

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทที่ 4 เป็นการนำเสนอผลการวิจัย เกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาหรือค่าสถิติพื้นฐาน รวมทั้งผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ทั้งนี้เพื่อนำเสนอผลการวิจัยเบื้องต้นและเป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในภาพรวม จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติดังกล่าว ทำให้สามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้วิจัยนำเสนอจะทำให้เห็นภาพรวมของลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ซึ่งจะนำเสนอเฉพาะในส่วนของข้อมูลที่สำคัญ ๆ เท่านั้น ข้อมูลในแต่ละส่วนสามารถนำเสนอได้ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 อัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มอุตสาหกรรมในการให้บริการ	จำนวน		ร้อยละ	
	ตอบกลับ	ทั้งหมด	ตอบกลับ	ทั้งหมด
พาณิชย์ (Commerce)	10(66.67%)	15	26.32	20.55
บันเทิงและสันทนาการ (Entertainment and Recreation)	8(61.54%)	13	21.05	17.81
การแพทย์ (Health Care Services)	4(33.33%)	12	10.53	16.44
โรงแรมและบริการท่องเที่ยว (Hotels and Travel Service)	5(50%)	10	13.16	13.70
การพิมพ์และสิ่งพิมพ์ (Printing and Publishing)	4(50%)	8	10.53	10.96
บริการเฉพาะกิจ (Professional Services)	2(100%)	2	5.26	2.74
ขนส่ง (Transportation)	4(50%)	8	10.53	10.96
คลังสินค้าและไซโล (Warehouse and Silo)	1(20%)	5	2.62	6.84
รวม	38(52.05%)	73	100	100

แบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด 73 ฉบับ ได้รับการตอบกลับจากการส่งครั้งแรกที่ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 อาทิตย์ จำนวน 18 ฉบับ หลังจากนั้นจึงทำการติดตามแบบสอบถามที่เหลือโดยการโทรศัพท์ทวงถาม จนได้แบบสอบถามกลับมาอีกจำนวน 20 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้นดังแสดงในตารางที่ 4.1 โดยสามารถสรุปได้ว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามกลับร้อยละ 52.05 (จำนวน 38 บริษัท) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 73 บริษัท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ บริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยแยกตามประเภทการดำเนินธุรกิจ ตามตารางที่ 4.1

จากการตอบแบบสอบถามของทั้ง 38 บริษัทที่ได้รับกลับคืนมานั้น พบว่าในช่วงปี 2542 -2546 ทั้ง 38 บริษัท ดังกล่าวได้มีการร่วมทำพันธมิตรกับธุรกิจอื่นทุกบริษัท โดยที่ข้อมูลทั่วไปของบริษัทในหัวข้อต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 รายละเอียดจำนวนพนักงานในทุกระดับของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
50 – 99 คน	2	5.30
100 – 199 คน	3	7.90
200 – 499 คน	8	21.10
500 – 1000 คน	17	44.70
มากกว่า 1000 คน	8	21.10
รวม	38	100.00

จากตารางที่ 4.2 สามารถสรุปได้ว่า บริษัทส่วนใหญ่มีพนักงานในทุกระดับของกิจการอยู่ที่ระดับ 500 - 1000 คน มีจำนวน 17 บริษัท โดยคิดเป็นร้อยละ 44.70 ส่วนรองลงมาอยู่ในระดับ 200 – 499 คนและมากกว่า 1000 คน มีจำนวน 8 บริษัทเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 21.10

ตารางที่ 4.3 แสดงความคิดเห็นถึงความสำคัญของพันธมิตร
ที่มีต่อความสำเร็จของบริษัท

ความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
ค่อนข้างสำคัญ	6	15.80
สำคัญ	22	57.90
สำคัญมาก	10	26.30
รวม	38	100.00

จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปได้ว่า บริษัทส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการทำพันธมิตรทางธุรกิจมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งมีจำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.90 ส่วนรองลงมาบริษัทคิดว่าการทำพันธมิตรทางธุรกิจมีความสำคัญมากต่อความสำเร็จขององค์กร มีบริษัทที่ตอบจำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.30 ส่วนที่เหลืออีก 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.80 คิดว่าการทำพันธมิตรทางธุรกิจค่อนข้างมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร

ตารางที่ 4.4 แรงจูงใจในการทำพันธมิตรทางธุรกิจ

(จำนวนตัวอย่าง = 38)

แรงจูงใจ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อลดต้นทุน คชจ.ในการทำธุรกิจ	32	84.20
เพิ่มกำไร ยอดขาย	22	57.89
เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน ป้องกันคู่แข่งเข้าสู่ตลาดหรือเพิ่มอำนาจการตลาด	22	57.89
เสาะหาหรือเรียนรู้เทคโนโลยี	20	52.63
เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรต่าง ๆ	22	57.89

จากตารางที่ 4.4 พบว่าแรงจูงใจในการทำพันธมิตรทางธุรกิจส่วนใหญ่จะทำการเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจเป็นหลัก โดยมีบริษัทที่ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้จำนวน 32 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 84.20 ส่วนแรงจูงใจในการทำพันธมิตรทางธุรกิจรองลงมาได้แก่ ต้องการเพิ่มกำไรและยอดขาย เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันพร้อมทั้งป้องกันคู่แข่ง

เข้าสู่ตลาดหรือเพิ่มอำนาจการตลาดและเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็น มีจำนวน 22 บริษัทเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 57.89

ตารางที่ 4.5 ประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากการร่วมเป็นพันธมิตร

(จำนวนตัวอย่าง = 38)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งทรัพยากร	22	57.89
แรงงาน	8	21.05
เทคโนโลยี	21	55.26
การตลาด	23	60.52
Brand หรือ Image	20	52.63
เงินทุน	5	13.15
กระบวนการผลิต	13	34.21
การจัดเก็บสินค้า	8	21.05

จากตารางที่ 4.5 แสดงรายละเอียดว่า บริษัทจะได้รับประโยชน์ใดจากการร่วมเป็นพันธมิตร พบว่า มี 23 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 60.52 ที่ได้รับประโยชน์ทางการตลาด ส่วนประโยชน์ในด้านอื่นที่บริษัทได้รับรองลงมา คือ การได้มาซึ่งแหล่งทรัพยากรและเทคโนโลยี จำนวนบริษัทที่ตอบ 22 และ 21 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.89 และ 55.26 ตามลำดับ

4.1.2 รูปแบบพันธมิตรของบริษัท

ตารางที่ 4.6 รูปแบบพันธมิตรและลักษณะของกลุ่มผลประโยชน์

กลุ่มผลประโยชน์		กลุ่มผู้ขาย		กลุ่มลูกค้า		กลุ่มเงินทุน		ตัวแทนจำหน่าย	
รูปแบบพันธมิตร	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Loose	3(7.89%)	2(66.67%)	5.26	0(0%)	0.00	0(0%)	0.00	1(33.33%)	2.63
Contractual	5(13.16%)	2(40%)	5.26	1(20%)	2.63	1(20%)	2.63	1(20%)	2.63
Formalised	26(68.42%)	13(50%)	34.21	4(15.38%)	10.53	4(15.38%)	10.53	5(19.23%)	13.17
Integration	4(10.53%)	2(50%)	5.26	1(25%)	2.63	0(0%)	0.00	1(25%)	2.63
รวม	38	19	49.99	6	15.79	5	13.16	8	21.06

