผลการดำเนินงานด้านทุนการ (FP)

สามารถนำมาเขียนสมการ โครงสร้าง (Structural Equation) เพื่อใช้ในการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ได้ดังนี้

$$HRP = \beta_1 FUP \quad (1)$$

$$PP = \beta_2 FUP + \beta_5 HRP \quad (2)$$

$$MP = \beta_3 FUP + \beta_6 HRP + \beta_8 PP \quad (3)$$

$$FP = \beta_4 FUP + \beta_7 HRP + \beta_9 PP + \beta_{10} MP \quad (4)$$

### 3) หาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ (Correlation)

การหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ว่ามีความเหมาะสมที่จะเป็นตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลหรือไม่ ดังตาราง 8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองที่ 1

มิติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	FUP	HRP	PP	MP	FP
FUP	3.28	0.58	1.00	0.46*	0.58*	0.63*	0.70*
HRP	3.33	0.44		1.00	0.50*	0.66*	0.64*
PP	3.33	0.42			1.00	0.66*	0.59*
MP	3.20	0.48				1.00	0.86*
FP	2.98	0.69					1.00

ที่มา : จากการคำนวณ

\* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 8 พบว่า มิติทางด้านอนาคต (FUP) มีความสัมพันธ์ปานกลางกับมิติทางด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRP) และมิติทางด้านการกระบวนการ (PP) และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างมากกับมิติทางด้านการตลาด (MP) และมิติทางด้านการเงิน (FP) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มิติทางด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีความสัมพันธ์ปานกลางกับมิติทางด้านการกระบวนการ และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างมากกับมิติทางด้านการตลาด และมิติทางด้านการเงิน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มิติทางด้านการกระบวนการมีความสัมพันธ์ค่อนข้างมากกับมิติทางด้านการตลาด และมีความสัมพันธ์ปานกลางกับมิติทางด้านการเงิน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมิติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ค่อนข้างมากกับมิติทางด้านการเงิน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แบบจำลองเส้นทางในรูป 9 มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ต่อไป

### 4) ทดสอบสมมติฐาน และเส้นทางของตัวแปรต่าง ๆ

ในการทดสอบสมมติฐานและเส้นทางของตัวแปร ได้นำเอาสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีขั้นตอน (Stepwise) เข้ามาใช้ในการหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งก่อนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ต้องมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรก่อน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการที่ตัวแปรอิสระมีความ

สัมพันธ์กันสูง (Muticollinearity) โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIF) ผลการทดสอบแสดงได้ดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลองที่ 1 โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIF)

ตัวแปรผล	ตัวแปรสาเหตุ	VIF
HRP	FUP	1.00
PP	FUP	1.27
	HRP	1.27
MP	FUP	1.58
	HRP	1.42
	PP	1.67
FP	FUP	1.80
	HRP	1.78
	PP	1.94
	MP	2.67

ที่มา : จากการคำนวณ

จากผลการศึกษาพบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง (Muticollinearity) สามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณต่อไปได้ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองที่ 1

สมมติฐาน	เส้นทาง (Path)	$\beta$	t-value	ผลลัพธ์ที่ได้
H1	FUP → HRP	0.460*	3.275	ยอมรับ
H2a	FUP → PP	0.435*	3.123	ยอมรับ
H2b	HRP → PP	0.303*	2.171	ยอมรับ
H3a	FUP → MP	0.280*	2.244	ยอมรับ
H3b	HRP → MP	0.367*	3.102	ยอมรับ
H3c	PP → MP	0.316*	2.436	ยอมรับ
H4a	FUP → FP	0.270*	2.788	ยอมรับ
H4b	HRP → FP	0.144	1.147	ปฏิเสธ
H4c	PP → FP	-0.033	-0.310	ปฏิเสธ
H4d	MP → FP	0.688*	7.102	ยอมรับ

ที่มา : จากการคำนวณ

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ยอมรับสมมติฐาน H1: ผลการดำเนินงานทางด้านอนาคต (FUP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRP) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $t > 1.96$ )

ยอมรับสมมติฐาน H2a: ผลการดำเนินงานทางด้านอนาคต (FUP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการ (PP) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $t > 1.96$ )

ยอมรับสมมติฐาน H2b: ผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการ (PP) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $t > 1.96$ )

ยอมรับสมมติฐาน H3a: ผลการดำเนินงานทางด้านอนาคต (FUP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการตลาด (MP) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $t > 1.96$ )

ยอมรับสมมติฐาน H3b: ผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการตลาด (MP) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $t > 1.96$ )

ยอมรับสมมติฐาน H3c: ผลการดำเนินงานทางด้านการกระบวนการ (PP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการตลาด (MP) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $t > 1.96$ )

ยอมรับสมมติฐาน H4a: ผลการดำเนินงานทางด้านอนาคต (FUP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน (FP) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $t > 1.96$ )

ปฏิเสธสมมติฐาน H4b: ผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRP) ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงิน (FP) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $t < 1.96$ )

ปฏิเสธสมมติฐาน H4c: ผลการดำเนินงานทางด้านกระบวนการ (PP) ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงิน (FP) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $t < 1.96$ )

ยอมรับสมมติฐาน H4d: ผลการดำเนินงานด้านการตลาด(MP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน (FP) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $t > 1.96$ )

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ได้คือ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ของรูปแบบที่กำหนด ดังนั้นจากสมการ โครงสร้างที่ ( 5 ), ( 6 ), ( 7 ) และ ( 8 ) สามารถเขียนใหม่ได้ดังนี้

$$\text{HRP} = 0.460 * \text{FUP} \quad (5)$$

( $R = 0.460$ ,  $R^2 = 0.211$ ,  $F = 10.727$ ,  $\text{Sig.F} = 0.002*$ )

$$\text{PP} = 0.435 * \text{FUP} + 0.303 * \text{HRP} \quad (6)$$

( $R = 0.634$ ,  $R^2 = 0.402$ ,  $F = 13.125$ ,  $\text{Sig.F} = 0.000*$ )

$$\text{MP} = 0.280 * \text{FUP} + 0.367 * \text{HRP} + 0.316 * \text{PP} \quad (7)$$

( $R = 0.791$ ,  $R^2 = 0.626$ ,  $F = 21.204$ ,  $\text{Sig.F} = 0.000*$ )

