ลักษณะการประกอบการ
ที่มีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจขนาดย่อม
ตามแนวคิด Balanced Scorecard:
กรณีร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ในบ้านในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

โดย

พนิต กุลศิริ

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (เงินรายได้คณะสังคมศาสตร์)

ประจำปี 2547

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย 4 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาผลประกอบการของธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมตามองค์ประกอบการวัดแบบสมดุล (Balanced scorecard) 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด การฝึกอบรม ระบบการจัดการภายในร้านค้าปลีก การให้อำนาจการตัดสินใจ และผลประกอบการตามหลักการวัดแบบสมดุล (Balanced Scorecard) 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการตามหลักการวัดแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การเรียนรู้ กระบวนการภายในองค์กร ความพอใจของลูกค้า และผลประกอบการด้านการเงิน 4) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านลักษณะร้านค้าปลีกของผู้บริโภคและของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก การวิจัยใช้วิธีสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 201 คนและกลุ่มร้านค้าปลีกขนาดย่อมจำนวน 202 ราย

ผลการศึกษา พบว่า 1) ร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีผลประกอบการทุกด้านในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้าในความคิดของผู้บริโภค ได้แก่ พนักงานขาย การสื่อสาร และการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้าในความคิดของร้านค้าปลีก ได้แก่ พนักงานขาย และการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า 3) การวางระบบการจัดการในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผลประกอบการด้านกระบวนการภายในองค์กร 4) การอบรมมีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ขององค์กรเฉพาะด้านความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงาน 5) ผลประกอบการด้านการเงิน การเรียนรู้ กระบวนการภายใน และความพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน 6) ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะทางการตลาดของร้านค้าระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกแตกต่างกันในทุกองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Business Attributes affecting Small Business Performances from the Balanced Scorecard Perspective: A case of Household Products Retailers in Bangkok

An Abstract

By

Panid Kulsiri

This Research is funded by Income Budget of

Srinakharinwirot University (Income of Faculty of Social Sciences)

Academic Year 2004

Abstract

The purpose of this research is fourfold as follows: 1) to investigate performances of small retailers from the Balanced Scorecard perspective 2) to explore relationships between marketing factors, training, retailers' internal management systems, autonomy, and performances from the Balanced Scorecard perspective 3) to explore the correlations among performances from the Balanced Scorecard perspective, i.e., learning, internal process, customer's satisfaction, and financial outcome 4) to compare consumers' and retailers' ratings toward retailers' characteristics. The research was conducted by using the survey method. Questionnaires were used as the instrument for collecting data. Samples are composed of 201 consumers and 202 retailers.

Results of the study are as follows. 1) Every aspect of retailers' performances was at the moderate level. 2) Data from consumers suggested that marketing factors, i.e., sellers, communication, and customer solution had relationship with customers' satisfaction. Data from retailers suggested that marketing factors, i.e., sellers and customer solution had relationship with customers' satisfaction. 3) Internal management systems had relationship with the performance of internal process. 4) Training had relationship with organizational learning in terms of employees' ability to work. 5) Financial performance, learning, internal process and customers' satisfaction were correlated. 6) Consumers' and retailers' ratings toward retailers' characteristics were statistical significantly different.