จากตารางที่ 4.6 พบว่า จากการตอบแบบสอบถามของบริษัท พบว่า กลุ่มผลประโยชน์โดยส่วนใหญ่ที่บริษัทเลือกทำจะอยู่ในลักษณะของ กลุ่มผู้ชาย ซึ่งมีจำนวน 19 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 49.99 โดยที่รูปแบบของการทำพันธมิตรในส่วนของ กลุ่มผู้ชาย มักจะทำพันธมิตรในลักษณะความสัมพันธ์ที่เป็นทางการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 13 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.21 ส่วนความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ มีจำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.26

โดยที่กลุ่มผลประโยชน์ในลักษณะของ กลุ่มตัวแทนจำหน่าย กลุ่มลูกค้า และ กลุ่มเงินทุน บริษัทจะเลือกทำในอันดับรองลงมา มีจำนวน 8, 6 และ 5 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.06, 15.79 และ 13.16 ตามลำดับ โดยลักษณะความสัมพันธ์ของการทำพันธมิตรส่วนใหญ่ของทั้ง 3 กลุ่มผลประโยชน์นั้น มักจะทำในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นทางการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเจ้าของธุรกิจ เช่นเดียวกับกลุ่มผลประโยชน์ที่เป็น กลุ่มผู้ชาย มีจำนวน 4, 4 และ 5 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.53, 10.53 และ 13.17 ตามลำดับ

4.1.3 ผลกระทบของการเป็นพันธมิตรที่มีต่อผลการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.7 ผลกระทบของการเป็นพันธมิตรที่มีต่อผลการดำเนินงาน

ลักษณะการทำพันธมิตร	มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน		ไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนพันธมิตร	38	100.00	0	0.00
ระยะเวลาการเป็นพันธมิตร	38	100.00	0	0.00
ความมีชื่อเสียงของพันธมิตร	34	89.47	4	10.53
พันธมิตรด้านการจัดหาแรงงาน	18	47.36	20	52.64
พันธมิตรที่มีความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ	18	47.36	20	52.64

จากตารางที่ 4.7 พบว่าบริษัทที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่คิดว่าลักษณะการทำพันธมิตรในลักษณะการมีพันธมิตรจำนวนมากและระยะเวลาที่ยาวนานในการร่วมเป็นพันธมิตรมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน จำนวน 38 บริษัท และคิดเป็นร้อยละ 100 เท่ากันทั้ง 2 ลักษณะ ส่วนรองลงมา คือ การทำพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทที่มีชื่อเสียง จำนวน 34 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 89.74

ส่วนการทำพันธมิตรทางด้านการจัดหาแรงงานและการทำพันธมิตรกับธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันนั้น บริษัทที่ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นส่วนใหญ่ว่าไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน จำนวน 20 บริษัทและคิดเป็นร้อยละ 52.64 เท่ากันทั้ง 2 ลักษณะ

ตารางที่ 4.8 รายละเอียด จำนวน ระยะเวลาและระดับความมีชื่อเสียงเฉลี่ย
ในการทำพันธมิตรกับกลุ่มผลประโยชน์

กลุ่มผลประโยชน์	จำนวนเฉลี่ย (บริษัท)	ระยะเวลาเฉลี่ย (ปี)	ระดับความมีชื่อเสียงเฉลี่ย (10)
กลุ่มผู้ชาย	13	5.42	8.41
กลุ่มลูกค้า	9	3.47	8.59
กลุ่มเงินทุน	3	1.32	6.89
กลุ่มตัวแทนจำหน่าย	6	1.89	7.82

จากตารางที่ 4.8 พบว่าการทำพันธมิตรกับกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ในลักษณะของกลุ่มผู้ชาย จะมีจำนวนพันธมิตรเฉลี่ย 13 บริษัท ส่วนระยะเวลาในการทำพันธมิตรเฉลี่ย คือ 5.42 ปี และระดับความมีชื่อเสียงเฉลี่ยของ ผู้ชาย คือ 8.41 ซึ่งอยู่ในระดับความมีชื่อเสียงมาก

การทำพันธมิตรกับกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ในลักษณะของกลุ่มลูกค้า จะมีจำนวนพันธมิตรเฉลี่ย 9 บริษัท ส่วนระยะเวลาในการทำพันธมิตรเฉลี่ย คือ 3.47 ปี และระดับความมีชื่อเสียงเฉลี่ยของ กลุ่มลูกค้า คือ 8.59 ซึ่งอยู่ในระดับความมีชื่อเสียงมากที่สุด

การทำพันธมิตรกับกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ในลักษณะของกลุ่มเงินทุน จะมีจำนวนพันธมิตรเฉลี่ย 3 บริษัท ส่วนระยะเวลาในการทำพันธมิตรเฉลี่ย คือ 1.32 ปี และระดับความมีชื่อเสียงเฉลี่ยของ กลุ่มเงินทุน คือ 6.89 ซึ่งอยู่ในระดับความมีชื่อเสียงมาก

การทำพันธมิตรกับกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ในลักษณะของ กลุ่มตัวแทนจำหน่าย จะมีจำนวนพันธมิตรเฉลี่ย 6 บริษัท ส่วนระยะเวลาในการทำพันธมิตรเฉลี่ย คือ 1.89 ปี และระดับความมีชื่อเสียงเฉลี่ยของ กลุ่มตัวแทนจำหน่าย คือ 7.82 ซึ่งอยู่ในระดับความมีชื่อเสียงมาก

ตารางที่ 4.9 ผลกระทบของปัจจัยอื่นที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

(จำนวนตัวอย่าง = 38)

ปัจจัยอื่น	จำนวน	ร้อยละ
ความชำนาญหลัก	25	65.79
สภาพคล่อง	10	26.32
สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	26	68.42
การฝึกอบรม	18	47.37
อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา	15	39.47
กฎหมายข้อบังคับของรัฐ	16	42.11

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลกระทบของปัจจัยอื่นที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินที่นอกเหนือจากปัจจัยในการทำพันธมิตร โดยปัจจัยที่บริษัทให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ จำนวน 26 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 68.42 ส่วนปัจจัยที่บริษัทให้ความสำคัญรองลงมา คือ ปัจจัยจากความชำนาญหลัก มีจำนวน 25 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 65.79 ส่วนปัจจัยที่บริษัทให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านสภาพคล่อง จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.32

ตารางที่ 4.10 สัดส่วนระหว่างการทำพันธมิตรทางธุรกิจ กับปัจจัยอื่นที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

(จำนวนตัวอย่าง = 38)

ปัจจัย	ค่าต่ำสุด(ร้อยละ)	ค่าสูงสุด(ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย(ร้อยละ)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การทำพันธมิตร	5	80	37.63	17.11
ปัจจัยอื่น	15	95	59.47	19.31