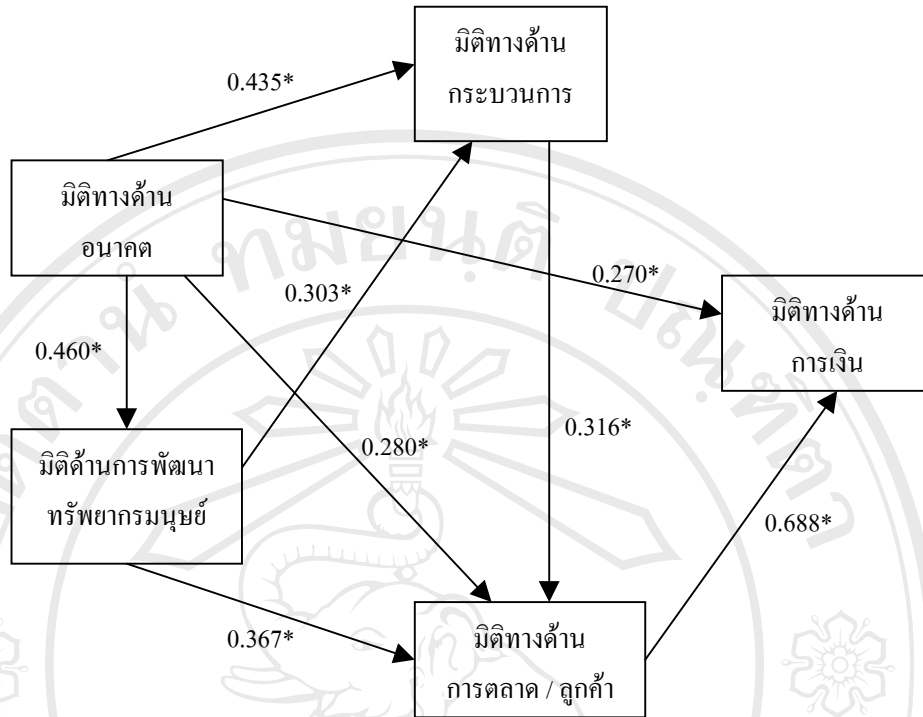
$$\text{FP} = 0.270 * \text{FUP} + 0.114 * \text{HRP} - 0.033 * \text{PP} + 0.688 * \text{MP} \quad (8)$$

( $R = 0.883$ ,  $R^2 = 0.780$ ,  $F = 69.051$ ,  $\text{Sig.F} = 0.000*$ )

จากสมการที่ ( 5 ) - ( 8 ) เมื่อสามารถนำมาสร้างเส้นทางสุดท้ายของตัวแปรต่าง ๆ ได้

ดังรูป 10





รูป 10 แบบจำลองเส้นทางสุดท้ายของผลการดำเนินงานทั้ง 5 มิติ

5) การหาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปร

การหาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ซึ่งประกอบด้วย ผลกระทบทางตรง และผลกระทบทางอ้อม และความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่เหตุและผลระหว่างตัวแปร แสดงได้ดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลกระทบทางตรง ผลกระทบทางอ้อม และผลกระทบที่ไม่ใช่ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างผลการดำเนินงานด้านการเงินและที่ใช้การเงิน

ประเภทของความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร			
	อนาคต, การเงิน	พัฒนาทรัพยากรมนุษย์, การเงิน	กระบวนการ, การเงิน	การตลาด, การเงิน
1. ความสัมพันธ์รวมทั้งหมด	0.704	0.639	0.593	0.858
2. ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล				
2.1 ผลกระทบทางตรง	0.270	-	-	0.688
2.2 ผลกระทบทางอ้อม	$[(0.460 \times 0.367 \times 0.688) + (0.435 \times 0.316 \times 0.688) + (0.280 \times 0.688)]$	$[(0.303 \times 0.316 \times 0.688) + (0.367 \times 0.688)]$	$(0.316 \times 0.688)$	-
	0.404	0.318	0.217	
รวม (2.1 + 2.2)	0.674	0.318	0.217	0.688
3. ความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่เหตุและผล (1 - 2)	0.030	0.321	0.376	0.170

ที่มา : จากการคำนวณ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินโดยตรง คือ ผลการดำเนินงานมิติทางการตลาด และมิติทางด้านอนาคต ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางอ้อม คือ มิติทางด้านอนาคต มิติทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และมิติทางด้านกระบวนการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลการดำเนินงานมิติที่ใช้การเงินนั้น มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานมิติทางการเงิน ซึ่งถือว่าเป็นเป้าหมายหลักขององค์กร แม้ว่าปัจจัยบางตัวจะไม่มีผลกระทบโดยตรง แต่ก็ส่งผลทางอ้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงผลการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ควบคู่ไปกับผลการดำเนินงานทางการเงินด้วย

แบบจำลองที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ของลักษณะมุ่งทางการตลาด (MO) ความรุนแรงของการแข่งขัน (CI) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร (PERF)

1) ทดสอบตัวแปรโดยพิจารณาในแต่ละกลุ่มข้อมูล ว่าสามารถนำมาจัดกลุ่มให้เป็นปัจจัยเดียวกันในกลุ่มข้อมูลนั้น ๆ ได้หรือไม่ เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง (Muticollinearity) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA)

จากผลการศึกษาในตาราง 12 ตัวแปรในแต่ละกลุ่มของข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยลักษณะมุ่งทางการตลาด (MO) ความรุนแรงของการแข่งขัน (CI) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และผลการดำเนินงานขององค์กร (PERF) เมื่อนำมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยโดยแยกพิจารณาในแต่ละกลุ่มข้อมูลแล้ว พบว่า ตัวแปรทั้งหมดในแต่ละกลุ่มข้อมูลมีปัจจัยร่วมกัน สามารถจัดได้เป็น 1 ปัจจัยเท่านั้น (พิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยมากกว่า 0.5) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันสูง จึงควรจะรวมไว้เป็นปัจจัยเดียวกัน สามารถสรุปปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยลักษณะมุ่งทางการตลาด (MO) ประกอบด้วยตัวแปร วัตถุประสงค์ขององค์กรเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด (MO1) การไปพบลูกค้าสม่ำเสมอ (MO2) มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (MO3) พนักงานมีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งภายในองค์กร (MO4) และการพิจารณาจุดแข็ง – จุดอ่อนของกลุ่มคู่แข่ง (MO5)

ปัจจัยความรุนแรงของการแข่งขัน (CI) ประกอบด้วยตัวแปร มีสงครามทางการส่งเสริมการขาย (CI1) ใช้การแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก (CI2) ผู้แข่งขันรายใหม่เข้าได้ง่าย (CI3) และองค์กรมีจุดแข็งมากกว่าคู่แข่ง (CI4)

ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ประกอบด้วยตัวแปร ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการมาก (CS1) ลูกค้าที่มาโรงเรียนมีจำนวนที่ลดลง (CS2) และมีระบบจัดการกับคำร้องเรียนที่เพียงพอ (CS3)

ปัจจัยผลการดำเนินงานขององค์กร (PERF) ประกอบด้วยตัวแปร มิติทางด้านการเงิน (FP) มิติทางด้านลูกค้า (MP) มิติทางด้านกระบวนการ (PP) มิติทางด้านการพัฒนาบุคลากร (HRP) และมิติทางด้านอนาคต (FUP)

