

บทที่ 1

บทนำ



แนวความคิดพื้นฐานของการศึกษานี้ จะเกี่ยวเนื่องกับความสำคัญของการทำพันธมิตรทางกลยุทธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงิน ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ว่า การนำพันธมิตรทางกลยุทธ์เข้ามาประยุกต์ในองค์กร จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางการเงินมีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างผลประกอบการที่ดีให้กับองค์กร

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

แนวความคิดและกลยุทธ์ทางการบริหารมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในช่วง 10 ปีก่อน กลยุทธ์ทางการบริหารเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งขององค์กรเท่านั้น แต่ไม่ว่ากลยุทธ์ทางการบริหารจะเป็นไปตามแนวความคิดเดิมหรือแนวความคิดใหม่ก็ตาม สิ่งที่ไม่เพียงแต่ผู้บริหารหรือบุคคลภายนอกส่วนใหญ่ยังคงให้ความสนใจก็มักจะเน้นไปที่ผลการดำเนินงานทางการเงินซึ่งอาจจะอยู่ในรูปตัวเลขของยอดขาย ต้นทุน หรือกำไรสุทธิ ทั้งนี้เองผู้บริหารจึงพยายามหาวิถีทางในการทำให้ตัวเลขของผลการดำเนินงานทางการเงินดังกล่าวเป็นไปในเกณฑ์ที่ดี เพื่อเอื้อประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน การพยายามหาพันธมิตรทางธุรกิจก็เป็นแนวทางหนึ่งที่ปัจจุบันกลายเป็นกลยุทธ์ทางการบริหารที่ผู้บริหารหลาย ๆ องค์กรนำมาใช้เพื่อสร้างผลประกอบการทางการเงินที่ดีให้กับองค์กร

การเลือกใช้พันธมิตรทางกลยุทธ์ (Strategic Alliance) ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งล้วนแต่สร้างผลกระทบที่แตกต่างกันออกไปทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นยอดขาย (Golden และ Dolinger, 1993), ต้นทุน (Steven, 2002; Arino, 2003) ส่วนผลตอบแทนที่อยู่ในรูปแบบอื่นอาจจะให้ความสำคัญรองลงมา แต่ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นยอดขาย หรือต้นทุนย่อมส่งผลกระทบต่อของกำไรสุทธิทั้งสิ้น ซึ่งกำไรสุทธิถือได้ว่าเป็นตัววัดผลการดำเนินงานทางการเงินที่หลายองค์กรให้ความสนใจมากที่สุด ในการนำพันธมิตรทางกลยุทธ์เข้ามาใช้ ไม่เพียงแต่ช่วยให้การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานมีความราบรื่นแล้ว ในส่วนอื่น ๆ โดยเฉพาะทางการเงินขององค์กรสามารถชี้ให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่ามีแนวโน้มสูงขึ้นมาก (Jim, 2002) นอกจากตัวเลขเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานขององค์กรแล้ว ตัวเลขเหล่านี้ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จัดระบบการดำเนินงาน อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการพยากรณ์และตัดสินใจในการกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ อีกทางหนึ่งด้วย

ธุรกิจในการให้บริการมีการแข่งขันค่อนข้างสูงมากในปัจจุบัน ดังนั้นการทำพันธมิตรทางธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการสร้างพันธมิตรทางกลยุทธ์จึงเป็นเรื่องที่นักศึกษา จะเห็นได้ว่าธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้เป็นธุรกิจที่มีตลาดทุนขนาดใหญ่ โดยในปี 2547 ตลาดทุน (Capital Market) ของธุรกิจบริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีขนาดใหญ่ถึง 447,182 ล้านบาท และธุรกิจบริการนี้ประกอบด้วยธุรกิจทั้งหมด 8 กลุ่ม ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและจากรายงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่ากลุ่มธุรกิจบริการทั้ง 8 กลุ่มนี้มีอัตราผลกำไรที่ดีขึ้นครบทั้ง 8 กลุ่ม จะเห็นว่าอุตสาหกรรมบริการนับว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างมาก จึงเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับผู้บริหารที่จะใช้โอกาสนี้ในการขยายตลาดทางด้านอุตสาหกรรมบริการนี้ ซึ่งปัจจุบันนี้หลายองค์กรได้มีการจับมือร่วมทุนกันอย่างแพร่หลายเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป เห็นได้จากในเดือนธันวาคม 2546 บริษัทไอทีวี จำกัด(มหาชน) ได้ประกาศพันธมิตรร่วมทุนทางธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจและสร้างผลประกอบการที่ดีให้กับบริษัท โดยได้จับมือกับ คุณไตรภพ ลิมปพัทธ์และบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ร่วมทุนรายละเอียด 10 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น 300 ล้านบาท นอกจากนี้เพื่อเพิ่มยอดการจำหน่ายและความสะดวกสบายให้กับลูกค้าทางกลุ่มเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ได้ร่วมมือกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านเครื่อง ATM ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่งและในอนาคตมีแนวโน้มในการบริการในลักษณะนี้กับธนาคารอื่น ๆ อีก