จากตารางที่ 4.10 สัดส่วนระหว่างการทำพันธมิตรทางธุรกิจกับปัจจัยอื่นที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยจากการทำพันธมิตรที่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานทางการเงิน คือ 37.63 โดยที่ค่าต่ำสุดที่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานทางการเงิน คือ 5 ส่วนค่าสูงสุดที่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานทางการเงิน คือ 80

ส่วนค่าเฉลี่ยของปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานทางการเงิน คือ 59.47 โดยที่ค่าต่ำสุดที่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานทางการเงิน คือ 15 ส่วนค่าสูงสุดที่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานทางการเงิน คือ 95

ตารางที่ 4.11 ระดับผลกระทบของกลุ่มผลประโยชน์ที่มีผลการดำเนินงานทางการเงิน

กลุ่มผลประโยชน์	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ความหมาย
กลุ่มผู้ชาย	4.05	ส่งผลกระทบมาก
กลุ่มลูกค้า	3.87	ส่งผลกระทบมาก
กลุ่มเงินทุน	3.11	ส่งผลกระทบปานกลาง
กลุ่มตัวแทนจำหน่าย	3.32	ส่งผลกระทบปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า บริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการทำพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่มผลประโยชน์ ในรูปแบบต่าง ๆ มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินโดยรวมอยู่ในระดับที่ส่งผลกระทบมาก (ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 3.59) เมื่อพิจารณาตามกลุ่มผลประโยชน์พบว่า บริษัทที่ตอบแบบสอบถามคิดว่าการทำพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นกลุ่มผู้ชาย จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 4.05) สำหรับการทำพันธมิตรทางธุรกิจกับ กลุ่มลูกค้า จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 3.87) ส่วนการทำพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่มผลประโยชน์ที่เป็น กลุ่มเงินทุน และกลุ่มตัวแทนจำหน่าย จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 3.11 และ 3.32 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.12 อัตราการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานทางการเงิน
จากการทำพันธมิตรทางธุรกิจ

(จำนวนตัวอย่าง = 38)

ผลการดำเนินงาน ทางการเงิน	ค่าต่ำสุด (ร้อยละ)	ค่าสูงสุด(ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย(ร้อยละ)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ขายสุทธิ	-0.67	45.00	7.45	8.98
ต้นทุนสินค้า/บริการ	-5.00	75.00	8.00	13.85
กำไรสุทธิ	-107.62	54.98	10.32	23.86
ROA	-3.76	25.44	4.23	5.97

จากตารางที่ 4.12 สามารถสรุปได้ว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานทางการเงินจากการทำพันธมิตรโดยแยกเป็นทางด้านยอดขายสุทธิ พบว่า ค่าเฉลี่ยของอัตราการเปลี่ยนแปลงของยอดขายสุทธิ คือ 7.45 ส่วนค่าต่ำสุดของยอดขายสุทธิ คือ -0.67 และค่าสูงสุดของยอดขายสุทธิ คือ 45

ทางด้านอัตราการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนสินค้าและบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ย คือ 8.00 ส่วนค่าต่ำสุดของต้นทุนสินค้า/บริการ คือ -5 และค่าสูงสุดของต้นทุนสินค้าและบริการ คือ 75

ทางด้านอัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิ พบว่า ค่าเฉลี่ย คือ 10.32 ส่วนค่าต่ำสุดของกำไรสุทธิ คือ -107.62 และค่าสูงสุดของกำไรสุทธิ คือ 54.98

สำหรับอัตราการเปลี่ยนแปลงของ ROA พบว่า ค่าเฉลี่ย คือ 4.23 ส่วนค่าต่ำสุดของ ROA คือ -3.67 และค่าสูงสุดของ ROA คือ 25.44

จะเห็นได้ว่าแม้ว่าการทำพันธมิตรทางธุรกิจจะไม่ได้มีส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินทั้งหมด แต่ถ้าพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของผลการดำเนินงานทางการเงินแล้ว พบว่าตัวเลขของ ยอดขายสุทธิ กำไรสุทธิและ ROA มีแนวโน้มที่เป็นบวก แต่ทางด้านต้นทุน จะเห็นได้ว่ามีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ยอดขายเพิ่มก็อาจจะต้องอาศัยเงินลงทุนมากเช่นเดียวกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วต้นทุนมักจะผันแปรไปในทิศทางเดียวกันกับยอดขายสุทธิ



ตารางที่ 4.13 รูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจกับผลการดำเนินงานทางการเงิน

รูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจ	Loose (n = 3)	Contractual (n = 5)	Formalised (n = 26)	Integration (n = 4)
อัตราการเปลี่ยนแปลงของ ผลการดำเนินงานทาง การเงิน (ค่าเฉลี่ย)				
ขายสุทธิ	5.67	3.60	8.30	8.14
ต้นทุนสินค้า/บริการ	6.39	2.68	8.77	10.92
กำไรสุทธิ	-2.56	12.42	16.29	-21.35
ROA	7.92	5.20	4.32	-0.29

จากตารางที่ 4.13 สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการทำพันธมิตรทางธุรกิจจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยที่รูปแบบการทำพันธมิตรในลักษณะความสัมพันธ์ทางด้านการตลาดอย่างหลวม ๆ จะส่งผลดีต่อ ROA มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 7.92) รองลงมาจะส่งผลดีต่อยอดขาย (ค่าเฉลี่ย 5.67) ส่วนการทำพันธมิตรในลักษณะในรูปของสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษร จะส่งผลดีต่อยอดกำไรสุทธิมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 12.42) รองลงมาจะส่งผลดีต่อ ROA (ค่าเฉลี่ย 5.20) ทางด้านการทำพันธมิตรในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นทางการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเจ้าของธุรกิจ จะส่งผลดีต่อยอดกำไรสุทธิมากที่สุดเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 16.29) ส่วนรองลงมาจะส่งผลดีต่อยอดขายสุทธิ (ค่าเฉลี่ย 8.30) สำหรับการทำพันธมิตรในรูปแบบของการรวมกันอย่างเป็นทางการ จะส่งผลดีต่อยอดขายสุทธิมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.14) ส่วนรองลงมาจะส่งผลต่อ ROA (ค่าเฉลี่ย -0.29)

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการดำเนินงานทางการเงินรายปี
ของกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามและกลุ่มที่ไม่ตอบแบบสอบถาม

(ล้านบาท)

กลุ่มที่ตอบแบบสอบถาม					
ผลการดำเนินงานทางการเงิน (38 บริษัท)	2542	2543	2544	2545	2546
ขาย	7,516.58	8,591.98	9,414.74	8,856.71	9,057.69
ต้นทุน	5,503.01	6,457.46	7,234.11	5,470.38	5,392.59
กำไรสุทธิ	287.69	336.98	316.83	589.96	665.73
ROA (%)	1.77	2.22	2.34	3.58	3.72
EBIDA Margin ¹	0.19	0.22	0.23	0.22	0.19
RONA ² (%)	-0.08	0.05	0.07	0.01	0.23
กลุ่มที่ไม่ตอบแบบสอบถาม					
ผลการดำเนินงานทางการเงิน (35 บริษัท)	2542	2543	2544	2545	2546
ขาย	2,681.80	2,874.61	2,914.53	2,835.45	2,926.97
ต้นทุน	2,164.10	2,284.32	2,337.90	2,288.90	2,368.27
กำไรสุทธิ	-345.34	-242.12	202.02	620.63	229.85
ROA	1.30	1.66	2.12	2.26	2.32
EBIDA Margin	0.03	0.22	0.23	0.20	0.25
RONA	0.79	1.08	-1.03	2.23	2.25