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในแบบจำลองที่ 2

หัวข้อ	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	$\alpha$	Factor Loading	Eigenvalue	% of Variance
ลักษณะมุ่งทางด้านการตลาด (MO)	MO1	3.45	0.50	0.78	0.667	2.692	53.835
	MO2	3.10	0.62		0.656		
	MO3	3.24	0.62		0.773		
	MO4	2.79	0.56		0.810		
	MO5	2.81	0.71		0.749		
ความรุนแรงของการแข่งขัน (CI)	CI1	2.62	0.54	0.57	0.777	1.775	44.385
	CI2	2.79	0.72		0.746		
	CI3	2.33	0.48		0.576		
	CI4	2.88	0.63		0.533		
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	CS1	3.40	0.50	0.54	0.720	1.574	52.477
	CS2	3.24	0.48		0.739		
	CS3	2.88	0.55		0.714		
ผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร (PERF)	FP	2.98	0.69	0.89	0.917	3.608	72.165
	MP	3.20	0.48		0.910		
	PP	3.33	0.42		0.825		
	HRP	3.33	0.44		0.779		
	FUP	3.28	0.58		0.807		

ที่มา : จากการคำนวณ

2) สร้างแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) ของปัจจัยต่าง ๆ

ในการหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ต้องตั้งสมมติฐานโดยวิเคราะห์จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทฤษฎี และความคิดประสบการณ์ของผู้วิจัยประกอบกัน ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียว โดยสมมติฐานสำหรับการศึกษา (Guo, 2001) คือ

H5a : ลักษณะมุ่งทางการตลาด (MO) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS)

H5b : ความรุนแรงของการแข่งขัน (CI) มีผลกระทบเชิงลบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS)

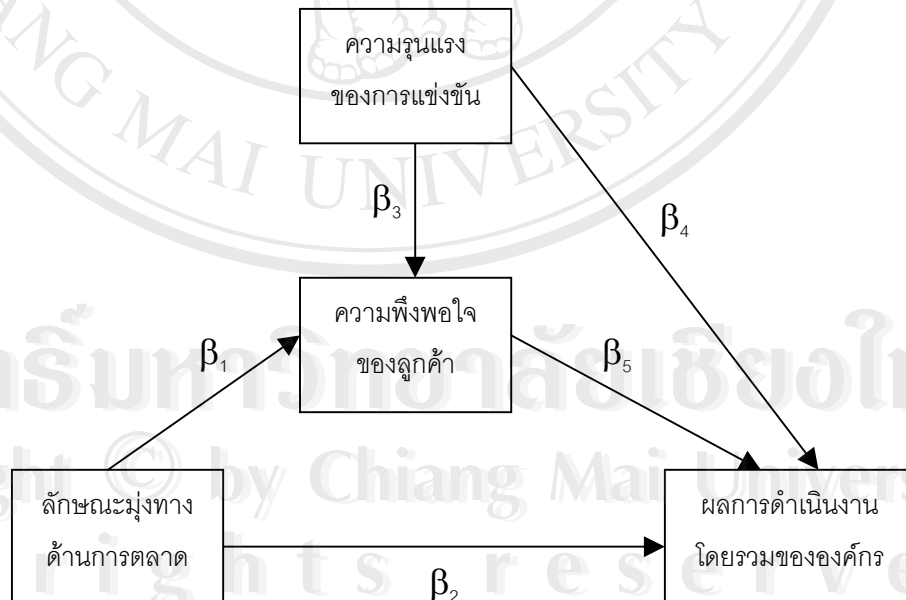
H6a : ลักษณะมุ่งทางการตลาด (MO) มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร (PERF)

H6b : ความรุนแรงของการแข่งขัน (CI) มีผลกระทบเชิงลบต่อผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร (PERF)

H6c : ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร (PERF)

จากสมมติฐานการศึกษา สามารถสร้างแผนภาพเส้นทางของปัจจัยทั้งหมดได้ดัง

รูป 11



รูป 11 แบบจำลองเส้นทางของผลการดำเนินงาน โดยรวมกับปัจจัยด้านการตลาด

จากรูป 11 มีปัจจัยทั้งหมด 5 ตัว แยกเป็นตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลได้ดังนี้  
 ตัวแปรสาเหตุ ตัวแปรภายนอก ลักษณะมุ่งทางการตลาด (MO)  
 ความรุนแรงของการแข่งขัน (CI)  
 ตัวแปรภายใน ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS)  
 ตัวแปรผล ผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร (PERF)

สามารถนำมาเขียนสมการ โครงสร้าง (Structural Equation) เพื่อใช้ในการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ได้ดังนี้

$$CS = \beta_1 MO + \beta_3 CI \quad (9)$$

$$PERF = \beta_2 MO + \beta_4 CI + \beta_5 CS \quad (10)$$

### 3) หาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ (Correlation)

การหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ว่ามีความเหมาะสมที่จะเป็นตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลหรือไม่ ดังตาราง 13

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองที่ 2

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	MO	CI	CS	PERF
MO	3.08	0.44	1.00	0.267	0.460**	0.744**
CI	2.65	0.39		1.00	0.331*	0.390*
CS	3.23	0.39			1.00	0.578**
PERF	3.22	0.46				1.00

ที่มา : จากการคำนวณ

\*, \*\* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 13 พบว่าลักษณะมุ่งทางการตลาด (MO) มีความสัมพันธ์ปานกลางกับความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างมากกับผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร (PERF) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ความรุนแรงของการแข่งขัน (CI) มีความสัมพันธ์กับปานกลางกับความพึงพอใจของลูกค้า และผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร ที่

ระดับนัยสำคัญ 0.05 และความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ปานกลางกับผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แบบจำลองเส้นทางในรูป 11 มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ต่อไป

#### 4) ทดสอบสมมติฐาน และเส้นทางของตัวแปรต่าง ๆ

ในการทดสอบสมมติฐานและเส้นทางของตัวแปรต่าง ๆ ได้นำเอาสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีขั้นตอน (Stepwise) เข้ามาใช้ในการหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งก่อนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ต้องมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรก่อน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง (Muticollinearity) โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIF) ผลการทดสอบแสดงได้ดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลองที่ 2 โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIF)

ตัวแปรผล	ตัวแปรสาเหตุ	VIF
CS	MO	1.08
	CI	1.08
PERF	MO	1.29
	CI	1.35
	CS	1.14

ที่มา : จากการคำนวณ

จากผลการศึกษาพบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง (Muticollinearity) สามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณต่อไปได้ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตาราง 15



ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองที่ 2

สมมติฐาน	เส้นทาง (Path)	$\beta$	t-value	ผลลัพธ์ที่ได้
H5a	MO $\rightarrow$ CS	0.460*	3.279	ยอมรับ
H5b	CI $\rightarrow$ CS	0.224	1.564	ปฏิเสธ
H6a	MO $\rightarrow$ PERF	0.606*	5.485	ยอมรับ
H6b	CI $\rightarrow$ PERF	0.148	1.428	ปฏิเสธ
H6c	CS $\rightarrow$ PERF	0.299*	2.704	ยอมรับ