ปัจจุบันเครือข่ายทางการค้าจำเป็นมากขึ้น บริษัทกลุ่มใหญ่ย่อมได้เปรียบบริษัทย่อย ๆ ทั้งทางด้านเทคโนโลยี ระบบการจัดการ การลดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน การเพิ่มยอดขาย เป็นต้น จนทำให้บริษัทรายย่อยหรือแม้แต่รายใหญ่เองก็ตาม ต้องพยายามสร้างเครือข่ายในการทำธุรกิจให้มากขึ้น จะเห็นได้ว่า การมีพันธมิตรทางธุรกิจมีหลาย ๆ วัตถุประสงค์ แต่วัตถุประสงค์หลักก็เพื่อสร้างผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มยอดขายและการพยายามลดต้นทุนทางการผลิตและบริการ โดยในท้ายที่สุดสิ่งที่เจ้าขององค์กรคาดหวังมากที่สุดก็มักจะอยู่ในรูปของกำไรสุทธิ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดที่หลายฝ่ายต่างก็ให้ความสำคัญกับตัวเลขนี้ด้วย โดยที่การร่วมเป็นพันธมิตรมักจะเกิดขึ้นจากการที่องค์กรสองแห่งมีจุดประสงค์ที่จะทำประโยชน์จากจุดแข็งและจุดอ่อนของกันและกันเพื่อให้บรรลุผลร่วมกันหรืออีกนัยหนึ่งก็คือการนำจุดแข็งจากองค์กรหนึ่งมาบรรเทาจุดอ่อนของอีกองค์กรหนึ่ง (อุทัย, 2542) ซึ่งถ้าแต่ละองค์กรแยกกันดำเนินงานด้วยตัวเองแล้ว แต่ละแห่งก็จะไม่สามารถทำงานให้ลุล่วงไปอย่างมีประสิทธิภาพได้ การสร้างพันธมิตรในรูปแบบต่าง ๆ จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่ง ที่นิยมในการสร้างผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดีให้กับองค์กร

แนวความคิดพื้นฐานของการศึกษานี้ จะเกี่ยวเนื่องกับความสำคัญของการทำพันธมิตรทางกลยุทธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงินที่จะให้ความสำคัญกับยอดขาย ต้นทุน กำไรสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการใช้สินทรัพย์เป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ว่าการนำพันธมิตรทางกลยุทธ์เข้ามาประยุกต์ในองค์กร จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางการเงินมีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการทำพันธมิตรทางกลยุทธ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการนำพันธมิตรทางกลยุทธ์มาประยุกต์กับองค์กร
2. เพื่อระบุแรงจูงใจ หรือสาเหตุในการนำนโยบายพันธมิตรทางกลยุทธ์มาประยุกต์กับองค์กรในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะในการทำพันธมิตรทางกลยุทธ์และการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานทางการเงิน
4. เพื่อศึกษาความแตกต่าง ของรูปแบบพันธมิตรทางกลยุทธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงิน

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

ลักษณะการทำพันธมิตร

การทำพันธมิตรมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปโดยที่ลักษณะการทำที่ต่างกันออกไป ก็มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงต่อผลการดำเนินงานทางการเงินเช่นกัน การที่องค์กรพยายามสร้างพันธมิตรจำนวนมากนอกจากจะทำให้องค์กรมีความแข็งแกร่งแล้วยังช่วยให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งในส่วนของ ต้นทุน/ราคาที่มีแนวโน้มลดลงจากอำนาจการต่อรอง และยังสามารถกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึง (Zlotnikoff, 2003)