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการดำเนินงานทางการเงินเป็นรายปี โดยเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามและกลุ่มที่ไม่ตอบแบบสอบถาม โดยแยกผลการดำเนินงานทางการเงินเป็น ขาย ต้นทุน กำไรสุทธิ ROA EBIDA Margin และ RONA เปรียบเทียบกัน เช่น ในปี 2542 กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมียอดขายเฉลี่ยทั้งสิ้น 7,516.58 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่ไม่ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยทั้งสิ้น 2,681.80 เป็นต้น

¹ EBIDA Margin = (Earning Before Interest Depreciation and Amortization / Total Revenue) x 100

² Return on Net Asset = Net Income / (Fixed Assets + Net Working Capital)

ตารางที่ 4.15 แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงานทางการเงิน
รายปีจากภาพรวมของกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามและกลุ่มที่ไม่ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มที่ตอบแบบสอบถาม				
ผลการดำเนินงานทาง การเงิน (38 บริษัท)	2543	2544	2545	2546
ขาย	21.90	13.17	13.84	16.92
ต้นทุน	23.65	12.66	13.77	21.21
กำไรสุทธิ	46.65	36.28	46.14	11.71
ROA	21.30	8.99	22.56	1.57
EBIDA Margin	20.90	21.66	16.04	-0.42
RONA	24.07	14.66	39.47	5.14
กลุ่มที่ไม่ตอบแบบสอบถาม				
ผลการดำเนินงานทาง การเงิน (35 บริษัท)	2543	2544	2545	2546
ขาย	11.21	4.70	11.29	7.30
ต้นทุน	14.62	2.85	10.53	8.63
กำไรสุทธิ	18.37	49.95	32.27	36.10
ROA	22.95	11.93	17.50	-1.15
EBIDA Margin	20.61	18.28	10.79	22.66
RONA	16.89	-2.63	22.26	10.57

ตารางที่ 4.15 แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานทางการเงินเป็นรายปี จากภาพรวม โดยเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามและกลุ่มที่ไม่ตอบแบบสอบถาม โดยแยกผลการดำเนินงานทางการเงินเป็น ขาย ต้นทุน กำไรสุทธิ ROA EBIDA Margin และ RONA เปรียบเทียบกัน เช่น ในปี 2543 กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมีอัตราการเปลี่ยนแปลงยอดขายเฉลี่ยทั้งสิ้น 21.90 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่ไม่ตอบแบบสอบถามที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงยอดขายเฉลี่ยทั้งสิ้น 11.21 เป็นต้น

4.1.4 ความสำคัญของการร่วมพันธมิตร

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของกลุ่มผลประโยชน์

(จำนวนตัวอย่าง = 38)

กลุ่มผลประโยชน์	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ความหมาย
กลุ่มผู้ขาย	4.13	สำคัญมาก
กลุ่มลูกค้า	4.00	สำคัญมาก
กลุ่มเงินทุน	3.26	สำคัญปานกลาง
กลุ่มตัวแทนจำหน่าย	3.71	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า บริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการทำพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่มผลประโยชน์ ในรูปแบบต่าง ๆ มีความสำคัญต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 3.77) เมื่อพิจารณาตามกลุ่มผลประโยชน์พบว่า บริษัทที่ตอบแบบสอบถามคิดว่าการทำพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็น กลุ่มผู้ขาย มีส่วนสำคัญต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 4.13) สำหรับการทำพันธมิตรทางธุรกิจกับ กลุ่มลูกค้า มีส่วนสำคัญต่อองค์กร อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 4.00) ส่วนการทำพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่มผลประโยชน์ที่เป็น กลุ่มเงินทุน บริษัทที่ตอบแบบสอบถามคิดว่าการทำพันธมิตรในลักษณะนี้มีส่วนสำคัญต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 3.24) และการทำพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็น กลุ่มตัวแทนจำหน่าย มีส่วนสำคัญต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 3.71)

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 สมมติฐานหลักด้วยกัน สำหรับการพัฒนาสมมติฐานการวิจัยได้อธิบายโดยละเอียดแล้วในบทที่ 1 ดังนั้นในส่วนนี้จึงเป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย และเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จึงมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการทำพันธมิตร
กับผลการดำเนินงานทางการเงิน

ตัวแปร	y1 (ขาย)	y2 (ต้นทุน)	y3 (กำไรสุทธิ)	y4 (ROA)
x1 (จำนวนพันธมิตรที่เป็น ผู้ขาย)	-.034	.052	-.071	-.240
x2 (ระยะเวลาที่เป็นพันธมิตรกับ ผู้ขาย)	-.034	-.001	.127	-.046
x3 (ระดับความมีชื่อเสียงของ ผู้ขาย)	.110	.124	-.191	-.284
x4 (ระดับความสำคัญของ ผู้ขาย)	-.245	-.051	-.285	-.198
x5 (จำนวนพันธมิตรที่เป็น ลูกค้า)	.030	-.020	-.100	-.344*
x6 (ระยะเวลาที่เป็นพันธมิตรกับ ลูกค้า)	.105	-.046	-.002	-.225
x7 (ระดับความมีชื่อเสียงของ ลูกค้า)	.074	-.010	-.243	-.275
x8 (ระดับความสำคัญของ ลูกค้า)	.133	.024	-.243	-.345*
x9 (จำนวนพันธมิตรที่เป็น กลุ่มเงินทุน)	-.144	-.084	-.110	-.199
x10 (ระยะเวลาที่เป็นพันธมิตรกับ กลุ่มเงินทุน)	-.149	-.126	-.029	-.011
x11 (ระดับความมีชื่อเสียงของ กลุ่มเงินทุน)	.058	.035	.074	.344*
x12 (ระดับความสำคัญของ กลุ่มเงินทุน)	-.009	.085	-.300	-.098
x13 (จำนวนพันธมิตรที่เป็น ตัวแทนจำหน่าย)	.016	.016	-.011	-.187
x14 (ระยะเวลาที่เป็นพันธมิตรกับ ตัวแทนจำหน่าย)	.059	.041	.059	.149
x15 (ระดับความมีชื่อเสียงของ ตัวแทนจำหน่าย)	.262	.254	.010	.009
x16 (ระดับความสำคัญของ ตัวแทนจำหน่าย)	.380*	.277	-.166	.000

*p<=0.05, **p,<=0.01

ตัวแปรกลุ่ม x คือ x1 จำนวนพันธมิตรที่เป็นกลุ่มผู้ขาย x2 ระยะเวลาที่เป็นพันธมิตรกับกลุ่มผู้ขาย x3 ระดับความมีชื่อเสียงของพันธมิตรที่เป็นกลุ่มผู้ขาย x4 ระดับความสำคัญของพันธมิตรที่เป็นกลุ่มผู้ขาย x5 จำนวนพันธมิตรที่เป็นกลุ่มลูกค้า x6 ระยะเวลาที่เป็นพันธมิตรกับกลุ่มลูกค้า x7 ระดับความมีชื่อเสียงของพันธมิตรที่เป็นกลุ่มลูกค้า x8 ระดับความสำคัญของพันธมิตรที่เป็นกลุ่มลูกค้า x9 จำนวนพันธมิตรที่เป็นกลุ่มเงินทุน x10 ระยะเวลาที่เป็นพันธมิตรกับกลุ่มเงินทุน x11 ระดับความมีชื่อเสียงของพันธมิตรที่เป็นกลุ่มเงินทุน x12 ระดับความสำคัญของพันธมิตรที่เป็นกลุ่มเงินทุน x13 จำนวนพันธมิตรที่เป็นกลุ่มตัวแทนจำหน่าย x14 ระยะเวลาที่เป็นพันธมิตรกับ กลุ่มตัวแทนจำหน่าย x15 ระดับความมีชื่อเสียงของพันธมิตรที่เป็นกลุ่มตัวแทนจำหน่าย x16 ระดับความสำคัญของพันธมิตรที่เป็นกลุ่มตัวแทนจำหน่าย

ตัวแปรกลุ่ม y คือ y_1 อัตราความเปลี่ยนแปลงของยอดขายเฉลี่ย y_2 อัตราความเปลี่ยนแปลงของต้นทุนเฉลี่ย y_3 อัตราความเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิเฉลี่ย y_4 อัตราความเปลี่ยนแปลงของ ROA เฉลี่ย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะการทำพันธมิตรกับตัวแปรผลการดำเนินงานทางการเงินเป็นรายคู่แล้ว พบว่า x_5 (จำนวนพันธมิตรที่เป็นกลุ่มลูกค้า)กับ y_4 (อัตราความเปลี่ยนแปลงของ ROA เฉลี่ย) มีความสัมพันธ์กัน ($r = -.344$) แสดงว่าจำนวนกลุ่มลูกค้ามีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของ ROA x_8 (ระดับความสำคัญของพันธมิตรที่เป็นกลุ่มลูกค้า) กับ y_4 (อัตราความเปลี่ยนแปลงของ ROA เฉลี่ย) มีความสัมพันธ์กัน ($r = -.345$) แสดงว่าการให้ความสำคัญกับ กลุ่มลูกค้า มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของ ROA x_{11} (ระดับความมีชื่อเสียงของพันธมิตรที่เป็นกลุ่มเงินทุน) กับ y_4 (อัตราความเปลี่ยนแปลงของ ROA เฉลี่ย) มีความสัมพันธ์กัน ($r = .344$) แสดงว่าระดับความมีชื่อเสียงของ กลุ่มเงินทุน มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของ ROA และ x_{16} (ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวแทนจำหน่าย) กับ y_1 (อัตราความเปลี่ยนแปลงของยอดขาย) มีความสัมพันธ์กัน ($r = .380$) แสดงว่า การให้ความสำคัญกับกลุ่มตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของยอดขาย

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะการทำพันธมิตรของกลุ่มผลประโยชน์ที่เป็น กลุ่มผู้ชาย

ตัวแปร	x1 (จำนวน)	x2 (ระยะเวลา)	x3 (ความมีชื่อเสียง)	x4 (ความสำคัญ)
x1(จำนวนพันธมิตร)	1			
x2(ระยะเวลาที่เป็นพันธมิตร)	.327*	1		
x3(ระดับความมีชื่อเสียงพันธมิตร)	.351*	.267	1	
x4(ระดับความสำคัญของพันธมิตร)	.290	.094	.434**	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

สำหรับตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะการทำพันธมิตรของกลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นกลุ่มผู้ชาย ซึ่งพบว่ามีค่าความสัมพันธ์กันหลายคู่ เช่น x_3 (ความมีชื่อเสียงของพันธมิตร) กับ x_4 (ความสำคัญของพันธมิตร) มีความสัมพันธ์กัน ($r = .434$) แสดงว่า การเป็นพันธมิตรกับ กลุ่มผู้ชายที่มีชื่อเสียงมาก องค์กรก็จะให้ความสำคัญมากกับพันธมิตรที่เป็น กลุ่มผู้ชายมากตามไปด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะการทำพันธมิตร
ของกลุ่มผลประโยชน์ที่เป็น กลุ่มลูกค้า

ตัวแปร	X5 (จำนวน)	x6 (ระยะเวลา)	x7 (ความมีชื่อเสียง)	x8 (ความสำคัญ)
X5(จำนวนพันธมิตร)	1			
x6(ระยะเวลาที่เป็นพันธมิตร)	.592*	1		
x7(ระดับความมีชื่อเสียงพันธมิตร)	.590*	.543**	1	
x8(ระดับความสำคัญของพันธมิตร)	.498**	.571**	.595**	1

*p<=0.05, **p,<=0.01

สำหรับตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะการทำพันธมิตร
ของกลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นกลุ่มลูกค้า ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์กันหลายคู่ เช่น x7(ความมี
ชื่อเสียงของพันธมิตร) กับ x8 (ความสำคัญของพันธมิตร) มีความสัมพันธ์กัน ($r = .595$) แสดง
ว่า การเป็นพันธมิตรกับกลุ่มลูกค้าที่มีชื่อเสียงมาก องค์กรก็จะให้ความสำคัญกับพันธมิตรที่
เป็นกลุ่มลูกค้ามากตามไปด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะการทำพันธมิตร
ของกลุ่มผลประโยชน์ที่เป็น กลุ่มเงินทุน

ตัวแปร	X9 (จำนวน)	x10 (ระยะเวลา)	x11 (ความมีชื่อเสียง)	x12 (ความสำคัญ)
X9(จำนวนพันธมิตร)	1			
x10(ระยะเวลาที่เป็นพันธมิตร)	.773**	1		
x11(ระดับความมีชื่อเสียงพันธมิตร)	.629**	.858**	1	
x12(ระดับความสำคัญของพันธมิตร)	.332*	.478**	.533**	1

*p<=0.05, **p,<=0.01

สำหรับตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะการทำพันธมิตร
ของกลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นกลุ่มเงินทุนซึ่งพบว่ามีสัมพันธ์กันหลายคู่ เช่น x10(ระยะเวลา
ที่เป็นพันธมิตร) กับ x11 (ความมีชื่อเสียงของพันธมิตร) มีความสัมพันธ์กัน ($r = .858$) แสดงว่า
การเป็นพันธมิตรกับกลุ่มเงินทุนที่มีชื่อเสียงมาก ระยะเวลาในการทำพันธมิตรจะยาวนานขึ้น

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะการทำพันธมิตร
ของกลุ่มผลประโยชน์ที่เป็น กลุ่มตัวแทนจำหน่าย

ตัวแปร	x13 (จำนวน)	x14 (ระยะเวลา)	x15 (ความมีชื่อเสียง)	x16 (ความสำคัญ)
x13(จำนวนพันธมิตร)	1			
x14(ระยะเวลาที่เป็นพันธมิตร)	.390*	1		
x15(ระดับความมีชื่อเสียงพันธมิตร)	.433*	.764*	1	
x16(ระดับความสำคัญของพันธมิตร)	.156	.371*	.587**	1

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

สำหรับตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะการทำพันธมิตร
ของกลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นกลุ่มตัวแทนจำหน่าย ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์กันหลายคู่ เช่น
x14(ระยะเวลาที่เป็นพันธมิตร) กับ x15 (ความมีชื่อเสียงของพันธมิตร) มีความสัมพันธ์กัน
($r = .764$) แสดงว่าการเป็นพันธมิตรกับกลุ่มตัวแทนจำหน่าย ที่มีชื่อเสียงมากระยะเวลาในการ
ทำพันธมิตรจะยาวนานขึ้น

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผลการดำเนินงานทางการเงิน

ตัวแปร	y1(ขาย)	y2(ต้นทุน)	y3(กำไรสุทธิ)	y4(ROA)
y1(ขาย)	1			
y2(ต้นทุน)	.880*	1		
y3(กำไรสุทธิ)	.171	.065	1	
y4(ROA)	.220	.179	.269	1

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

สำหรับตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผลการดำเนินงานทาง
การเงิน ซึ่งพบว่า y1(ยอดขาย) กับ y2 (ต้นทุนสินค้าและบริการ) มีความสัมพันธ์กัน ($r = .880$)
แสดงว่า เมื่อยอดขายเพิ่มขึ้นต้นทุนสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

เนื่องจากตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก จึงวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ
(Exploratory Factor Analysis) หมุนแกนมุมฉากด้วยวิธี Varimax เพื่อสร้างปัจจัยใหม่ โดยทำ
การวิเคราะห์ในกลุ่มตัวแปร x ผลการวิเคราะห์ได้จำนวนปัจจัยที่เหมาะสมที่สุดสำหรับข้อมูล
ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรในกลุ่ม
ลักษณะการทำพันธมิตร

ตัวแปร	ปัจจัย				
	1	2	3	4	5
จำนวนพันธมิตรที่เป็น ผู้ชาย	.773	-.007	.036	-.138	-.366
ระยะเวลาที่เป็นพันธมิตรกับ ผู้ชาย	.414	-.248	.078	-.484	-.237
ระดับความมีชื่อเสียงของ ผู้ชาย	.411	-.384	.493	.204	-.319
ระดับความสำคัญของ ผู้ชาย	.199	-.337	.193	.404	-.652
จำนวนพันธมิตรที่เป็น ลูกค้า	.807	-.296	.010	-.226	.107
ระยะเวลาที่เป็นพันธมิตรกับ ลูกค้า	.527	-.447	.006	-.343	.407
ระดับความมีชื่อเสียงของ ลูกค้า	.657	-.481	.201	.258	.132
ระดับความสำคัญของ ลูกค้า	.403	-.616	.219	.171	.471
จำนวน พันธมิตรที่เป็นกลุ่มเงินทุน	.853	.254	-.215	-.067	-.131
ระยะเวลาที่เป็นพันธมิตรกับ กลุ่มเงินทุน	.709	.465	-.362	.142	-.038
ระดับความมีชื่อเสียงของ กลุ่มเงินทุน	.599	.557	-.363	.140	.076
ระดับความสำคัญของกลุ่มเงินทุน	.395	.151	-.374	.637	.190
จำนวนพันธมิตรที่เป็น ตัวแทนจำหน่าย	.610	.442	.195	-.081	.152
ระยะเวลาที่เป็นพันธมิตรกับตัวแทนจำหน่าย	.202	.557	-.619	-.214	-.057
ระดับความมีชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย	.087	.648	.671	-.042	.110
ระดับความสำคัญของตัวแทนจำหน่าย	-.039	.166	.765	.368	.222

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรในกลุ่มของลักษณะการทำพันธมิตรสามารถลดตัวแปรจาก 16 ตัว เหลือเพียง 5 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ลักษณะการทำพันธมิตร

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้า

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเงินทุน

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ชาย

จะเห็นว่าจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแล้วพบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงทำให้ไม่สามารถทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ได้ ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการทำพันธมิตรกับผลการดำเนินงานทางการเงินจึงใช้การวิเคราะห์แบบวิธี

ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยเพิ่มตัวแปรควบคุม 2 ตัว คือ มูลค่าของสินทรัพย์และสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานจากปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ปัจจัยจากการทำพันธบัตร

นอกจากนี้จากการตรวจสอบผลการตอบแบบสอบถามในส่วนของอัตราความเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานทางการเงินอาจมีความไม่เที่ยงตรงนัก จึงใช้ผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กรที่รายงานต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องยิ่งขึ้น โดยได้มีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานทางการเงินจากการทำพันธบัตรและอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานทางการเงินที่เกิดจากการดำเนินงานจริง โดยเพิ่มตัววัดผลอีก 2 ตัว คือ EBIDA Margin และ RONA ทั้งนี้เพื่อให้การวิเคราะห์มีความชัดเจนขึ้น ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานทางการเงินจากการทำพันธบัตรและจากการดำเนินงานจริง

ตัวแปร	y1	y2	y3	y4	z1	z2	z3	z4	z5	z6
	(ขาย)	(ต้นทุน)	(กำไรสุทธิ)	(ROA)	(ขาย)	(ต้นทุน)	(กำไรสุทธิ)	(ROA)	(EBIDA Margin)	(RONA)
y1(ขาย)	1									
y2(ต้นทุน)	.880**	1								
y3(กำไรสุทธิ)	.171	.065	1							
y4(ROA)	.220	.179	.269	1						
z1(ขาย)	.765**	.836**	.063	-.020	1					
z2(ต้นทุน)	.779**	.887**	-.007	-.055	.966**	1				
z3(กำไรสุทธิ)	.077	.020	.881**	.171	.099	.019	1			
z4(ROA)	-.007	-.005	.134	.523**	.176	.068	.112	1		
z5(EBIDA Margin)	.347*	-.375*	.275	.319	-.352*	-.436**	.237	.316	1	
z6(RONA)	.159	.160	.642**	.136	.182	.129	.747**	.125	-.044	1

*p<=0.05, **p,<=0.01

กลุ่มตัวแปร y คือ y1 อัตราความเปลี่ยนแปลงของยอดขายเฉลี่ยจากการทำพันธบัตร y2 อัตราความเปลี่ยนแปลงของต้นทุนเฉลี่ยจากการทำพันธบัตร y3 อัตราความเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิเฉลี่ยจากการทำพันธบัตร y4 อัตราความเปลี่ยนแปลงของ ROA เฉลี่ยจากการทำพันธบัตร

กลุ่มตัวแปร z คือ z_1 อัตราความเปลี่ยนแปลงของยอดขายเฉลี่ยจากภาพรวม z_2 อัตราความเปลี่ยนแปลงของต้นทุนเฉลี่ยจากภาพรวม z_3 อัตราความเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิเฉลี่ยจากภาพรวม z_4 อัตราความเปลี่ยนแปลงของ ROA เฉลี่ยจากภาพรวม z_5 อัตราความเปลี่ยนแปลงของ EBIDA Margin เฉลี่ยจากภาพรวม z_6 อัตราความเปลี่ยนแปลงของ RONA เฉลี่ยจากภาพรวม

จากตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานทางการเงินจากการทำพันธมิตรและจากการดำเนินงานจริง ซึ่งพบว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานจากการทำพันธมิตรทั้งยอดขาย ต้นทุน กำไรสุทธิ และ ROA มีความพันธ์กับยอดขาย ต้นทุน กำไรสุทธิ และ ROA ในส่วนของอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานจริง ($r = .765, .887, .881, .523$) ซึ่งในการวิเคราะห์โดยใช้วิธีถดถอยอย่างง่าย จะใช้ผลการดำเนินงานจริงในการทดสอบสมมติฐาน โดยโมเดลที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการทำพันธมิตรกับผลการดำเนินงานทางการเงิน ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ

โมเดล	
y	$= a + b_1(\text{ปัจจัยที่ 1, ลักษณะการทำพันธมิตร}) + b_2(\text{มูลค่าของสินทรัพย์}) + b_3(\text{สัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานจากปัจจัยอื่น})$
y	$= a + b_1(\text{ปัจจัยที่ 2, Customer}) + b_2(\text{มูลค่าของสินทรัพย์}) + b_3(\text{สัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานจากปัจจัยอื่น})$
y	$= a + b_1(\text{ปัจจัยที่ 3, Agent}) + b_2(\text{มูลค่าของสินทรัพย์}) + b_3(\text{สัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานจากปัจจัยอื่น})$
y	$= a + b_1(\text{ปัจจัยที่ 4, Investor}) + b_2(\text{มูลค่าของสินทรัพย์}) + b_3(\text{สัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานจากปัจจัยอื่น})$
y	$= a + b_1(\text{ปัจจัยที่ 5, Supplier}) + b_2(\text{มูลค่าของสินทรัพย์}) + b_3(\text{สัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานจากปัจจัยอื่น})$

จากตารางข้างต้น y (ตัวแปรตาม) คือ ผลการดำเนินงานทางการเงิน ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 4 ตัวหลัก คือ ขายสุทธิ ต้นทุนขาย กำไรสุทธิ ROA EBIDA Margin และ RONA ส่วนตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย b_1 ปัจจัยที่ 1 ลักษณะการทำพันธมิตร ปัจจัยที่ 2

กลุ่มลูกค้า ปัจจัยที่ 3 กลุ่มตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยที่ 4 กลุ่มเงินทุน ปัจจัยที่ 5 กลุ่มผู้ชาย b2 (มูลค่าของสินทรัพย์), b3 (สัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานจากปัจจัยอื่น) ซึ่ง b2 และ b3 ถือเป็นปัจจัยควบคุม

จากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า จากการที่ได้มีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแล้ว พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก จึงทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์โดยใช้วิธีถดถอยเชิงพหุได้ จึงได้ใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย มาวิเคราะห์แทน แต่จากการวิเคราะห์ตามวิธีดังกล่าวแล้วก็ยังไม่สามารถวิเคราะห์ได้ เนื่องจากค่า Adjusted R Square มีค่าติดลบทั้งในส่วนของ ยอดขาย ต้นทุน กำไรสุทธิ EBIDA Margin และ RONA แต่ในส่วนของ ROA พบว่าสามารถวิเคราะห์ได้ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายระหว่างลักษณะการทำพันธมิตร และผลการดำเนินงานทางการเงิน (ROA)

(จำนวนตัวอย่าง = 38)

ตัวแปร	(Standardized)Beta	t-value
ตัวแปรอิสระ		
ปัจจัยที่ 1 (ลักษณะการทำพันธมิตร)	.288	1.553
ตัวแปรควบคุม		
มูลค่าสินทรัพย์	-.557	-2.984*
สัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานจากปัจจัยอื่น	.264	1.629
F Statistic (Degree of freedom)	3.162 (3, 34)	
Adjusted R Square	15.00%	

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ 1 (ลักษณะการทำพันธมิตร) และผลการดำเนินงานทางการเงิน (ROA) เมื่อควบคุมมูลค่าสินทรัพย์ และสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานจากปัจจัยอื่น พบว่า ลักษณะการทำพันธมิตรไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงิน (ROA) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ
กลุ่มลูกค้า และผลการดำเนินงานทางการเงิน (ROA)

(จำนวนตัวอย่าง = 38)

ตัวแปร	(Standardized)Beta	t-value
ตัวแปรอิสระ		
ปัจจัยที่ 2 (เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า)	-.316	-2.081
ตัวแปรควบคุม		
มูลค่าสินทรัพย์	-.324	-2.103
สัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานจากปัจจัยอื่น	.148	.975
F Statistic (Degree of freedom)		3.927 (3, 34)
Adjusted R Square		19.00%

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ 2 (เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า) และผลการดำเนินงานทางการเงิน (ROA) เมื่อควบคุมมูลค่าสินทรัพย์ และสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานจากปัจจัยอื่น พบว่า ลักษณะการทำพหุคูณมิติไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงิน (ROA) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ
กลุ่มตัวแทนจำหน่าย และผลการดำเนินงานทางการเงิน (ROA)

(จำนวนตัวอย่าง = 38)

ตัวแปร	(Standardized)Beta	t-value
ตัวแปรอิสระ		
ปัจจัยที่ 3 (เกี่ยวกับกลุ่มตัวแทนจำหน่าย)	-.062	-.371
ตัวแปรควบคุม		
มูลค่าสินทรัพย์	-.372	-.219
สัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานจากปัจจัยอื่น	.182	1.137
F Statistic (Degree of freedom)		2.257 (3, 34)
Adjusted R Square		9.00%

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ 3 (เกี่ยวกับกลุ่มตัวแทนจำหน่าย) และผลการดำเนินงานทางการเงิน (ROA) เมื่อควบคุมมูลค่าสินทรัพย์ และสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานจากปัจจัยอื่น พบว่า ลักษณะการทำพหุคูณมิติไม่มี ความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงิน (ROA) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวกับกลุ่มเงินทุน และผลการดำเนินงานทางการเงิน (ROA)

(จำนวนตัวอย่าง = 38)

ตัวแปร	(Standardized)Beta	t-value
ตัวแปรอิสระ		
ปัจจัยที่ 4 (เกี่ยวกับกลุ่มเงินทุน)	-.051	-.322
ตัวแปรควบคุม		
มูลค่าสินทรัพย์	-.388	-2.408*
สัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานจากปัจจัยอื่น	.190	1.189
F Statistic (Degree of freedom)	2.243 (3, 34)	
Adjusted R Square	9.00%	

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ 4 (เกี่ยวกับกลุ่มเงินทุน) และผลการดำเนินงานทางการเงิน (ROA) เมื่อควบคุมมูลค่าสินทรัพย์ และสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานจากปัจจัยอื่น พบว่า ลักษณะการทำพหุคูณมิติไม่มี ความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงิน (ROA) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ
กลุ่มผู้ขายและผลการดำเนินงานทางการเงิน (ROA)

(จำนวนตัวอย่าง = 38)

ตัวแปร	(Standardized)Beta	t-value
ตัวแปรอิสระ		
ปัจจัยที่ 5 (เกี่ยวกับผู้ขาย)	-.178	-1.152
ตัวแปรควบคุม		
มูลค่าสินทรัพย์	-.405	-2.578*
สัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานจากปัจจัยอื่น	.189	1.206
F Statistic (Degree of freedom)	2.730 (3, 34)	
Adjusted R Square	12.00%	

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ 5 (เกี่ยวกับกลุ่มผู้ขาย) และผลการดำเนินงานทางการเงิน (ROA) เมื่อควบคุมมูลค่าสินทรัพย์ และสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานจากปัจจัยอื่น พบว่า ลักษณะการทำพันธมิตรไม่มี ความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงิน (ROA) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

นอกจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการทำพันธมิตร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ กลุ่มลูกค้า กลุ่มตัวแทนจำหน่าย กลุ่มเงินทุน และ กลุ่มผู้ขาย กับผลการดำเนินงานทางการเงิน (ROA) แล้ว เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น จึงมีการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการทำพันธมิตร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ กลุ่มลูกค้า กลุ่มตัวแทนจำหน่าย กลุ่มเงินทุน และ กลุ่มผู้ขายกับผลการดำเนินงานทางการเงินที่เป็น ROS ด้วย (ภาคผนวก ค.)

สำหรับการทดสอบในส่วนของรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจแต่ละรูปแบบส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินแตกต่างกันหรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ANOVA (Analysis of Variance) ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของผลการดำเนินงานทางการเงิน
แต่ละรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจ

อัตราความเปลี่ยนแปลงของ ผลการดำเนินงานทางการเงิน (เฉลี่ย)	รูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจ				(F-test)	(p-value)
	Loose (n=3)	Contractual (n=2)	Formalised (n=26)	Integration (n=4)		
ขายสุทธิ	5.6733	3.6020	8.2973	8.1375	(0.409)	(0.748)
ต้นทุนสินค้า/บริการ	6.3917	2.6830	8.7711	10.9206	(0.326)	(0.807)
กำไรสุทธิ	-2.5567	12.4200	16.2887	-21.3519	(3.963)	(0.016)*
ROA	7.9206	5.2010	4.3263	-.2869	(1.211)	(0.321)

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.31 สามารถสรุปได้ว่า กำไรเฉลี่ยในแต่ละรูปแบบของการทำพันธมิตรทางธุรกิจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (p-value 0.016) แต่ในส่วนของผลการดำเนินงานทางการเงินในด้านอื่น ๆ คือ ยอดขายสุทธิ ต้นทุนสินค้า/บริการ และ ROA รูปแบบของการทำพันธมิตรทางธุรกิจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงรายละเอียดของความแตกต่างของผลกำไรสุทธิเฉลี่ย
ในแต่ละรูปแบบของการทำพันธมิตร

รูปแบบ	Loose (Mean-dif., p-value)	Contractual (Mean-dif., p-value)	Formalised (Mean-dif., p-value)	Integration (Mean-dif., p-value)
Loose	-			
Contractual	14.98(.345)	-		
Formalised	18.85(.158)	3.87(.714)	-	
Integration	18.80(.259)	33.77*(.025)	37.64*(.002)	-

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.32 สามารถสรุปได้ดังนี้ กำไรสุทธิที่ต่างกันมาจากการทำพันธมิตรในรูปแบบความสัมพันธ์ของสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษร กับการทำพันธมิตรในรูปแบบของการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (p-value 0.025) นอกจากนี้การทำพันธมิตรในรูปแบบของความสัมพันธ์ที่เป็นทางการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเจ้าของธุรกิจ กับ

การทำพันธมิตรในรูปแบบของการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการ ก็มีความแตกต่างกันในส่วนของการทำไรสุทธิที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (p-value 0.002) ด้วย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจที่สำคัญในการทำพันธมิตรของบริษัทส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจเป็นหลัก ส่วนแรงจูงใจในการทำพันธมิตรทางธุรกิจรองลงมา คือ ต้องการเพิ่มกำไรและยอดขาย เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันพร้อมทั้งป้องกันคู่แข่งชั้นเข้าสู่ตลาดหรือเพิ่มอำนาจการตลาด และเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็น ตามลำดับ โดยแรงจูงใจที่บริษัทให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ เพื่อเสาะหาหรือเรียนรู้เทคโนโลยีและความสามารถจากพันธมิตร

ส่วนประโยชน์ที่สำคัญที่ได้รับจากการร่วมเป็นพันธมิตรของบริษัทส่วนใหญ่ คือ การได้รับประโยชน์ทางการตลาดทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการใช้ประโยชน์ทางด้านนี้เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายอีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันด้วย ส่วนประโยชน์ในด้าน อื่น ๆ ที่บริษัทได้รับรองลงมา คือ การได้มาซึ่งแหล่งทรัพยากร ไม่เพียงแต่ทางด้านวัตถุดิบที่หาได้ทันต่อความต้องการของบริษัทเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการทำงาน นอกจากนี้ประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรในเรื่องของเทคโนโลยี จะทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ใหม่ ๆ ทำให้พัฒนาศักยภาพขององค์กรให้มีมากขึ้นด้วย

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะการทำพันธมิตร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ กลุ่มลูกค้า กลุ่มตัวแทนจำหน่าย กลุ่มเงินทุน และ กลุ่มผู้ขายกับผลการดำเนินงานทางการเงิน (ROA) เมื่อควบคุมมูลค่าสินทรัพย์ และสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานจากปัจจัยอื่น พบว่า ลักษณะการทำพันธมิตร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้า กลุ่มตัวแทนจำหน่าย กลุ่มเงินทุน และ กลุ่มผู้ขาย กับผลการดำเนินงานทางการเงิน (ROA) ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย นอกจากนี้ยังมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการทำพันธมิตร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้า กลุ่มตัวแทนจำหน่าย กลุ่มเงินทุน และ กลุ่มผู้ขาย กับผลการดำเนินงานทางการเงินที่เป็น ROS ด้วย (ภาคผนวก ค.)

ส่วนผลการดำเนินงานทางการเงินโดยเฉลี่ยซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านในแต่ละรูปแบบของการทำพันธมิตรทางธุรกิจนั้นมีความแตกต่างกันหรือไม่นั้น โดยที่รูปแบบการทำพันธมิตรทางธุรกิจก็มี 4 รูปแบบเช่นเดียวกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กำไรสุทธิเฉลี่ยในแต่ละรูปแบบของการทำพันธมิตรทางธุรกิจมีความแตกต่างกัน แต่ในส่วนของการดำเนินงานทางการเงินในด้านอื่น ๆ คือ ยอดขายสุทธิ ต้นทุนสินค้า/บริการ และ ROA

รูปแบบของการทำพันธมิตรทางธุรกิจแต่ละรูปแบบมีผลการดำเนินงานทางการเงินไม่แตกต่างกัน โดยที่กำไรสุทธิที่ต่างกันมาจากการทำพันธมิตรในรูปแบบความสัมพันธ์ของสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษร กับการทำพันธมิตรในรูปแบบของการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการ นอกจากนี้การทำพันธมิตรในรูปแบบของความสัมพันธ์ที่เป็นทางการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเจ้าของธุรกิจ กับการทำพันธมิตรในรูปแบบของการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการ ก็มีความแตกต่างกันในส่วนของกำไรสุทธิด้วยเช่นกัน