ที่มา : จากการคำนวณ

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้  
ยอมรับสมมติฐาน H5a: ลักษณะมุ่งทางการตลาด (MO) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $t > 1.96$ )

ปฏิเสธสมมติฐาน H5b: ความรุนแรงของการแข่งขัน (CI) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $t < 1.96$ )

ยอมรับสมมติฐาน H6a: ลักษณะมุ่งทางการตลาด (MO) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร (PERF) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $t > 1.96$ )

ปฏิเสธสมมติฐาน H6b: ความรุนแรงของการแข่งขัน (CI) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร (PERF) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $t < 1.96$ )

ยอมรับสมมติฐาน H6c: ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร (PERF) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $t > 1.96$ )

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ได้คือ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ของรูปแบบที่กำหนด ดังนั้นจากสมการโครงสร้างที่ (9) และ (10) สามารถเขียนใหม่ได้ดังนี้

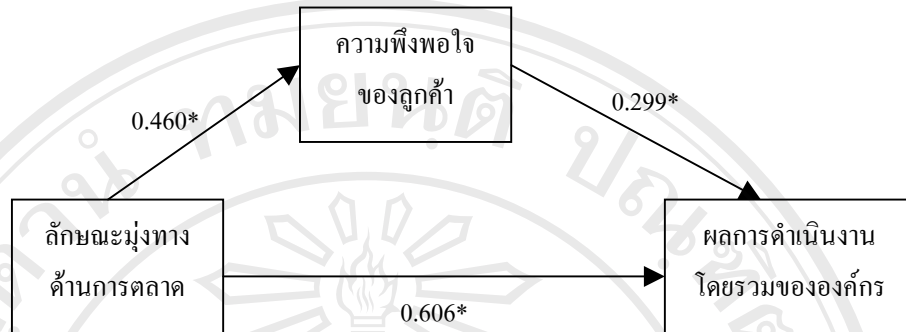
$$CS = 0.460* MO \quad (11)$$

$$(R = 0.460, R^2 = 0.212, F = 10.754, \text{Sig.F} = 0.002*)$$

$$PERF = 0.606* MO + 0.299* CS \quad (12)$$

$$(R = 0.790, R^2 = 0.624, F = 32.387, \text{Sig.F} = 0.000(t < 1.96)*)$$

จากสมการที่ (11) และ (12) เมื่อสามารถนำมาสร้างเส้นทางสุดท้ายของตัวแปรต่างๆ ได้ดังรูป 12



ภาพ 12 แบบจำลองเส้นทางสุดท้ายของผลการดำเนินงาน โดยรวมกับปัจจัยด้านการตลาด

5) การหาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปร การหาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ซึ่งประกอบด้วย ผลกระทบทางตรง และ ผลกระทบทางอ้อม และความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่เหตุและผลระหว่างตัวแปร แสดงได้ดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลกระทบทางตรง ผลกระทบทางอ้อม และผลกระทบที่ไม่ใช่ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างผลการดำเนินงาน โดยรวมกับปัจจัยด้านการตลาด

ประเภทของความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	
	ลักษณะมุ่งด้านการตลาด, ผลการดำเนินงาน โดยรวม	ความพึงพอใจของลูกค้า, ผลการดำเนินงาน โดยรวม
1. ความสัมพันธ์รวมทั้งหมด	0.744	0.578
2. ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล		
2.1 ผลกระทบทางตรง	0.606	0.299
2.2 ผลกระทบทางอ้อม	(0.460×0.299) 0.138	-
รวม (2.1 + 2.2)	0.744	0.299
3. ความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่เหตุและผล (1 – 2)	-	0.279

ที่มา : จากการคำนวณ

จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะมุ่งทางด้านการตลาดมีผลกระทบทั้งทางตรงต่อผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Gou (2001) และ Kumar; Subramanian และ Yauger (1998) นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะมุ่งทางด้านการตลาดมีผลกระทบทางอ้อมตรงต่อผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรด้วย ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Han; Kim และ Srivastava (1998) ส่วนทางด้านความพึงพอใจของลูกค้า นั้น พบว่ามีผลกระทบทางตรงต่อผลการดำเนินงานโดยรวม ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ Gou (2001) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็น ลูกค้าประจำที่มีความภักดีในสินค้า ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับผลการดำเนินงาน จึงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และมีผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

## 4.2 ผลการศึกษาทางด้านลูกค้า

### 4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า จะนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ และร้อยละ แยกตามจังหวัด ประกอบด้วย ลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ 60 ราย และลูกค้าในจังหวัดลำพูน 40 ราย ดังตาราง 17

ตาราง 17 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ	เชียงใหม่		ลำพูน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>						
ชาย	43	71.67	27	67.50	70	70.00
หญิง	17	28.33	13	32.50	30	30.00
รวม	60	100.00	40	100.00	100	100.00
<b>อายุ</b>						
20 – 30 ปี	8	13.33	6	15.00	14	14.00
31 – 40 ปี	27	45.00	13	32.50	40	40.00
41 – 50 ปี	18	30.0	16	40.00	34	34.00
50 ปีขึ้นไป	7	11.67	5	12.50	12	12.00
รวม	60	100.0	40	100.00	100	100.00

ตาราง 17 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ	เชียงใหม่		ลำพูน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้</b>						
5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน	17	28.33	8	20.00	25	25.00
10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน	27	45.00	23	57.50	50	50.00
15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	12	20.00	5	12.50	17	17.00
20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป	4	6.67	4	10.00	8	8.00
รวม	60	100.00	40	100.00	100	100.00
<b>วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า</b>						
เพื่อบริโภค	39	65.00	24	60.00	63	63.00
เพื่อเป็นของฝาก	11	18.33	9	22.50	20	20.00
เพื่อขายต่อ	10	16.67	7	17.50	17	17.00
รวม	60	100.00	40	100.00	100	100.00
<b>ความถี่ในการซื้อสินค้า</b>						
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี	7	11.67	6	15.00	13	13.00
5 – 10 ครั้งต่อปี	18	30.00	12	30.00	30	30.00
11 – 15 ครั้งต่อปี	23	38.33	19	47.50	42	42.00
16 ครั้งต่อปีขึ้นไป	12	20.00	3	7.50	15	15.00
รวม	60	100.00	40	100.00	100	100.00
<b>การรู้จักองค์กร</b>						
งานแสดงสินค้า	20	33.33	15	37.50	35	35.00
โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	6	10.00	5	12.50	11	11.00
คำแนะนำจากคนรู้จัก	15	25.00	8	20.00	23	23.00
เป็นสินค้าในชุมชน	19	31.67	12	30.00	31	31.00
รวม	60	100.00	40	100.00	100	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 17 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ลูกค้าที่เป็นเพศชายร้อยละ 70 เพศหญิงร้อยละ 30 โดยมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30 – 40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ

กลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา是客户ที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25 ด้านความถี่ในการซื้อสินค้านั้น ร้อยละ 42 มีความถี่ในการซื้อสินค้า 11 – 15 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ 5 – 10 ครั้งต่อปี ร้อยละ 30 เมื่อสอบถามเกี่ยวกับการรู้จักองค์กร ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าจะรู้จักองค์กรจากงานแสดงสินค้า รองลงมาคือ เป็นสินค้าในชุมชน และคำแนะนำจากคนที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 35, 31 และ 23 ตามลำดับ

#### 4.2.2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

1) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในภาพรวม  
ในการศึกษาปัจจัยที่มีสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในภาพรวม ได้นำเอาดัชนีความพึงพอใจแบบถ่วงน้ำหนัก (Weight Utility Index) เข้ามาใช้ เพื่อหาอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อันดับที่ 1 – 5 ผลการศึกษาแสดงดัง ตาราง 18

ตาราง 18 ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในภาพรวม

ปัจจัย	จำนวนผู้ที่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	WUI
ด้านตัวสินค้า	98	3.80	1.34	3.72 <sup>(1)</sup>
ด้านราคา	91	3.07	1.45	2.79 <sup>(3)</sup>
ด้านสถานที่	45	1.16	1.54	0.52
ด้านการส่งเสริมการตลาด	50	1.14	1.38	0.57 <sup>(5)</sup>
ด้านบุคลากร	46	0.84	1.13	0.39
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	91	3.44	1.57	3.13 <sup>(2)</sup>
ด้านกระบวนการ	55	1.24	1.48	0.68 <sup>(4)</sup>
ด้านการจัดการกับคำร้องเรียนของลูกค้า	24	0.31	0.60	0.07

ที่มา : จากการคำนวณ

(1) , (2) , (3) , (4) และ (5) หมายถึง ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1, 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่า WUI เท่ากับ 3.72 คือ ปัจจัยด้านตัวสินค้า ประกอบด้วย วัสดุ กลิ่น สี คุณภาพ ความสะอาดของสินค้า

บรรจุกัญท์ และฉลากสินค้า อันดับที่ 2 มีค่า WUI เท่ากับ 3.13 คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย ความสะอาดของสถานที่ สถานที่กว้างขวางเลือกชมสินค้าได้สะดวก สินค้ามีใบรับรองคุณภาพ ชื่อเสียงขององค์กร และความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 มีค่า WUI เท่ากับ 2.79 คือ ปัจจัยทางด้านราคา ประกอบด้วย มาตรฐานของราคา ความสะดวกในการชำระเงิน และการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด อันดับที่ 4 มีค่า WUI เท่ากับ 0.68 คือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ประกอบด้วย ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ทันตามกำหนด การแก้ปัญหาเมื่อไม่สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ทันตามกำหนด และการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการคืนสินค้าที่มีปัญหา อันดับที่ 5 มีค่า WUI เท่ากับ 0.57 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ข่าวสารที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์

2) ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า พิจารณาตามพื้นที่ในการซื้อสินค้า

ในการศึกษาปัจจัยที่มีสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยแยกพิจารณาตามพื้นที่ในการซื้อสินค้าจำนวน 100 ราย ประกอบด้วย ลูกค้าในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 และลูกค้าในพื้นที่จังหวัดลำพูน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 จากผลการศึกษาในตาราง 19 พบว่าปัจจัยที่ลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านตัวสินค้า มีค่า WUI เท่ากับ 3.70 อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่า WUI เท่ากับ 2.93 อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่า WUI เท่ากับ 2.86 อันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่า WUI เท่ากับ 0.58 และอันดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่า WUI เท่ากับ 0.54

ส่วนลูกค้าในพื้นที่จังหวัดลำพูน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตัวสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับ 1, 2 และ 3 เช่นเดียวกับลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่า WUI เท่ากับ 3.75, 3.44 และ 2.70 ตามลำดับ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่า WUI เท่ากับ 0.94 และปัจจัยที่ลูกค้าในจังหวัดลำพูนให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า WUI เท่ากับ 0.63



ตาราง 19 ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าพิจารณาตามพื้นที่ในการซื้อสินค้า

ผลการดำเนินงาน	จังหวัดเชียงใหม่				จังหวัดลำพูน			
	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	WUI	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบนมาตร ฐาน	WUI
ด้านตัวสินค้า	58	3.83	1.39	3.70 <sup>(1)</sup>	40	3.75	1.28	3.75 <sup>(1)</sup>
ด้านราคา	55	3.12	1.50	2.86 <sup>(3)</sup>	36	3.00	1.40	2.70 <sup>(3)</sup>
ด้านสถานที่	29	1.20	1.49	0.58 <sup>(4)</sup>	16	1.10	1.63	0.44
ด้านการส่งเสริมการตลาด	28	1.13	1.42	0.53	22	1.15	1.33	0.63 <sup>(5)</sup>
ด้านบุคลากร	30	0.95	1.21	0.48	16	0.68	0.97	0.27
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	53	3.32	1.64	2.93 <sup>(2)</sup>	38	3.62	1.46	3.44 <sup>(2)</sup>
ด้านกระบวนการ	30	1.07	1.38	0.54 <sup>(5)</sup>	25	1.50	1.60	0.94 <sup>(4)</sup>
ด้านการจัดการกับคำร้องเรียนของลูกค้า	17	0.38	0.67	0.11	7	0.20	0.46	0.04

ที่มา : จากการคำนวณ

<sup>(1)</sup> , <sup>(2)</sup> , <sup>(3)</sup> , <sup>(4)</sup> และ <sup>(5)</sup> หมายถึง ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1, 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ



3) ปัจจัยที่มีความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า พิจารณาตามรูปแบบขององค์กรที่ซื้อสินค้า

ในการศึกษาปัจจัยที่มีสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยแยกพิจารณาตามรูปแบบขององค์กรที่ลูกค้าซื้อสินค้าจำนวน 100 ราย ประกอบด้วย ลูกค้าของสหกรณ์ 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 21 ลูกค้าของกลุ่มเกษตรกร 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 62 และลูกค้าของบริษัท 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 จากผลการศึกษาในตาราง 20 พบว่าลูกค้าของสหกรณ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอันดับ 1 มีค่า WUI เท่ากับ 3.90 อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านตัวสินค้า อันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา อันดับ 4 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และอันดับ 5 คือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยมีค่า WUI เท่ากับ 3.76, 2.99, 0.71 และ 0.63 ตามลำดับ

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากกลุ่มเกษตรกร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านตัวสินค้า และปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับที่ 1, 2 และ 3 เช่นเดียวกับลูกค้าของสหกรณ์ มีค่า WUI เท่ากับ 3.70, 2.97 และ 2.70 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า WUI เท่ากับ 1.08 และอันดับ 5 คือ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่า WUI เท่ากับ 0.65

สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากห้างหุ้นส่วนจำกัดนั้น ปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านตัวสินค้า มีค่า WUI เท่ากับ 3.91 อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่า WUI เท่ากับ 2.84 อันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่า WUI เท่ากับ 2.68 อันดับ 4 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่า WUI เท่ากับ 0.65 และอันดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า WUI เท่ากับ 0.61

ส่วนลูกค้าของกลุ่มบริษัท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่ 1 ปัจจัยด้านตัวสินค้า มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 5 โดยมีค่า WUI เท่ากับ 3.43, 3.14, 2.82, 1.33 และ 0.82 ตามลำดับ

ตาราง 20 ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า พิจารณารูปแบบขององค์กรที่ซื้อสินค้า

ผลการดำเนินงาน	สหกรณ์				กลุ่มเกษตรกร			
	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	WUI	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบนมาตร ฐาน	WUI
ด้านตัวสินค้า	21	3.76	1.41	3.76 <sup>(2)</sup>	9	3.30	1.70	2.97 <sup>(2)</sup>
ด้านราคา	20	3.14	1.28	2.99 <sup>(3)</sup>	9	3.00	1.56	2.70 <sup>(3)</sup>
ด้านสถานที่	10	1.33	1.63	0.63 <sup>(5)</sup>	5	1.30	1.57	0.65 <sup>(5)</sup>
ด้านการส่งเสริมการตลาด	7	0.71	1.19	0.24	6	1.80	1.75	1.08 <sup>(4)</sup>
ด้านบุคลากร	10	0.71	0.85	0.34	5	0.60	0.70	0.30
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	21	3.90	1.09	3.90 <sup>(1)</sup>	10	3.70	1.49	3.70 <sup>(1)</sup>
ด้านกระบวนการ	12	1.24	1.48	0.71 <sup>(4)</sup>	4	1.10	1.66	0.44
ด้านการจัดการกับคำร้องเรียนของลูกค้า	4	0.19	0.40	0.04	2	0.20	0.42	0.04

ตาราง 20 ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า พิจารณาตามรูปแบบองค์กรที่ซื้อสินค้า (ต่อ)

ผลการดำเนินงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด				บริษัท			
	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	WUI	จำนวน ผู้ที่เลือก ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบนมาตร ฐาน	WUI
ด้านตัวสินค้า	61	3.97	1.19	3.91 <sup>(1)</sup>	7	3.14	1.77	3.14 <sup>(2)</sup>
ด้านราคา	55	3.02	1.55	2.68 <sup>(3)</sup>	7	3.43	0.98	3.43 <sup>(1)</sup>
ด้านสถานที่	27	1.05	1.49	0.46	3	1.43	1.99	0.61
ด้านการส่งเสริมการตลาด	33	1.15	1.35	0.61 <sup>(5)</sup>	4	1.43	1.40	0.82 <sup>(5)</sup>
ด้านบุคลากร	30	1.00	1.28	0.48	1	0.14	0.38	0.02
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	54	3.26	1.69	2.84 <sup>(2)</sup>	6	3.29	1.80	2.82 <sup>(3)</sup>
ด้านกระบวนการ	34	1.19	1.41	0.65 <sup>(4)</sup>	5	1.86	1.95	1.33 <sup>(4)</sup>
ด้านการจัดการกับคำร้องเรียนของลูกค้า	16	0.37	0.68	0.10	2	0.29	0.49	0.08

ที่มา : จากการคำนวณ

(1) , (2) , (3) , (4) และ (5) หมายถึง ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1, 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ

#### 4.2.3 ระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่ผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

ในการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและองค์กรนั้น จะนำเสนอในค่าความถี่ และร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จะนำเอาการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเข้ามาใช้ โดยผลการศึกษาสามารถอธิบายตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1) การศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ ผลการศึกษาแสดงได้ดังตาราง 21

ตาราง 21 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและองค์กร

คุณลักษณะของสินค้าและบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง	ไม่พอใจ	พอใจ บ้างเล็กน้อย	พอใจ มาก	พอใจ อย่างยิ่ง
<b>ด้านตัวสินค้า</b>					
- ราคาสินค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	22 (22.00)	65 (65.00)	13 (13.00)
- กลิ่นของสินค้า	0 (0.00)	2 (2.00)	41 (41.00)	47 (47.00)	10 (10.00)
- สีของสินค้า	0 (0.00)	3 (3.00)	43 (43.00)	48 (48.00)	6 (6.00)
- คุณภาพของสินค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	23 (23.00)	62 (62.00)	15 (15.00)
- ความสะอาดของสินค้า	0 (0.00)	1 (1.00)	28 (28.00)	57 (57.00)	14 (14.00)
- ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	1 (1.00)	9 (9.00)	42 (42.00)	43 (43.00)	5 (5.00)
- ความสวยงามของฉลากสินค้า	1 (1.00)	12 (12.00)	54 (54.00)	29 (29.00)	4 (4.00)

ตาราง 21 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและองค์กร (ต่อ)

คุณลักษณะของสินค้าและบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง	ไม่พอใจ	พอใจ บ้างเล็กน้อย	พอใจ มาก	พอใจ อย่างยิ่ง
<b>ด้านราคา</b>					
- มาตรฐานของราคา	0 (0.00)	3 (3.00)	35 (35.00)	52 (52.00)	10 (10.00)
- ความสะดวกในการชำระเงิน	0 (0.00)	2 (2.00)	34 (34.00)	57 (57.00)	7 (7.00)
- การให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	3 (3.00)	7 (7.00)	51 (51.00)	32 (32.00)	7 (7.00)
<b>ด้านสถานที่</b>					
- ทำเล ที่ตั้งเหมาะสม หาง่าย	1 (1.00)	8 (8.00)	35 (35.00)	47 (47.00)	9 (9.00)
- สามารถติดต่อได้ง่าย (เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์)	0 (0.00)	9 (9.00)	38 (38.00)	46 (46.00)	7 (7.00)
- มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย เพียงพอ	0 (0.00)	8 (8.00)	40 (40.00)	43 (43.00)	9 (9.00)
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
- ข่าวสารที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์	2 (2.00)	30 (30.00)	40 (40.00)	22 (22.00)	6 (6.00)
- การส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม	3 (3.00)	11 (11.00)	50 (50.00)	31 (31.00)	5 (5.00)
- เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	2 (2.00)	32 (32.00)	40 (40.00)	19 (19.00)	7 (7.00)

ตาราง 21 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและองค์กร (ต่อ)