นอกจากการเน้นที่จำนวนของพันธมิตรแล้ว ลักษณะการจ้างงานก็มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงทางการเงินเช่นกัน งานบริการ แรงงานถือเป็นปัจจัยสำคัญ การที่พยายามกระจายต้นทุนทางด้านแรงงานไปให้กับธุรกิจคู่ค้าหรือการเป็นพันธมิตรกับบริษัทจัดหาแรงงานจะทำให้ต้นทุนทางด้านแรงงานลดลงอย่างมาก รวมไปถึงการนำแรงงานจากบริษัทจัดหาแรงงานจะได้แรงงานที่มีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงานอีกด้วย (Cooke, 1990; Gilmour, 1992) ส่วนการเป็นพันธมิตรกับองค์กรที่มีชื่อเสียง ความมีชื่อเสียงของธุรกิจคู่ค้าก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ ทั้งนี้การเป็นพันธมิตรกับองค์กรที่มีชื่อเสียงจะช่วยเพิ่มแรงซื้อจากผู้บริโภค

อย่างมาก เนื่องจากลักษณะดังกล่าวเป็นความนิยมส่วนตัวของผู้บริโภคที่ยึดติดกับตราสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียง (Dollinger Et Al, Fombrun และ Gabby, 1997) นอกจากนี้ ระยะเวลาที่เป็นพันธมิตร และการเป็นพันธมิตรกับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจแตกต่างกันก็อาจจะมีผลต่อความเปลี่ยนแปลงต่อผลการดำเนินงานทางการเงินด้วยเช่นกันเนื่องจากการทำพันธมิตรกับองค์กรที่มีความแตกต่างกันทำให้สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายได้จากข้อความดังกล่าวจึงสามารถตั้งสมมติฐานในส่วนของคุณลักษณะการทำพันธมิตรได้ดังนี้

H1 : ลักษณะการทำพันธมิตรทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงิน

สมมติฐานข้างต้นเป็นสมมติฐานหลักในการวิจัย สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการทำพันธมิตรกับผลการดำเนินงานทางการเงิน ได้แบ่งลักษณะการทำพันธมิตรออกเป็น 4 ลักษณะ คือ (1) จำนวนพันธมิตรทางธุรกิจ (2) ระยะเวลาในการทำพันธมิตรทางธุรกิจ (3) ระดับความมีชื่อเสียงของพันธมิตร (4) ระดับความสำคัญของพันธมิตร ส่วนผลการดำเนินงานทางการเงินได้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ (1) ยอดขายสุทธิ (2) ต้นทุนสินค้า/บริการ (3) กำไรสุทธิ (4) อัตราผลตอบแทนจากการใช้สินทรัพย์ (5) EBIDA Margin (6) Return on Net Asset

ส่วนสมมติฐานรองในการวิจัยครั้งนี้จะวิเคราะห์ตามประเภทของกลุ่มผลประโยชน์ซึ่งมีอยู่ 4 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มผู้ขาย¹ (2) กลุ่มลูกค้า² (3) กลุ่มเงินทุน³ (4) กลุ่มตัวแทนจำหน่าย⁴ ซึ่งสามารถตั้งเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

H1.1 : จำนวนพันธมิตรทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงิน

H1.2 : ระยะเวลาในการเป็นพันธมิตรมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงิน

H1.3 : ความมีชื่อเสียงของพันธมิตรมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงิน

H1.4 : ระดับความสำคัญของพันธมิตรมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงิน

¹ กลุ่มผู้ขาย คือ ผู้ที่จัดเตรียมทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการให้กับองค์กร

² กลุ่มลูกค้า คือ ผู้ที่ใช้บริการและสินค้าขององค์กร

³ กลุ่มเงินทุน คือ ผู้ที่สนับสนุนแหล่งเงินทุนจากภายนอกเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ

⁴ กลุ่มตัวแทนจำหน่าย คือ ผู้ที่ช่วยกระจายสินค้าและบริการสู่ลูกค้า

รูปแบบของพันธมิตร

การตัดสินใจเลือกรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจที่กระทำอย่างไม่รอบคอบจะสร้างปัญหาให้องค์กรธุรกิจทุกฝ่ายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การเลือกพันธมิตรที่เหมาะสมกับองค์จะมีประโยชน์มาก (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2542) กล่าวคือ จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในด้านการขาย ช่วยลดปัญหาในส่วนของต้นทุน และอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินงาน (Reijnders, Will และ Verhallen, 1996) การเลือกรูปแบบของพันธมิตรทางกลยุทธ์ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องผลประโยชน์ในเรื่องต่าง ๆ หรือวัตถุประสงค์ที่แต่ละองค์กรมีร่วมกัน รวมไปถึงขนาดขององค์กร ล้วนมีผลต่อความเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานทางการเงินทั้งสิ้น ดังนั้นแต่ละองค์กรจึงจำเป็นต้องเลือกรูปแบบที่มีความเหมาะสม เพื่อให้้องค์กรได้รับประโยชน์จากการนำพันธมิตรทางกลยุทธ์เข้ามาใช้ จากข้อความดังกล่าวจึงสามารถตั้งสมมติฐานในส่วนของรูปแบบของพันธมิตรได้ดังนี้

H2 : ระดับความแน่นอนของรูปแบบพันธมิตรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงิน

สมมติฐานข้างต้น สำหรับความแตกต่างของพันธมิตรทางธุรกิจในแต่ละรูปแบบกับผลการดำเนินงานทางการเงินนั้น โดยได้แบ่งผลการดำเนินงานทางการเงินโดยเฉลี่ยออกเป็น 4 ด้านหลัก คือ (1) ยอดขายสุทธิ (2) ต้นทุนสินค้า/บริการ (3) กำไรสุทธิ (4) ROA ส่วนรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า รูปแบบของพันธมิตรจะมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เนื่องจากเกณฑ์ที่ใช้แบ่งมีความต่างกัน แต่การวิจัยในครั้งนี้จะพิจารณาจากระดับความแน่นอนในความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ (1) ความสัมพันธ์ทางการตลาดอย่างหลวม ๆ (Loose Market Relationship) (2) ความสัมพันธ์ในรูปของสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษร (Contractual Relationship) (3) ความสัมพันธ์ที่เป็นทางการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเจ้าของธุรกิจ (Formalised Ownership/Relationship) (4) การรวมตัวกันอย่างเป็นทางการ (Formal Integration)

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในกรอบแนวความคิดว่า การทำพันธมิตรทางกลยุทธ์อาจไม่ใช่เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงในส่วนของผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงพิจารณาถึงปัจจัยอื่นที่อาจจะมีผลทางอ้อมต่อความเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานทางการเงินด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในองค์กร และปัจจัยที่เกิดจากภายนอกองค์กร ผู้วิจัยจะไม่นำปัจจัยอื่นทั้ง 2 ตัวมาตั้งสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ เพียงแต่จะศึกษาว่าปัจจัยอื่นใดที่อาจจะมีผลต่อความเปลี่ยนแปลงทางการเงิน นอกเหนือจากการทำพันธมิตรทางกลยุทธ์และจะใช้เป็นปัจจัยควบคุมในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ศึกษาเพื่อให้ผลการวิจัยมีความเที่ยงตรงมากขึ้น

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพันธมิตรทางกลยุทธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงินของอุตสาหกรรมการให้บริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม งบการเงินและรายงานประจำปี ซึ่งเป็นข้อมูลตั้งแต่ปี 2542 – 2546 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มของอุตสาหกรรมในการให้บริการทั้งหมด ซึ่งมีทั้งสิ้นจำนวน 73 บริษัท

1.5 คำนิยามศัพท์

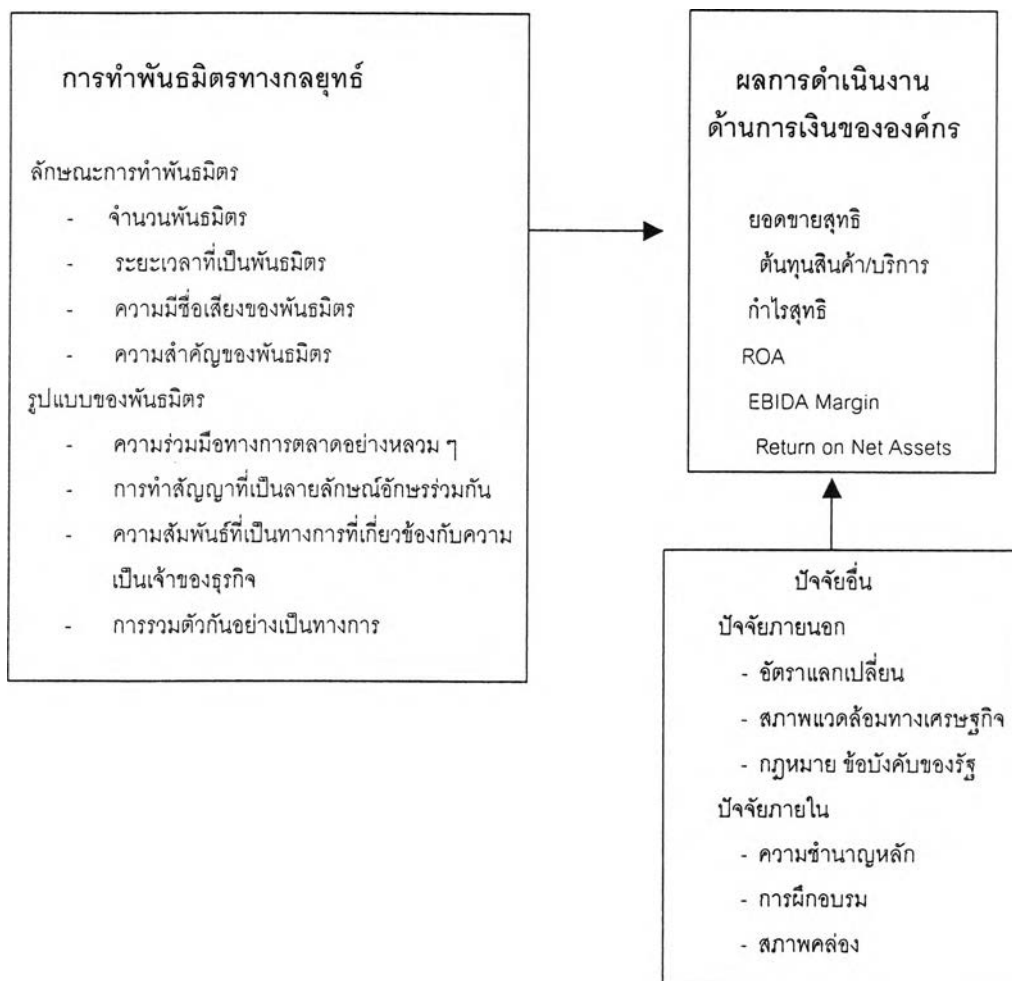
พันธมิตรทางกลยุทธ์ (Strategic alliance) หมายถึง ความร่วมมือระหว่างองค์กรสองแห่ง หรือมากกว่านั้นในการที่จะรับผิดชอบหน้าที่การงานและผลประโยชน์ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่แต่ละองค์กรกำหนดไว้ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการแบ่งผลกำไร หรือความต้องการทรัพยากรจากหุ้นส่วนธุรกิจ เป็นต้น ความสัมพันธ์ของธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับ การร่วมทุน หรือมีอำนาจควบคุมอีกธุรกิจหนึ่ง โดยต่างฝ่ายคาดหวังว่าจะนำจุดเด่นของแต่ละฝ่าย มาเอื้อประโยชน์แก่กัน ไม่ว่าจะเป็ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทักษะความเชี่ยวชาญในการทำงาน แหล่งทรัพยากร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่ดี โดยเฉพาะทางการเงิน แต่สิ่งที่สำคัญในการมีพันธมิตร คือ จะต้องควบคุมดูแลองค์กรด้วยตนเอง หรือมีความเป็นอิสระจากธุรกิจหุ้นส่วน แม้ว่าแต่ละองค์กรจำเป็นต้องรับผิดชอบต่อผลประโยชน์และหน้าที่การงานร่วมกัน แต่ละองค์กรก็ยังคงบริหารงานในฐานะที่เป็นธุรกิจของตนเอง

ผลการดำเนินงานทางการเงิน(Financial Performance) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการบริหารจัดการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินขององค์กร โดยใช้ทรัพยากรทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพันธมิตรทางกลยุทธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทในอุตสาหกรรมบริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ โดยที่ผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Reserch) และการวิจัยเชิงประจักษ์(Empirical Reserch) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1) กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดพันธบัตรทางกลยุทธ์

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดในเรื่อง การทำพันธบัตรทางกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรจะส่งผลต่อการดำเนินงานทางการเงินอย่างไร โดยผลการดำเนินงานทางการเงินดังกล่าวจะเน้นในส่วนของตัวเลขจากยอดขาย ต้นทุน กำไรสุทธิ และอัตราผลตอบแทนจากการใช้สินทรัพย์ EBIDA Margin และ Return on Net Assets ซึ่งจะถูกนำมาหาความสัมพันธ์กับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในเรื่องของการทำพันธบัตรทางกลยุทธ์ในส่วนของคุณลักษณะ และรูปแบบของการทำพันธบัตร ลักษณะการทำพันธบัตรทางกลยุทธ์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยลักษณะของการทำพันธบัตรจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยจะเน้นที่จำนวนของพันธบัตร ระยะเวลาที่เป็นพันธบัตร ความมีชื่อเสียงของพันธบัตร และระดับความสำคัญของพันธบัตร ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ถือเป็นปัจจัยโดยตรงที่ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ในส่วนของรูปแบบของพันธบัตร จะศึกษาถึงผลความเปลี่ยนแปลง

ของผลการดำเนินงานทางการเงินในแต่ละรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท โดยแบ่งตามระดับความแน่นอนในความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจ

ผลการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงทั้งหมดนั้นอาจจะไม่ได้เกิดจากการทำพันธมิตรโดยตรงเพียงอย่างเดียว การวิจัยครั้งนี้จึงคำนึงถึงปัจจัยอื่นซึ่งอาจจะมีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานทางการเงินมาพิจารณาประกอบกับการทำพันธมิตรทางกลยุทธ์ด้วย โดยปัจจัยอื่นนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งประกอบด้วย อัตราแลกเปลี่ยน สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ กฎหมาย และข้อบังคับของรัฐ ส่วนปัจจัยภายในองค์กร ประกอบไปด้วย ความชำนาญหลัก การฝึกอบรม สภาพคล่องขององค์กร จะเห็นได้ว่าปัจจัยอื่นที่กล่าวไว้ข้างต้นอาจจะมีส่วนในการเพิ่มขึ้น หรือลดลงของผลการดำเนินงานทางการเงิน

1) การเก็บข้อมูล

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลดังกล่าวจะเก็บรวบรวมในลักษณะเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมกรรมการให้บริการซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 73 บริษัท บริษัทละ 1 ฉบับ

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ หรือการเก็บข้อมูลเชิงสังเกต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมกรรมการให้บริการทั้ง 73 บริษัท ในช่วงปี 2542 – 2546 โดยข้อมูลที่จัดเก็บเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางการเงินมีดังนี้ คือ ยอดขาย ต้นทุนสินค้าและบริการ กำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากการใช้สินทรัพย์

2) การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลออกมาในรูปของค่าสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด เพื่ออธิบายการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยเพื่อดูค่าเฉลี่ยของการตอบคำถามในแต่ละข้อ เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และตอบคำถามการวิจัยต่อไป

3.2 สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติที่เหมาะสมกับประเภทของตัววัดที่ใช้ นั่นคือ การทดสอบสมมติฐานในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการทำพันธมิตรกับผลการดำเนินงานทางการเงิน จะใช้เทคนิคของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ส่วนการทดสอบสมมติฐานในเรื่องความแตกต่างของพันธมิตรในแต่ละรูปแบบกับผลการดำเนินงานทางการเงิน จะใช้ ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยจะเป็นแนวทางในการนำนโยบายพันธมิตรทางกลยุทธ์ไปใช้ กับธุรกิจอื่น ที่ลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยอาจจะนำไปปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และประยุกต์ให้เหมาะสมกับรูปแบบขององค์กรนั้น ๆ ต่อไป

2. ทำให้ทราบว่า แรงจูงใจใดหรือสาเหตุส่วนใหญ่ ที่ทำให้ธุรกิจนำนโยบายพันธมิตรทาง กลยุทธ์เข้ามาประยุกต์

3. สามารถนำรูปแบบของการเป็นพันธมิตรที่เอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจ มาเป็นต้นแบบ และปรับปรุงให้สอดคล้องกับองค์กร เพื่อสร้างผลการดำเนินงานที่ดีต่อองค์กร ทั้งในด้านรายได้ หรือ ต้นทุนก็ตาม

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาดังกล่าว จึงเป็นแนวความคิดในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพันธมิตรทางกลยุทธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงินของอุตสาหกรรมบริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งผลที่ได้จะใช้เป็นแนวทางในการนำแนวความคิดดังกล่าวไปประยุกต์กับองค์กรเพื่อสร้างผลการดำเนินงานที่ดีให้กับองค์กร