คุณลักษณะของสินค้าและบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง	ไม่พอใจ	พอใจ บ้างเล็กน้อย	พอใจ มาก	พอใจ อย่างยิ่ง
<b>ด้านบุคลากร</b>					
- ความสุภาพของพนักงานขาย	0 (0.00)	1 (1.00)	44 (44.00)	51 (51.00)	4 (4.00)
- มีพนักงานคอยให้คำแนะนำในตัวสินค้า	0 (0.00)	10 (10.00)	48 (48.00)	36 (36.00)	6 (6.00)
- ความรู้ของพนักงานขายเกี่ยวกับสินค้า	0 (0.00)	5 (5.00)	51 (51.00)	40 (40.00)	4 (4.00)
<b>ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร</b>					
- ความสะอาดของสถานที่	0 (0.00)	3 (3.00)	47 (47.00)	45 (45.00)	5 (5.00)
- สถานที่กว้างขวางสามารถเลือกชม สินค้าได้สะดวก	0 (0.00)	9 (9.00)	51 (51.00)	35 (35.00)	5 (5.00)
- ผลิตภัณฑ์มีใบรับรองคุณภาพ	0 (0.00)	4 (4.00)	38 (38.00)	42 (42.00)	16 (16.00)
- ชื่อเสียงดี เป็นที่รู้จัก	0 (0.00)	2 (2.00)	39 (39.00)	38 (38.00)	21 (21.00)
- ความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (32.00)	46 (46.00)	22 (22.00)
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
- ความสะดวก รวดเร็วในการสั่งซื้อ	0 (0.00)	2 (2.00)	29 (29.00)	64 (64.00)	5 (5.00)
- การส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ทันตาม กำหนด	0 (0.00)	2 (2.00)	37 (37.00)	56 (56.00)	5 (5.00)

ตาราง 21 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและองค์กร (ต่อ)

คุณลักษณะของสินค้าและบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง	ไม่พอใจ	พอใจ บ้างเล็กน้อย	พอใจ มาก	พอใจ อย่างยิ่ง
<b>ด้านกระบวนการ (ต่อ)</b>					
- การแก้ปัญหาเมื่อไม่สามารถส่งมอบ ผลิตภัณฑ์ได้ตามกำหนด	0 (0.00)	8 (8.00)	63 (63.00)	28 (28.00)	1 (1.00)
- มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการ คืนสินค้าที่มีปัญหา	2 (2.00)	15 (15.00)	63 (63.00)	19 (19.00)	1 (1.00)
<b>คำร้องเรียนหรือคำติชม</b>					
- ปฏิกริยาของผู้ขายเมื่อมีการ ร้องเรียนหรือติชม	1 (1.00)	6 (6.00)	70 (70.00)	22 (22.00)	2 (2.00)
- การจัดการกับคำร้องเรียนหรือติชม	0 (0.00)	11 (11.00)	67 (67.00)	21 (21.00)	1 (1.00)
<b>ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า</b>	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (29.00)	55 (55.00)	16 (16.00)

ที่มา : จากการสำรวจ

ค่าในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตาราง 21 สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

ด้านตัวสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในรสชาติ กลิ่น สี คุณภาพ และ ความสะอาดของสินค้า รวมทั้งความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ส่วนฉลากของผลิตภัณฑ์นั้นมีความพึงพอใจเพียงเล็กน้อย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่มีจุดเด่น และไม่ดึงดูดลูกค้า

ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจมากในด้านมาตรฐานของราคา และได้รับความสะดวกในการชำระเงิน ส่วนการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด ลูกค้าได้รับได้รับความพึงพอใจบ้างเล็กน้อย



ด้านสถานที่ ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากทั้งในเรื่องของทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมสามารถติดต่อได้ง่าย และสถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับความพึงพอใจเพียงเล็กน้อยทั้งทางด้านข่าวสารที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด หรือมีของแถม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเอกสารแนะนำสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจ

ด้านบุคลากร ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในเรื่องความสุภาพของพนักงานขาย ส่วนในเรื่องการแนะนำผลิตภัณฑ์ และความรู้ของพนักงานขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลูกค้าได้รับความพึงพอใจเพียงเล็กน้อย

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในเรื่องการมีใบรับรองของสินค้า และความน่าเชื่อถือในสินค้า และมีความพอใจเพียงเล็กน้อยในเรื่องความสะอาดของสถานที่ ความกว้างขวางของสถานที่ในการเลือกชมสินค้า และชื่อเสียงขององค์กร

ด้านกระบวนการ ในเรื่องของความสะดวก รวดเร็วในการสั่งซื้อ และการส่งมอบสินค้าตามกำหนด ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมาก ส่วนในเรื่องการแก้ปัญหาเมื่อส่งมอบสินค้าไม่ทันตามกำหนด และการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการคืนสินค้าที่มีปัญหา ลูกค้าได้รับความพึงพอใจเพียงเล็กน้อย

ด้านคำร้องเรียนหรือคำติชม ลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับความพึงพอใจเล็กน้อย ในเรื่องปฏิกิริยาของพนักงานเมื่อการร้องเรียน และการจัดการกับคำร้องเรียน

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ร้อยละ 55 ได้รับความพึงพอใจมาก ร้อยละ 29 ได้รับความพึงพอใจเล็กน้อย และร้อยละ 16 ได้รับความพึงพอใจอย่างยิ่ง

2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย ด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ซึ่งจะพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่มีค่าความผันแปร (Eigenvalue) มากกว่า 1 จากการคำนวณพบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีปัจจัยร่วมกัน 8 ปัจจัย ดังตาราง 22

ตาราง 22 ค่าความผันแปรจากการสกัดปัจจัย ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

ปัจจัย	ค่าความผันแปร (Eigenvalue)	สัดส่วนของการผันแปรที่อธิบายได้โดยแกนแต่ละแกน (% of Variance)		สัดส่วนของการผันแปรรวมสะสม (Cumulative %)
1	9.456	31.520		31.520
2	2.652	8.840		40.360
3	2.334	7.782		48.142
4	2.017	6.722		54.864
5	1.434	4.780		59.645
6	1.283	4.276		63.920
7	1.227	4.090		68.011
8	1.095	3.649		71.660

ที่มา : จากการคำนวณ

พิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มากกว่า 0.5 ในเมทริกซ์โครงสร้างปัจจัย เมื่อมีการหมุนแกน ในแต่ละปัจจัย ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 เมทริกซ์โครงสร้างปัจจัยเมื่อมีการหมุนแกน (Rotated Component Matrix) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
S1		0.765						
S2		0.811						
S3		0.818						
S4		0.697						
S5		0.600						
S6						0.769		
S7						0.654		

ตาราง 23 เมทริกซ์โครงสร้างปัจจัยเมื่อมีการหมุนแกน (Rotated Component Matrix) ) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (ต่อ)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
S8								
S9							0.754	
S10							0.718	
S11	0.654							
S12	0.619							
S13	0.564							
S14	0.555							
S15								0.884
S16	0.663							
S17				0.730				
S18				0.732				
S19				0.711				
S20	0.542							
S21	0.646							
S22	0.718							
S23	0.790							
S24	0.784							
S25			0.783					
S26			0.755					
S27			0.770					
S28					0.604			
S29					0.902			
S30					0.858			

ที่มา : จากการคำนวณ

ค่าน้ำหนักปัจจัย (Loading Factor) มากกว่า 0.5

จากตาราง 23 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีปัจจัยร่วมกันจัดได้เป็น 8 ปัจจัย โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มากกว่า 0.5 ในแต่ละส่วนประกอบ (Component) ตั้งชื่อปัจจัยใหม่ที่ได้ตามคุณลักษณะของตัวแปร สามารถสรุปปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 : คุณภาพภายนอก (EXQ) ประกอบด้วยตัวแปร ทำเลที่ตั้งเหมาะสมหาง่าย (S11), สามารถติดต่อง่าย (S12), สถานที่จอดรถสะดวกสบาย เพียงพอ (S13), ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ (S14), มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ (S16), ความสะอาดของสถานที่ (S20), สถานที่กว้างขวางเลือกชมสินค้าได้สะดวก (S21), ผลิตภัณฑ์มีในรับรองคุณภาพ (S22), ชื่อเสียงดีเป็นที่ รู้จัก (S23) และความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ (S24)

ปัจจัยที่ 2 : คุณภาพของสินค้า (PDQ) ประกอบด้วยตัวแปร รสชาติของสินค้า (S1), สีของสินค้า (S2), กลิ่นของสินค้า (S3), คุณภาพของสินค้า (S4) และความสะอาดของสินค้า (S5)

ปัจจัยที่ 3 : คุณภาพของกระบวนการ (PROCESS) ประกอบด้วยตัวแปร ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ (S25), การส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนด (S26) และการแก้ปัญหาเมื่อส่งมอบสินค้าไม่ทันตามกำหนด (S27)

ปัจจัยที่ 4 : คุณภาพของบุคลากร (PERSON) ประกอบด้วยตัวแปร ความสุภาพของพนักงานขาย (S17), มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า (S18) และความรู้ของพนักงานขายเกี่ยวกับสินค้า (S19)

ปัจจัยที่ 5 : การจัดการกับคำร้องเรียนของลูกค้า (COMPLAIN) ประกอบด้วยตัวแปร การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการคืนสินค้าที่มีปัญหา (S28), ปฏิกริยาของผู้ขายเมื่อมีการร้องเรียน (S29) และการจัดการกับคำร้องเรียน (S30)

ปัจจัยที่ 6 : บรรจุภัณฑ์ (PACKAGE) ประกอบด้วยตัวแปร ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (S6) และความสวยงามของฉลากผลิตภัณฑ์ (S7)

ปัจจัยที่ 7 : การชำระเงิน (PAYMENT) ประกอบด้วยตัวแปร ความสะดวกในการชำระเงิน (S9) และการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด (S10)

ปัจจัยที่ 8 : การส่งเสริมการขาย (PROMOTE) ประกอบด้วยตัวแปร การส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ เช่นการให้ส่วนลด มีของแถม (S15)

จากนั้นนำคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของแต่ละปัจจัย มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise) เพื่อหาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า โดยวิธีการขั้นตอนจะเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ โดยมี

หลักเกณฑ์ว่าจะนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยครั้งละ 1 ตัว ถ้าตัวแปรอิสระที่นำเข้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระที่มีอยู่แล้วในสมการ ก็จะตัดตัวแปรนั้นออกจากสมการถดถอยนั้น ตัวแปรอิสระที่เข้ามาในสมการแล้วอาจถูกคัดออกจากสมการที่หลังได้ และในทำนองเดียวกันตัวแปรอิสระที่ถูกคัดออกจากสมการแล้วสามารถถูกเลือกเข้าสมการได้อีก ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า โดยใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ

ปัจจัย	B	SE B	BETA	T	Sig.
Constant	3.870	0.038		102.592	0.000*
EXQ	0.343	0.038	0.518	9.044	0.000*
PROCESS	0.258	0.038	0.391	6.813	0.000*
PDQ	0.211	0.038	0.319	5.568	0.000*
PERSON	0.209	0.038	0.316	5.518	0.000*
COMPLAIN	0.139	0.038	0.210	3.658	0.000*
PACKAGE	8.275E-02	0.038	0.125	2.183	0.032*
PAYMENT	8.102E-02	0.038	0.123	2.137	0.035*
PROMOTE	-1.454E-02	0.038	-0.022	-0.382	0.704
Multiple R = 0.835 , R <sup>2</sup> = 0.698 , F = 30.337 , Sig.F = 0.000*					

ที่มา : จากการคำนวณ

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ได้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ตามลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยที่ 1 (EXQ), ปัจจัยที่ 3 (PROCESS), ปัจจัยที่ 2 (PDQ), ปัจจัยที่ 4 (PERSON), ปัจจัยที่ 5 (COMPLAIN), ปัจจัยที่ 6 (PACKAGE) และปัจจัยที่ 7 (PAYMENT) ซึ่งมีสัมประสิทธิ์การถดถอย (ค่า BETA) เพื่อบอกน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (SAT) และมีทิศทางของความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

จากการศึกษาเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ได้แก่ 1) ปัจจัยทางด้านคุณภาพภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมหาง่าย สามารถติดต่อง่าย มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ มีความทั่วถึงของข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ สถานที่สะอาด กว้างขวาง สามารถเลือกชมสินค้าได้สะดวก ผลิตภัณฑ์

มีใบรับรองคุณภาพ องค์กรมีชื่อเสียงดี เป็นที่รู้จัก และความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพของกระบวนการ ประกอบด้วย ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้า และการแก้ปัญหาเมื่อส่งมอบสินค้าไม่ทันตามกำหนด 3) ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ประกอบด้วย ราคาสินค้า สีของสินค้า กลิ่นของสินค้า คุณภาพของสินค้า และความสะอาดของสินค้า 4) ปัจจัยด้านคุณภาพของบุคลากร ประกอบด้วย ความสุภาพของพนักงานขาย การมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า และความรู้ของพนักงานขายเกี่ยวกับสินค้า 5) ปัจจัยด้านการจัดการกับคำร้องเรียนของลูกค้า ประกอบด้วย การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการคืนสินค้าที่มีปัญหา ปฏิบัติการของผู้ขายเมื่อมีการร้องเรียน และการจัดการกับคำร้องเรียน 6) ปัจจัยด้านบรรจุกภัณฑ์ ประกอบด้วย ความสวยงามของบรรจุกภัณฑ์ และฉลากผลิตภัณฑ์ และ 7) ปัจจัยด้านการชำระเงิน ประกอบด้วย ความสะดวกในการชำระเงิน และการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้า จะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่าการให้ส่วนลด หรือได้รับของแถม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ และพัฒนาปัจจัยเหล่านี้ให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป เพื่อ ยกกระดับความพึงพอใจในสินค้าและบริการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว