

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพ

การดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารในประเทศไทย

A STRUCTURAL EQUATION MODELING DEVELOPMENT OF
VARIABLES AFFECTING BANKING PERFORMANCE
EFFECTIVENESS IN THAILAND



คุณฐิติพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีศึกษาศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
KMITL-2013-AMC-D-011-001
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**A STRUCTURAL EQUATION MODELING DEVELOPMENT OF
VARIABLES AFFECTING BANKING PERFORMANCE
EFFECTIVENESS IN THAILAND**



**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY IN
INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

เอกสาร **KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG** ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การพัฒนารูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีผลต่อ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร ในประเทศไทย
นักศึกษา	นายเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ
รหัสนักศึกษา	54671107
ปริญญา	ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร
อาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ร่วม	ดร.วรรณโณ พงศ์สุวรรณ

บทคัดย่อ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทย 3) เพื่อพัฒนาแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการสาขา หรือเจ้าหน้าที่การตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 14 ธนาคาร จำนวน 2,068 สาขา ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (ขั้นตอนที่หนึ่ง) และการสุ่มอย่างง่าย (ขั้นตอนที่สอง) โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถามมีแบบวัด seven – point Likert scale ผู้วิจัยและทีมงานจำนวน 8 ท่าน ได้ลงเก็บข้อมูลภาคสนามที่สาขาของธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 510 สาขา และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง (สาขานาคาร) คิดเป็นร้อยละ 49.02 จาก 510 สาขานาคาร จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 27.6 และเป็นเพศหญิงจำนวน 181 คนคิดเป็นร้อยละ 72.4 ผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโค้ง ค่าความเชื่อถือได้ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม และโปรแกรม AMOS version 21 ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทยอยู่ในระดับสูง (การลดต้นทุนมีค่าเฉลี่ย = 5.51 การรักษาสถานลูกค้ามีค่าเฉลี่ย = 6.18 ส่วนแบ่งทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย = 5.93 ผลตอบแทนจากการลงทุนมีค่าเฉลี่ย 6.02 การเติบโตของยอดขายมีค่าเฉลี่ย 6.09 และประสิทธิภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 6.06) 2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ร้อยละ 83 ($p < 0.001$) และพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ ($p < 0.001$) และกลยุทธ์ทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร ($p < 0.001$) และการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร โดยผ่านกลยุทธ์ทางธุรกิจ ($p < 0.001$) ซึ่งโมเดลสามารถอธิบายประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารได้ร้อยละ 65 ($p < 0.001$) และ 3) โมเดลการวัดของตัวแปรมีความสอดคล้องกับทฤษฎี โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.56 – 0.92 มีค่าอัตราการผันแปรอยู่ระหว่าง 0.32 – 0.84 และมีค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.838 - 0.895 และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Chi-square = 83.865, df = 82, CMIN/df = 1.023, GFI = 0.957, CFI = 0.999, RMR = 0.024, RMSEA = 0.010)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารในระยะยาว ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นในปัจจุบัน ซึ่งการค้นพบนี้จะมีส่วนสำคัญต่อประเทศไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปีพ.ศ. 2558 ในการช่วยให้ธนาคารพาณิชย์ไทยได้มีการบูรณาการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ กับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ และกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

Title	A structural equation modeling development of variables affecting banking performance effectiveness in Thailand
Student	Mr. Jedsada Wongsansukcharoen
Student ID	54671107
Degree	Doctor of philosophy in Industrial Business Administration
Major	Industrial Business Administration
Year	2013
Dissertation Advisor	Assistant Professor Dr. Jirasek Trimetsoontorn
Dissertation Co-Advisor	Dr. Wannoo Fongsuwan

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study level of banking performance effectiveness of the Thai banking industry 2) to study the direct, indirect and total influences of variables that affect the banking performance effectiveness of the Thai banking industry; and 3) to develop structural equation modeling of variables that affect the banking performance effectiveness of Thai Commercial Bank branches in the financial service sector by gathering quantitative data. The population of the study covers all 2,068 Thai Commercial Bank branches in Bangkok, Thailand (as of 31 July 2012). This research defined the Thai banks for data collection using stratified sampling (first step) and simple sampling (second step). Out of the 510 questionnaires distributed, a total of 250 completed questionnaires were returned: a response rate of 49.02 percent. The sample of this study, it is one manager or one marketing officer per unit (bank branch). Primary data were collected using a self-administered and 7 personnel for survey of 65 managers and 185 marketing officers. In the total sample, 69 (27.6 per cent) of the respondents were male and 181 (72.4 per cent) were female in the Thai Commercial Bank branches. The responses to the questions capturing focal constructs used a seven-point Likert scale. SPSS version 21 is used for statistical analysis of percentage, mean, standard deviation, skewness,

kurtosis, and reliability of questionnaire. AMOS version 21 is used for analyzing confirmatory factor analysis and structural equation modeling.

The results of this study found that 1) the high level of banking performance effectiveness of the Thai banking industry (costs reduction = 5.51, customer retention = 6.18, market share = 5.93, return on investment = 6.02, sales growth = 6.09, and overall performance = 6.06). 2) We found an estimated correlation of 83% between social customer relationship management and relationship marketing orientation ($p < 0.001$), relationship marketing orientation has direct influence to business strategies ($p < 0.001$), business strategies has direct influence to banking performance effectiveness ($p < 0.001$). The key success factor of relationship marketing orientation was found to have indirect influences on banking performance effectiveness through the mediation of business strategies ($p < 0.001$). It is concluded that the model can explain 65% of the banking performance effectiveness variation ($p < 0.001$). 3) Confirmatory factor analysis confirms the theoretical compliance of measurement model. All observed variables have regression weights in the range of 0.56 – 0.92, squared multiple correlations between 0.32 – 0.84, and latent construct reliability between 0.838 - 0.895. For this study found that its structural model complies with empirical data (Chi-square = 83.865, $df = 82$, $CMIN/df = 1.023$, $GFI = 0.957$, $CFI = 0.999$, $RMR = 0.024$, $RMSEA = 0.010$).

Finally, the banking industry needs to adjust in order to gain a competitive edge by integrate social customer relationship management with relationship marketing orientation and business strategies to service businesses and consumers (both in public and private sectors), focusing on the business's effectiveness, customer insights and building long-term relationships with businesses and customers (both retail and public enterprises). This is important given the highly competitive situation at present and will be even more so with the AEC coming in 2015.

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และ ดร.วรรณ โณ พองสุวรรณ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะต่อการแก้ปัญหา ตลอดจนได้ให้องค์ความรู้ และกำลังใจที่ดีแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบป้องกันคุษฎีนิพนธ์ ในการดำเนินงานทุกขั้นตอน จนสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ตลอดจนให้คำแนะนำแก่ไขคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์ด้วยความเมตตา

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร ดร.วรรณ โณ พองสุวรรณ ผศ.ดร.ชุมพล ยวงใย และ ดร.พิชญ์วดี กิตติปัญญางามที่ให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยนี้และการวางแผนการตีพิมพ์ผลงานทางวิชาการในวารสารนานาชาติ

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.วรรณารด แสงมณี รศ.ดร.อำนาจ แสงโนรี ดร.วินัย ปัญจจรงค์ดี ดร.สามารถ ตีพิจารณ์ และ ผศ.ดร.อรุสา บัวตะมะ ที่ให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการทำคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณ ดร.ภูษิต วงศ์หล่อสายชล ผู้อำนวยการ หลักสูตรบริหารธุรกิจคุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ผู้อำนวยการ ศูนย์ศึกษาศาทรธานี มหาวิทยาลัยรังสิต คุณเจดสิทธิ ธีรคานนท์ ผู้อำนวยการ ฝ่ายการลงทุน บล.หลักทรัพย์ เอเซียพลัส จำกัด (มหาชน) และคุณธีรวิฑู กานต์นิภากุล ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิเคราะห์ บล.ซีไอเอ็มบี (ประเทศไทย) ที่เมตตาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาในแบบสอบถามและมีประโยชน์ต่อคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณ ทพญ.กรกนก วุฒิเจริญกิจ ที่เป็นกำลังใจให้กันตลอดมา

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับ คุณพงษ์ศิษฐ์ และคุณสมรัก วงศ์แสนสุขเจริญ (บิดามารดา) คุณวงทิพย์ วงศ์แสนสุขเจริญ คุณธรรมมณูญ พงษ์วงศ์ และคุณวงจันทร์ วงศ์แสนสุขเจริญซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า

เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	XII
สารบัญภาพ.....	XVI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย.....	8
1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	8
1.4.2 ตัวแปรที่ศึกษา.....	8
1.4.3 ระยะเวลาในการวิจัย.....	9
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย.....	9
1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	13
2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทย.....	13
2.2 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทย.....	15
2.2.1 การรักษาฐานลูกค้า.....	22
2.2.2 การลดต้นทุน.....	23
2.2.3 ส่วนแบ่งทางการตลาด.....	23
2.2.4 ผลตอบแทนจากการลงทุน.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.5 การเติบโตของยอดขาย	24
2.2.6 ประสิทธิภาพโดยรวม.....	25
2.3 แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์	26
2.3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร	27
2.3.2 สังคมออนไลน์ แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.3.3 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
2.3.4 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
2.3.5 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน.....	64
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์.....	66
2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการให้คำมั่นสัญญาหรือความรับผิดชอบ	74
2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสาร.....	76
2.4.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ	77
2.4.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านความไว้วางใจ	77
2.5 แนวคิดการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์.....	80
2.5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร	81
2.5.2 แนวคิดการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์	81
2.5.3 ความผูกพัน.....	83
2.5.4 การสื่อสาร	85
2.5.5 การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น	87
2.5.6 ค่านิยมร่วม.....	87

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 2.5.7 การพึ่งพาอาศัยกัน..... 89

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5.8 ความไว้วางใจ.....	90
2.5.9 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน.....	94
2.6 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางธุรกิจ.....	98
2.6.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	98
2.6.2 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน.....	106
2.6.3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง.....	107
2.6.4 กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย.....	109
2.6.5 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน.....	114
2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	121
2.8 กรอบแนวความคิด.....	122
2.9 สมมติฐานการวิจัย.....	124
บทที่ 3 การออกแบบการวิจัยและวิธีวิจัย.....	125
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	125
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	125
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	126
3.2 แผนการวิจัย.....	130
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	132
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	132
3.5 การสร้างมาตรวัด.....	136
3.6 คุณภาพของเครื่องมือวัด.....	139
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	141

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย.....	141
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	143
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	146
4.1 ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล.....	147
4.1.1 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของแต่ละกลุ่มตัวแปร.....	147
4.2 ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา.....	152
4.2.1 ค่าสถิติพื้นฐานแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในธนาคารพาณิชย์ไทย.....	152
4.2.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร.....	154
4.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้.....	163
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	164
4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	168
4.4.1 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปร.....	168
4.4.2 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลสมการ โครงสร้าง (CFA Measurement Model).....	175
4.5 ผลการทดสอบโมเดลสมการ โครงสร้าง.....	180
4.5.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปร ในกรอบแนวความคิด.....	183
4.5.2 อธิบายผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปร.....	191
4.5.3 ระดับนัยสำคัญทางสถิติของแต่ละตัวแปรในกรอบแนวความคิด.....	192
4.5.4 อธิบายผลระดับนัยสำคัญทางสถิติของแต่ละตัวแปร ในกรอบแนวความคิด.....	193
4.6 สรุป.....	194

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การอภิปรายผล	197
5.1 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามคำถามการวิจัย.....	197
5.2 การนำผลการวิจัยและ/หรือ โมเดลที่ได้ไปประยุกต์ใช้	198
5.3 การค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ของตัวแปร	199
5.4 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่มีอิทธิพลทางตรง ต่อตัวแปรต้นกลางและตัวแปรแฝงภายใน	200
5.5 การวิเคราะห์และอภิปรายผลในข้อสมมติฐานที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อ กลยุทธ์ทางธุรกิจและประสิทธิภาพการดำเนินงานของ อุตสาหกรรมธนาคาร	203
5.6 ข้อจำกัดของการวิจัย	204
5.6.1 ด้านระเบียบวิธีวิจัย	204
5.6.2 ด้านการเข้าถึงข้อมูล	205
5.7 ข้อเสนอแนะการวิจัย	205
5.7.1 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ	206
5.7.2 ข้อเสนอแนะด้านระเบียบวิธีวิจัย	207
5.7.3 ข้อเสนอแนะทางการปฏิบัติต่อธุรกิจ.....	208
5.7.4 ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป	209
บรรณานุกรม	211
ภาคผนวก	
ก. แบบสอบถาม.....	236
ข. ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบ	247
ค. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling: SEM).....	272

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ง. การวิเคราะห์ผลเพิ่มเติม287

ประวัติผู้เขียน306



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	Gross domestic product (GDP) จากภาคบริการของไทย ปี 2554 2
1.2	ยุทธศาสตร์ 9 ข้อเพื่อการพัฒนาประเทศและระบบการเงินการธนาคาร 5
1.3	จำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทย..... 6
2.1	ความหมายของประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร 16
2.2	ตารางดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานสำหรับวัดค่าประสิทธิภาพของธนาคาร 19
2.3	ความหมายของการรักษาฐานลูกค้า..... 22
2.4	ความหมายของการลดต้นทุน 23
2.5	ความหมายของส่วนแบ่งทางการตลาด..... 23
2.6	ความหมายผลตอบแทนจากการลงทุน 23
2.7	ความหมายของการเติบโตของยอดขาย 24
2.8	ความหมายของประสิทธิภาพโดยรวม 25
2.9	ความหมายของสังคมออนไลน์..... 28
2.10	การเปลี่ยนแปลงของโมเดลทางธุรกิจจากทางกายภาพ (วัตถุ) ไปสู่การตลาดเสมือนจริง หรือการตลาดออนไลน์..... 29
2.11	เครื่องมือทางการตลาดและวัตถุประสงค์..... 38
2.12	เป้าหมายของกลยุทธ์สังคมออนไลน์ และตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง 39
2.13	การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบริษัทและกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน และการธนาคาร 41
2.14	จุดมุ่งหมายการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบริษัทและกลุ่มอุตสาหกรรม การเงินและการธนาคาร 42
2.15	รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมออนไลน์ 43
2.16	การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน..... 46
2.17	ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์..... 50

เอกสารนี้เป็นเอกสารของธนาคารแห่งประเทศไทย ไม่สามารถนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
2.18	รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	53
2.19	ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์.....	60
2.20	ความแตกต่างระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ หรือการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 2.0.....	62
2.21	ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน.....	64
2.22	ความหมายของทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์.....	66
2.23	มิติของการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่พบในภาคธนาคารและการเงิน	70
2.24	มิติต่างๆและความหมายของการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่พบในการทบทวนวรรณกรรมด้านการตลาด.....	72
2.25	ความหมายของการให้คำสัญญาหรือความรับผิดชอบ.....	75
2.26	ความหมายของการสื่อสาร.....	76
2.27	ความหมายของความพึงพอใจ	77
2.28	ความหมายของความไว้วางใจ	80
2.29	ความหมายของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์.....	82
2.30	ความหมายของความผูกพัน.....	84
2.31	ความหมายของการสื่อสาร.....	86
2.32	ความหมายของการเข้าใจความรู้สึกรักของผู้อื่น	87
2.33	ความหมายของค่านิยมร่วม	88
2.34	ความหมายของการพึ่งพาอาศัยกัน.....	89
2.35	ความหมายของความไว้วางใจ	90
2.36	ตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่พบว่ามีผลสำคัญต่อผลสำเร็จของความ ความสัมพันธ์	92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
2.37	ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน.....	95
2.38	การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน.....	97
2.39	ความหมายของกลยุทธ์ทางธุรกิจ.....	98
2.40	รายละเอียดผลการวิจัยโดยการศึกษา.....	100
2.41	ความหมายกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน.....	106
2.42	ความหมายกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง.....	107
2.43	ความหมายกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย.....	110
2.44	ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัท.....	114
2.45	การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน.....	116
2.46	ความหมายของกลยุทธ์การตลาด.....	119
3.1	การคัดเลือกขนาดตัวอย่างจากจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานครตามสัดส่วนเทียบกับประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร.....	128
3.2	การสร้างมาตรวัด และการพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย.....	137
3.3	ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r).....	142
3.4	ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	144
4.1	ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์.....	148
4.2	ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์.....	149

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จังหวัดปทุมธานี

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.3	ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจ.....	150
4.4	ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรประสิทธิภาพ การดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร	151
4.5	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	153
4.6	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์.....	155
4.7	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์	158
4.8	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจ	160
4.9	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร .	163
4.10	สมมติฐานการวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐานและความสอดคล้อง	167
4.11	การวิเคราะห์ห้อยข้อประกอบเชิงยืนยันของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ บนสังคมออนไลน์	169
4.12	การวิเคราะห์ห้อยข้อประกอบเชิงยืนยันของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์	171
4.13	การวิเคราะห์ห้อยข้อประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์ทางธุรกิจ	172
4.14	การวิเคราะห์ห้อยข้อประกอบเชิงยืนยันของประสิทธิภาพการดำเนินงานของ อุตสาหกรรมการธนาคาร	174
4.15	จำนวนมาตรวัด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Cronbach's alpha.....	175
4.16	ค่าน้ำหนักห้อยข้อประกอบ และค่าอัตราการผันแปร.....	178
4.17	Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	181
4.18	Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)	182
4.19	Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model).....	183
4.20	ระดับนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้ ในการศึกษา.....	192

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	สมมติฐานการวิจัย 1 และ สมมติฐานการวิจัย 2..... 27
2.2	ช่องว่างของการวิจัยครั้งนี้ 30
2.3	กรอบแนวความคิดของการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม 30
2.4	ผู้บริโภคได้รับพลังและการสนับสนุน โดยการใช้สังคมออนไลน์..... 31
2.5	มิติของสังคมออนไลน์..... 31
2.6	ตัวอย่างการสื่อสารสมัยใหม่..... 32
2.7	การยอมรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบริษัทระดับโลก 33
2.8	สิ่งที่ได้รับจากการใช้งานขององค์กรบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์..... 34
2.9	ผลกระทบของสังคมออนไลน์ต่อองค์กรและอำนาจของผู้บริโภค..... 35
2.10	แบบจำลองการตลาดทางเลือกบนสังคมออนไลน์ 40
2.11	กรอบแนวความคิดของการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม 51
2.12	การแบ่งประเภทบทความด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์..... 52
2.13	สมมติฐานการวิจัย 3 และ สมมติฐานการวิจัย 4 81
2.14	ทหองค์ประกอบของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ 83
2.15	กรอบแนวคิดของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ช่วยเพิ่มการรักษาฐานลูกค้า และการซื้อ 85
2.16	แบบจำลองสำหรับวัฒนธรรมองค์กรของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์..... 89
2.17	ผลการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับธนาคารออนไลน์..... 92
2.18	กรอบแนวความคิดของการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม 93
2.19	สมมติฐานการวิจัย 5..... 98
2.20	แนวคิดเชิงทฤษฎี 99
2.21	กลยุทธ์การตลาดในบริบทของกลยุทธ์ด้านอื่นๆของบริษัท 102
2.22	การบูรณาการกรอบแนวความคิดสำหรับกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินงาน..... 103
2.23	กรอบแนวความคิดงานวิจัยของ Parnell (2011)..... 104

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.24	กรอบแนวความคิดงานวิจัยของ Pertusa-Ortega <i>et al.</i> , (2010) 105
2.25	กรอบสมมติฐานงานวิจัยของ Spencer <i>et al.</i> , (2009)..... 109
2.26	กลยุทธ์เทคโนโลยีออนไลน์..... 118
2.27	กลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์ออนไลน์ของการสร้างมูลค่า 120
2.28	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร..... 121
2.29	กรอบแนวความคิด..... 123
3.1	ขั้นตอนที่ใช้ในการวิจัย 131
4.1	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 1 ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ บนสังคมออนไลน์ 168
4.2	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 1 ของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ 170
4.3	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 1 ของกลยุทธ์ทางธุรกิจ 172
4.4	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 1 ของประสิทธิภาพการดำเนินงานของ อุตสาหกรรมการธนาคาร 173
4.5	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ บนสังคมออนไลน์ การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร (CFA Measurement Model) 177
4.6	ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ บนสังคมออนไลน์ การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร..... 186

อุตสาหกรรมกรรมการธนาคารและเสริมศักยภาพภาคการเงินให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ดังนั้นประเด็นหลักที่สำคัญในการบรรลุเป้าหมายของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) คือการมีบูรณาการแนวความคิด (integration mindset) หมายถึงทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องผลักดันเรื่องการรวมตัวเข้าเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เข้าไปสู่ในกรอบกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ และแผนการต่างๆ ของประเทศ โดยเฉพาะแผนเงินนโยบายมุ่งเน้นแนวทางดำเนินการตามแผนการในส่วนภาคการเงิน กรรมการ เพื่อให้บรรลุจรรยาบรรณที่เกี่ยวพันกันดังที่ได้กล่าวข้างต้น (Kanithasen *et al.* 2011)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมภาคการผลิต และภาคบริการของประเทศไทยเป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ Gross domestic product (GDP) ของอุตสาหกรรมภาคการผลิต และภาคบริการนับตั้งแต่ปี 2548 - 2552 ที่มีสัดส่วนโดยเฉลี่ยต่อปีถึงร้อยละ 86 ของ GDP ทั้งประเทศ โดยในปี 2552 อุตสาหกรรมภาคการผลิตมีมูลค่า GDP ถึง 3.09 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 34.15 ของ GDP ทั้งประเทศ และอุตสาหกรรมภาคบริการมีมูลค่า GDP 4.61 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 51 ของ GDP ทั้งประเทศ ดังนั้น ภาคบริการจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2554) และ GDP จากภาคบริการของประเทศไทยปี 2554 อธิบายได้ดังนี้ จัดจำหน่ายร้อยละ 27 โลจิสติกส์ร้อยละ 14 โรงแรมและร้านอาหารร้อยละ 10 การศึกษาร้อยละ 9 การเงินร้อยละ 8 ก่อสร้างร้อยละ 5 และบริการอื่นๆ ร้อยละ 18 เป็นต้น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554) แสดงในตาราง 1.1

ตาราง 1.1 Gross domestic product (GDP) จากภาคบริการของไทย ปี 2554

ธุรกิจ	ร้อยละ
จัดจำหน่าย	27
โลจิสติกส์	14
โรงแรมและร้านอาหาร	10
การศึกษา	9
การเงิน	8
ก่อสร้าง	5
อสังหาริมทรัพย์	5
สุขภาพและบริการทางสังคม	4
บริการอื่นๆ	18
รวม	100.0

เอกสารที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2554) ปรึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการคาดการณ์เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจในอนาคตในอุตสาหกรรมธนาคารในปี 2558 ค่านิยมและวัฒนธรรมดั้งเดิมของธุรกิจธนาคารจะไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรเติบโตและรักษาลูกค้าได้ ธนาคารจะมีการวางแผนกลยุทธ์ใหม่เพื่อความอยู่รอด ทุกธนาคารต้องมีความเชี่ยวชาญและมุ่งเน้นบนสิ่งที่องค์กรมีความเชี่ยวชาญ (core strength) สามารถให้บริการและมีนวัตกรรมใหม่ โดยลูกค้าต้องได้เข้ามามีส่วนร่วม ธนาคารที่มีสิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้นำในอนาคตทางการเงินการธนาคาร (Hedley *et al.* 2006)

ในสภาพแวดล้อมใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอนาคตทางการเงินการธนาคาร ลูกค้ามีความต้องการที่มากขึ้นและการแข่งขันระหว่างธนาคารมีความท้าทายมากยิ่งขึ้น หลังจากวิกฤตการณ์การเงินทั่วโลก ธนาคารจะพยายามค้นหาวิธีใหม่ทางการแข่งขัน เพราะธนาคารเริ่มตระหนักว่าไม่มีใครสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมดและยังคงรักษาตำแหน่งสูงสุดได้ในเวลาเดียวกัน และการที่จะได้ยอมรับจากลูกค้าถึงการเป็นธนาคารชั้นนำนั้น ต้องมีการพัฒนาภารกิจ สร้างจุดแข็งขององค์กร และจัดเตรียมการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งความไม่แน่นอนในสถานะทางธุรกิจและโอกาสที่มีอย่างจำกัดนั้น มีผลทำให้ธนาคารเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง มีการแข่งขันกันในตลาดทั่วโลก และนำเสนอบริการที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดลูกค้า (Akdag and Zineldin, 2011)

จากการที่ธนาคารตระหนักถึงทรัพยากรที่มีจำกัดและมีการบริหารลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ธนาคารได้มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) ที่มีโอกาสประสบความสำเร็จสูงที่สุดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดของกลยุทธ์การตลาดคือการพัฒนากลยุทธ์ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (competitive advantage strategy) ที่สามารถให้บริการลูกค้าด้วยคุณค่าที่เหนือกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และต้องมั่นใจว่าการบริการของธนาคารมีศักยภาพโดยสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยสิ่งสำคัญคือการจับคู่ความต้องการของลูกค้ากับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเพื่อการพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (positioning strategy) ธนาคารพิจารณาถึงการเข้าสู่ตลาดของลูกค้า และการหาลูกค้าใหม่รวมถึงการป้องกันการเสียดูกค้า จากการประเมินผลของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและการวางตำแหน่งนั้นต้องการความเข้าใจและตรวจสอบองค์ประกอบทั้งหมดของคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การดำเนินงาน (operations strategy) ของธนาคาร (Akdag and Zineldin, 2011)

ธนาคารและบริษัทเงินทุนต่างๆ เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญยิ่งในระบบการเงินและเศรษฐกิจของประเทศไทย การดำเนินธุรกิจมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ 1) ด้านลูกค้าบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของธนาคาร 2) ลูกค้ำเอสเอ็มอี (Small and Medium Enterprises: SMEs) 3) ลูกค้ำธุรกิจขนาดใหญ่ 4) นักลงทุนสัมพันธ์ และ 5) ผลิตภัณฑ์ และภาคการธนาคารมีหน้าที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ การสนับสนุนนโยบายทางการเงินของรัฐบาล อุตสาหกรรมการธนาคารจึงเปรียบได้ดังหัวใจในภาคการออมและการลงทุนต่างๆ ในมุมมองภาพใหญ่ของประเทศไทยโดยรัฐบาลเป็นผู้วางแผนกลยุทธ์และนโยบายต่างๆ เพื่อให้ประเทศมีทิศทางการเติบโตที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกและมีความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ดังนั้นถือได้ว่าเสถียรภาพทางการเงินและเศรษฐกิจของประเทศมีผลจากประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจของภาคอุตสาหกรรมการธนาคารและสถาบันการเงินต่างๆ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2012) ด้วยเหตุผลดังกล่าว

ภาคอุตสาหกรรมการธนาคารต้องมีการปรับตัว เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเตรียมความพร้อมในการให้บริการประชาชนและองค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนค้ำหนึ่งถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานทางธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ และมุ่งหวังความสัมพันธ์ระยะยาวต่อลูกค้ำของธนาคารทั้งประชาชนและองค์กร รองรับต่อการแข่งขันที่มีสูงในปัจจุบันและจะยิ่งสูงมากยิ่งขึ้นในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2012)

ด้วยรูปแบบการดำเนินงานของธนาคารและการให้ค้ำปรึกษาเกี่ยวกับการเงินและการลงทุน การดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมของธนาคาร ในประเทศไทยอาจยังไม่เพียงพอต่อการแข่งขัน ใดๆก็ตามธนาคารพาณิชย์ไทยยังคงมีความได้เปรียบในด้านประสิทธิภาพที่มากกว่า ในการดำเนินงานที่ประเทศไทย เปรียบเทียบสัมพันธ์ทั้งองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน และด้านวัฒนธรรมของประเทศ แต่อย่างไรนั้น ธนาคารยังคงมีจุดอ่อนในด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ (business strategies) การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (long term relationship) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ความรู้และความสามารถที่โดดเด่นของพนักงานที่สามารถบริหารงานให้เกิดความแตกต่างได้ ความไม่มีเสถียรภาพของรัฐบาล รวมถึงความขัดแย้งของกลุ่มคนที่มีความเห็นแตกต่าง ปัญหาจากอุทกภัยน้ำท่วมประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งภาคการผลิตและบริการเป็นจำนวนเงินมหาศาล ภาพลักษณ์ของประเทศที่สูญเสียไปจากการแก้ไขปัญหาน้ำท่วมไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังที่กล่าวมาล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานทางธุรกิจของภาคอุตสาหกรรมการธนาคาร

ธนาคารแห่งประเทศไทย ประเมินว่าระบบเศรษฐกิจการเงินและการลงทุนจะมีการแข่งขันในสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการปรับตัวเพื่อรับความเสี่ยงที่มากขึ้นนั้นมีความสำคัญยิ่ง ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญเป็นปัจจัยหลักที่อุตสาหกรรมธนาคารต้องมุ่งเน้นต่อการพัฒนาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ท้าทายและรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจึงควรร่วมมือกันด้วยความสัมพันธ์ที่ประสานกันมุ่งเน้นเพื่อสร้างระบบและประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ยั่งยืนมากกว่าผลตอบแทนระยะสั้น สำหรับธนาคารแห่งประเทศไทยนั้น มุ่งเน้นเพื่อ “เสริมสร้างสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจการเงินที่มีเสถียรภาพ และมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนและทั่วถึง” (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2012)

ธนาคารแห่งประเทศไทยสรุปประเด็นยุทธศาสตร์สำคัญเพื่อการพัฒนาประเทศ และระบบการเงินการธนาคาร ได้ 9 ข้อ ดังตาราง 1.2

ตาราง 1.2 ยุทธศาสตร์ 9 ข้อเพื่อการพัฒนาประเทศและระบบการเงินการธนาคาร

กลุ่มยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์
นโยบายการเงิน	1. การประสานนโยบายเศรษฐกิจการเงิน
	2. อัตราแลกเปลี่ยน
	3. การบริหารจัดการเงินสำรองทางการ
	4. การรักษาเสถียรภาพระบบการเงิน
นโยบายสถาบันการเงิน	5. การพัฒนาระบบสถาบันการเงิน
	6. การพัฒนาระบบการชำระเงิน
	7. การคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน
การบริหารจัดการ	8. การสื่อสารภายในและภายนอก
	9. ทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์กร

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2012)

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2012) ได้สรุปจำนวนข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยแสดงจำนวนสาขาในกรุงเทพมหานคร ที่เปิดให้บริการของแต่ละธนาคารพาณิชย์ไทยที่จดทะเบียนในประเทศไทย แสดงได้ดังตาราง 1.3

ตาราง 1.3 จำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทย

รายชื่อธนาคารพาณิชย์ไทย		กรกฎาคม 2555
		กรุงเทพมหานคร
1	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	269
2	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	272
3	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	192
4	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	297
5	ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	22
6	ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)	79
7	ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	170
8	ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)	18
9	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	348
10	ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	249
11	ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	90
12	ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	33
13	ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	21
14	ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)	8
รวม		2,068

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2012)

ในการศึกษานี้จึงได้กำหนดปัญหาและค้นคว้าวิจัยเพื่อหาแนวความคิดที่นำไปสู่การสร้างประสิทธิภาพที่ดียิ่งของภาคธนาคาร โดยใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจ (business strategies) สมัยใหม่ ยกตัวอย่างเช่น กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ รวมถึงการค้นคว้าทฤษฎีเชิงกลยุทธ์ต่างๆ ที่มีอยู่ทั่วโลกและใช้วางแผนทิศทางขององค์กร โดยค้นคว้าที่เกี่ยวกับภาคการธนาคารและภาคการเงิน โดยตรง เพื่อนำมาพัฒนาแบบองค์รวม โดยมีทฤษฎีเชิงกลยุทธ์ของ Porter (1996) เป็นส่วนประกอบสำคัญ ทั้งนี้มุ่งหวังที่จะค้นหา

เอกสารองค์ความรู้ใหม่โดยสร้างการบูรณาการหรือการผสมผสานกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บน
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคมออนไลน์กับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ในภาคอุตสาหกรรมธนาคารและการเงินที่ประเทศไทย ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวนี้ยังไม่มีการศึกษาค้นคว้าและการศึกษานี้ได้มุ่งหวังให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เพื่อที่จะสามารถนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยมีการวางแผนกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการทางการเงิน การลงทุนที่หลากหลาย ครอบคลุม มีคุณภาพการให้คำแนะนำ การเป็นที่ปรึกษาทางการเงินและการลงทุนตามมาตรฐานสากล เพื่อมุ่งหวังให้บรรลุผลสำเร็จที่มีคุณค่าและเป็นธรรม ต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น (ผู้ซึ่งมีส่วนได้ส่วนเสียในผลการดำเนินงาน) พนักงานขององค์กร และ โดยเฉพาะการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมธนาคารและการเงินของประเทศไทยให้มีศักยภาพที่สูง

1.2 คำถามการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัยไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1.2.1 ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารในประเทศไทยเป็นอย่างไร

1.2.2 ตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารในประเทศไทย

1.2.3 รูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารในประเทศไทย มีลักษณะอย่างไรและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ 3 ข้อ คือ

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อพัฒนารูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ของอุตสาหกรรมธนาคารในประเทศไทย การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการสาขาหรือเจ้าหน้าที่การตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย และประเภทธนาคารที่ใช้เก็บข้อมูลได้เลือกธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 14 ธนาคาร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2012) โดยประเภทธนาคารพาณิชย์ไทยที่ใช้เก็บข้อมูลได้เลือกธนาคารพาณิชย์ไทยที่จัดตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการวางแผนกลยุทธ์ในทุกส่วนขององค์กร ด้วยเหตุนี้การบริหารงานในส่วนภูมิภาคต้องรับนโยบาย พันธกิจ กลยุทธ์ และวางแผนการดำเนินงาน จากคณะกรรมการบริหารงานของแต่ละธนาคารพาณิชย์ไทยที่สำนักงานใหญ่ ซึ่งจัดตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร รวมถึงนโยบายการบริหารงานของธนาคารกำหนดมาจากส่วนกลาง เพราะฉะนั้นการเก็บตัวอย่างจากกรุงเทพมหานครจึงเป็นตัวแทนของประชากรของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ดำเนินงานในประเทศไทยได้ ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้แบ่งธนาคารที่ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดังนี้

ธนาคารพาณิชย์ไทย ที่เปิดดำเนินการมี 14 บริษัท ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เลือกธนาคารจำนวนทั้งหมดที่เปิดดำเนินการ ประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารทีทีเอส จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) และธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2012)

1.4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

งานวิจัยนี้มีตัวแปรที่ศึกษาแบ่งได้เป็น 3 ประเภท อธิบายได้ดังนี้

1.4.2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous latent variables) มี 2 ตัวแปรได้แก่ (1)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social customer relationship management: Social CRM) ประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ (Manifest variables) 2 ตัวแปรคือ 1) สังคม

ออนไลน์ (Social media) และ 2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management: C

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CRM) และ (2) การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing orientation: RMO) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปรดังนี้ 1) ความผูกพัน (Bonding) 2) การสื่อสาร (Communication) 3) การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น (Empathy) 4) ค่านิยมร่วม (Shared values) 5) การพึ่งพาอาศัยกัน (Reciprocity) และ 6) ความไว้วางใจ (Trust)

1.4.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening variables) คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรดังนี้ 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership strategy) 2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) และ 3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย (Focus strategy)

1.4.2.3 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent variable) คือ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปรดังนี้ 1) การลดต้นทุน (Cost reduction) 2) การรักษากฎเกณฑ์ลูกค้า (Customer retention) 3) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) 4) ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment: ROI) 5) การเติบโตของยอดขาย (Sales growth) และ 6) ประสิทธิภาพโดยรวม (Overall performance)

1.4.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาโดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ลักษณะข้อมูลเป็นแบบข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจัดรวบรวมส่งแบบสอบถามถึงผู้จัดการสาขา หรือเจ้าหน้าที่การตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยผู้วิจัยและทีมงาน จำนวน 8 ท่านดำเนินการส่งด้วยตัวเอง หลังจากนั้นผู้วิจัยและทีมงานดำเนินการติดตามรับแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2555 ถึง กุมภาพันธ์ 2556

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1.5.1 เพื่อทราบระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 เพื่อทราบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารในประเทศไทย

1.5.3 เพื่อพัฒนารูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารในประเทศไทย

1.5.4 เพื่อนำข้อค้นพบ ไปพัฒนาแผนการตลาด และพัฒนาแผนกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กร ไปสู่ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารที่ดียิ่งขึ้น

1.5.5 เพื่อนำข้อค้นพบ ไปวางแผนการดำเนินงานในการให้บริการของธนาคารบนสังคมออนไลน์ และที่สาขาของธนาคาร เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารให้ดียิ่งขึ้น

1.5.6 เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการบูรณาการการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ และกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารให้ดียิ่งขึ้น

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่สำคัญดังต่อไปนี้

1.6.1 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness) หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน มี 6 องค์ประกอบได้แก่

1.6.1.1 การรักษาฐานลูกค้า (Customer retention) หมายถึง การรักษาลูกค้าที่องค์กรมีอยู่ โดยการบริหารความสัมพันธ์เพื่อผลประ โยชน์ร่วมในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กร

1.6.1.2 การลดต้นทุน (Costs reduction) หมายถึง การลดค่าใช้จ่ายโดยรวม

1.6.1.3 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) หมายถึง ทรัพย์สินของธนาคารในลักษณะร้อยละเปรียบเทียบกับทรัพย์สินทั้งหมดของอุตสาหกรรมธนาคารในประเทศไทย

1.6.1.4 ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment: ROI) หมายถึง อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนขององค์กรในสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.1.5 การเติบโตของยอดขาย (Sales growth) หมายถึง อัตราการเติบโตของยอดขายขององค์กร

1.6.1.6 ประสิทธิภาพโดยรวม (Overall performance) หมายถึง การคำนวณผลรวมและค่าเฉลี่ยของการตอบสนองต่อสี่ตัวชี้วัดได้แก่ 1) การรักษาสถานลูกค้า 2) ส่วนแบ่งทางการตลาด 3) ผลตอบแทนจากการลงทุน และ 4) การเติบโตของยอดขาย

1.6.2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social customer relationship management: Social CRM) หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจสมัยใหม่และสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับลูกค้า โดยการใช้งานผ่านระบบสังคมออนไลน์และระบบอินเทอร์เน็ต

1.6.3 การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing: RM) หมายถึง กระบวนการดึงดูดการรักษา และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย มุ่งเน้นผลประโยชน์ร่วมกัน

1.6.4 การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing orientation: RMO) หมายถึง การมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ มี 6 องค์ประกอบ ได้แก่

1.6.4.1 ความผูกพัน (Bonding) หมายถึง ความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างองค์กรและผู้บริโภคซึ่งได้ร่วมมือกันเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ปรารถนา

1.6.4.2 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การแลกเปลี่ยน และแบ่งปันสารสนเทศที่มีความหมาย ซึ่งเกิดขึ้นในเวลาที่เหมาะสมระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

1.6.4.3 การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น (Empathy) หมายถึง ความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ช่วยให้เข้าใจถึงความปรารถนา เป้าหมาย และทัศนคติของบุคคลอื่น

1.6.4.4 ค่านิยมร่วม (Shared values) หมายถึง ความเชื่อร่วมกันเกี่ยวกับ พฤติกรรม เป้าหมาย และนโยบายว่ามีความสำคัญ หรือไม่สำคัญ มีความเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม

1.6.4.5 การพึ่งพาอาศัยกัน (Reciprocity) หมายถึง ความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ซึ่งให้ความสนับสนุนและช่วยเหลือต่อกัน โดยมีผลประโยชน์ร่วม

1.6.4.6 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นและไว้วางใจระหว่างองค์กรและผู้บริโภคบนความสมบูรณ์ของสัญญาระหว่างกันได้

1.6.5 กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) หมายถึง กลยุทธ์เชิงแข่งขัน (Generic strategies) มีวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุความได้เปรียบเชิงแข่งขัน มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

เอกสารที่หนึ่งขององค์กรที่บ่งชี้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรในด้านการค้า ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.5.1 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership strategy) หมายถึง การมีโครงสร้างต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมธนาคาร

1.6.5.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อลูกค้าโดยผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการที่มีคุณภาพ ลักษณะเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง มีเอกลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่า

1.6.5.3 กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย (Focus strategy) หมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพโดยการกำหนดกลุ่มของลูกค้าในตลาดแบบเฉพาะเจาะจง

1.6.6 ตัวแปรแฝง (latent variable[s]) หมายถึง ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวชี้วัด (Indicators) หรือตัวแปรองค์ประกอบ ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม

1.6.7 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous latent variable[s]) หมายถึง ตัวแปรอิสระที่ไม่กลายเป็นตัวแปรตามของตัวแปรใดของกรอบแนวความคิด (ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น)

1.6.8 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator latent variable) หมายถึง ตัวแปรที่รับผลจากตัวแปรแฝงภายนอก และส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายใน ซึ่งอีกความหมายหนึ่งคือ ตัวแปรที่แสดงอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรต้นถึงตัวแปรตามในกรอบแนวความคิด

1.6.9 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent variable[s]) คือ ตัวแปรที่เป็นตัวแปรตาม

1.6.10 ตัวแปรสังเกตได้ (Manifest/observed variable[s]) ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม เพื่อนำคำตอบมาใช้เป็นค่าของตัวแปรแฝง

1.6.11 รูปแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นแบบจำลองเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างตัวแปรแฝงในกรอบแนวความคิด แสดงได้เป็นภาพเส้นทางความสัมพันธ์ (Path model) นอกจากนี้เส้นทางระหว่างตัวแปรแฝงยังมีเส้นทางระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงและค่าผิดพลาด (error) ของตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงด้วย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนารูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

- 2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทย
- 2.2 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทย
- 2.3 แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์
- 2.5 แนวคิดการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางธุรกิจ
- 2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- 2.8 กรอบแนวความคิด
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย

2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทย

ปี 2555 ประเทศไทยกำลังเตรียมรับมือการเปิดเสรีทางการค้าสินค้า บริการ และการลงทุน นอกจากนี้ ประเทศไทยต้องเตรียมเข้าสู่การเปิดเสรีภาคการเงิน ซึ่งเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญในกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ความร่วมมือภาคการเงินของ AEC มีนัยสำคัญ 4 ด้าน คือ 1) การเชื่อมโยงระบบการชำระเงินระหว่างประเทศสมาชิก 2) การเปิดเสรีเงินทุนเคลื่อนย้าย 3) การเปิดเสรีภาคธนาคารในปี 2555 กำลังอยู่ระหว่างดำเนินการทำมาตรฐานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของธนาคารพาณิชย์อาเซียน (Qualified ASEAN Bank : QAB) เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ที่มีคุณสมบัติตามมาตรฐาน QAB สามารถดำเนินธุรกิจได้ในประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC ในปี 2563 และ 4) การพัฒนาตลาดทุน โดยผ่านการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์อาเซียน (ASEAN Exchanges) ด้วยเหตุผลดังกล่าวสถาบันการเงินของประเทศไทยควรมุ่งเน้นเร่งสร้างความมั่นคงทางการเงินและมีเสถียรภาพตรงตามมาตรฐานของธนาคารพาณิชย์อาเซียน หรือ QAB เพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้นำในระบบการเงินของอาเซียน (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555)

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้จัดทำแผนพัฒนาระบบการเงินประเทศไทย 2 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 (ปี 2547-2552) และฉบับที่ 2 (ปี 2553-2557) วัตถุประสงค์เพื่อเป็นนโยบายสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน รวมถึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสถาบันการเงินไทยภายใต้ขอบเขตการกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) นัยสำคัญของความร่วมมือทางการเงินของอาเซียน ได้แก่ 1) การเชื่อมโยงระบบการชำระเงินระหว่างประเทศสมาชิก ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทยได้เตรียมจัดตั้งระบบเชื่อมโยงระบบ ATM ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศสมาชิก AEC เข้าด้วยกัน 2) การเปิดเสรีเงินทุนเคลื่อนย้าย เพิ่มการจัดการเครื่องมือที่สามารถนำมาบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนได้เช่น การซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้า (Currency Futures) 3) การเปิดเสรีภาคธนาคาร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2012)

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของการทำธุรกรรมประเภทต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมทั้งอาเซียน โดยจัดตั้งสาขาของธนาคารในประเทศสมาชิก การร่วมมือหรือเป็นพันธมิตรกับธนาคารท้องถิ่นในต่างประเทศ รวมทั้งเข้าซื้อกิจการเพื่อขยายการลงทุนในประเทศสมาชิก AEC และ 4) การพัฒนาตลาดทุน พัฒนาความร่วมมือด้านการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านตลาดหลักทรัพย์อาเซียน (ASEAN Exchanges) มูลค่าตลาดรวมกันมากกว่า 2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และบริษัทจดทะเบียนมากกว่า 3,700 บริษัท เพิ่มโอกาสทางการลงทุนให้นักลงทุนได้ในตลาดหลักทรัพย์อาเซียน (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555)

ผลกระทบของการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ของประเทศไทย โดยเฉพาะการเปิดเสรีภาคการเงิน มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ผลกระทบเชิงบวกนั้นการเปิดเสรีภาคการเงินจะเพิ่มความสะดวกในการดำเนินธุรกรรมทางการเงินทั้งด้านการค้า

และการลงทุนระหว่างประเทศ เพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น ลดการพึ่งพา
 เอกสาร
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศสหรัฐอเมริกาหรือยุโรป ดังนั้น ระบบการเงินของอาเซียนที่มีมาตรฐานเดียวกันจะช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งและส่งเสริมให้ประชาคมอาเซียนหรือ AEC มีศักยภาพในการแข่งขันใกล้เคียงกับภูมิภาคอื่นทั่วโลก (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555)

อย่างไรก็ตาม AEC อาจมีผลกระทบเชิงลบต่อประเทศไทยในด้านความเสถียรที่มากขึ้นในการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างประเทศ ปัญหาการฟอกเงิน และความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างการลงทุน ส่งผลให้ธนาคารขนาดเล็กมีผลประกอบการที่ไม่สามารถแข่งขันกับธนาคารขนาดใหญ่ได้ ดังนั้นก่อนการเปิดเสรีภาคการเงินอย่างเต็มรูปแบบ ประเทศสมาชิกมีความจำเป็นต้องสร้างความร่วมมือในด้านมาตรฐานทางการเงินและปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศสมาชิก รวมถึงความร่วมมือในการลดความเสี่ยงจากหลายปัจจัย (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555)

2.2 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารในประเทศไทย (Banking performance effectiveness in Thailand)

จากการศึกษาของ Rue & Byars (2005) อธิบายว่าการประเมินผลการดำเนินงานทำให้องค์กรรู้ถึงการปรับปรุงการกำหนดภาระงานต่อพนักงาน ช่วยในการตัดสินใจ และปรับปรุงกระบวนการสื่อสาร Kaplan & Norton (1992) อธิบายว่า การประเมินผลงานเป็นวิธีการทบทวนความสำเร็จขององค์กรตามวัตถุประสงค์ทางการเงิน (Financial objectives) และที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน (Non-financial)

ปัจจุบันมีแนวความคิด และทฤษฎีในการอธิบายถึงคุณประโยชน์ของประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness) ผลกระทบต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยมีนักวิจัย และนักวิชาการได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร ไว้หลายท่าน ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังตาราง 2.1

ตาราง 2.1 ความหมายของประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร

ผู้แต่ง	ความหมายของประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร
Wu <i>et al.</i> (2009)	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน หมายถึง การวัดค่าเป้าหมายขององค์กรประเภทหนึ่ง
Heffeman <i>et al.</i> (2008)	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน หมายถึง ข้อมูลที่ธนาคารได้จัดทำ และรวบรวมการประเมินผลการบริหารงานของธนาคาร โดยจัดทำ 2 ครั้งต่อปี
Kaplan & Norton (1992)	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน เป็นวิธีการทบทวนความสำเร็จขององค์กรตามวัตถุประสงค์
Coltman (2007)	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน คือผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน
Tse <i>et al.</i> (2004)	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน คือการปฏิบัติงานขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานกับคู่แข่งของพวกเขา

จากที่มีนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร คือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมจากต่างประเทศและในประเทศไทย ทั้งในวารสารนานาชาติเป็นจำนวนมาก สามารถนำมาอธิบายในปัจจัยต่างๆ เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุผลกระทบ และอิทธิพลต่างๆของประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารต่อภาคธุรกิจ โดยการวิเคราะห์งานวิจัยต่างๆ แสดงได้ดังต่อไปนี้

Wu *et al.* (2009) กล่าวว่าคำนิยามของประสิทธิภาพการดำเนินงานและการประเมินผล (Evaluation) มีดังนี้ ประสิทธิภาพการดำเนินงานเรียกได้ว่าเป็นประเภทหนึ่งของการตรวจวัดเป้าหมายขององค์กรหรือบริษัท ขณะที่การประเมินผลเรียกได้ว่าเป็นเป้าหมายของบริษัทที่ต้องการได้รับประสิทธิภาพการดำเนินงานในช่วงเวลาที่บริษัทมีการประเมินผลงาน ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าการประเมินผลประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Performance evaluation) เป็นกิจกรรมที่สำคัญของการบริหารจัดการเพื่อใช้ในการตรวจสอบถึงทรัพยากรของบริษัทที่ได้นำไปจัดสรรอย่างมีประสิทธิภาพมากเพียงใด หมายถึง บริษัทได้นำทรัพยากรที่มีไปใช้สำหรับวัตถุประสงค์ของการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริหารจัดการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการปรับตัวในระยะสั้นหรือปรับเปลี่ยนแผนงาน และสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ และการวางแผนงานในระยะยาว ดังที่กล่าวมา บริษัทสามารถระบุการประเมินผลประสิทธิภาพการดำเนินงาน และแจ้งรายละเอียดของความรับผิดชอบในหน้าที่ต่อพนักงานให้เข้าใจถึงหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายและสร้างการตัดสินใจและกระบวนการสื่อสารเพื่อปรับปรุงการทำงาน

Wu *et al.* (2009) อธิบายอีกความหมายหนึ่งได้ว่า การประเมินผลประสิทธิภาพการทำงาน เป็นวิธีการตรวจสอบความสำเร็จของบริษัทตามวัตถุประสงค์ของบริษัททั้งในด้านการเงิน (Financial) และไม่เกี่ยวกับการเงิน (Non-financial) มีวรรณกรรมจำนวนมากเกี่ยวกับการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานซึ่งได้แสดงให้เห็นหัวข้อต่างๆ และตัวอย่างอัตราส่วนที่ประสบความสำเร็จเกี่ยวกับการบริหารจัดการประสิทธิภาพ และการจัดอันดับของอุตสาหกรรมการธนาคารตามการประเมินผลของประสิทธิภาพการดำเนินงานแบบดั้งเดิม ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานทั่วไปและมีปัจจัยต่างๆที่สอดคล้องกัน เช่น ผลตอบแทนทางการเงิน (Financial returns) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (Return On Assets: ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity: ROE) เป็นต้น ในด้านประสิทธิภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ชุมชน (community) และความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน เพื่อความสำเร็จของกลยุทธ์ธนาคาร เพราะว่าการมุ่งเน้นแค่ ROA และ ROE เพียงอย่างเดียวนั้นไม่มีผลดีต่อระดับของประสิทธิภาพการดำเนินงาน และอาจจะไม่ใช่สิ่งที่กำหนดผลตอบแทนและผลประโยชน์มากที่สุดต่อนักลงทุนหรือลูกค้าของธนาคาร

การประเมินค่าประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Performance measurement) สามารถกำหนดให้เป็นระบบ ซึ่งบริษัทจะติดตามตรวจสอบการดำเนินงานประจำวัน (Daily operations) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทและใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ โดยพิจารณาค่าของดัชนีที่แสดงผลการสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัททั้งในด้านเชิงปริมาณ (การเงิน) และเชิงคุณภาพ (ความพึงพอใจ) ผู้จัดการธนาคารมักพบความยากในการวิเคราะห์กลยุทธ์ และเลือกการประเมินที่เหมาะสมเป็นประจำ (Wu *et al.* 2009)

อุตสาหกรรมธนาคารได้แบ่งกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของความสำเร็จของผลการดำเนินงานของธนาคารได้เป็น 8 ประเภท ได้แก่ 1) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) 2) ประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency and productivity) 3) การบริหารทรัพยากรบุคคล

เอกสาร (Human resource management) 4) การบริหารความเสี่ยง (Risk management) 5) ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational performance) 6) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) 7) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) 8) ความยั่งยืน (Sustainability) แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขาย (Sales effectiveness) 6) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) 7) การบริหารเงินทุน (Capital management) และ 8) วางตำแหน่งเชิงแข่งขัน (Competitive positioning) (Meyer & Markiewicz, 1997)

Coltman (2007) ได้ทำการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการธนาคาร และได้ใช้เครื่องมือในการคำนวณผลของประสิทธิภาพทางธุรกิจแบ่งได้เป็น 3 มิติ หรือ 3 ขั้นตอนดังนี้ 1) การประเมินความสมดุลของประสิทธิภาพ เป็นการพัฒนานบนพื้นฐานของระบบการบริหารงาน และการประเมินผลทั่วทั้งองค์กร (Balanced scorecard) มี 3 องค์ประกอบของประสิทธิภาพที่คำนวณได้ดังนี้ 1) ผลตอบแทนการลงทุนหลังภาษี (Return on investment after tax) รายได้จากผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ (New product revenue generation) และการเติบโตของยอดขาย (Sales growth) 2) การพัฒนา และเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่จำเป็นต้องทำแบบสอบถามเพื่อประเมินประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายสำคัญ และ 3) การประเมินประสิทธิภาพ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการดำเนินงานในช่วงสามปีที่ผ่านมา ซึ่งสำคัญมากกว่าการรายงานการดำเนินงานเป็นรายไตรมาส เพราะมีความผันผวนที่มาก

Rhee & Mehra (2006a) ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของธุรกิจธนาคาร โดยใช้ตัวชี้วัดดังนี้ 1) อัตราดอกเบี้ยรับสุทธิ หรือส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยสุทธิ (Net Interest Margin: NIM) 2) รายได้จากค่าธรรมเนียม (Fee income) 3) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return On Asset: ROA) และ 4) ผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น หรือผู้ถือหุ้น (Return On Equity: ROE) และ งานวิจัยของ Rhee & Mehra (2006b) พบว่าการเชื่อมโยง หรือความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างกลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive strategies) และกลยุทธ์ปฏิบัติการ (Functional strategies) เป็นการยืนยันว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นหรือเป็นเงื่อนไขเพื่อความสำเร็จของประสิทธิภาพทางธุรกิจที่ดีที่สุด และได้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงาน (Operations) การตลาด (Marketing) และกลยุทธ์การแข่งขัน ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการธนาคาร และแสดงได้ดังนี้ 1) กลยุทธ์การแข่งขันมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางระหว่างการดำเนินงาน กิจกรรมการตลาดเชิงกลยุทธ์ และประสิทธิภาพทางธุรกิจ 2) การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ซึ่งผสมผสานระหว่างการดำเนินงาน และการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ และ 3) ประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมการธนาคารในการกำหนดกลยุทธ์มีความแตกต่างกันในเรื่องคุณภาพของการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Wu *et al.* (2009) ได้อธิบายถึงดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานสำหรับวัดค่าประสิทธิภาพของธนาคาร ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ในตาราง 2.2

ตาราง 2.2 ตารางดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานสำหรับวัดค่าประสิทธิภาพของธนาคาร (Selection evaluation indexes for banking performance)

ลำดับ	ดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงาน	การพรรณนา
1	รายได้จากการดำเนินงาน (Operating revenues)	รายได้จากการขาย หรือยอดขาย (Sales revenue)
2	อัตราส่วนหนี้สิน (Debt ratio)	หนี้สินหารด้วยทรัพย์สิน (Debt divided by assets)
3	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return On Assets: ROA)	กำไรหลังหักภาษี / ขาดทุนหารด้วยสินทรัพย์รวมเฉลี่ย (After-tax profit/ loss divided by average total assets)
4	กำไรสุทธิต่อหุ้น (Earnings Per Share: EPS)	กำไรสุทธิหลังหักภาษีลบด้วยเงินปันผลหุ้นบุริมสิทธิหารด้วยจำนวนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของหุ้น (After-tax net earning minus preferred share dividends divided by weighted average number of shares outstanding)
5	อัตราส่วนกำไร (Profit margin)	กำไรหลังหักภาษี / ขาดทุนหารด้วยผลรวมรายได้จากการดำเนินงาน (After-tax profit/ loss divided by total operating revenues)
6	ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment: ROI)	กำไรหลังหักภาษี / ขาดทุนหารด้วยค่าใช้จ่ายทั้งหมด (After-tax profit/ loss divided by total cost)
7	ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Customer satisfaction of products and service)
8	กำไรต่อลูกค้าออนไลน์ (Profit per online customer)	กำไรหลังหักภาษีหารด้วยจำนวนของลูกค้าออนไลน์ (After-tax earnings divided by total number of on-line customers)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.2 ตารางดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานสำหรับวัดค่าประสิทธิภาพของธนาคาร (Selection evaluation indexes for banking performance) (ต่อ)

ลำดับ	ดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงาน	การพรรณนา
9	อัตราส่วนแบ่งการตลาด (Market share rate)	ปริมาณยอดขายของสินค้าและบริการหารด้วยความต้องการโดยรวมของตลาด (Sales volumes of products and services divided by total market demands)
10	อัตราการรักษาลูกค้า (Customer retention rate)	ความสามารถในการรักษาลูกค้าที่มีอยู่ (Capability of keeping existing customers)
11	อัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้า (Customer increasing rate)	อัตราการขยายตัวของลูกค้าใหม่ (Growth rate of new customers)
12	กำไรต่อลูกค้า (Profit per customer)	กำไรหลังหักภาษีหารด้วยจำนวนทั้งหมดของลูกค้า (After-tax earnings divided by total number of customers)
13	จำนวนของบริการใหม่ (No of new service items)	จำนวนทั้งหมดของบริการใหม่ (Total numbers of new service items)
14	ประสิทธิภาพการทำธุรกรรม (Transaction efficiency)	เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำธุรกรรม (Average time spent on solving problems occurring during transactions)
15	คำร้องเรียนของลูกค้า (Customer complaint)	การวิพากษ์วิจารณ์ของลูกค้าเพราะความไม่พอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (Customer criticisms due to dissatisfaction about products and services)
16	รูปแบบและกระบวนการด้วยเหตุผล (Rationalized forms and processes)	ระดับของขั้นตอนการจัดระบบโดยเอกสาร โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และอื่นๆ (Degree of procedures systemized by documentations, computer software, etc.)
17	ประสิทธิภาพการขาย (Sales performance)	ส่งเสริมการขายที่ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Successful promotion of both efficiency and effectiveness of sales)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.2 ตารางดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานสำหรับวัดค่าประสิทธิภาพของธนาคาร (Selection evaluation indexes for banking performance) (ต่อ)

ลำดับ	ดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงาน	การพรรณนา
18	ประสิทธิภาพการจัดการ (Management performance)	ปรับปรุงประสิทธิผล ประสิทธิภาพ และคุณภาพ ของงานตามแต่ละวัตถุประสงค์ และกิจวัตร ประจำวัน (Improvement of effectiveness, efficiency, and quality of each objective and routine tasks)
19	การตอบสนองของการบริการลูกค้า (Responses of customer service)	จำนวนของข้อเสนอแนะที่ได้รับจากลูกค้าเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Numbers of suggestions provided by customers about products and services)
20	การฝึกอบรมวิชาชีพ (Professional training)	จำนวนของใบรับรองวิชาชีพหรือ โปรแกรมการ ฝึกอบรมต่อพนักงาน (Numbers of professional certifications or training programs per employee)
21	เสถียรภาพการทำงานของพนักงาน (Employee stability)	การหมุนเวียนของพนักงาน (Turnover of employees)
22	ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee satisfaction)	ความพึงพอใจของพนักงานเกี่ยวกับฮาร์ดแวร์และ ซอฟต์แวร์ที่ได้รับจากบริษัท (Employee satisfaction about both hardware and software provided by the company)
23	ความสามารถขององค์กร (Organization competence)	การปรับปรุงการบริหาร โครงการ ความสามารถ ขององค์กร และการจัดการตามวัตถุประสงค์ (Improvement of project management, organizational capability, and management by objectives)

ที่มา: Wu *et al.* (2009)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรแฝงภายใน คือ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน
ของอุตสาหกรรมธนาคารพบว่า มีตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร คือ การรักษาฐานลูกค้า การลด
ต้นทุน ส่วนแบ่งทางการตลาด ผลตอบแทนจากการลงทุน การเติบโตของยอดขาย และ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพโดยรวม (Gordon *et al.* 2008; Olotu *et al.* 2011; Sin *et al.* 2002) ซึ่งทั้ง 6 ตัวแปร เป็นมาตรวัดของตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมกรรมการธนาคาร โดยมีงานวิจัยต่างๆ มาตรฐานบน และอธิบายความหมายของแต่ละตัวแปรได้ดัง ตาราง 2.3 ถึง ตาราง 2.8

2.2.1 การรักษาสถานลูกค้า (Customer retention)

ตาราง 2.3 ความหมายของการรักษาสถานลูกค้า (Customer retention)

ผู้แต่ง	ความหมายของการรักษาสถานลูกค้า (Customer retention)
Ang & Buttle (2006)	การรักษาสถานลูกค้า คือ เป้าหมายหลักขององค์กรที่นำการตลาดเชิงสัมพันธ์มาใช้ในกระบวนการทำงาน
Javalgi <i>et al.</i> (2005)	การรักษาสถานลูกค้า คือ การที่องค์กรให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และยอมรับปรัชญาทางการตลาดเชิงสัมพันธ์
Alshurideh (2010)	การรักษาสถานลูกค้า คือ การเพิ่มผลกำไรต่อองค์กร และเป็นการลดค่าใช้จ่ายทั้งในด้านต้นทุน และการหาลูกค้าใหม่ในระยะยาว
Farquhar (2003)	การรักษาสถานลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับทั้งลูกค้า และองค์กรอื่น สิ่งที่ต้องมีเป็นอันดับแรกก็คือต้องมี ความสามารถในการรักษาลูกค้าที่มีอยู่
Fanjoy (1994); Peng & Wang (2006)	การรักษาสถานลูกค้า คือ ส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงสัมพันธ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การรักษาลูกค้าที่องค์กรมีอยู่ โดยการบริหารความสัมพันธ์เพื่อ ผลประโยชน์ร่วมในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กร
Oliver (1997)	การรักษาสถานลูกค้า คือ การทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำต่อผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาต้องการ หรือรับบริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลจากทั้งสถานการณ์ต่างๆ และความพยายามทางการตลาดซึ่งมี ศักยภาพที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
Ranaweera & Prabhu (2003); Kassim & Souiden (2007)	การรักษาสถานลูกค้า คือ แนวโน้มในอนาคตของลูกค้าที่จะอยู่กับผู้ให้บริการของพวกเขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 การลดต้นทุน (Costs reduction)

ตาราง 2.4 ความหมายของการลดต้นทุน (Costs reduction)

ผู้แต่ง	ความหมายของการลดต้นทุน (Costs reduction)
Ayani <i>et al.</i> (2002)	การลดต้นทุน หมายถึง ประสิทธิภาพในการลดค่าใช้จ่ายโดยรวม
Olotu <i>et al.</i> (2011)	การลดต้นทุน เป็นส่วนหนึ่งของประสิทธิภาพการดำเนินงานทางธุรกิจ
Spence (1984)	การลดต้นทุน คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.2.3 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share)

ตาราง 2.5 ความหมายของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share)

ผู้แต่ง	ความหมายของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share)
Goddard <i>et al.</i> (2010)	ส่วนแบ่งทางการตลาด หมายถึงทรัพย์สินของธนาคารในลักษณะร้อยละ เปรียบเทียบกับทรัพย์สินทั้งหมดของอุตสาหกรรมธนาคารในประเทศ
Wu <i>et al.</i> (2009)	อัตราส่วนแบ่งทางการตลาด คือปริมาณยอดขายของสินค้าและบริการ หาด ด้วยความต้องการโดยรวมของตลาด
Sin <i>et al.</i> (2002)	ส่วนแบ่งทางการตลาด คือการวัดค่าประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจ

2.2.4 ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment: ROI)

ตาราง 2.6 ความหมายผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment: ROI)

ผู้แต่ง	ความหมายผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment: ROI)
White (2007)	ผลตอบแทนจากการลงทุน คืออัตราส่วนทางการเงินแสดงให้รู้เกี่ยวกับผลกำไร หรือขาดทุนในกระบวนการ และการลงทุน
Romero (2011)	ผลตอบแทนจากการลงทุน คือดัชนีบ่งชี้ถึงผลตอบแทนเกี่ยวข้องกับต้นทุน และรายได้จากแต่ละธุรกรรม
Hoffman & Fodor (2010)	ผลตอบแทนจากการลงทุน หมายถึงการคำนวณผลตอบแทนการลงทุนขององค์กรในสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.6 ความหมายผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment: ROI) (ต่อ)

ผู้แต่ง	ความหมายผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment: ROI)
Flamholtz (1985)	ผลตอบแทนจากการลงทุน คืออัตราส่วนทางการเงินที่แสดงผลกำไรในความสัมพันธ์โดยตรงกับการลงทุน
McNulty & Tharenou (2004)	ผลตอบแทนจากการลงทุน คือสมการความสามารถในการทำกำไรที่อาจจะใช้ในการคำนวณผลการดำเนินงานที่ผ่านมา เช่นผลกำไร หรือสิ่งที่คาดหวังว่าจะเกิดในอนาคต เช่น ผลกำไรจากการลงทุน
Wu <i>et al.</i> (2009)	ผลตอบแทนจากการลงทุน คืออัตราส่วนทางการเงินโดยนำกำไรหลังหักภาษี/ขาดทุนหารด้วยค่าใช้จ่ายรวม
เจษฎา วงศ์แสนสุข เจริญ (2552)	ผลตอบแทนจากการลงทุน คือ อัตราผลตอบแทนที่น่าพอใจและคุ้มค่างกับการลงทุน รวมทั้งระดับความเสี่ยงจากการลงทุนที่ต้องแบกรับในการลงทุนในทรัพย์สินอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อที่นักลงทุนจะได้นำเงิน และผลกำไรที่เกิดขึ้นไปใช้ในการอุปโภคบริโภคตามเป้าหมายในอนาคต

2.2.5 การเติบโตของยอดขาย (Sales growth)

ตาราง 2.7 ความหมายของการเติบโตของยอดขาย (Sales growth)

ผู้แต่ง	ความหมายของการเติบโตของยอดขาย (Sales growth)
Keil <i>et al.</i> (2004)	การเติบโตของยอดขาย คือ ผลลัพธ์ทางการเงินขององค์กร
Murstein (2003)	การเติบโตของยอดขาย คือ การวัดผลทางการเงินขององค์กร
Fulmer <i>et al.</i> (2002)	การเติบโตของยอดขาย คือ ตัวชี้วัดความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กร
Welc (2011)	การเติบโตของยอดขาย คือมาตรวัดประสิทธิภาพทางการเงินขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.6 ประสิทธิภาพโดยรวม (Overall performance)

ตาราง 2.8 ความหมายของประสิทธิภาพโดยรวม (Overall performance)

ผู้แต่ง	ความหมายของประสิทธิภาพโดยรวม
Gordon <i>et al.</i> (2008)	ประสิทธิภาพโดยรวม คือการคำนวณผลรวมและค่าเฉลี่ยของการตอบสนองต่อสี่ตัวชี้วัดได้แก่ 1) การรักษาสถานลูกค้า 2) ส่วนแบ่งทางการตลาด 3) ผลตอบแทนจากการลงทุน และ 4) การเติบโตของยอดขาย
Tae <i>et al.</i> (2004)	ประสิทธิภาพโดยรวม คือผลรวมและค่าเฉลี่ยของสี่ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน ได้แก่ 1) การเติบโตของยอดขาย 2) การรักษาสถานลูกค้า 3) ผลตอบแทนจากการลงทุน และ 4) ส่วนแบ่งทางการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน หรือตัวแปรตาม พบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร คือ การรักษาสถานลูกค้า การลดต้นทุน ส่วนแบ่งทางการตลาด ผลตอบแทนจากการลงทุน การเติบโตของยอดขาย และประสิทธิภาพโดยรวม ซึ่งแต่ละตัวแปรสังเกตได้เป็นมาตรวัดของตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร (Gordon *et al.* 2008; Olotu *et al.* 2011; Sin *et al.* 2002)

ผู้วิจัยขอเสนอการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธบนสังคมออนไลน์ในหัวข้อที่ 2.3 ซึ่งแสดงไว้ที่หน้าถัดไป

2.3 แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management: Social CRM)

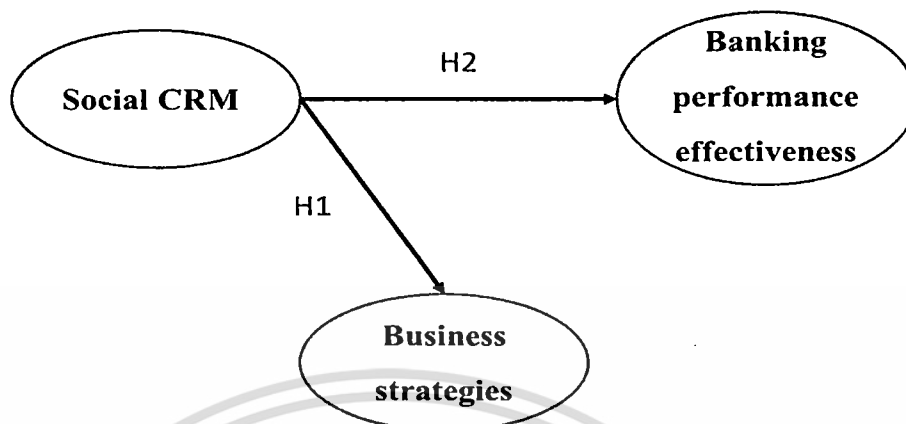
ปัจจุบันผู้บริโภคใช้สังคมออนไลน์ หรือจะเรียกว่าเป็นสมัยของ “oh-so-social-Web” (Bernoff & Li, 2008) เพื่อการเชื่อมต่อและแบ่งปันประสบการณ์ และข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของ บริษัท และตราสินค้า ซึ่งเป็นผลจากการเติบโตแพร่หลายอย่างรวดเร็วของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social networking) และการสร้างเนื้อหาบนเว็บไซต์ มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น (Bernoff & Li, 2008, Parameswaran & Whinston, 2007, Pitt *et al.* 2002 and Rezabakhsh *et al.* 2006)

ทุกวันนี้ผู้บริโภคใช้สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, MySpace, YouTube และ Twitter เพื่อแสดงความคิดเห็นทั้งในแง่บวก และในแง่ลบ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังแสวงหาผลิตภัณฑ์และข้อมูลสารสนเทศของบริษัทบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social media sites) เพราะว่า ผู้บริโภคหาแหล่งข้อมูลเหล่านั้นเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และการบริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความสำคัญกว่าข้อมูลจากนักการตลาด (Bernoff & Li, 2008) โดยผู้บริโภคในทุกวันนี้ไม่ไว้วางใจข้อความจากองค์กรหรือบริษัท แต่ให้ความเชื่อถือต่อความคิดเห็นและคำแนะนำจากเพื่อนของพวกเขา รวมถึงการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยของผลิตภัณฑ์และบริการด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น (Sinclair & Vogus, 2011)

ภาคธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญจากองค์กรหรือบริษัทที่มีอำนาจมากกว่าผู้บริโภค อำนาจเหล่านั้นถูกเปลี่ยนจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยลักษณะการใช้งานของอินเทอร์เน็ต เช่น ผู้บริโภคสามารถใช้งานสังคมออนไลน์ และได้รับสารสนเทศของผลิตภัณฑ์ หรือรู้ถึงชื่อเสียงองค์กรจากโลกออนไลน์มากกว่าที่พวกเขาต้องการ (Rezabakhsh *et al.* 2006) นอกจากนี้เครือข่ายผู้บริโภคได้ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ของแต่ละบุคคลกับองค์กรหรือบริษัท (Del Aguila-Obra & Padilla-Melendez, 2006, และ Pitt *et al.* 2002) และสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความน่าเชื่อถือมากกว่าที่นักการตลาดจะจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมยอดขายของผลิตภัณฑ์ (Bickart & Schindler, 2001) ซึ่งข้อมูลสารสนเทศของผลิตภัณฑ์และองค์กรได้ถูกเปิดเผยผ่านสังคมออนไลน์ด้วยแนวคิดที่ว่าสารสนเทศ คือพลังอำนาจ สามารถนำไปใช้ร่วมกันได้อย่างเหมาะสม (Pitt *et al.* 2002, Rezabakhsh *et al.* 2006) ทุกคนสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละผลิตภัณฑ์ได้โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการเข้าใช้งานสังคมออนไลน์ โดยมีผู้วิจัย Rezabakhsh *et al.* (2006) กล่าวว่าลูกค้าสามารถให้รางวัลต่อองค์กรหรือบริษัทได้ ในทางตรงกันข้ามก็สามารถสร้างผลเสียต่อองค์กรได้เช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร



ภาพ 2.1 สมมติฐานการวิจัย 1 และ สมมติฐานการวิจัย 2

จากภาพ 2.1 ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้ในการวิเคราะห์ความถูกต้องของสมมติฐานการวิจัย ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อตัวแปรคั่นกลาง คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และตัวแปรแฝงภายใน คือ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร รวมทั้งได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายนอก ที่มีผลต่อตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรแฝงภายในตามทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้าม แสดงรายละเอียดการค้นคว้าได้ดังต่อไปนี้

2.3.2 สังคมออนไลน์ (Social media) แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ สังคมออนไลน์ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและอธิบายได้ดังนี้

การเกิดขึ้นของสังคมออนไลน์ (Social media) ในโลกอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้มีการเริ่มการสนทนาแบบสมัยใหม่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและบริษัทผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายออนไลน์ (Social network) นวัตกรรมนี้ได้ท้าทายความคิดแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับการตลาดและการจัดการตราสินค้า โดยขณะที่สังคมออนไลน์ได้สร้างโอกาสใหม่เพื่อให้องค์กรเข้าใจลูกค้าและสามารถเชื่อมต่อกับพวกเขาได้ทันที การบริหารแบบดั้งเดิมนั้นการที่บริษัทจะให้มีโอกาสสื่อสารกับลูกค้าจำนวนมากหลักล้านนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ซึ่งสังคมออนไลน์สามารถทำการส่งข้อความถึงลูกค้าและได้รับผลกลับอย่างรวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ในส่วนมุมมองของลูกค้านั้น การที่กลุ่มลูกค้าจำนวนมากหลักล้านมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถสื่อสารกัน วิจัยหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ซึ่งกันและกันโดยปราศจากการควบคุมความรู้หรือข้อมูลจากบริษัทนั้นสิ่งเหล่านี้ไม่เคยมีมาก่อน ดังนั้น ภูมิปัญญาด้านการตลาดแบบดั้งเดิมที่มีมานานแล้วเมื่อถูกค้าไม่พอใจถูกค้าบอกต่อสืบคน แต่ในสมัยปัจจุบันบนสังคมออนไลน์ (Social media) พวกเขามีเครื่องมือที่สามารถบอกต่อถึง สิบล้านคน (HBR analytic services, 2010)

ปัจจุบันมีแนวความคิด และทฤษฎีในการอธิบายถึงคุณประโยชน์ของสังคมออนไลน์ ผลกระทบต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และการประยุกต์ใช้สังคมออนไลน์ในแต่ละอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก โดยมีนักวิจัย และนักวิชาการได้ให้ความหมายของสังคมออนไลน์ไว้หลายท่าน สามารถสรุปในตาราง 2.9 ได้ดังนี้

ตาราง 2.9 ความหมายของสังคมออนไลน์ (Social media)

ผู้แต่ง	ความหมายของสังคมออนไลน์(Social media)
Sinclair & Vogus (2011)	สังคมออนไลน์ คือเครื่องมือซอฟต์แวร์ที่ใช้สร้างเนื้อหาและการสื่อสารที่สามารถใช้งานร่วมกันระหว่างผู้ใช้
Edosomwan <i>et al.</i> (2011)	สังคมออนไลน์ คือปรากฏการณ์หนึ่งซึ่งทำการปรับเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารของบุคคลไปสู่ทั่วโลก
HBR analytic services (2010)	สังคมออนไลน์ คือ พลังอำนาจในองค์กรทั่วโลกที่ช่วยให้พวกเขาเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภคในลักษณะที่ไม่เคยมีมาก่อน
Ahlqvist <i>et al.</i> (2010)	สังคมออนไลน์ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลและ เป็นการสร้างสรรค์ การแบ่งปัน การแลกเปลี่ยน และแสดงความคิดเห็นบนเนื้อหาในชุมชนเสมือนจริง (virtual communities) และเครือข่าย (networks) สังคมออนไลน์ถูกสร้างขึ้นในสามองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ เนื้อหา ชุมชน และ Web 2.0
Mangold & Faulds (2009)	สังคมออนไลน์ หมายถึง ทรัพยากรใหม่บนสารสนเทศออนไลน์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นด้วยการริเริ่ม และความตั้งใจของผู้บริโภคบนการที่จะเรียนรู้ในแต่ละผลิตภัณฑ์ต่างๆ ราคาสินค้าที่หลากหลาย การบริการ และประเด็นเนื้อหา
Laroche <i>et al.</i> (2012); Kaplan & Haenlein (2010)	สังคมออนไลน์ คือกลุ่มโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตสร้างขึ้น โดยพื้นฐานของเทคโนโลยี Web 2.0 ซึ่งช่วยให้มีการสร้างและการแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่มีนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านได้ให้ความหมายของสังคมออนไลน์(Social media) ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าสังคมออนไลน์ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลและเป็นการสร้างสรรค์ การแบ่งปัน การแลกเปลี่ยน และแสดงความคิดเห็นบนเนื้อหาในชุมชนเสมือนจริง (Virtual communities) และเครือข่าย (Networks) สังคมออนไลน์ ถูกสร้างขึ้นในสามองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ เนื้อหา ชุมชน และ Web 2.0

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมจากต่างประเทศ สามารถนำมาอธิบายในการเปลี่ยนแปลงของโมเดลทางธุรกิจจากทางกายภาพไปสู่การตลาดเสมือนจริงและเพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุ ผลกระทบและอิทธิพลของการตลาดเสมือนจริงต่อภาคธุรกิจโดยแสดงได้ในตาราง 2.10

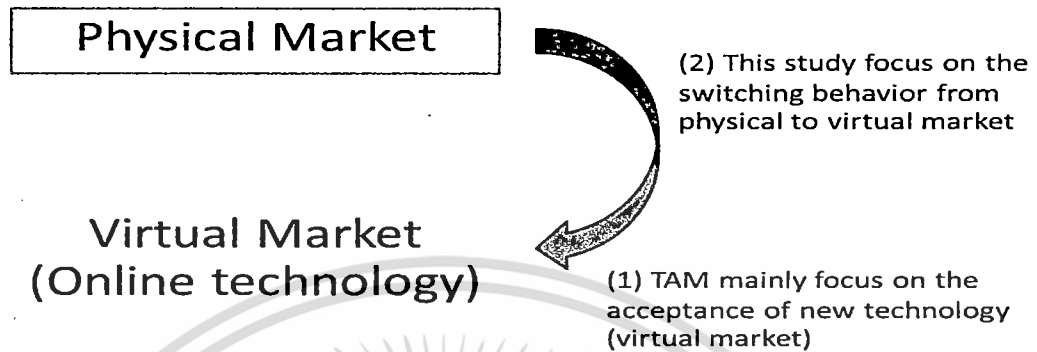
ตาราง 2.10 การเปลี่ยนแปลงของโมเดลทางธุรกิจจากทางกายภาพ(วัตถุ)ไปสู่การตลาดเสมือนจริง หรือการตลาดออนไลน์ (Switching of business models from physical to virtual market)

ตลาด (Market)	โมเดลทางธุรกิจ (Business Model)					
การตลาด ทาง กายภาพ (Physical market)	เก็บ สินค้าที่ ร้านค้า หรือ บริษัท	ธนาคาร	ร้าน หนังสือ	ไปรษณีย์	หนังสือพิมพ์	หนังสือ
การตลาด ออนไลน์ (Virtual market)	เก็บ สินค้าบน ตลาด ออนไลน์	ธนาคาร ออนไลน์	ร้าน หนังสือ ออนไลน์	จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์	หนังสือพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์	หนังสือหรือ วารสาร อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: Lee et al. (2011)

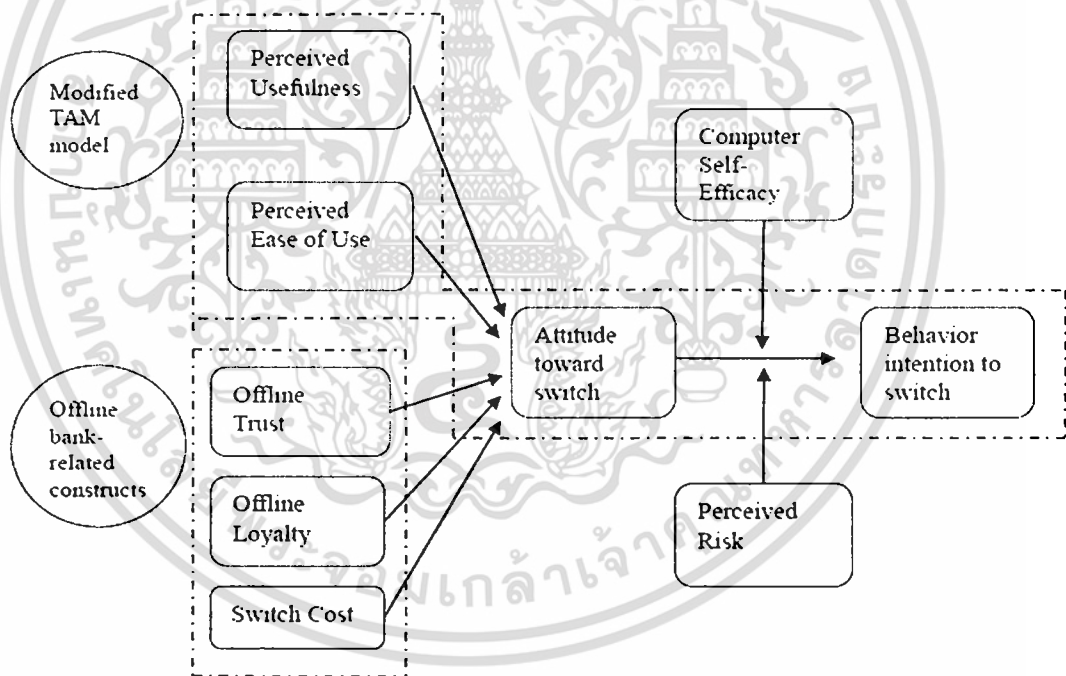
Lee et al. (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “From marketplace to marketspace: Investigating the consumer switch to online banking” โดยศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงจาก การตลาดทางกายภาพ หรือ การตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่การตลาดออนไลน์หรือการตลาดเสมือนจริง ในอุตสาหกรรมธนาคาร กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้านักธนาคาร จำนวน 250 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์สมการถดถอย ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการใช้งานคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคมี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม ทำให้ลูกค้าธนาคารตั้งใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารออนไลน์ แสดง ได้ดังภาพ 2.2 และ ภาพ 2.3



ภาพ 2.2 ช่องว่างของการวิจัยครั้งนี้ (The gap of this research)

ที่มา : Lee *et al.* (2011)



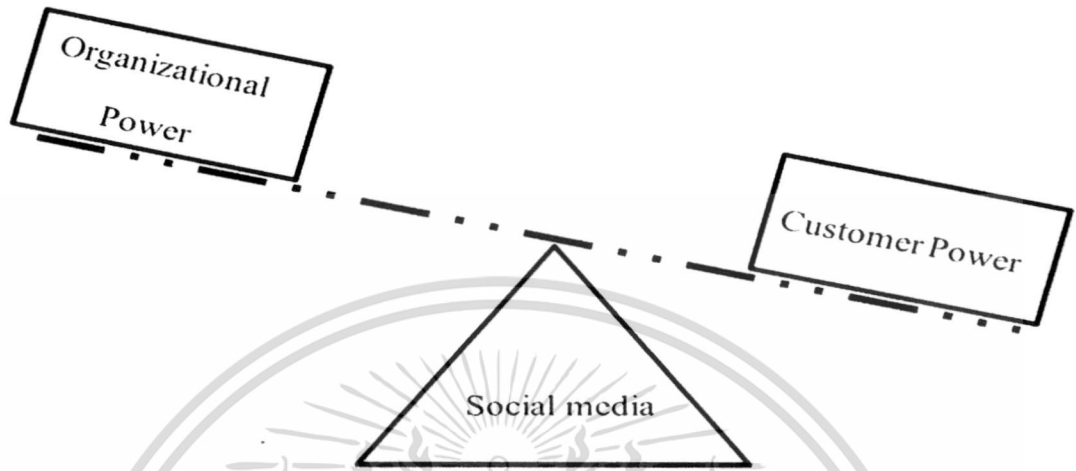
ภาพ 2.3 กรอบแนวความคิดของการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม

ที่มา : Lee *et al.* (2011)

การศึกษาของ Sinclair & Vogus (2011) ได้อธิบายว่าพลังอำนาจในธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภค (Parameswaran & Whinston, 2007; Pitt *et al.* 2002; Rezabakhsh *et al.*

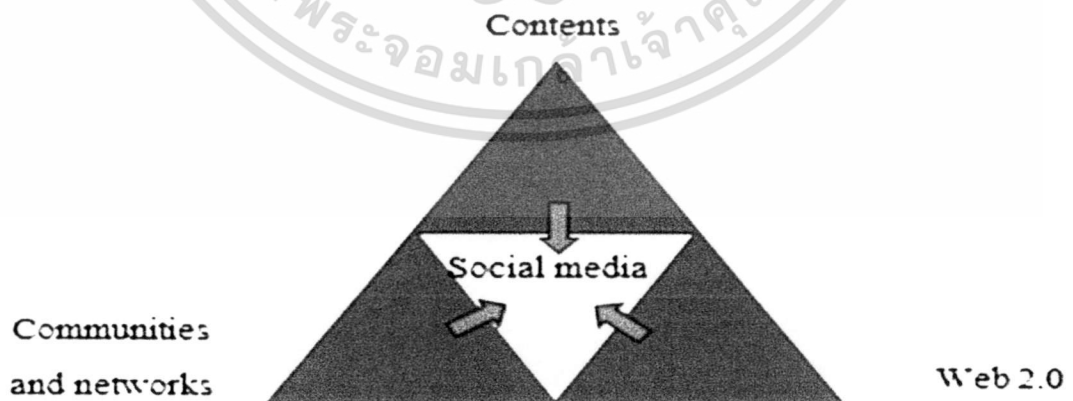
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2006) โดยมีความสัมพันธ์กับสังคมออนไลน์ ในภาพแสดงได้ว่าสังคมออนไลน์เป็นศูนย์กลางของระบบที่เปลี่ยนไปสู่การมอบอำนาจให้กับผู้บริโภค แสดงได้ดังภาพ 2.4



ภาพ 2.4 ผู้บริโภคได้รับพลังและการสนับสนุน โดยการใช้สังคมออนไลน์
ที่มา : Sinclair & Vogus (2011)

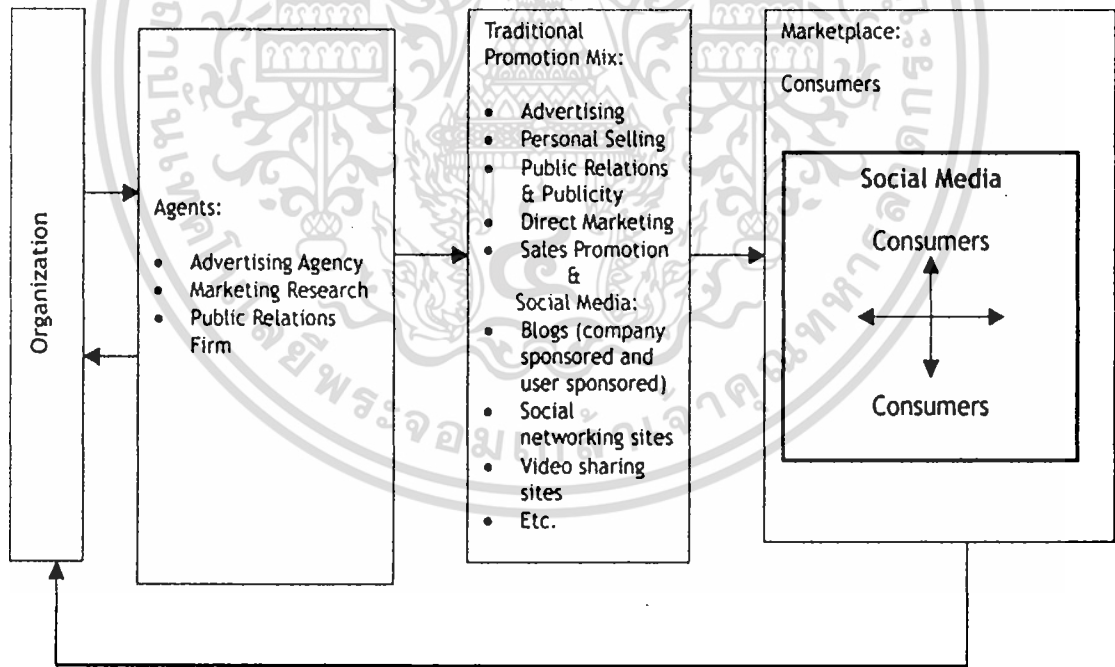
การศึกษาของ Ahlqvist *et al.* (2010) กล่าวว่า สังคมออนไลน์ ถูกสร้างขึ้นในสามองค์ประกอบสำคัญ คือ เนื้อหา ชุมชน และ Web 2.0 โดยมุ่งเน้นที่การมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคล และเป็นการสร้างสรรค์ การแบ่งปัน การแลกเปลี่ยน และแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาในชุมชนเสมือนจริง (virtual communities) และเครือข่าย (networks) แสดงได้ดังภาพ 2.5



ภาพ 2.5 มิติของสังคมออนไลน์
ที่มา : Ahlqvist *et al.* (2010)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาของ Mangold & Faulds (2009) อธิบายว่าการเกิดขึ้นของสังคมออนไลน์ทำให้บุคคลหนึ่งสามารถติดต่อสื่อสารกับหนึ่งร้อยคนหรือหนึ่งพันคนในเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรหรือบริษัทได้สะดวกยิ่งขึ้น ดังนั้นผลกระทบของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคจึงได้ขยายตัวเป็นวงกว้าง ในการศึกษาทำให้เหตุผลว่าสังคมออนไลน์ (social media) เป็นองค์ประกอบไฮบริด (hybrid element) ของส่วนประสมการส่งเสริมการขาย (promotion mix) เพราะในการตลาดแบบใหม่นั้นลูกค้าสามารถสื่อสารถึงบุคคลอื่นได้โดยตรง เนื้อหา เวลาที่ใช้ และความถี่ในการใช้งานสังคมออนไลน์นั้น เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคโดยปราศจากการควบคุมขององค์กรหรือบริษัทซึ่งแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนั้นผู้บริหารต้องเรียนรู้การสนทนาของลูกค้าในลักษณะที่สอดคล้องกับภารกิจขององค์กรและเป้าหมายการดำเนินงาน วิธีการนี้ทำได้สำเร็จโดยองค์กรหรือบริษัทเริ่มให้ผู้บริโภคมีระบบเครือข่ายร่วมกัน โดยการใช้ blogs ใช้เครื่องมือของสังคมออนไลน์ (social media tools) และเครื่องมือในการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความผูกพันต่อลูกค้า แสดงได้ดังภาพ 2.6



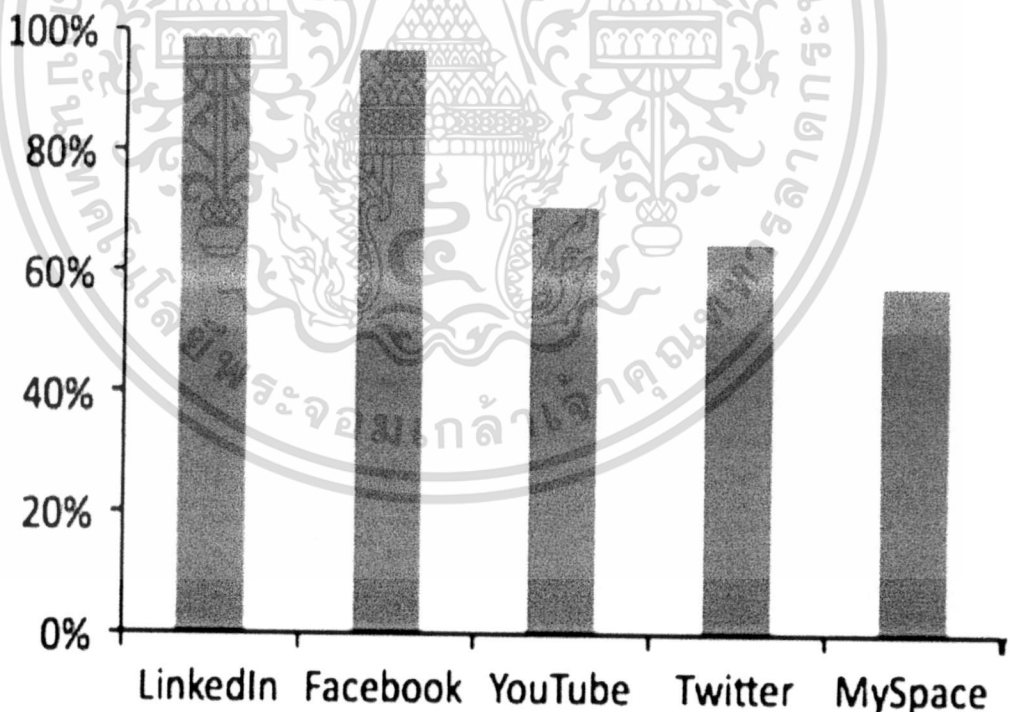
ภาพ 2.6 ตัวอย่างการสื่อสารสมัยใหม่ (The new communications paradigm)

ที่มา : Mangold & Faulds (2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sinclair & Vogus (2011) อธิบายว่า ผู้บริโภคใช้เวลากับการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network sites) และเว็บไซต์บล็อก (Blogging sites) ซึ่งมีการเติบโตมากกว่า 3 เท่าของอัตราการเติบโตของอินเทอร์เน็ต (Internet growth) จากงานวิจัยของ Sinclair & Vogus (2011) ได้ทำการศึกษาดังเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network sites) โดยเลือกแค่ 5 เว็บไซต์ ได้แก่ Facebook, MySpace, LinkedIn, YouTube และ Twitter สาเหตุที่เลือกคือ ความน่าสนใจ และจำนวนผู้ใช้งาน โดยทั้ง 5 เครือข่ายมีการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน และกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้งานที่แตกต่างกันทั่วโลก และที่สำคัญไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้งาน

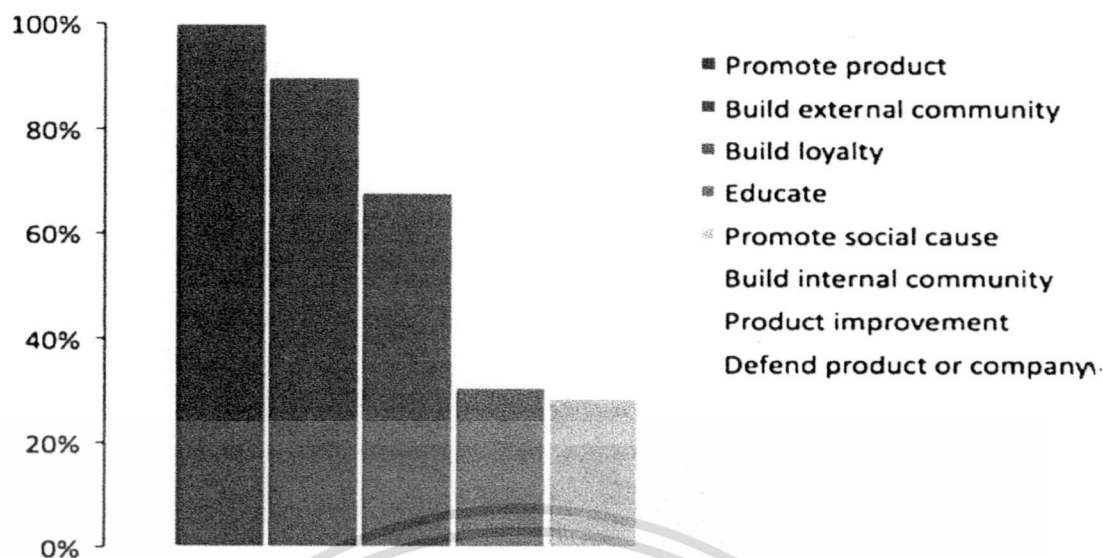
การศึกษาของ Sinclair & Vogus (2011) ได้อธิบายถึงการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบริษัทระดับโลก ซึ่งได้ระบุไว้ว่า การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network sites) มีเพื่อให้บริการต่อลูกค้าทั่วไปและลูกค้าที่มีศักยภาพตามจุดมุ่งหมายที่เหมาะสมของบริษัท และบริษัทระดับโลกต่าง ๆ มีการใช้งาน LinkedIn ถึงร้อยละ 99 และ Facebook ถึงร้อยละ 97 โดยมีอัตราการใช้ YouTube เพื่อสื่อสารกับลูกค้าร้อยละ 71 รวมถึงร้อยละ 65 ของบริษัทต่างๆ ใช้ Twitter และร้อยละ 58 คือ MySpace ผลลัพธ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงระดับของการยอมรับในวงกว้างต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ แสดงได้ดังภาพ 2.7



ภาพ 2.7 การยอมรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบริษัทระดับโลก

ที่มา : Sinclair & Vogus (2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 2.8 สิ่งที่ได้รับจากการใช้งานขององค์กรบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ที่มา : Sinclair & Vogus (2011)

จากภาพ 2.8 ได้อธิบายถึงการใช้งานสังคมออนไลน์ อาจมีลักษณะเชิงรุกหรือการโต้ตอบ และเป็นยุทธวิธีหรือกลยุทธ์ ผลของการวิเคราะห์สังคมออนไลน์ สามารถแสดงให้เห็นถึงการใช้งานได้ดังต่อไปนี้

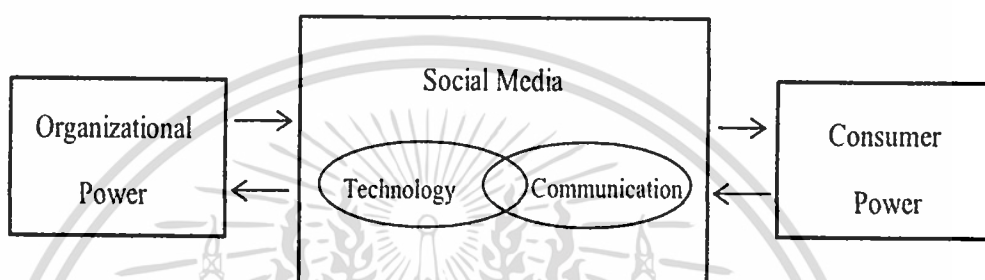
1) เพื่อป้องกันการโจมตีหรือการแข่งขันที่สูงจากบริษัทคู่แข่ง (defend the company against attacks) การใช้งานลักษณะนี้เป็นการใช้งานเพื่อตอบสนองโดยทั่วไป 2) เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า ลักษณะนี้เป็นการใช้งานเชิงรุกและมุ่งเน้นที่การสร้างลูกค้าที่ภักดีต่อองค์กร (build brand loyalty) 3) เพื่อส่งเสริมบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า (promote a company, product or brand) ลักษณะนี้เป็นการใช้งานเชิงรุกและยุทธวิธี เช่นการโฆษณาเพื่อนำเสนอลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 4) เพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product improvement or product development) ลักษณะนี้เป็นการใช้งานในรูปแบบกลยุทธ์ มุ่งเน้นที่การชักชวนหรือรับข้อเสนอแนะจากลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การพัฒนา 5) เพื่อสร้างสังคมภายนอกของผู้ติดตาม (build external communities of followers) ลักษณะนี้เป็นการใช้งานในรูปแบบเชิงรุกและกลยุทธ์ โดยมุ่งเป้าหมายไปที่การเชื่อมโยงไปยังกลุ่มของลูกค้าที่ซื้อทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ และยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์ของสินค้าและบริการ (share product and service) กับผู้อื่น 6) เพื่อสร้างสังคมภายในของผู้ติดตาม (build internal communities of followers) ลักษณะ

นี้เป็นการใช้งานในรูปแบบเชิงรุก และกลยุทธ์ โดยมุ่งเป้าหมายไปที่เครือข่ายพนักงานหรือกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พันธมิตรอื่น ๆ 7) เพื่อส่งเสริมสังคม (promote a social cause) ลักษณะนี้เป็นการใช้งานในรูปแบบเชิงรุก และกลยุทธ์ และสะท้อนให้เห็นถึงความเอาใจใส่ของบริษัทที่มีต่อสังคม และ 8) เพื่อให้ความรู้กับลูกค้าในหัวข้อเฉพาะเรื่องหรือเทคโนโลยี (educate customers on specific topics or technologies) ลักษณะนี้เป็นการใช้งานในรูปแบบเชิงรุก และได้แรงบันดาลใจโดยการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของบริษัท เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผลิตภัณฑ์ใหม่และกำหนดทิศทางสำหรับองค์กร (Sinclair & Vogus, 2011)



ภาพ 2.9 ผลกระทบของสังคมออนไลน์ต่อองค์กรและอำนาจของผู้บริโภค
ที่มา : Sinclair & Vogus (2011)

จากภาพ 2.9 การศึกษาของ Sinclair & Vogus (2011) ได้นำเสนอกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับการยอมรับสังคมออนไลน์ (the adoption of social media) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เต็มไปด้วยพลังและความคิดสร้างสรรค์ (dynamic relationship) ในการยอมรับสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นของการใช้งานส่วนบุคคล (ซึ่งจะเป็นการเพิ่มอำนาจของผู้บริโภค) ส่งผลให้มีการยอมรับที่เพิ่มขึ้นต่อการใช้งานสังคมออนไลน์ขององค์กรเพื่อการถ่วงดุลระหว่างอำนาจของลูกค้าและองค์กร โดยการใช้งานร่วมกันของสังคมออนไลน์และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่องค์กรได้รับจากลูกค้าผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งการนำเทคโนโลยีสังคมออนไลน์มาใช้นั้น เพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้าและเพิ่มความเชี่ยวชาญในการใช้งาน ปัจจัยที่มีผลทำให้องค์กรระดับโลกยอมรับสังคมออนไลน์ (the adoption of social media) สาเหตุมาจากความต้องการรักษาชื่อเสียงและอำนาจ

เทคโนโลยีสังคมออนไลน์ (social media technology) ทำให้การสื่อสารของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นผ่านเนื้อหาที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างแนวคิดและเนื้อหาต่างๆ ผลลัพธ์จากแนวความคิดเกี่ยวกับสารสนเทศหรือข้อมูล คือ อำนาจ ซึ่งปัจจุบันนี้ได้ถูกเคลื่อนย้ายอำนาจออกไปจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภค (Sinclair & Vogus, 2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคมออนไลน์ ได้สร้างโอกาสอย่างมหาศาลในการเชื่อมต่อและสร้างเครือข่ายกับเพื่อนๆ ครอบครัว และลูกค้า เรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ จากการศึกษาของ Schmidt & Ralph (2011) ได้แบ่ง สังคมออนไลน์ เป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) Social Networks หรือ Online Communities 2) Blogs 3) MicroBlogs และ 4) RSS – Really Simple Syndication จากการศึกษาการใช้งานสังคมออนไลน์ ทำให้เข้าใจถึงวิธีการใช้งานที่สำคัญ คือการเก็บรวบรวมข้อมูล สารสนเทศ ต่างๆ มันไม่เพียงแต่ทำให้บริษัทมีความสามารถในการที่จะได้รับข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ และชื่อเสียงของบริษัท แต่ยังรวมถึงการได้รับข้อมูลที่มีคุณค่าจากบริษัท คู่แข่งอีกด้วย ซึ่งการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ สังคมออนไลน์สามารถนำมาใช้งานได้ ในกิจกรรมของบริษัทและบุคคล ทุกคนสามารถใช้สังคมออนไลน์ได้ ด้วยเหตุผลและจุดประสงค์ที่หลากหลาย รวมถึงขนาดและประเภทของบริษัท ไม่มีส่วนขัดขวางในการใช้งานสังคมออนไลน์ ดังนั้นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจต้องมีความระมัดระวังในการใช้งานสังคมออนไลน์ ในกิจกรรมต่างๆ ด้วยความเหมาะสมและมีประสิทธิผล (Schmidt & Ralph, 2011) สังคมออนไลน์ยังช่วยให้บริษัทหรือองค์กร ค้นพบทัศนคติของลูกค้า รวมถึงการรับรู้จุดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิด (Schmidt & Ralph, 2011)

บริษัททุกขนาดและทุกประเภทสามารถประสบความสำเร็จในกิจกรรมการตลาดโดยใช้เครื่องมือของสังคมออนไลน์ (Social media tools) เสมือนเป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ บริษัทหลายบริษัทใช้สังคมออนไลน์เพื่อมอบรางวัลต่อลูกค้าที่รักบริษัทและใช้สังคมออนไลน์ในการมองหาพนักงานใหม่อีกด้วย (Birkner, 2011) จากการศึกษาของ Birkner (2011) พบว่าการตลาดแบบปากต่อปากสามารถแนะนำบุคคลอื่นให้กลายเป็นลูกค้าของบริษัทได้ ร้อยละ 15 แต่อาจมีวิธีอื่นที่ให้ผลลัพธ์ในอัตราที่มากกว่า เช่น ผู้ใช้งานใน Facebook มีเพื่อนเฉลี่ย 130 คนต่อบุคคล ดังนั้น การแนะนำผ่าน Facebook สามารถเข้าถึงบุคคลทั่วไปได้ 130 คน

Schmidt & Ralph (2011) กล่าวว่าสิ่งที่บริษัทจะทำการตลาดด้วยสังคมออนไลน์ (Social media) สิ่งสำคัญที่บริษัทต้องเข้าใจและรับรู้ คือข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนของสมาชิก ลักษณะต่างๆ ของสมาชิก และความถี่ของการใช้งาน โดยสมาชิกที่บริษัทจำเป็นต้องรับรู้และรวบรวมข้อมูลมีเพียงบางส่วนซึ่งไม่ใช่ทั้งหมด จำนวนผู้ใช้งานในสังคมออนไลน์มีมากมายมหาศาลและไม่แน่นอน ผู้ใช้งานบางคนเข้ามาใช้เพียงช่วงเวลาสั้นๆ และก็หยุดการใช้งาน หรือปิดบัญชีผู้ใช้บริการผ่านสังคมออนไลน์ จำนวนผู้ใช้งานเหล่านี้จึงไม่ใช่สิ่งสำคัญ จำนวนผู้ใช้ทั้งหมดก็ไม่ใช่สิ่งสำคัญ แต่สิ่งที่บริษัทหรือองค์กรทั่วโลกต้องการคือจำนวนผู้ใช้งานที่ใช้อย่างต่อเนื่อง (Active users) ความหมายของผู้ใช้งานที่ใช้อย่างต่อเนื่อง อธิบายได้ว่าผู้ใช้งานเหล่านั้นเข้าสู่การใช้งานในสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน จากการทบทวนงานวิจัยทำให้พบว่า จำนวนผู้ใช้งานที่ใช้อย่างต่อเนื่อง (Active users) ในสังคมออนไลน์ ที่ผู้วิจัยแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานที่ใช้อย่างต่อเนื่อง 750 ล้านคน MySpace มีจำนวนผู้ใช้งานที่ใช้อย่างต่อเนื่อง 50 ล้านคน Twitter มีจำนวน

ผู้ใช้งานที่ใช้อย่างต่อเนื่อง 100 ล้านคน LinkedIn มีจำนวนผู้ใช้งานที่ใช้อย่างต่อเนื่อง 101 ล้านคน และ Bebo มีจำนวนผู้ใช้งานที่ใช้อย่างต่อเนื่อง 117 ล้านคน สรุปได้ว่า สังคมออนไลน์มีการเติบโตที่รวดเร็วและเป็นที่ยอมรับมาก บริษัทสามารถนำเครื่องมือสมัยใหม่ของสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้ (Schmidt & Ralph, 2011)

สังคมออนไลน์ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการปฏิสัมพันธ์ โดยมีบทบาทกับการสื่อสารโดยรวมขององค์กรหรือบริษัทต่อลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การดำเนินงานที่เหมาะสมจากการเกิดขึ้นของ Web 2.0 ส่งผลให้การโฆษณาต่างๆเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น แหล่งการสื่อสารที่ไว้วางใจได้มาจากรูปแบบการตลาดปากต่อปาก (word-of-mouth) ผ่านโลกออนไลน์ และได้เข้ามามีบทบาทเป็นช่องทางการตลาดสมัยใหม่ (Castronovo & Huang, 2012)

สารสนเทศหรือเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นในสังคมออนไลน์ Moran and Gossieaux (2010) กล่าวว่า กลยุทธ์สังคมออนไลน์ (social media strategy) จะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับ การทำความเข้าใจการสื่อสารและลักษณะของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อกลยุทธ์สังคมออนไลน์เมื่อพวกเขาสามารถที่จะมีปฏิสัมพันธ์และได้ช่วยเหลือบุคคลอื่น ดังนั้น ความสามารถในการส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้บริโภค และบริษัท คือ องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของกลยุทธ์สังคมออนไลน์ Moran and Gossieaux (2010) ได้อธิบายต่อไปอีกว่า บริษัทจะต้องรับรู้เนื้อหาในชุมชนออนไลน์ (existing online communities) ซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ก่อนที่จะพัฒนากลยุทธ์สังคมออนไลน์ต่อไป โดยความสำเร็จของการดำเนินงานสังคมออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับบริษัทรู้หรือไม่ว่าอะไรคือหัวใจสำคัญของการสนทนา นั้น (Castronovo & Huang, 2012)

Castronovo & Huang (2012) กล่าวถึงเครื่องมือทางการตลาดของสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Tools) มีเครื่องมือทางการตลาดที่มีความหลากหลาย และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน บริษัทหรือองค์กรสามารถเลือกไปใช้กำหนดกลยุทธ์สังคมออนไลน์ได้ การดำเนินงานโดยผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดของสังคมออนไลน์เข้าด้วยกัน จะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์และตลาดเป้าหมาย Castronovo & Huang (2012) ได้สรุปเครื่องมือทางการตลาดและอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของเครื่องมือทางการตลาดของสังคมออนไลน์ แสดงได้ดังตาราง 2.11

ตาราง 2.11 เครื่องมือทางการตลาดและวัตถุประสงค์ (Social media tools and their objectives)

เครื่องมือทางการตลาด (Tools)	วัตถุประสงค์ (Objectives)
Chat Rooms	<ul style="list-style-type: none"> ปรับปรุงการบริการและดูแลลูกค้า (improve service) สร้างความรู้สึกร่วมกันของชุมชน (Create sense of community) รวบรวมความคิดเห็นของลูกค้า (Garner customer feedback)
Blogs	<ul style="list-style-type: none"> ทำการตลาดในรูปแบบการแนะนำปากต่อปาก (Drive WOM recommendations) สร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมาย (Build meaningful relationship) เพิ่มความภักดีของลูกค้า (Increase loyalty)
You Tube	<ul style="list-style-type: none"> พลังของวิดีโอเพื่อเพิ่มการฝังเนื้อหาในเว็บไซต์อื่น ๆ (Power of video to increase embedding of content in other sites)
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> การโฆษณา (Advertising) พัฒนาชุมชน (Develop a community) กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Target specific audiences)
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> เชื่อมต่อกับชุมชนผู้เชี่ยวชาญ (Connect with professional communities)
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> การสร้างความรู้สึกร่วมกันกับลูกค้า (Customer engagement) การเผยแพร่การสนทนา (Conversation propagation)
Google Ware	<ul style="list-style-type: none"> เพิ่มความร่วมมือและความผูกพัน (Increase collaboration and engagement)
Four Square	<ul style="list-style-type: none"> การใช้พลังฝูงชนจาก Social Network (Crowdsourcing) เพิ่มการเชื่อมต่อในสถานที่ต่างๆและโทรศัพท์มือถือ (Increase local and mobile connectivity) เพิ่มความผูกพันในเครือข่ายหรือเพิ่มเครือข่ายการมีส่วนร่วม (Increase network engagement)

เอกสารที่มา: Castronovo & Huang (2012) ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาของ Castronovo & Huang (2012) กล่าวถึงการใช้งานสังคมออนไลน์สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ได้แก่ 1) สร้างการรับรู้ (Build Awareness) 2) เพิ่มยอดขาย (Increase Sales) หรือ 3) สร้างความจงรักภักดี (Build Loyalty) ถ้าเป้าหมายของบริษัทหรือองค์กรคือ สร้างการรับรู้ บริษัทก็สามารถประเมินผลงานที่ประสบความสำเร็จได้จากการวิเคราะห์ ปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ และการอ้างอิงถึงเว็บไซต์ (Web traffic and web traffic referrals) แนวโน้มปริมาณการค้นหาเว็บไซต์ และจำนวนลูกค้าที่ติดตาม (Search volume trends and volume of followers) การระบุถึงหรือการกล่าวถึงในสังคมออนไลน์ (Social mentions) และเสียงจากสังคม (Share of voice) หมายถึงการพิจารณาว่าในสังคมออนไลน์มีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลพูดถึงบริษัทหรือองค์กรของคุณมากน้อยแค่ไหน ดังแสดงได้ที่ตาราง 2.12

ตาราง 2.12 เป้าหมายของกลยุทธ์สังคมออนไลน์และตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง (Social media strategy goals and related metrics)

เป้าหมาย (Goals)	ตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง (Related Metrics)
สร้างการรับรู้ (Build Awareness)	<ul style="list-style-type: none"> ● ปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ และการอ้างอิงถึงเว็บไซต์ (web traffic and web traffic referrals) ● แนวโน้มปริมาณการค้นหาเว็บไซต์ และจำนวนลูกค้าที่ติดตาม (search volume trends and volume of followers) ● การระบุถึงหรือการกล่าวถึงในสังคมออนไลน์ (social mentions) ● เสียงจากสังคม (share of voice)
เพิ่มยอดขาย (Increase Sales)	<ul style="list-style-type: none"> ● ปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ และเวลาที่ใช้งาน (web traffic and time spent on site) ● สถิติชี้วัดคุณภาพของเว็บไซต์ และอัตราการยอมรับเนื้อหา (bounce rate and content acceptance rate) ● การเข้าชมซ้ำ และจำนวนลูกค้าที่ติดตาม (repeat visits and volume of followers) ● การระบุถึงหรือการกล่าวถึงในสังคมออนไลน์ (social mentions) ● เสียงจากสังคม (Share of voice)

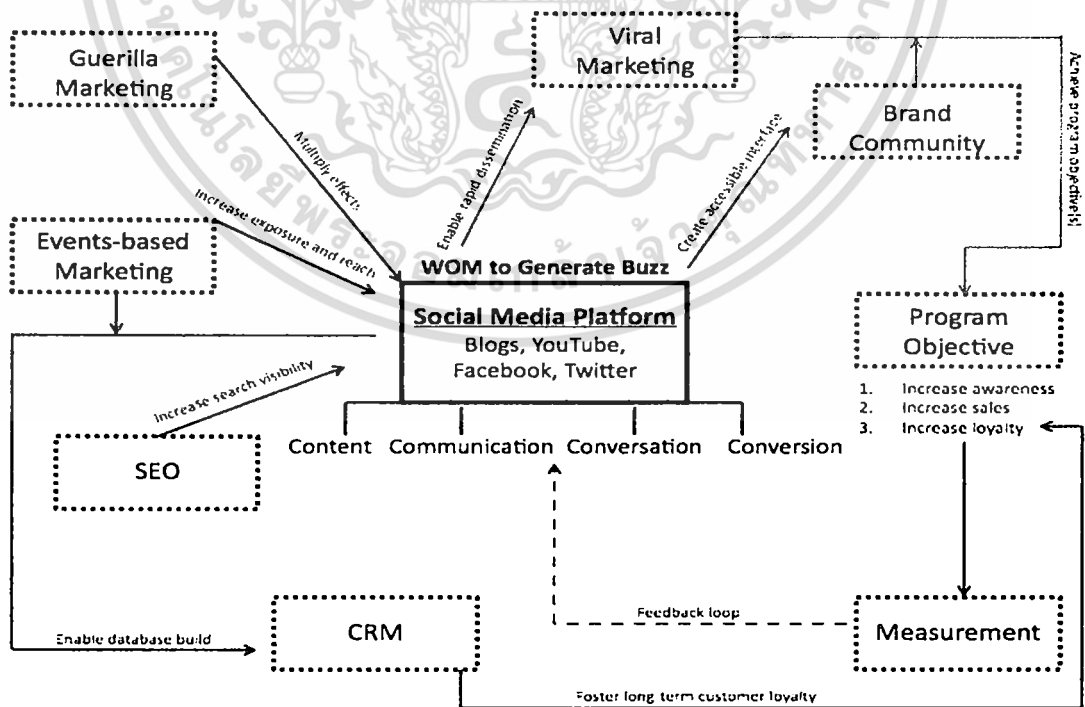
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.12 เป้าหมายของกลยุทธ์สังคมออนไลน์และตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

เป้าหมาย (Goals)	ตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง (Related Metrics)
สร้างความภักดี (Build Loyalty)	<ul style="list-style-type: none"> • เวลาที่ใช้งานบนเว็บไซต์ (time spent on site) • การเข้าชมซ้ำ และจำนวนลูกค้าที่ติดตาม (repeat visits and volume of followers) • อัตราการยอมรับเนื้อหา (content acceptance rate) • การระบุหรือการกล่าวถึงซ้ำในสังคมออนไลน์ (repeated social mentions) • เสียงจากสังคม (share of voice) • การแนะนำ และแสดงความคิดเห็น (recommendations and reviews) • การเชื่อมต่อกับสังคมในกลุ่มผู้ซื้อ

ที่มา: Castronovo & Huang (2012)

Castronovo & Huang (2012) ได้ทำวิจัยเรื่อง “Social media in an alternative marketing communication model” แสดงรายละเอียดได้ดังภาพ 2.10



ภาพ 2.10 แบบจำลองการตลาดทางเลือกบนสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ที่ที่มา : Castronovo & Huang (2012) ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพ 2.10 Castronovo & Huang (2012) ได้ศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดทางเลือกกับสังคมออนไลน์ ตัวแปรในงานวิจัยได้แก่ 1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) 2) ชุมชนของตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand community) 3) การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหาบนตลาดออนไลน์ (Search Engine Optimization: SEO) 4) การตลาดปากต่อปาก (Viral Marketing) 5) การตลาดแบบกองโจร (Guerilla Marketing) 6) การตลาดที่เน้นกิจกรรม (Events-based Marketing) และ 7) สังคมออนไลน์ ผลจากการศึกษางานวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่า การตลาดสมัยใหม่บนสังคมออนไลน์สามารถสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เหนือกว่าได้ ด้วยการตลาดแบบปากต่อปากบนสังคมออนไลน์ ชุมชนผู้ใช้แบรนด์นั้นบนสังคมออนไลน์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และอื่นๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มการรับรู้ต่อแบรนด์ การเพิ่มยอดขายและการเพิ่มความภักดี

ผู้วิจัยได้สรุปการใช้งานและจุดมุ่งหมายการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบริษัทและกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินและการธนาคารในระดับนานาชาติ แสดงได้ในตาราง 2.13 และตาราง 2.14

ตาราง 2.13 การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบริษัทและกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินและการธนาคาร (Social networking sites used by company and Financial and Banking industry)

บริษัท	อุตสาหกรรม	การใช้งานบนสังคมออนไลน์				
		FB	MS	T	L	Y
American Express	Financial services	✓	✓	✓	✓	✓
AXA					✓	✓
Bank of America		✓	✓		✓	✓
Citibank		✓			✓	
Goldman Sachs		✓	✓		✓	
HSBC		✓		✓	✓	✓
JP Morgan		✓	✓		✓	
Morgan Stanley		✓	✓		✓	
Visa		✓			✓	
Wells Fargo		✓	✓		✓	✓
สัดส่วน		90%	60%	20%	100%	50%

ที่มา: Sinclair & Vogus (2011)

หมายเหตุ: FB = Facebook, MS = MySpace, T = Twitter, L = LinkedIn, Y = YouTube

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.14 จุดมุ่งหมายการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบริษัทและกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินและการธนาคาร

บริษัท	อุตสาหกรรม	การใช้งานบนสังคมออนไลน์							
		D	BL	P	PI	BE	BI	SC	E
American Express	Financial services	✓	✓	✓		✓			
AXA				✓					✓
Bank of America				✓					
Citibank				✓					
Goldman Sachs				✓		✓			
HSBC				✓		✓			
JP Morgan				✓		✓			
Morgan Stanley				✓		✓			
Visa			✓	✓		✓			✓
Wells Fargo			✓	✓		✓			
สัดส่วน		10%	30%	100%	0%	60%	0%	0%	20%

ที่มา: Sinclair & Vogus (2011)

หมายเหตุ: D = Defend brand or company against attacks, BL = Build brand loyalty, P = Promote product or brand, PI = Product improvement, BE = Build external community, BI = Build internal community, SC = Promote social cause และ E = Educate

ผู้วิจัยขอสรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมออนไลน์โดยแสดงรายละเอียดของประเภทสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพทางธุรกิจ ผู้แต่ง หัวข้องานวิจัย และผลการวิจัย แสดงได้ใน ตาราง 2.15 และ ตาราง 2.16 ในส่วนถัดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.15 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมออนไลน์ (Overview of previous studies related to Social media)

ประเภทของสังคมออนไลน์	ประสิทธิภาพทางธุรกิจ	ผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย	ผลการวิจัย
Social network: 1) Facebook 2) MySpace 3) LinkedIn 4) YouTube และ 5) Twitter	1) ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า 2) สร้างชุมชนภายนอกองค์กร 3) สร้างความภักดีของลูกค้า 4) ความรู้ 5) ส่งเสริมให้เกิดสังคม 6) สร้างชุมชนภายในองค์กร 7) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ 8) ป้องกันผลิตภัณฑ์หรือบริษัทจากการแข่งขันที่รุนแรง	Sinclair & Vogus (2011)	Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations	ผลการวิจัยพบว่าองค์กรมีอัตราการใช้งานในสังคมออนไลน์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นมาก โดยลักษณะการใช้งาน มีดังนี้ 1) ไม่ได้ใช้งานหรือนำมาใช้ในการดำเนินงาน 2) เชิงรุกหรือการโต้ตอบ และ 3) ยุทธวิธีหรือกลยุทธ์
1) Blogs 2) Social network 3) Content communities, 4) Forums boards และ 5) Content aggregators	1) การติดต่อลูกค้าด้วยการตลาดแบบดั้งเดิม และ 2) การเข้าสู่การตลาดสมัยใหม่บนสังคมออนไลน์	Palmer & Lewis (2009)	An experiential, social network-based approach to direct marketing	เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อาจมีความสำคัญมากขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จสำหรับการตลาดทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.15 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมออนไลน์ (Overview of previous studies related to Social media) (ต่อ)

ประเภทของสังคมออนไลน์	ประสิทธิภาพทางธุรกิจ	ผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย	ผลการวิจัย
1) Blogs	1) การรับรู้	Hoffman &	Can you	พบว่าการวัด
2) Micro blogging	แบรนด์หรือตราสินค้า (Brand awareness)	Fodor (2010)	measure the ROI of your social media marketing	ผลตอบแทนจากการลงทุนแบบดั้งเดิม ถ้าสมัยแล้ว ปัจจุบันนี้
3) Cocreation	2) ความผูกพัน			การคำนวณ
4) Social Bookmarking	ต่อแบรนด์หรือ			ผลตอบแทนจากการ
5) Forums boards	ตราสินค้า (Brand engagement)			ลงทุน (ROI) ของบริษัทนั้น ผู้จัดการ
6) Product review	3) การตลาดแบบปากต่อปาก			ควรประเมินแรงจูงใจของผู้บริโภคถึงการใช้งานสังคมออนไลน์
7) Social networks	(Word of mouth)			และวัดผลจากการลงทุนของบริษัทผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งมันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้าของบริษัท
8) Video & Photo sharing				
1) Blog	1) ความผูกพัน (Engagement)	Weinberg & Berger	Connected customer	การสร้าง ความผูกพันด้วยสังคมออนไลน์
2) Community	2) การอ้างถึง หรือการแนะนำ	(2011)	lifetime value: The impact of social media	เป็นกระบวนการที่สำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับอิทธิพลหรือการจูงใจ และนำเสนอคุณค่าต่อลูกค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้วยการสร้างความผูกพันผ่านสังคม
3) Facebook	3) การตลาดปากต่อปาก (Word of mouth)			ออนไลน์
4) Twitter				ระโยชน์ด้านการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ผู้อื่นนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยเป็นอย่างสูง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.15 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมออนไลน์ (Overview of previous studies related to Social media) (ต่อ)

ประเภทของสังคมออนไลน์	ประสิทธิภาพทางธุรกิจ	ผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย	ผลการวิจัย
สังคมออนไลน์ในบริบท	1) การสร้างความผูกพันต่อลูกค้า 2) การทำธุรกรรมของลูกค้า 3) ลูกคามีความพึงพอใจ 4) การรักษา 5) รับผิดชอบ 6) สนับสนุน 7) ความผูกพัน	Sashi (2012)	Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media	สังคมออนไลน์สร้างให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเพิ่มมูลค่าและตัดสินใจด้วยส่วนประสมทางการตลาด โดยการเชื่อมต่อและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค
1) Blogs 2) Chat rooms 3) Facebook 4) Four square 5) Google wave 6) LinkedIn 7) Twitter และ 8) You Tube	1) สร้างการรับรู้ 2) สร้างความภักดี 3) เพิ่มยอดขาย 5) แฟนเพจ	Castronovo & Huang (2012)	Social Media in an Alternative Marketing Communication Model	กรอบแนวความคิดงานวิจัยนี้ช่วยให้นักการตลาดและนักวิชาการเข้าใจอย่างลึกซึ้งสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องบนสังคมออนไลน์
1) Blogs 2) MicroBlogs 3) RSS: Really Simple Syndication 4) Social Networks	ความได้เปรียบ	Schmidt & Ralph (2011)	Social Media: More Available Marketing Tools	สังคมออนไลน์มีความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว บริษัทสามารถเลือกใช้เครื่องมือใหม่ๆ และใช้งานเพื่อสร้างความได้เปรียบในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แข่งขันได้ โยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.15 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมออนไลน์ (Overview of previous studies related to Social media) (ต่อ)

ประเภทของสังคมออนไลน์	ประสิทธิภาพทางธุรกิจ	ผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย	ผลการวิจัย
1) CyWorld	1) การสนทนา	Edosomwan	The History of Social Media	สังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่มี
2) Facebook	2) ประสิทธิภาพด้านต้นทุน	<i>et al.</i> (2011)	and its Impact on Business	ประสิทธิภาพด้านต้นทุนสำหรับการจัด
3) LunarStorm				กิจกรรมการตลาด
4) My space				
5) Twitter				
6) YouTube				

ตาราง 2.16 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ตัวแปรตาม (ผลลัพธ์)	ผู้แต่ง	อุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่ศึกษา	หมายเหตุ
SM → BA	BA	Castronovo & Huang (2012)	บริบททางธุรกิจ	SM = สังคมออนไลน์
SM → BL	BL			BA = สร้างการรับรู้
SM → IS	IS			BL = การสร้างความภักดี
SM → CON	CON	Edosomwan <i>et al.</i> (2011)	บริบททางธุรกิจ	IS = เพิ่มยอดขาย
SM → CE	CE			SM = สังคมออนไลน์
				CON = บทสนทนา
				CE = ประสิทธิภาพด้านต้นทุน (เกี่ยวข้องกับตัวแปรกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน)
SM → BA	BA	Hoffman & Fodor (2010)	บริบททางธุรกิจ	SM = สังคมออนไลน์
SM → BE	BE			BA = การรับรู้ต่อแบรนด์
SM → WOM	WOM			BE = ความผูกพันต่อตราสินค้า
				WOM = การตลาดแบบปากต่อปาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.16 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน
(ต่อ)

ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ตัวแปรตาม (ผลลัพธ์)	ผู้แต่ง	อุตสาหกรรม หรือธุรกิจที่ ศึกษา	หมายเหตุ
SM → TDM	TDM	Palmer &	ผู้ผลิต ผู้ขาย และ	SM = สังคมออนไลน์
SM → MDM	MDM	Lewis (2009)	ชุมชน	TDM = การติดต่อลูกค้าด้วย การตลาดแบบดั้งเดิม MDM = การเข้าสู่การตลาดสมัยใหม่ บนสังคมออนไลน์
SM → ROI	ROI	Romero (2011)	การศึกษา	SM = สังคมออนไลน์ ROI = ผลตอบแทนจากการ ลงทุน
SM → CE	CE	Sashi	บริษัททางธุรกิจ	SM = สังคมออนไลน์
SM → TC	TC	(2012)		CE = ลูกค้ามีความผูกพัน TC = การทำธุรกรรมของลูกค้า
SM → DC	DC			DC = ลูกค้ามีความพึงพอใจ
SM → LC	LC			LC = ลูกค้ามีความภักดี FAN = แฟน
SM → FAN	FAN			
SM → ADV	ADV	Schmidt & Ralph (2011)	บริษัททางธุรกิจ	SM = สังคมออนไลน์ ADV = ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน
SM → CE	PP	Sinclair &	อุตสาหกรรมต่างๆ	SM = สังคมออนไลน์
SM → TC	BEC	Vogus	เช่นการเงินการ	PP = ส่งเสริมผลิตภัณฑ์
SM → DC	BIC	(2011)	ธนาคาร	BEC = สร้างชุมชนภายนอก องค์กร
SM → LC	BL			BIC = สร้างชุมชนภายใน องค์กร
SM → FAN	EDU			BL = สร้างความภักดี
SM → LC	PI			EDU = ความรู้
SM → FAN	DP			PI = การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ DP = ป้องกันผลิตภัณฑ์
SM → ENGA	ENGA	Weinberg	บริษัททางธุรกิจ	ENGA = ความผูกพัน
SM → REF	REF	& Berger		REF = การอ้างอิง
SM → WORD	WOM	(2011)		WOM = ปากต่อปาก

เอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ (สงวนลิขสิทธิ์) เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management: CRM) แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือกลยุทธ์หนึ่ง แม้จะเคยมีประวัติของความล้มเหลวของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ทุกวันนี้ CRM ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรขนาดใหญ่ และเป็นที่น่าสนใจมากขึ้นจากธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง อย่างไรก็ตาม ในปี 2007-2008 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 2.0 (CRM 2.0) หรือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) จากกลยุทธ์หนึ่งที่มุ่งเน้นแต่การทำธุรกรรมของลูกค้าเปลี่ยนเข้าสู่กลยุทธ์หนึ่งซึ่งรวมการทำธุรกรรมของลูกค้า และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเข้าเป็นหนึ่งเดียวกัน หากสิ่งนี้ประสบความสำเร็จ มีผลต่อความสามารถขององค์กรหรือบริษัทที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (customer insights) ได้อย่างมหาศาล (Greenberg, 2010)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นด้านหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งได้รับผลประโยชน์จากการร่วมกันระหว่างการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (strategic planning) และการบูรณาการ (integration) (Rust & Verhoef, 2005) การสร้างความสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า บริษัทต้องมอบความแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลต่อลูกค้า ดังนั้นองค์กรหรือบริษัทจะได้รับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น นั้นมาจากความเข้าใจและตระหนักต่อผู้บริโภค (Rust & Verhoef, 2005)

ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงที่ให้ผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลางทางการตลาดไปสู่ลูกค้า คือ ศูนย์กลางทางการตลาด เพราะผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากข้อความของนักการตลาดและเพื่อนๆของพวกเขา ความสัมพันธ์ต่อลูกค้าได้พัฒนาขึ้นใน 4 ข้อปฏิบัติที่สำคัญ คือ การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ (customer acquisition) การรักษาลูกค้าที่มีอยู่ (customer retention) อัตราการเติบโตของจำนวนลูกค้า (customer growth) และการนำลูกค้าเก่ากลับมาสร้างมูลค่า (winning back of customers) (Reinartz & Venkatesan, 2008) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ นั้นเริ่มด้วยการระบุและแสวงหาลูกค้าโดยทำการประเมินมูลค่าของลูกค้าแต่ละบุคคล และจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าได้อย่างเหมาะสม (Castronovo & Huang, 2012)

กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM strategies) อย่างมีประสิทธิภาพมีองค์ประกอบอยู่ 2 องค์ประกอบหลัก คือ 1) ความสามารถขององค์กรในการบริหารองค์ความรู้ (knowledge management) คือ การรวบรวม การวิเคราะห์ การเผยแพร่ และการประยุกต์ใช้สารสนเทศของลูกค้า จากฐานข้อมูล เพราะฐานข้อมูลจะให้ข้อมูลตามที่องค์กรต้องการ แบ่งกลุ่มลูกค้า และวางเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการจัดสรรทรัพยากรเพื่อสร้างคุณค่าต่อลูกค้า (customer value) การวางกลยุทธ์ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (customer-centric strategies) การเพิ่มความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) และทำให้ความสามารถในการทำกำไรขององค์กร (firm profitability) มีอัตราที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ฐานข้อมูลลูกค้า สามารถให้บริษัทที่มีข้อมูลใหม่ รู้ถึงความถี่การใช้งาน เช่นเดียวกับพฤติกรรมและลักษณะสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าของพวกเขา (Abe, 2009) สารสนเทศประเภทนี้ทำให้นักการตลาดระบุลูกค้าที่มีศักยภาพ สามารถคาดการณ์รูปแบบการซื้อ และปรับแต่งการดำเนินงานทางการตลาดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยรวม (Rust & Chung, 2006; Sun, 2006; Castronovo & Huang, 2012)

2) ความสามารถขององค์กรในการตลาดเชิงสัมพันธ์ (relationship marketing) คือการพัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ในทุกช่วงเวลา (Amett & Badrinarayanan, 2005) Taylor (2010) อธิบายว่าการเน้นความสำคัญของการประสานงานในระยะยาวภายในการสื่อสารทางการตลาด ในลักษณะที่การสื่อสารในทุกจุดของการติดต่อระหว่างนักการตลาด และผู้บริโภคมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการโฆษณา นั้นบริษัทต้องเริ่มต้นวางแผนสำหรับการทำงานร่วมกันระหว่างการสื่อสารต่างๆ และช่องทางสื่อสาร (Taylor, 2010) รวมถึงการเติบโตของสังคมออนไลน์ทำให้บริษัทต่างๆ มีโอกาสที่จะเข้าใจลูกค้า และบริหารจัดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สังคมออนไลน์ได้สนับสนุนลูกค้าให้เกิดการกระทำ และแลกเปลี่ยนทางการตลาด สิ่งเหล่านี้จึงเป็นฐานข้อมูลที่คิที่นักการตลาดควรรู้ เนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นนั้นทำให้นักการตลาดรู้ถึงการสร้างความพึงพอใจ เรียนรู้พฤติกรรม และคุณลักษณะของผู้บริโภค (Hennig-Thurau *et al.* 2010) สิ่งสำคัญในปัจจุบันคือนักการตลาดต้องเรียนรู้ และเข้าใจต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการวางแผนการตลาดของทั้งผลิตภัณฑ์ และการบริการอย่างมีนัยสำคัญ (Castronovo & Huang, 2012).

ปัจจุบันมีแนวความคิด และทฤษฎีในการอธิบายถึงคุณประโยชน์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ผลกระทบต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และการประยุกต์ใช้การจัดการลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมพันธ์ (CRM) ในแต่ละอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก โดยมีนักวิจัย และนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไว้หลายท่าน สามารถสรุปในตาราง 2.17 ได้ดังนี้

ตาราง 2.17 ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management : CRM)

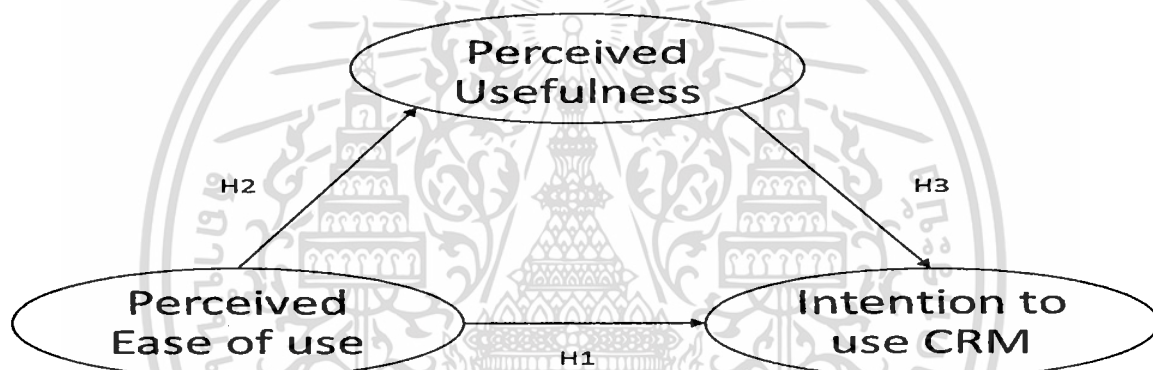
ผู้แต่ง	ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
Greenberg (2009; 2010)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นปรัชญาและกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งสนับสนุนโดยระบบและเทคโนโลยีที่ออกแบบมาเพื่อปรับปรุงปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
Hart & Kassem (2012)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
Aspara (2011)	การบริหารลูกค้า (CM) หรือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือการสนับสนุนระบบงานและกระบวนการทางการตลาดที่มุ่งเน้นระยะยาวมากกว่าการขายผลิตภัณฑ์เพียงครั้งเดียว เน้นการสรุปวิธีที่บริษัทจะได้ลูกค้าใหม่ รวมทั้งดูแลลูกค้าที่มีอยู่ให้มีศักยภาพ
Askool & Nakata (2010)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือกลยุทธ์หนึ่งที่รวมเทคโนโลยีและกิจกรรมทางธุรกิจเข้าด้วยกัน ไม่เพียงแค่นั้นที่การแก้ปัญหาจากระบบเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของลูกค้า แต่รวมถึงการเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ออกแบบเพื่อปรับปรุงปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์และการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
Payne & Frow (2005)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าต่อผู้ถือหุ้น โดยการพัฒนาความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้ารายใหญ่และกลุ่มลูกค้าต่างๆ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้รวมการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีศักยภาพ และเทคโนโลยี เพื่อสร้างผลตอบแทน เน้นความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อลูกค้าขององค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ
Stone & Woodcock (2001)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือรูปแบบสำหรับวิธีการ รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆ และธุรกิจออนไลน์ ซึ่งบริษัทนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เพื่อบริหารจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า
Buttle (2001)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือการพัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว รวมถึงผลประโยชน์ที่มีร่วมกัน โดยกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า
Javalgi et al. (2005)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีผลสำเร็จ ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ การพัฒนาความสัมพันธ์ และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์ผู้สอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่มีนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่าน ได้ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือ กลยุทธ์หนึ่งที่รวมเทคโนโลยี และกิจกรรมทางธุรกิจเข้าด้วยกัน ไม่เพียงแค่นั้นที่การแก้ปัญหาจากระบบเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของลูกค้า แต่รวมถึงการเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ออกแบบเพื่อปรับปรุงปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์และการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมจากวารสารนานาชาติ ผู้วิจัยสามารถนำ การทบทวนวรรณกรรม โดยแสดงความเกี่ยวข้องของตัวแปร งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อให้ เข้าใจถึงสาเหตุ ผลกระทบ และอิทธิพลต่างๆของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อภาคธุรกิจ โดยการวิเคราะห์งานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงได้ดังต่อไปนี้



ภาพ 2.11 กรอบแนวความคิดของการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม

ที่มา: Vella & Caruana (2012)

จากภาพ 2.11 Vella & Caruana (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Encouraging CRM systems usage: a study among bank managers” โดยการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปร คือ 1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 2) การรับรู้คุณประโยชน์ และ 3) ความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาในอุตสาหกรรมธนาคาร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้จัดการธนาคาร จำนวน 274 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์สมการถดถอย ผลงานวิจัยพบว่า มีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับสูง มีการรับรู้คุณประโยชน์ในระดับสูงสุด และมีความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในระดับสูง นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า การรับรู้คุณประโยชน์เป็นตัวแปรคั่นกลางในกรอบแนวความคิดอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 2.12 การแบ่งประเภทบทความด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
ที่มา: Ngai (2005)

จากภาพ 2.12 งานวิจัยของ Ngai (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Customer relationship management research (1992-2002) an academic literature review and classification” โดยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปร คือการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ระหว่างปี 1992-2002 ในวารสารวิชาการต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 5 ประเภท 1) ทัวไป 2) การตลาด 3) การขาย 4) การบริการและสนับสนุน และ 5) เทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการระบบสารสนเทศ และมีอีก 34 ประเภทย่อย โดยการวิจัยที่มีการศึกษามากได้แก่ 1) แนวคิดด้านการบริหาร การวางแผน และกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และ 2) แนวคิดด้านโปรแกรม เครื่องมือและระบบ การทำเหมืองข้อมูล การจัดการความรู้ และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และแสดงรายละเอียดคือ ชื่อผู้แต่ง หัวข้องานวิจัย อุตสาหกรรม ตัวแปรประสิทธิภาพต่างๆ และการยอมรับทัศนคติต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ตาราง 2.18 ในส่วนถัดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.18 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Overview of previous studies related to Customer relationship management: CRM)

ผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย	อุตสาหกรรม	ตัวแปร ประสิทธิภาพ	การยอมรับทัศนคติ ต่อการจัดการลูกค้า สัมพันธ์
Day & Van den Bulte (2002)	Superiority in customer relationship management: consequences for competitive advantage and performance.	345 บริษัท จาก อุตสาหกรรม ที่หลากหลาย	1) การรักษาสถานะ ลูกค้า 2) การเติบโตของ ยอดขาย 3) ผลกำไร	พบว่า มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การมุ่งเน้น 2) สารสนเทศ และ 3) สารสนเทศ และ การกำหนดค่า
Hendricks <i>et al.</i> (2006)	The impact of enterprise systems on corporate performance: A study of ERP, SCM and CRM system implementations.	80 บริษัทจาก อุตสาหกรรม ที่หลากหลาย	1) ประสิทธิภาพ ด้านราคา หลักทรัพย์ใน ระยะยาว 2) มาตรการการ ทำกำไร	ระบบการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ทำให้ มีโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งเอื้อต่อการสร้าง ความสัมพันธ์ระยะ ยาวกับลูกค้า
Jayachandran <i>et al.</i> (2004)	Customer response capability in a sense-and-respond era: the role of customer knowledge process.	อุตสาหกรรม ค้าปลีก จำนวน 227 ตัวอย่าง	ประสิทธิภาพ ของบริษัท	กระบวนการการ จัดการความรู้ของ ลูกค้า หมายถึง กิจกรรมที่มุ่งเน้น การวิเคราะห์และ การเผยแพร่ข้อมูลที่ เกี่ยวกับลูกค้า มี วัตถุประสงค์เพื่อการ พัฒนากลยุทธ์และ การดำเนินงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.18 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Overview of previous studies related to Customer relationship management: CRM) (ต่อ)

ผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย	อุตสาหกรรม	ตัวแปร ประสิทธิภาพ	การยอมรับทัศนคติ ต่อการจัดการลูกค้า สัมพันธ์
Jayachandran <i>et al.</i> (2005)	The role of relational information processes and technology use in customer relationship management.	172 องค์กรณ์ขนาด ใหญ่ จาก หลากหลาย อุตสาหกรรม	ประสิทธิภาพ ของการดูแล ลูกค้าสัมพันธ์	1) สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของวัฒนธรรมขององค์กรที่จะดำเนินการด้วย CRM 2) ระบบการจัดการที่ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง 3) ประมวลผลข้อมูลเชิงสัมพันธ์เป็นการใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าอย่างเป็นระบบโดยสร้างความสัมพันธ์อย่างพึงระวังถึงการสื่อสารที่ไม่ดีการมีภาระงานที่มากเกินไปและการใช้สารสนเทศที่ไม่เหมาะสม 4) เทคโนโลยีด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่และบริการการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.18 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Overview of previous studies related to Customer relationship management: CRM) (ต่อ)

ผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย	อุตสาหกรรม	ตัวแปร ประสิทธิภาพ	การยอมรับทัศนคติ ต่อการจัดการลูกค้า สัมพันธ์
Mithas <i>et al.</i> (2005)	Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction?	360 บริษัทขนาด ใหญ่ ประเทศ สหรัฐอเมริกา	1) ความรู้ของ ลูกค้า 2) ความพึงพอใจ ของลูกค้า	โปรแกรมการ จัดการลูกค้า สัมพันธ์ เป็นการ อำนวยความสะดวก สะดวกในการ เรียนรู้ของ องค์กรเกี่ยวกับ ลูกค้าโดยช่วยให้ บริษัทวิเคราะห์ พฤติกรรม การซื้อของลูกค้าได้
Ramani & Kumar (2008)	Interaction orientation and firm performance.	125 บริษัทจาก อุตสาหกรรมที่ หลากหลาย	1) ประสิทธิภาพ การทำกำไร 2) ประสิทธิภาพ เชิงสัมพันธ์	การมุ่งเน้น ความสัมพันธ์ สะท้อนให้เห็น ความสามารถ ของบริษัทที่จะ ดูแลลูกค้าได้และ ใช้ประโยชน์จาก ข้อมูลที่ได้รับ จากการมี ปฏิสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุ ความสัมพันธ์ที่มี ผลกำไรร่วมกัน กับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.18 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Overview of previous studies related to Customer relationship management: CRM) (ต่อ)

ผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย	อุตสาหกรรม	ตัวแปร ประสิทธิภาพ	การยอมรับทัศนคติ ต่อการจัดการลูกค้า สัมพันธ์
Reinartz <i>et al.</i> (2004)	The customer relationship management process: its measurement and impact on performance.	211 บริษัทจาก อุตสาหกรรมที่หลากหลาย	ประสิทธิภาพ ของบริษัท	1) เป็นการ บริหารจัดการ ความสัมพันธ์ อย่างเป็นระบบ และเป็นเชิงรุก 2) การจัดองค์ กรให้เข้ากันได้กับ CRM นั้นต้องมี การวางแผน โครงสร้างองค์กร 3) เทคโนโลยี การจัดการลูกค้า สัมพันธ์เป็นการ นำไปใช้งานใน การรักษาลูกค้า โครงสร้างหลาย มิติ คือ 1) การ มุ่งเน้นลูกค้าราย สำคัญ 2) องค์การกร จัดการลูกค้า สัมพันธ์ 3) การ จัดการความรู้ และ 4) เทคโนโลยีด้าน CRM
Sin <i>et al.</i> (2005)	CRM: conceptualization and scale development.	215 บริษัท อุตสาหกรรม การเงิน	1) ประสิทธิภาพ ทางการตลาด 2) ประสิทธิภาพ ทางการเงิน	โครงสร้างหลาย มิติ คือ 1) การ มุ่งเน้นลูกค้าราย สำคัญ 2) องค์การกร จัดการลูกค้า สัมพันธ์ 3) การ จัดการความรู้ และ 4) เทคโนโลยีด้าน CRM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.18 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Overview of previous studies related to Customer relationship management: CRM) (ต่อ)

ผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย	อุตสาหกรรม	ตัวแปร ประสิทธิภาพ	การยอมรับทัศนคติ ต่อการจัดการลูกค้า สัมพันธ์
Srinivasan & Moorman (2005)	Firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing.	187 ตัวอย่าง อุตสาหกรรมค้าปลีกออนไลน์	ความพึงพอใจของลูกค้า	1) เป็นการลงทุนในกิจกรรมและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 2) ความสามารถของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท
Voss & Voss (2008)	Competitive density and the customer acquisition-retention trade-off.	129 โรงภาพยนตร์	1) รายได้ 2) รายจ่าย 3) กำไรสุทธิ	แนวทางการเรียนรู้ของลูกค้าประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า
Yim <i>et al.</i> (2004)	Customer relationship management: its dimensions and effect on customer outcome.	215 บริษัท อุตสาหกรรมบริการ	1) ความพึงพอใจของลูกค้า 2) การรักษาลูกค้า	CRM ประกอบด้วย 1) การมุ่งเน้นลูกค้ารายสำคัญ 2) องค์กรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 3) การจัดการความรู้ และ 4) เทคโนโลยีด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social customer relationship management: Social CRM) แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปี ค.ศ. 2011 กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยความนิยมอย่างต่อเนื่องของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) นำไปสู่แนวความคิดใหม่ของการใช้งานในด้านการให้บริการลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการให้บริการทางโทรศัพท์ได้ถูกลดความจำเป็นในการแก้ปัญหา หรือเพื่อรวบรวมข้อมูล เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้บทบาทของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป ผู้บริโภคในทุกวันนี้ใช้อินเตอร์เน็ต และให้ความสำคัญต่อการถามเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่มีข้อคิดเห็นและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท บริษัทต่างๆต้องเรียนรู้ที่จะให้การดูแลเป็นพิเศษและมีใจรักในการบริการกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้กับพวกเขา บริษัทจะเข้าถึงความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้นั้น พวกเขาควรวิเคราะห์และดูแลลูกค้าด้วยสภาพแวดล้อมที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เข้าสู่การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social customer relationship management: Social CRM) จึงมีความสำคัญยิ่ง (Hart and Kassem, 2012)

กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social customer relationship management: Social CRM) เป็นกลยุทธ์ใหม่ (A new strategy) ในการดำเนินธุรกิจ ช่วยในการจัดการลูกค้า และมีบทบาททางธุรกิจ คือ เพิ่มความสะดวกในการทำงานร่วมกัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และมอบการสนทนาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้า (Baird & Parasnis, 2011) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ หรือการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 2.0 พัฒนามาจากการที่ลูกค้ามีอำนาจมากขึ้น ดังนั้นจึงมีความแตกต่างกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ และความเชื่อมโยงต่อรูปแบบธุรกิจ หมายถึงการสร้างความผูกพันต่อลูกค้า ไม่ใช่การจัดการลูกค้า ขณะที่การจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ใช้ข้อมูลเพื่อติดตามการทำธุรกรรมกับลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลการขาย เช่นการสั่งซื้อของลูกค้า หรือข้อมูลบริการ และผลลัพธ์ก็คือมุมมอง 360 องศาของลูกค้า (Greenberg, 2009)

Greenberg (2009) กล่าวว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีความแตกต่างกับ CRM แบบดั้งเดิม เพราะ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์เหมาะกับการเป็นกลยุทธ์หนึ่งสำหรับการสร้างความผูกพันต่อลูกค้า หมายถึงบริษัทต้องสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละบุคคล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี บริษัทต้องมีความ โปร่งใส และซื่อสัตย์เพียงพอที่จะได้รับความเชื่อถือจากลูกค้า เพื่อให้บริษัทมอบประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งถ้าเป็นเชิงบวกอย่างเพียงพอ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้ว จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัทเป็นอย่างน้อย และให้การสนับสนุนอย่างดีเยี่ยม Ayanso (2012) อธิบายว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ได้เพิ่มศักยภาพต่อธุรกิจ เพื่อการสื่อสาร และมีปฏิสัมพันธ์ภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพและปริมาณของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้จัดการवादฤคิข และพันธมิตร เพื่อเพิ่มชื่อเสียง และความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร

Rodriguez (2012) อธิบายว่า องค์กรหรือบริษัทจำนวนมากได้ให้ความสำคัญกับการปรึกษาหารือกันในเรื่องความเกี่ยวข้องของสังคมออนไลน์กับกลยุทธ์การตลาด และการดำเนินงานของเทคโนโลยีสังคมออนไลน์ (social media technology) ปัจจุบันองค์กรธุรกิจที่ดำเนินงานในลักษณะธุรกิจกับธุรกิจ (business-to-business: B2B) ยังมีจำนวนน้อยที่ใช้งานในสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้าที่มีศักยภาพ ตัวอย่างเว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น Linked-In และ Twitter ดังนั้นบริษัทอาจจะสูญเสียโอกาสเนื่องจากเครื่องมือในสังคมออนไลน์สามารถนำไปใช้ในกระบวนการขายและการตลาดได้ กับวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ต และ Web 2.0 โดยมีองค์ประกอบที่เพิ่มเข้ามา คือ กลยุทธ์สังคมออนไลน์ (social media strategy) หรือที่เรียกกันว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) ซึ่งทำให้บริษัทอาจจะได้เปรียบในการแข่งขัน และมีผลประโยชน์ที่ได้รับ การพัฒนามากขึ้น Rodriguez (2012) ได้ทำการศึกษาถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการแสวงหา และเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความผูกพันต่อลูกค้า (customer engagement strategy) โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่คาดหวังด้วยการวิเคราะห์อย่างมีบูรณาการ

ปัจจุบันมีแนวความคิดในการอธิบายถึงคุณประโยชน์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ รวมถึงผลกระทบต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และการประยุกต์ใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งมีงานวิจัยที่เผยแพร่อยู่เป็นจำนวนน้อย เนื่องจากการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ใหม่ และเป็นการวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาดสมัยใหม่ และการวางแผนงานบริหารลูกค้าในระยะยาว

นักวิจัย และนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) ไว้หลายท่าน สามารถสรุปในตาราง 2.19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.19 ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM)

ผู้แต่ง	ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM)
Greenberg (2010)	หมายถึง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 2.0 เป็นปรัชญา และกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งสนับสนุนโดยระบบและเทคโนโลยีที่ออกแบบมาเพื่อสร้างความผูกพัน โดยมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับลูกค้า ซึ่งมีผลทำให้สร้างผลประโยชน์ร่วมกันในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในด้านความไว้วางใจ และความโปร่งใส
Hart and Kassem (2012)	หมายถึง การรวมกันของสังคมออนไลน์ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีความหมายมากกว่าการขยายนิยามของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ดังนั้นเป้าหมาย คือการใช้เทคโนโลยีสังคมออนไลน์ร่วมกับความร่วมมือจากลูกค้า โดยมีการติดต่อกับลูกค้าสำหรับการแก้ปัญหาทางธุรกิจร่วมกัน
Woodcock <i>et al</i> (2011)	หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าโดยใช้งานในสังคมออนไลน์ มีเป้าหมายคือการสร้างความไว้วางใจ และความภักดี
Baird & Parasnis (2011)	เป็นสิ่งที่เข้ามาแทนที่การจัดการลูกค้าแบบดั้งเดิม บทบาททางธุรกิจของกลยุทธ์นี้ได้ทำให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน และมีบทสนทนาที่มีคุณค่าร่วมกัน
Alt & Reinhold (2012)	หมายถึง การใช้เทคโนโลยีสังคมออนไลน์กับ การวางแผน การดำเนินงาน และดูแลกิจกรรมต่างๆของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
Askool & Nakata (2011)	หมายถึงกลยุทธ์ใหม่และระบบที่บูรณาการ Web2.0 และพลังมวลชนในชุมชนออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งกับบริษัทในการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อลูกค้า และสร้างการสนทนา รวมถึงความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าระหว่างบริษัทและลูกค้า
Mosadegh & Behboudi (2011)	หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจ และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า
Sarner <i>et al.</i> (2011)	หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งสร้าง โอกาสสำหรับการขาย การตลาด และการบริการลูกค้า
Wang <i>et al.</i> (2010)	หมายถึงการใช้เทคโนโลยีสังคมออนไลน์กับ การวางแผน การดำเนินงาน และดูแลกิจกรรมต่างๆของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่มีนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่าน ได้ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับลูกค้า โดยการใช้งานผ่านสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมจากต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นที่วารสารในระดับนานาชาติ เพื่อให้ได้ศึกษาผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ และสามารถนำมาอธิบายในแต่ละงานวิชาการต่างๆ เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุ ผลกระทบ และอิทธิพลต่างๆของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ต่อภาคธุรกิจ โดยการวิเคราะห์งานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยขอแสดงเป็นการบรรยาย ตาราง และภาพ โดยแสดงได้ดังต่อไปนี้

Woodcock *et al.* (2011) กล่าวว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) ช่วยให้ผู้บริหาร มีความผูกพันกับองค์กร และเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เมื่อใดก็ตามที่พวกเขาต้องการ ทุกสถานที่ ทุกเวลา ให้ประสบการณ์ในการมีส่วนร่วม การแจ้งข่าวสาร คึงดูดความสนใจ และอาจจะเป็นการสร้างความบันเทิงให้ได้ มีการเจรจาหรือทำธุรกรรมกับบุคคลอื่นในลักษณะที่มีคุณค่าร่วมกัน

Avanade (2012) อธิบายว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ คือองค์ประกอบร่วมระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กับสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดวิธีการทำงานใหม่และมีประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริหาร โภคและพนักงานขององค์กร

Greenberg (2010, pp.414) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ แสดงได้ดังตาราง 2.20

ตาราง 2.20 ความแตกต่างระหว่าง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ หรือการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 2.0

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม คุณลักษณะและการทำงาน	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ คุณลักษณะและการทำงาน
1. คำนิยาม การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นปรัชญาและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สนับสนุน โดยระบบและเทคโนโลยีที่ออกแบบมาเพื่อปรับปรุงปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	1. คำนิยาม การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์หรือ CRM 2.0 เป็นปรัชญาและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สนับสนุน โดยระบบและเทคโนโลยีที่ออกแบบมาเพื่อทำงานร่วมกับลูกค้าในการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันซึ่งให้ค่าผลประโยชน์ร่วมกันในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เชื่อถือได้และโปร่งใส
2. ยุทธวิธีและการดำเนินงาน: กลยุทธ์ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ขององค์กร	2. กลยุทธ์: กลยุทธ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ขององค์กร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าเป็นการบริหารจัดการขององค์กรที่มีต่อลูกค้าและครอบครัวของพวกเขา	3. ความสัมพันธ์ระหว่าง บริษัท และลูกค้าเป็นความพยายามร่วมกัน รวมถึงบริษัทต้องเป็นองค์กรในด้านอื่นๆด้วย
4. มุ่งเน้นที่บริษัทและลูกค้าสัมพันธ์	4. มุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ทั้งหมด ทั้ง บริษัท คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า และโดยเฉพาะมุ่งเน้นไปที่การระบุนการมีส่วนร่วมและทำให้มีอิทธิพล
5. บริษัทพยายามที่จะนำไปสู่ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการและความสัมพันธ์ของ บริษัทกับลูกค้า	5. ลูกค้าเป็นพันธมิตรจากจุดเริ่มต้นในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ และความสัมพันธ์ของ บริษัทกับลูกค้า
6. ธุรกิจมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ	6. ธุรกิจมุ่งเน้นที่สภาพแวดล้อมและประสบการณ์เพื่อสร้างความผูกพันต่อลูกค้า
7. คุณลักษณะที่มีต่อลูกค้า คือ การขาย การตลาด และการสนับสนุน	7.คุณลักษณะที่มีต่อลูกค้า เป็นการพัฒนา และส่งมอบคุณลักษณะเหล่านั้น
8. กระบวนการที่มุ่งเน้นการปรับปรุง การกำหนดเป้าหมาย และส่งข้อความพิเศษจากองค์กรสู่ลูกค้าแบบเจาะจง	8. การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม การแสดงความคิดเห็น การสังเกต การสนทนา และกิจกรรมต่างๆที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสนทนาเหล่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.20 ความแตกต่างระหว่าง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ หรือการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 2.0 (ต่อ)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม คุณลักษณะและการทำงาน	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ คุณลักษณะและการทำงาน
9. ทรัพย์สินทางปัญญาได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย	9. ทรัพย์สินทางปัญญาถูกสร้างขึ้น และเป็นเจ้าของร่วมกันกับลูกค้า คู่ค้า ผู้จัดจำหน่าย และผู้แก้ปัญหา
10. ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพ เป็นความสำเร็จอย่างเหมาะสม โดยมุมมองหนึ่งของลูกค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของระเบียบลูกค้า และข้อมูลรวม	10. ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งมีเรื่องให้พิจารณามากยิ่งขึ้น โดยอยู่บนพื้นฐานข้อมูลลูกค้า รายละเอียดส่วนบุคคลที่มีบนเว็บไซต์ และสังคมออนไลน์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับพวกเขา และการมีส่วนร่วมจากลูกค้าในกิจกรรม จะทำให้ได้มาซึ่งความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง
11. มีอยู่ในธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ	11. มีอยู่ในผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม
12. เทคโนโลยีที่มุ่งเน้นด้านการดำเนินงานของยอดขาย การตลาด และการสนับสนุน	12. เทคโนโลยีที่มุ่งเน้นทั้งด้านการดำเนินงาน และมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม
13. เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยอัตโนมัติ	13. การบูรณาการเครื่องมือบนสังคมออนไลน์ เข้ากับ โปรแกรม/การบริการ เช่น 1) blogs 2) wikis 3) podcasts 4) เครื่องมือบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networking tools) 5) เครื่องมือที่ใช้แบ่งปันเนื้อหา และ 6) ชุมชนของผู้ใช้
14. ประโยชน์ การทำงาน และการดำเนินงาน	14. รูปแบบ และการออกแบบยังมีความสำคัญ
15. การสื่อสารมีลักษณะเป็นทิศทางเดียว	15. การสื่อสารเป็นลักษณะ สองทิศทางเสมอ
16. คิดแทนลูกค้า	16. รวมความคิดเห็นจากลูกค้าเข้าในการวางแผนกลยุทธ์

ที่มา: Greenberg (2010, pp. 414)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน จากวารสารนานาชาติ และแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ตัวแปรตาม ผู้แต่ง และอุตสาหกรรมที่ศึกษา ในตาราง 2.21

ตาราง 2.21 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ตัวแปรตาม (ผลลัพธ์)	ผู้แต่ง	อุตสาหกรรมที่ศึกษา	หมายเหตุ
SCRM → SALE	SALE	Alt & Reinhold	อุตสาหกรรม	SALE = การขาย
SCRM → CS	CS	(2012)	ต่างๆ	CS = การบริการลูกค้า
SCRM → Accept	Accept	Askool &	ธนาคาร	SCRM = การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์
SCRM → FR	FR	Nakata (2010)		Accept = การขอรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์
SCRM → HVR	HVR			FR = ความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคต HVR = ความสัมพันธ์อย่างมีคุณค่าสูง
SCRM → SALE	SALE	Ayanso (2012)	อุตสาหกรรม	SCRM = การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์
SCRM → SER	SER		ต่างๆ	SALE = การขาย SER = การบริการ
SCRM → MAR	MAR			MAR = การตลาด
SCRM → CR	CR & CV	Baird &	อุตสาหกรรม	SCRM = การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์
SCRM → CV		Parasnis (2011)	ต่างๆ เช่น ธุรกิจการเงิน	CR = ความสัมพันธ์กับลูกค้า CV = คุณค่าสำหรับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.21 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ตัวแปรตาม (ผลลัพธ์)	ผู้แต่ง	อุตสาหกรรมที่ศึกษา	หมายเหตุ
SM → BP	BP	HBR analytic services (2010)	อุตสาหกรรมทั้งหมด	SM = สังคมออนไลน์ BP = ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ
CRM → CI SM → CI	CI	Greenberg (2010)	อุตสาหกรรมทั้งหมด	CRM = การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ SM = สังคมออนไลน์ CI = การเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (Customer insight)
SCRM → CR	CR	Hart & Kassem (2012)	อุตสาหกรรมบริการ เช่น ธนาคาร	SCRM = การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ CR = ความสัมพันธ์กับลูกค้า
SCRM → COST	COST	Orlikowski & Thompson (2010)	ธุรกิจการสื่อสาร	SCRM = การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์
SCRM → REPU	REPU			COST = ต้นทุน
SCRM → INNO	INNO			REPU = ชื่อเสียง
SCRM → GROW	GROW			INNO = นวัตกรรม
SCRM → CE	CE			GROW = การเติบโต CE = การสร้างความผูกพันกับลูกค้า
SCRM → CR	CR	Reinhold & Alt (2012)	อุตสาหกรรมต่างๆ เช่น ธนาคาร	SCRM = การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ CR = ความสัมพันธ์กับลูกค้า
SCRM → BS	BS	Samer <i>et al.</i> (2011)	อุตสาหกรรมต่างๆ	SCRM = การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์
SCRM → BP	BP			BS = กลยุทธ์ทางธุรกิจ BP = ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ
SCRM → BS	BP	Woodcock <i>et al.</i> (2011)	อุตสาหกรรมต่างๆ เช่น ธุรกิจการเงิน	SCRM = การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์
SCRM → BP				BS = กลยุทธ์ทางธุรกิจ BP = ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing theory)

ปัจจุบันมีแนวความคิด และทฤษฎีในการอธิบายถึงคุณประโยชน์ของทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing theory) ผลกระทบต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ในแต่ละอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก โดยมีนักวิจัย และนักวิชาการได้ให้ความหมายของทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing theory) ไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ในตาราง 2.22

ตาราง 2.22 ความหมายของทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing theory)

ผู้แต่ง	ความหมายของทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing theory)
Berry (2002)	การตลาดเชิงสัมพันธ์ เป็นการดึงดูด รักษา และให้บริการในมิติต่างๆเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
Chattananon & Trimetsoontorn (2009)	การตลาดเชิงสัมพันธ์ เป็นการสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า
Gordon (2008)	หมายถึง กระบวนการดึงดูด การรักษา และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย มุ่งเน้นผลประโยชน์ร่วมกันสำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผ่านการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน และปฏิบัติตามคำสัญญา
Gronroos (1994)	การตลาดเชิงสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับการสร้าง การรักษา และการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และคู่ค้าอื่น ๆ ในความพยายามที่จะรักษา และปรับปรุงฐานลูกค้าและความสามารถในการสร้างผลกำไรขององค์กร
Heffernan <i>et al.</i> (2008)	หมายถึง การสร้าง การรักษา และการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และคู่ค้าอื่น ๆ
Leverin & Liljander (2006)	หมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินการ โดยธนาคาร เพื่อดึงดูด มีปฏิสัมพันธ์ และรักษาลูกค้าที่มีศักยภาพสูง
Walsh <i>et al.</i> (2004)	หมายถึง การดำเนินงาน โดยธนาคาร เพื่อดึงดูด สร้างปฏิสัมพันธ์ และรักษาลูกค้าที่มีศักยภาพสูง
Zinkhan (2002)	หมายถึง กระบวนการดึงดูด การรักษา และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย โดยมุ่งเน้นผลประโยชน์ร่วมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด และทฤษฎีของการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตลาดเชิงสัมพันธ์ และผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับได้ดังนี้ การตลาดเชิงสัมพันธ์ได้แสดงให้เห็นถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แข็งแกร่ง โดยได้รับความภักดีจากลูกค้า และเพิ่มผลกำไรขององค์กร (Liang *et al.* 2008; Abdul-Muhmin, 2005; Beatty *et al.* 1996; Bolton *et al.* 2004; Chiu *et al.* 2005; Crosby *et al.* 1990; Liang & Wang, 2006; Morgan & Hunt, 1994; Palmatier *et al.* 2006)

Adamson *et al.* (2003) และ Drucker (1985) กล่าวว่าผู้บริหารองค์กรควรบริหารจัดการในรูปแบบและวิธีการที่สามารถเข้าใจโอกาสทางธุรกิจสมัยใหม่ได้ หมายถึงการเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการให้ร่วมสมัย หลักพื้นฐานของกลยุทธ์สำหรับผู้บริหารองค์กร คือ นวัตกรรม (innovation) และส่งมอบคุณค่าถึงลูกค้า แนวความคิดดังกล่าวยังคงเป็นหลักการที่สามารถนำมาบริหารจัดการองค์กรได้ในสภาพสิ่งแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันทั่วโลกอย่างเช่นทุกวันนี้ สิ่งสำคัญก็คือความเข้าใจในลูกค้าและคู่แข่งของบริษัท การวางแผนกลยุทธ์นั้นเพื่อกำหนดทิศทางของบริษัท มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันรวมถึงมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น โดยมีจุดดึงดูดใจ เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ แม้ว่าจะมีการแข่งขันในอุตสาหกรรม การธนาคารและการเงินที่รุนแรงอย่างยิ่ง บริษัทต้องสามารถวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งและเข้าใจสังคม

การพัฒนาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กรจะเกิดขึ้นได้โดยมีการสื่อสารร่วมกัน ทั้งปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ดังนั้นการตลาดจึงมีบทบาทหลักที่สำคัญในกระบวนการดั่งที่กล่าวมา การตลาดเชิงสัมพันธ์ (relationship marketing) พัฒนามาจากหลักการตลาดแบบดั้งเดิมและสร้างความแตกต่างได้ นิยามของการตลาดเชิงสัมพันธ์ คือกระบวนการดึงดูดความสนใจ การรักษา การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และผลประโยชน์ของหุ้นส่วนธุรกิจ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ คือการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน รักษาความสัมพันธ์ที่มีร่วมกัน (Adamson *et al.* 2003)

การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมในภูมิภาคเอเชียโดยมีงานวิจัยรองรับ เช่น ชองกง องค์กรในภูมิภาคเอเชียจะไม่ตอบสนองต่อข้อมูลและเครื่องมือในการตัดสินใจเพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก โดยทันทีแตกต่างกับชาติตะวันตก เนื่องจากองค์กรหรือบริษัทในภูมิภาคเอเชียมีลักษณะรวบรวมข้อมูลผ่านกลุ่ม หรือช่องทางการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กัน การปรึกษาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการตกลงทางธุรกิจมีลักษณะติดต่อ พบเจอและสนทนากัน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยตรง (face-to-face discussions) และใช้เวลาในกระบวนการตัดสินใจมากกว่าองค์กรหรือบริษัท จากชาติตะวันตก จากการศึกษาและทำการวิจัยถึงการตลาดเชิงสัมพันธ์ซึ่งเป็นเสมือนนวัตกรรมการวางแผนกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมการธนาคารและการเงิน แนวความคิดในปัจจุบันของการตลาดเชิงสัมพันธ์มีกรอบแนวความคิด 3 มิติดังนี้

1. มิติด้านเศรษฐศาสตร์(the economic dimension) คือ การลงทุน(investments) การเพิ่มคุณค่าทางวิศวกรรม (value engineering) การร่วมมือทางวิศวกรรม (concurrent) และการลดต้นทุน (cost reduction)
2. มิติด้านกลยุทธ์(the strategic dimension) คือ ความสามารถหลักขององค์กร(core competencies) การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม (strategic fit) และเวลาที่เหมาะสม(time to market)
3. มิติด้านพฤติกรรม(the behavioural dimension) คือ ข้อผูกพันทางสัญญา(social bonding) ความไว้วางใจ (trust) และวัฒนธรรม (culture)

มิติด้านเศรษฐศาสตร์มีรากฐานจากอรรถประโยชน์ของทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งบอกกล่าวถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าในการใช้จ่ายของพวกเขาบนผลิตภัณฑ์และบริการ มิติด้านกลยุทธ์ และด้านพฤติกรรมกำเนิดมาจากทฤษฎีของ Porter (1985) โดยการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าเพื่อรักษาและพัฒนาผลประโยชน์ร่วมกัน (Adamson *et al.* 2003; Drucker, 1985)

กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing strategy) มุ่งเน้นบนสามหลักการสำคัญของการตัดสินใจ ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing strategy) กำหนดกระบวนการเพิ่มคุณค่า (Value process) และผลลัพธ์ที่ปรารถนาของการตลาดเชิงสัมพันธ์
2. กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing strategy) กำหนดการสื่อสารซึ่งกันและกัน ดังที่เป็นใจความสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์
3. กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing strategy) กำหนดแผนการของกระบวนการสื่อสารสำหรับความดึงดูดใจ วิวัฒนาการ และการสร้างความสัมพันธ์

Adamson *et al.* (2003) และ Dwyer *et al.* (1987) ได้แบ่งมิติด้านพฤติกรรมของวิวัฒนาการด้านความสัมพันธ์ออกเป็นรูปแบบ ห้าขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ (awareness) การสำรวจ (exploration) การเติบโต (expansion) การให้คำมั่นสัญญาหรือความรับผิดชอบ (commitment) และการแยกตัว

เอกส (dissolution) ที่สวงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การรับรู้ คือการรู้ในศักยภาพของหุ้นส่วนธุรกิจจากการวิเคราะห์ รู้วิธีทางที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความเข้ากันได้
2. การสำรวจ คือเป็นขั้นตอนของการค้นหาความสามารถและความเต็มอกเต็มใจเพื่อส่งมอบความพึงพอใจ
3. การเติบโต คือการรับรองหรือมีความเห็นพ้องกันของความสัมพันธ์โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญในแต่ละสภาพแวดล้อมทางสังคมของหุ้นส่วน
4. การให้คำมั่นสัญญาหรือความรับผิดชอบ คือการบรรลุระดับความพึงพอใจจากกระบวนการแลกเปลี่ยนการให้คำมั่นสัญญา
5. การแยกตัว คือเป็นผลลัพธ์ของปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข เช่น การดำเนินงานและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ขาดการสนับสนุนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ และหรือ ขาดวิสัยทัศน์

มิติด้านพฤติกรรมของการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นเสมือนกับเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะเกี่ยวข้องกับการตลาดในประเทศยกตัวอย่างเช่น ประเทศจีน โอกาสทางธุรกิจ และการจะบรรลุผลสำเร็จความได้เปรียบเชิงแข่งขันมาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่ายธุรกิจ โดยลักษณะผู้นำเป็นแบบสั่งการและพนักงานของบริษัทมีการคาดหวังในกิจกรรมหลักของห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ซึ่งกิจกรรมนั้นต้องสร้างผลกำไรให้บริษัท

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับมิติของการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่พบในภาคธนาคารและการเงิน โดยขอแสดงในตาราง 2.23

ตาราง 2.23 มิติของการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่พบในภาคธนาคารและการเงิน

ผู้แต่ง	มิติ	อุตสาหกรรม
Theron & Terblanche (2010)	มีทางเลือกที่น่าดึงดูดใจ (Attractiveness of alternatives)	ธุรกิจให้บริการทางการเงิน
Liang & Wang (2007); Theron & Terblanche (2010)	ความผูกพัน (Bonding)	ธุรกิจให้บริการทางการเงิน
Adamson <i>et al.</i> (2003); Dagger <i>et al.</i> (2011); Johns & Perrott (2008); Liang & Wang (2007); Liang <i>et al.</i> (2009); Ndubisi (2007); Theron & Terblanche (2010); Tohidinia & Haghghi (2011)	การให้คำมั่นสัญญา หรือ ความรับผิดชอบ (Commitment)	ธนาคาร และ ธุรกิจให้บริการทางการเงิน
Gordon <i>et al.</i> (2008); Hawke & Heffernan (2006); Ndubisi (2007); Theron & Terblanche (2010)	การสื่อสาร (Communication)	ธนาคาร และ ธุรกิจการเงิน
Theron & Terblanche (2010); Tohidinia & Haghghi (2011)	ความสามารถ (Competence)	ธุรกิจให้บริการทางการเงิน
Ndubisi (2007)	การจัดการข้อขัดแย้ง (Conflict handling)	ธนาคาร
Eisingerich & Bell (2006)	การศึกษาลูกค้า (Customer education)	การให้บริการทางการเงิน
Leverin & Liljander (2006)	การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation)	ธนาคาร และ ธุรกิจให้บริการทางการเงิน
Eisingerich & Bell (2006)	การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer participation)	ธุรกิจให้บริการทางการเงิน
Theron & Terblanche (2010)	การปรับแต่งเพื่อลูกค้า (Customisation)	ธุรกิจให้บริการทางการเงิน
Heffernan <i>et al.</i> (2008)	ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional intelligence)	ธนาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.23 มิติของการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่พบในภาคธนาคารและการเงิน (ต่อ)

ผู้แต่ง	มิติ	อุตสาหกรรม
Hawke & Heffernan (2006)	บุคลิกลักษณะ (Personality)	ธนาคาร
Eisingerich & Bell (2006)	การจัดการปัญหา (Problem management)	ธุรกิจให้บริการ ทางการเงิน
Molina <i>et al.</i> (2007); Theron & Terblanche (2010)	ความสัมพันธ์ที่มี ผลประโยชน์ร่วม (Relationship benefits)	ธนาคาร และ ธุรกิจให้บริการ ทางการเงิน
Liang & Wang (2007)	การลงทุนในความสัมพันธ์ (Relationship investment)	ธนาคาร
Tohidinia & Haghghi (2011)	คุณภาพของความสัมพันธ์ (Relationship quality)	ธนาคาร
Dimitriadis (2010); Molina <i>et al.</i> (2007); Johns & Perrott, (2008); Liang & Wang, (2007); Liang <i>et al.</i> (2009); Theron & Terblanche (2010); Tohidinia & Haghghi (2011)	ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ธนาคาร และ ธุรกิจให้บริการ ทางการเงิน
Theron & Terblanche (2010)	ค่านิยมร่วม (Shared values)	ธุรกิจให้บริการ ทางการเงิน
Adamson <i>et al.</i> (2003); Dimitriadis (2011); Hawke & Heffernan (2006); Heffernan <i>et al.</i> (2008); Johns & Perrott (2008); Liang & Wang (2007); Liang <i>et al.</i> (2009); Ndubisi (2007); Theron & Terblanche (2010); Tohidinia & Haghghi (2011); Zhao <i>et al.</i> (2010)	ความไว้วางใจ (Trust)	ธนาคาร และ ธุรกิจให้บริการ ทางการเงิน

Berry (2002) อธิบายถึง กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นการพัฒนาแผนการตลาดเชิงสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การบริการหลัก (Core Service Strategy) 2) การปรับแต่งความสัมพันธ์เพื่อลูกค้า (Relationship Customization) 3) บริการเสริม (Service)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Augmentation) 4) ความสัมพันธ์ด้านราคา (Relationship Pricing) และ 5) การตลาดภายใน (Internal Marketing) กลยุทธ์เหล่านี้สามารถนำมาใช้ร่วมกัน ซึ่งบริษัทหนึ่งอาจจะใช้ทั้ง 5 กลยุทธ์ก็ได้ (Berry, 2002) การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นการดึงดูด การรักษา และการให้บริการต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้เป็นกระบวนการทางการตลาดที่ดึงดูดลูกค้าใหม่แล้ว การตลาดเชิงสัมพันธ์ยังคงพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ และพบว่าการหาลูกค้าใหม่เป็นเพียงวัตถุประสงค์รอง

ส่วนต่อมา ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในมิติต่างๆ และความหมายของการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยแสดงได้ในตาราง 2.24

ตาราง 2.24 มิติต่างๆและความหมายของการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่พบในการทบทวนวรรณกรรม

ผู้แต่ง	มิติ	ความหมาย
Sharma & Patterson (2000)	มีทางเลือกที่น่าสนใจ (Attractiveness of alternatives)	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีทางเลือก
Hunt & Nevin (1974); Ashnai <i>et al.</i> (2009)	พลังอำนาจ (Power)	ความสามารถของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่จะควบคุมหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้อื่น
Gounaris (2005)	ความผูกพัน (Bonding)	เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาซึ่งผู้ซื้อและผู้ให้บริการสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมของทั้งสองฝ่าย
Gounaris (2005)	การให้คำมั่นสัญญา หรือ ความรับผิดชอบ (Commitment)	ความปรารถนาถึงความสัมพันธ์ในระยะยาว
Anderson & Narus (1990); Vatanasombut <i>et al.</i> (2008)	การสื่อสาร (Communication)	การแบ่งปันข้อมูลที่มีความหมายและในเวลาที่เหมาะสมระหว่างบริษัทลูกค้า
Selnes (1998); Sichtmann (2007)	ความสามารถ (Competence)	ผู้บริโภครับรู้ความสามารถทางเทคโนโลยี และความสามารถเชิงพาณิชย์ของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.24 มิติต่างๆและความหมายของการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่พบในการทบทวนวรรณกรรม
(ต่อ)

ผู้แต่ง	มิติ	ความหมาย
Anderson & Narus (1990)	ความขัดแย้ง (Conflict)	ระดับโดยรวมของความขัดแย้งในการทำงานร่วมกัน
Anderson & Narus (1990); Lages <i>et al.</i> (2008)	ความร่วมมือ (Cooperation)	การดำเนินงานที่เน้นการประสานงานแบบพึ่งพาอาศัยกันเพื่อให้บรรลุผลประโยชน์ร่วมกัน
Mohr <i>et al.</i> (1996); Payan (2007)	การทำงานประสานกัน (Coordination)	ความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุผล
De Wulf & Odekerken-Schröder (2000); Danaher <i>et al.</i> (2008)	การปรับแต่งเพื่อลูกค้า (Customisation)	ใช้ความรู้และความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าเพื่อเสนอสิ่งที่พวกเขาต้องการ
Sin <i>et al.</i> (2005a)	การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น (Empathy)	เข้าใจความปรารถนาและเป้าหมายของผู้อื่น
Wilson (1995); Coote <i>et al.</i> (2004)	ความสอดคล้องกันของเป้าหมาย (Goal congruence)	ระดับของการแบ่งปันเป้าหมายร่วมกันของหุ้นส่วน สามารถบรรลุผลสำเร็จด้วยความร่วมมือกันและรักษาความสัมพันธ์
De Ruyter & Wetzels (1999); Delerue-Vidot (2006)	พฤติกรรมฉวยโอกาส (Opportunistic behaviour)	พฤติกรรมของบุคคลที่เป็นอันตรายต่อความสัมพันธ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์โดยใช้ความได้เปรียบจากโอกาสใหม่
Sin <i>et al.</i> (2005a)	การพึ่งพาอาศัยกัน (Reciprocity)	เป็นองค์ประกอบของความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ทำให้คู่ค้ามีความช่วยเหลือกัน
Morgan & Hunt (1994); Sweeney & Webb (2007)	ความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วม (Relationship benefits)	หุ้นส่วนธุรกิจซึ่งส่งมอบสิทธิประโยชน์ที่เหนือกว่า ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่า และการพัฒนา รวมถึงการรักษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.24 มิติต่างๆและความหมายของการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่พบในการทบทวนวรรณกรรม
(ต่อ)

ผู้แต่ง	มิติ	ความหมาย
Wilson (1995); Perry <i>et al.</i> (2002)	การลงทุนในความสัมพันธ์ แบบเจาะจง (Relationship- specific Investment)	ความมุ่งมั่นของความสัมพันธ์ แบบเจาะจงของทรัพยากรซึ่งคู่ ค้าร่วมลงทุนด้วยความสัมพันธ์
Garbarino & Johnson (1999); Barry <i>et al.</i> (2008)	ความพึงพอใจ (Satisfaction)	การประเมินโดยรวมจาก ประสบการณ์การซื้อ และการ บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และ บริการในช่วงเวลานั้น
De Ruyter & Wetzels (1999)	คุณภาพการให้บริการ (Service quality)	การเปรียบเทียบระหว่างความ คาดหวังของลูกค้า และ ประสิทธิภาพ
Morgan & Hunt (1994); Vatanasombut <i>et al.</i> (2008)	ค่านิยมร่วม (Shared values)	พันธมิตรทางธุรกิจที่มีความ เชื่อร่วมกันเกี่ยวกับ พฤติกรรม เป้าหมาย และนโยบายว่ามี ความสำคัญ หรือไม่สำคัญ มีความเหมาะสม หรือไม่ เหมาะสม และถูกหรือผิด
Burnham <i>et al.</i> (2003); Barry <i>et al.</i> (2008)	ต้นทุนในการเปลี่ยน (Switching costs)	ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อ เปลี่ยนผู้ให้บริการไปสู่ผู้ให้ บริการอื่น
Moorman <i>et al.</i> (1993); Orth & Green (2009)	ความไว้วางใจ (Trust)	พึงพาพันธมิตรทางธุรกิจด้วย ความเชื่อมั่น
Noordewier <i>et al.</i> (1990)	ความไม่แน่นอน (Uncertainty)	การเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิด ในสภาพแวดล้อมรอบตัว

ที่มา: Theron & Terblanche (2010: 389-390)

2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการให้คำมั่นสัญญาหรือความรับผิดชอบ (Commitment)

Adamson *et al.* (2003) และ Morgan & Hunt (1994) ได้จำแนก 5 ปัจจัยสำคัญของ

เอกสาร ความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมธนาคารในด้านการให้คำมั่นสัญญา และความไว้วางใจ คือ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ต้นทุนขอบเขตหรือการยุติความสัมพันธ์ (relationship termination costs)
2. ผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ (relationship benefits)
3. ค่านิยมร่วม (shared values)
4. การสื่อสาร (communication)
5. พฤติกรรมฉวยโอกาส (opportunistic behavior)

Morgan & Hunt (1994) ได้พัฒนากรอบแบบความสัมพันธ์ของการให้คำมั่นสัญญาและความไว้วางใจซึ่งระบุว่า การให้คำมั่นสัญญาหรือความรับผิดชอบและความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ และได้นิยามความหมายของการให้คำสัญญาหรือความรับผิดชอบต่อ หมายถึง ความปรารถนาถึงการรักษาความสัมพันธ์ซึ่งมีคุณค่าโดยกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง รักษาความสัมพันธ์ระยะยาว และตั้งอยู่บนความสัมพันธ์ทางผลประโยชน์ร่วมกัน (mutual relationship benefits) ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของการให้คำสัญญาหรือความรับผิดชอบต่อในตาราง 2.25 แสดงได้ดังนี้

ตาราง 2.25 ความหมายของการให้คำสัญญาหรือความรับผิดชอบต่อ (commitment)

ผู้แต่ง	ความหมายของการให้คำสัญญาหรือความรับผิดชอบต่อ
Dai <i>et al.</i> (2011)	การให้คำสัญญา หรือความรับผิดชอบต่อ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวที่บรรลุผลสำเร็จ
Gounaris (2005)	ความตั้งใจที่จะลงทุนในความสัมพันธ์ โดยมีความปรารถนาถึงความสัมพันธ์ในระยะยาว
Morgan & Hunt (1994)	การให้คำสัญญาหรือความรับผิดชอบต่อ หมายถึง ความปรารถนาถึงการรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าโดยกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง รักษาความสัมพันธ์ระยะยาว และตั้งอยู่บนความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน
Palmatier (2006)	การให้คำสัญญาหรือความรับผิดชอบต่อ คือความปรารถนาอย่างยั่งยืนที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสาร (Communication)

Gordon (2008) ค้นพบว่าการสื่อสารมีผลกระทบที่แข็งแกร่งบนผลตอบแทนจากการการลงทุน (Return on investment: ROI) การเจริญเติบโตของยอดขาย (Sales growth) การรักษาลูกค้า (Customer retention) รวมทั้งมีผลต่อประสิทธิภาพโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าความเชี่ยวชาญและการสื่อสารเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship-building strategy) ที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยขอแสดงความหมายของการสื่อสารได้ในตาราง 2.26

ตาราง 2.26 ความหมายของการสื่อสาร

ผู้แต่ง	ความหมายของการสื่อสาร
Anderson & Narus (1990)	การแบ่งปันข้อมูลสารสนเทศที่มีความหมายระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ
Gurau (2008)	การสื่อสาร คือการรวมกันของข้อความและสื่อ โดยองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภค
Mohr & Nevin (1990)	การสื่อสาร คือสิ่งที่เชื่อมระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย
Palmatier <i>et al.</i> (2006)	จำนวน ความถี่ และคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศที่ใช้ร่วมกันระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ
Vatanasombut <i>et al.</i> (2008)	การแบ่งปันข้อมูลที่มีความหมายและในเวลาที่เหมาะสมระหว่างบริษัทคู่ค้า

Mohr & Nevin (1990) อธิบายว่าการสื่อสาร คือสิ่งที่เชื่อมระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย มีบทบาทสำคัญในช่องทางการตลาด รวมถึงเป็นสิ่งสำคัญทั้งในด้านการบริหารจัดการ และมุมมองทางทฤษฎี Gurau (2008) การบูรณาการสื่อสารทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่รวมทุกข้อความและสื่อต่างๆ ในองค์กรเพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ของผู้บริโภค

2.4.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

Williams & Naumann (2011) อธิบายว่าการเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจและประสิทธิภาพทางการเงิน ซึ่งให้เห็นว่าความพึงพอใจสูงที่นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกระแสเงินสดด้วยอัตราเร่งที่ดี และความเสียด้านกระแสเงินสดจะลดลง นอกจากนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจ ของลูกค้าและรายได้ทั้งหมด ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่ายมากขึ้น ซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นมาจากการซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้น ถ้ามองในด้านของกำไรจะได้รับอิทธิพลในระดับที่สูง โดยบริษัทต้องรักษาและตอบสนองความพึงพอใจต่อลูกค้าเพื่อรายได้ของบริษัทที่สูงขึ้นในอนาคต ความพึงพอใจเป็นคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพ เช่น คุณภาพการบริการนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้นและการรักษามาตรฐานลูกค้าของบริษัทได้ดียิ่งขึ้นซึ่งจะนำไปสู่ผลกำไรที่มากขึ้น ผู้วิจัยขอแสดงความหมายของความพึงพอใจในตาราง 2.27

ตาราง 2.27 ความหมายของความพึงพอใจ

ผู้แต่ง	ความหมายของความพึงพอใจ
Barry <i>et al.</i> (2008)	ความพึงพอใจ คือการประเมินโดยรวมจากประสบการณ์การซื้อ และการบริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการในช่วงเวลานั้น
Fornell <i>et.al.</i> (1992)	ความพึงพอใจ เป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพ
Liang <i>et al.</i> (2008)	ความพึงพอใจ คือความรู้สึของผู้บริโภคถึงคุณภาพที่ได้รับผ่านกระบวนการซื้อและการพยายามที่ให้ ได้มาซึ่งสิ่งนั้น
Ostrom & Iacobucci (1995)	ความพึงพอใจ คือความรู้สึของผู้บริโภคถึงคุณภาพที่พวกเขาได้รับ
Smith & Barclay (1997)	ความพึงพอใจ คือผลลัพธ์ที่สำคัญซึ่งได้รับจากความสัมพันธ์ที่มีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

2.4.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านความไว้วางใจ (Trust)

Heffernan *et al.* (2008) ได้ระบุไว้ว่า ความไว้วางใจ (Trust) เป็นโครงสร้างที่สำคัญในขอบเขตของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ความไว้วางใจได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญสำหรับการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำเร็จในด้านความสัมพันธ์ในงานวิจัย ดังนั้นกรอบแนวคิดของความไว้วางใจ จึงได้มีอยู่ มากมาย อย่างไรก็ตามคำนิยามความหมายของความไว้วางใจที่ใช้ร่วมกันมากที่สุดคือ ความเชื่อมั่น ระหว่างกลุ่มบุคคลทั้งสองฝ่ายว่าบุคคลอื่นหรืออีกฝ่ายหนึ่งมีความน่าเชื่อถือได้และกลุ่มบุคคล เหล่านั้นจะปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์เมื่อติดต่อกันและกัน

Adamson *et al.* (2003); Morgan & Hunt (1994) นิยามความไว้วางใจ (trust) ไว้ว่า องค์กร หรือบริษัทที่มีความเชื่อมั่นต่อความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของหุ้นส่วนธุรกิจ การจะ ได้มาซึ่ง ความสำเร็จนั้น กลยุทธ์ของบริษัทต้องมีการสื่อสารที่มีประสิทธิผล ต้องยอมรับบรรทัดฐาน ความสัมพันธ์ของลูกค้าหรือหุ้นส่วนธุรกิจ และหลีกเลี่ยงการเสียชื่อเสียง Heffernan *et al.* (2008) พบว่ามีสามองค์ประกอบของความไว้วางใจที่ได้จากการตรวจสอบจากวรรณกรรมที่ศึกษา

1. องค์ประกอบความน่าเชื่อถือ (a credibility component) พันธมิตรมีความสามารถ และ ความเชี่ยวชาญถึงสัญญาที่มีจุดมุ่งหมายของการเป็นหุ้นส่วน
2. องค์ประกอบความซื่อสัตย์ (an integrity component) พันธมิตรจะยึดมั่นตามสัญญาที่เป็น ลายลักษณ์อักษรหรือทางวาจา และ
3. องค์ประกอบความเมตตากรุณา (a benevolence component) พันธมิตรจะบรรลुข้อตกลงและ ปฏิบัติอย่างถูกต้องเมื่อมีเงื่อนไขใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นมาภายหลัง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมธนาคารสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานและบริหารจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคาร โดยมีกรอบแนวคิดในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวตาม ทิศทางที่บริษัทได้วางแผนกลยุทธ์ไว้ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการแข่งขันที่รุนแรงในภาคการเงิน การธนาคาร ซึ่งการปรับความคิดหรือการบูรณาการความคิดของลูกค้าธนาคารให้ยอมรับและสร้าง ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมบนธนาคารออนไลน์ (Internet Banking Services: IBS) เป็นสิ่งที่ สำคัญอย่างมาก (Heffernan *et al.* 2008)

Zhao *et al.* (2010) อธิบายว่า ความไว้วางใจ (trust) และการเข้าใจความเสี่ยง (perceived risk) เป็นกรอบแนวคิดที่แพร่หลาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมลูกค้าในอุตสาหกรรมการเงิน การธนาคาร งานวิจัยพบว่าความเสี่ยงและความไว้วางใจเป็นส่วนประกอบที่แยกกันไม่ได้สำหรับ ใช้ในการตัดสินใจ มีคำนิยามสำหรับความไว้วางใจไว้ว่า ความเชื่อมั่นส่วนบุคคลในความตั้งใจและ เข้าใจความสามารถของหุ้นส่วนธุรกิจ และเชื่อว่าหุ้นส่วนธุรกิจนั้นจะปฏิบัติตัวเหมือนที่คาดหวัง ผลลัพธ์ของการสร้างความไว้วางใจเป็นการลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมหรือในด้าน

เอก ความสัมพันธ์ ดังนั้นความไว้วางใจและการเข้าใจความเสี่ยงควรจะศึกษาในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รักร้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมกัน เช่น นวัตกรรมเทคโนโลยี (innovative technology) ในระบบอินเทอร์เน็ตของธนาคาร และสถาบันการเงินต่างๆ

การศึกษา Zhao *et al.* (2010) พยายามทดสอบแบบบูรณาการของความเลื่อมใสและความไว้วางใจ ที่นำการเข้าใจความเลื่อมใสมาเป็นกรอบแนวคิดของความไว้วางใจ ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจสามารถคาดการณ์ทัศนคติของลูกค้าและพฤติกรรมในตลาดเกิดใหม่ได้ ในประเทศอังกฤษปีคริสต์ศักราช 2009 ความไว้วางใจในธนาคารลดลงจากร้อยละ 47 ลงสู่ร้อยละ 31 และมีการเรียกร้องให้กำหนดกฎเกณฑ์ให้ดีขึ้น ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ถูกเปิดเผยไปทั่วโลกส่งผลต่อความไว้วางใจ (distrust) ในภาคอุตสาหกรรมธนาคาร การขาดความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อแนวความคิดของลูกค้าที่มีต่อธนาคารและสถาบันการเงิน โดยเฉพาะทัศนคติของลูกค้าถึงการให้บริการรูปแบบใหม่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การให้บริการธนาคารออนไลน์ (internet banking services: IBS) ช่วยให้ลูกค้าสามารถดำเนินการในธุรกรรมต่างๆของธนาคารได้ เช่น การจัดการบัญชีลูกค้า (managing bank account) เทคโนโลยีนี้สนับสนุนให้มีประสิทธิภาพด้านต้นทุนเป็นอย่างมาก (very cost-efficient way) เพื่อให้บริการลูกค้าของธนาคาร

อย่างไรก็ตาม การยอมรับของลูกค้าธนาคารต่อระบบการให้บริการธนาคารออนไลน์ ยังไม่ได้ในระดับที่ธนาคารส่วนใหญ่ต้องการ สาเหตุมาจากความกังวลในด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัยของการทำธุรกรรมผ่านโลกอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการรักษาความลับของข้อมูลบัญชีส่วนบุคคล ความกังวลเหล่านี้ได้เพิ่มระดับของความเลื่อมใสซึ่งส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในภาคธนาคาร ด้วยเหตุนี้ปัจจัยที่ธนาคารจะสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าต่อลูกค้าได้ในระยะยาว ธนาคารและสถาบันการเงินควรรู้ที่นำไปสู่การสร้าง ความไว้วางใจและเข้าใจความเลื่อมใสของลูกค้าในระดับที่ยอมรับได้ อย่างไรก็ตามนั้น ธนาคารควรเพิ่มความตั้งใจ และทุ่มเทเพื่อการตรวจสอบแนวความคิดที่ส่งผลให้ลูกค้าเต็มใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้การดำเนินงานในภาคการธนาคารและการเงิน สิ่งสำคัญคือการบูรณาการความไว้วางใจและการเข้าใจความเลื่อมใสเข้าด้วยกัน ช่วยให้ธนาคารมีมุมมองที่แตกต่างในโครงสร้างทางสังคม (ความไว้วางใจ) และจิตวิทยาทางสังคม (การเข้าใจความเลื่อมใส) เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ IBS ของลูกค้า ระดับความเลื่อมใสที่ลูกค้ายอมรับได้เป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการใช้บริการ IBS ของธนาคาร ดังนั้นความไว้วางใจมีหน้าที่ช่วยลดระดับความเลื่อมใสและมีผลต่อการช่วยให้ชนะอุปสรรคนี้ได้ จากการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความไว้วางใจและการเข้าใจความเลื่อมใส

เอกร
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งความไว้วางใจในอุตสาหกรรมการธนาคารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญเพื่อช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความสัมพันธ์ต่อการทำธุรกรรมบน IBS ของภาคธนาคาร ได้ (Zhao *et al.* 2010) ผู้วิจัยขอแสดงความหมายของความไว้วางใจในตาราง 2.28

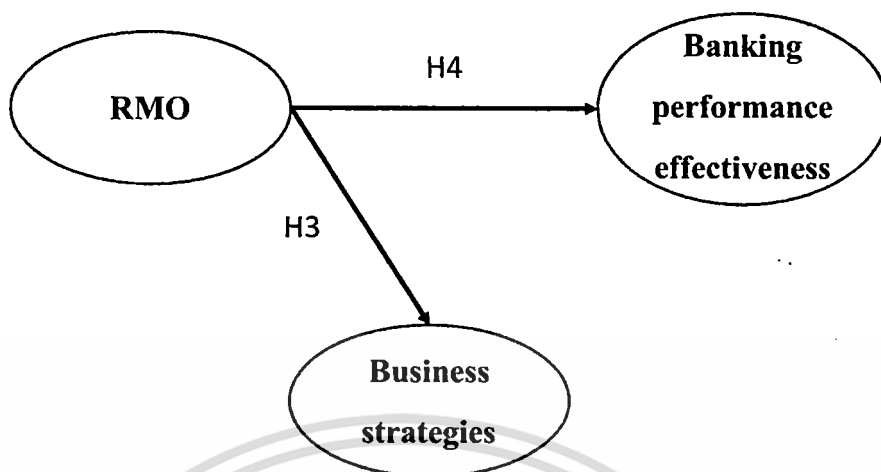
ตาราง 2.28 ความหมายของความไว้วางใจ

ผู้แต่ง	ความหมายของความไว้วางใจ
Adamson <i>et al.</i> (2003)	ความไว้วางใจ คือความเชื่อมั่นต่อความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของหุ้นส่วนธุรกิจ
Heffernan <i>et al.</i> (2008)	ความไว้วางใจ เป็นโครงสร้างที่สำคัญในขอบเขตของการตลาดเชิงสัมพันธ์ และเป็นความเชื่อมั่นในพันธมิตรทางธุรกิจ
Morgan & Hunt (1994)	ความไว้วางใจ คือองค์กรมีความเชื่อมั่นถึงความไว้วางใจได้ และความซื่อสัตย์ของหุ้นส่วนธุรกิจหรือลูกค้า
Palmatier (2006)	ความไว้วางใจ คือความเชื่อมั่นต่อพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์
Sashi (2012)	ความไว้วางใจ คือความเชื่อมั่นบนความซื่อสัตย์ของลูกค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจ

2.5 แนวคิดการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing orientation)

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยทราบถึง ความหมายของตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ ซึ่งเป็นโครงสร้างหลายมิติที่ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ความไว้วางใจ การสื่อสาร ความผูกพัน การพึ่งพาอาศัยกัน การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น และค่านิยมร่วม โดยผลจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบถึงอิทธิพลที่มีต่อ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร โดยผู้วิจัยขอแสดงรายละเอียดของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ทิศทางผลกระทบของตัวแปรแฝงภายนอกไปสู่ตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรแฝงภายในได้ดังภาพ 2.13 และความหมายของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ในตาราง 2.29

2.5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร



ภาพ 2.13 สมมติฐานการวิจัย 3 และ สมมติฐานการวิจัย 4

จากภาพ 2.13 ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้ในการวิเคราะห์ความถูกต้องของสมมติฐานการวิจัย ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแฝง ภายนอก ได้แก่ การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) ที่มีผลต่อตัวแปรคั่นกลาง คือ กลยุทธ์ทาง ธุรกิจ (Business strategies) และตัวแปรแฝงภายใน คือ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของ อุตสาหกรรมการธนาคาร (Banking performance effectiveness) รวมทั้งได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ ของตัวแปรแฝงภายนอก ที่มีผลต่อตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรแฝงภายใน ในทิศทางเดียวกันหรือ ตรงกันข้าม แสดงรายละเอียดการค้นคว้าได้ดังต่อไปนี้

2.5.2 แนวคิดการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing orientation)

ปัจจุบันมีแนวความคิดในการอธิบายถึงคุณประโยชน์ของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing orientation) ผลกระทบต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และการ ประยุกต์ใช้การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ในแต่ละอุตสาหกรรม โดยมีนักวิจัย และนักวิชาการได้ ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ดังตาราง 2.29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.29 ความหมายของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing orientation)

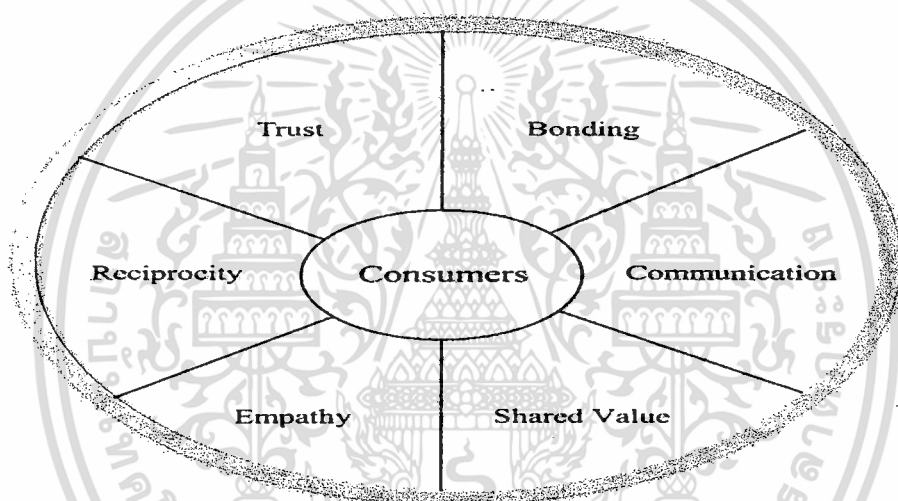
ผู้แต่ง	ความหมายของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO)
Gordon <i>et al.</i> (2008)	การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่เหมาะสมความสำเร็จในการเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ ด้วยองค์ประกอบด้านต่างๆ เช่น ความไว้วางใจ การสื่อสาร ความผูกพัน การพึ่งพาอาศัยกัน การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น และค่านิยมร่วม
Olotu <i>et al.</i> (2011)	การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ที่ดีเยี่ยมนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการได้เปรียบเชิงการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่วุ่นวาย
Sin <i>et al.</i> (2005)	การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ คือแนวคิดที่พัฒนามาจากการตลาดเชิงสัมพันธ์ นิยามความหมายได้ว่า การดึงดูด การดูแลรักษา และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
Kucukkancabas <i>et al.</i> (2009)	การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ เป็น โครงสร้างหลายมิติที่ประกอบด้วย องค์ประกอบ ได้แก่ ความไว้วางใจ การสื่อสาร ความผูกพัน การพึ่งพาอาศัยกัน การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น และค่านิยมร่วม
Yau <i>et al.</i> (2000)	การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ หมายถึงการสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า โดยมีความปรารถนาถึง การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น การพึ่งพาอาศัยกัน ความไว้วางใจ และความผูกพัน
Alrubaiee & Nazer (2010)	การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ คือองค์กรมีส่วนร่วมในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว
Tse <i>et al.</i> (2004)	การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ คือการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งมีติของ RMO ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความผูกพัน การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น การพึ่งพาอาศัยกัน และความไว้วางใจ

จากที่มีนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่าน ได้ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่เหมาะสมความสำเร็จในการเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ ด้วยองค์ประกอบด้านต่างๆ เช่น ความไว้วางใจ การสื่อสาร ความผูกพัน การพึ่งพาอาศัยกัน การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น และค่านิยมร่วม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยสามารถอธิบายลักษณะ และความหมายขององค์ประกอบต่างๆในการศึกษางานวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารนานาชาติ เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุ ผลกระทบและอิทธิพลต่างๆของตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) และองค์ประกอบทั้ง 6 มิติต่อภาคธุรกิจ โดยการวิเคราะห์งานวิจัยต่างๆ และแสดงความหมายของทั้ง 6 องค์ประกอบ ได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (The components of relationship marketing orientation: RMO) (Gordon *et al.* 2008; Sin *et al.* 2002; Yau *et al.* 2000; Callaghan *et al.* 1995; Chattananon & Trimetsoontorn, 2009; Morgan & Hunt, 1994; Wilson, 1995) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ แสดงได้ดังภาพ 2.14



ภาพ 2.14 หกองค์ประกอบของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์
ที่มา : Sin *et al.* (2002)

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว มีผลมาจากการรักษาฐานลูกค้า อัตราการเติบโตของยอดขายและความสามารถในการทำกำไร ดังนั้นองค์กรต้องสร้าง และดูแลความสัมพันธ์รวมถึงผลประโยชน์ร่วมของลูกค้าเป้าหมายตลอดเวลา Gordon *et al.* (2008); Sin *et al.* (2002) และนักวิจัยอื่น ได้ให้ความหมายในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

2.5.3 ความผูกพัน(Bonding)

Gordon *et al.* (2008) และ Sin *et al.* (2002) อธิบายว่าความผูกพัน (Bonding) เป็นมิติของ

ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ซึ่งหุ้นส่วนได้ร่วมมือกันเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ปรารถนา (Callaghan *et al.* 1995) ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

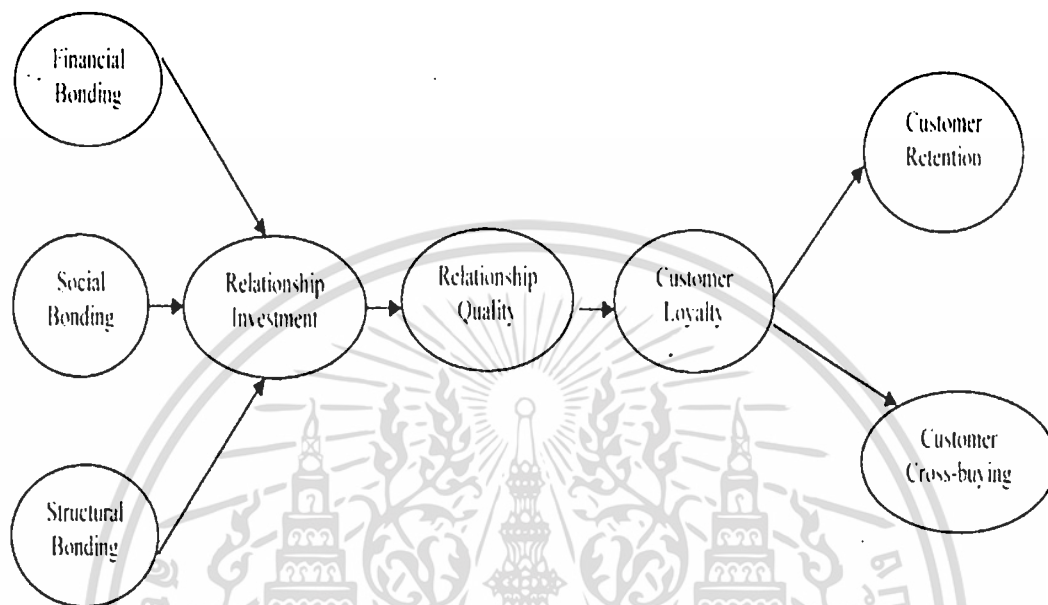
1995) ในการศึกษาที่เราพิจารณาที่ความผูกพันทางสังคม (Social bonds) มากกว่าโครงสร้าง (Sin *et al.* 2002, Wilson, 1995) และความผูกพันมีมิติในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม ความใกล้ชิด ความเป็นมิตร และประสิทธิภาพที่พึงพอใจ ในประเทศจีนให้ความสำคัญกับความผูกพันในสังคม ธุรกิจก่อให้เกิดประสิทธิผล สร้างมาตรฐานทางสังคมและพฤติกรรมในสังคมธุรกิจได้ ความผูกพันทำให้ลดความไม่น่าเชื่อถือระหว่างหุ้นส่วน หรือคู่ค้า สร้างความไว้วางใจและมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างหุ้นส่วนธุรกิจ ในยุโรปและอเมริกา ความผูกพันนั้นเป็นส่วนประกอบของการเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing orientation) การพัฒนาข้อตกลงระหว่างลูกค้า ผู้หาวัตถุดิบ และสินค้า ผ่านทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing) มิติของความผูกพันได้นำมาใช้ในการมุ่งเน้นเพื่อพัฒนาและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยขอแสดงความหมายของความผูกพันในตาราง 2.30

ตาราง 2.30 ความหมายของความผูกพัน (Bonding)

ผู้แต่ง	ความหมายของความผูกพัน (Bonding)
Callaghan <i>et al.</i> (1995)	ความผูกพัน คือมิติของความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ส่งผลให้ทั้งสองฝ่าย (ผู้ซื้อและผู้ขาย) มีการกระทำในรูปแบบที่รวมเป็นส่วนเดียวกันตามเป้าหมายที่ปรารถนา
Kucukkancabas <i>et al.</i> (2009)	ความผูกพัน คือพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว และประสิทธิภาพขององค์กร
Chattananon & Trimetsoontorn (2009)	ความผูกพัน เป็นความสัมพันธ์ทางธุรกิจซึ่งมีเป้าหมายร่วมกันระหว่างคู่ค้า (ผู้บริโภคร และบริษัท)
Shani & Chalasani (1992)	ความผูกพัน เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะได้รับการพัฒนาความผูกพันเข้าด้วยกัน ด้วยความรู้สึกของการมีส่วนร่วม และเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
Sin <i>et al.</i> (2002)	ความผูกพัน คือของความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างคู่ค้า โดยมีการกระทำในลักษณะที่ดำเนินงานร่วมกันตามเป้าหมายที่ปรารถนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความผูกพัน (Bonding) มีนัยสำคัญต่อส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) และความผูกพันเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดต่อประสิทธิภาพ เพราะว่าผลการวิจัยที่วิเคราะห์ได้ พบว่าความผูกพัน ไม่มีนัยสำคัญต่อการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Performance measures) (Gordon *et al.* 2008)



ภาพ 2.15 กรอบแนวคิดของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ช่วยเพิ่มการรักษาฐานลูกค้า และการซื้อที่ซ้ำ: Liang *et al.* (2008)

จากภาพ 2.15 Liang *et al.* (2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying? โดยศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับความผูกพัน ได้แก่ 1) ความผูกพันทางการเงิน (Financial bonding) 2) ความผูกพันทางสังคม (Social bonding) 3) ความผูกพันด้านโครงสร้าง (Structural bonding) 4) การตลาดเชิงสัมพันธ์ (RM) 5) ความภักดีของลูกค้า งานวิจัยดังกล่าวได้ทำการศึกษาในธุรกิจ การให้บริการทางการเงินและการลงทุน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ทำธุรกรรมผ่านออนไลน์ของบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 766 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) และวิเคราะห์ด้วยสถิติรูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรม LISREL 8.30

2.5.4 การสื่อสาร (Communication)

Kucukkancabas *et al.* (2009) อธิบายว่ามีข้อตกลงทั่วไปในหมู่มุคนส่วนใหญ่ของนักวิชาการด้านการตลาด คือ การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งในแนวคิดพื้นฐานในการตลาดเชิงสัมพันธ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Relationship marketing) และผู้วิจัยสรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารได้ในตาราง 2.31

ตาราง 2.31 ความหมายของการสื่อสาร (Communication)

ผู้แต่ง	ความหมายของการสื่อสาร (Communication)
Anderson & Narus (1990)	การสื่อสาร คือ การแบ่งปันข้อมูลสารสนเทศที่มีความหมายระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ
Gordon <i>et al.</i> (2008)	การสื่อสาร เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์
Gurau (2008)	การสื่อสาร คือ การรวมกันของข้อความและสื่อ โดยองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภค
Kucukkancabas <i>et al.</i> (2009)	การสื่อสาร เป็นปัจจัยหนึ่งในแนวคิดพื้นฐานในการตลาดเชิงสัมพันธ์
Mohr & Nevin (1990)	การสื่อสาร คือ สิ่งที่เชื่อมระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย
Palmatier <i>et al.</i> (2006)	การสื่อสาร คือ จำนวน ความถี่ และคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศที่ใช้ร่วมกันระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ
Vatanasombut <i>et al.</i> (2008)	การสื่อสาร คือ การแบ่งปันข้อมูลที่มีความหมายและในเวลาที่เหมาะสมระหว่างบริษัทคู่ค้า
Sin <i>et al.</i> (2002)	การสื่อสาร คือการแลกเปลี่ยน และแบ่งปันสารสนเทศที่มีความหมาย ซึ่งเกิดขึ้นในเวลาที่เหมาะสมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

Gordon *et al.* (2008) และ Sin *et al.* (2002) ค้นพบว่าการสื่อสารมีผลกระทบที่แข็งแกร่งจากผลตอบแทนจากการการลงทุน (Return on investment: ROI) การเติบโตของยอดขาย (Sales growth) การรักษฐานลูกค้า (Customer retention) รวมทั้งมีผลต่อประสิทธิภาพโดยรวม (Overall performance) สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าความเชี่ยวชาญ และการสื่อสารเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship-building strategy) ที่มีประสิทธิภาพ จากงานวิจัยของ Gordon *et al.* เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2008) ทำให้รู้ว่าการสื่อสารเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญเชิงบวกต่อการรักษาสถานลูกค้า (Customer retention)

2.5.5 การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น (Empathy)

Gordon *et al.* (2008) และ Sin *et al.* (2002) การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่นเป็นมิติของความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ซึ่งหุ้นส่วนทางธุรกิจสามารถเข้าใจความรู้สึกทัศนคติของบุคคลอื่นได้ สรุปได้ว่าเป็นการค้นพบ และทำความเข้าใจต่อความปรารถนา และเป้าหมายของบุคคลอื่น โดยผู้วิจัยขอแสดงความหมายของการเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่นในตาราง 2.32

ตาราง 2.32 ความหมายของการเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น (Empathy)

ผู้แต่ง	ความหมายของการเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น (Empathy)
Callaghan <i>et al.</i> (1995)	การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น เป็นมิติของความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงสถานการณ์จากมุมมอง หรือทัศนคติของบุคคลอื่น
Chattananon & Trimetsoontorn (2009)	การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น เป็นมิติของความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงมุมมอง และทัศนคติของผู้อื่น
Kucukkancabas <i>et al.</i> (2009)	การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น เป็นความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงความคิด หรือทัศนคติของผู้บริโภค
Sin <i>et al.</i> (2002)	การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น คือการค้นหา การเข้าใจถึงความปรารถนา และเป้าหมายของบุคคลอื่น

2.5.6 ค่านิยมร่วม (Shared values)

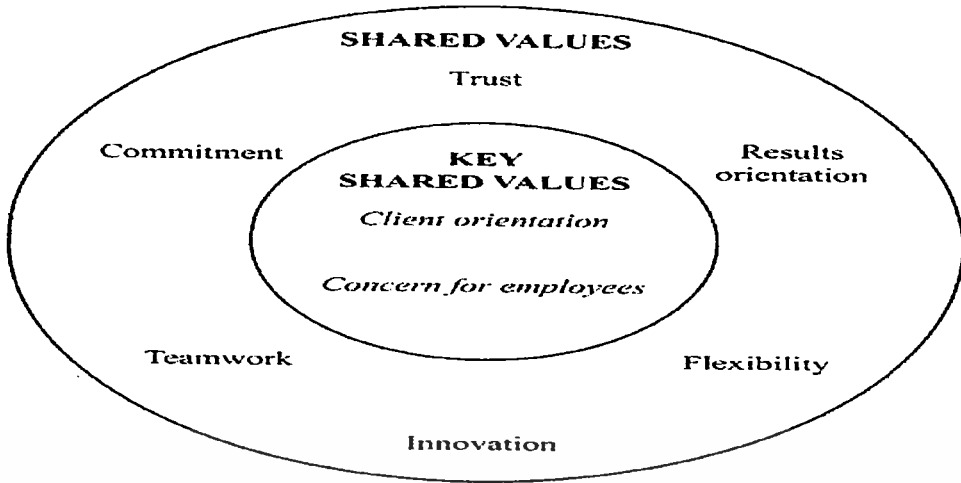
ค่านิยมร่วม (Shared values) มีนัยสำคัญมากที่สุดต่อส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) และมีความสำคัญรองลงมาในผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) และการเติบโตของยอดขาย (Sales growth) (Gordon *et al.* 2008) ดังนั้นผู้วิจัยขอแสดงรายชื่อผู้แต่งและความหมายของค่านิยมร่วมในตาราง 2.33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.33 ความหมายของค่านิยมร่วม (Shared values)

ผู้แต่ง	ความหมายของค่านิยมร่วม (Shared values)
Gordon <i>et al.</i> (2008)	ค่านิยมร่วม คือองค์ประกอบของการเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ ซึ่งได้รวมพฤติกรรม เป้าหมาย และคุณค่าของผู้ซื้อและผู้ขายเข้าด้วยกันโดยมีการให้คำมั่นสัญญา และความไว้วางใจ
Kucukkancabas <i>et al.</i> (2009)	ค่านิยม เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร
Morgan & Hunt (1994)	ค่านิยมร่วม คือขอบเขตซึ่งหุ้นส่วนธุรกิจมีความเชื่อและความคิดเห็นร่วมกันเกี่ยวกับพฤติกรรม เป้าหมาย และนโยบาย ทั้งสำคัญหรือไม่สำคัญ มีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม และถูกหรือผิด
Vatanasombut <i>et al.</i> (2008)	ค่านิยมร่วม คือความเชื่อร่วมกันเกี่ยวกับ พฤติกรรมเป้าหมาย และนโยบาย ว่ามีความสำคัญ หรือไม่สำคัญ มีความเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม
Sin <i>et al.</i> (2002)	ค่านิยมร่วม เป็นมิติที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

Iglesias *et al.* (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The role of corporate culture in relationship marketing” โดยศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับ ค่านิยมร่วมในบริบทการตลาดเชิงสัมพันธ์ ในอุตสาหกรรมบริการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และเจ้าหน้าที่ จำนวน 58 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้ศึกษาด้วยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลของงานวิจัย คือ ค่านิยมร่วมจะบรรลุผลสำเร็จ ได้นั้นต้องมีการตลาดเชิงสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้บริหาร ไรท์กับพนักงาน นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบในค่านิยมร่วม อีก 6 ประเภท ได้แก่ 1) ความไว้วางใจ 2) การให้คำมั่นสัญญาหรือความรับผิดชอบ 3) ความร่วมมือกัน 4) นวัตกรรม 5) ความยืดหยุ่น และ 6) การมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์ จากองค์ประกอบทั้ง 6 ประเภทของค่านิยมร่วมมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ ผู้วิจัยแสดงรายละเอียดที่ภาพ 2.16



ภาพ 2.16 แบบจำลองสำหรับวัฒนธรรมองค์กรของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์
ที่มา : Iglesias *et al.* (2011), pp.638

2.5.7 การพึ่งพาอาศัยกัน (Reciprocity)

Gordon *et al.* (2008) และ Sin *et al.* (2002) กล่าวโดยสรุปว่ามีลักษณะทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างหุ้นส่วนธุรกิจ พนักงานกับลูกค้า การพึ่งพาอาศัยโดยมีผลประโยชน์ร่วมและความเท่าเทียมของการให้คุณค่าซึ่งกันและกัน ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปรายชื่อผู้แต่งและความหมายในตาราง 2.34

ตาราง 2.34 ความหมายของการพึ่งพาอาศัยกัน (Reciprocity)

ผู้แต่ง	ความหมายของการพึ่งพาอาศัยกัน (Reciprocity)
Chattananon & Trimetsoontorn (2009); Callaghan <i>et al.</i> (1995)	หมายถึง ความสัมพันธ์ทางธุรกิจซึ่งหุ้นส่วนธุรกิจ หรือคู่ค้าให้ความสนับสนุน หรือมีส่วนลดซึ่งกันและกัน
Gordon <i>et al.</i> (2008)	หมายถึง การมีผลประโยชน์ร่วม และให้คุณค่าซึ่งกันและกัน
Kucukkancabas <i>et al.</i> (2009)	หมายถึง ความสัมพันธ์ทางธุรกิจซึ่งหุ้นส่วนธุรกิจ หรือคู่ค้าให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุน หรือส่งเสริมซึ่งกันและกัน
Sin <i>et al.</i> (2005a; 2002)	หมายถึง ความสัมพันธ์ทางธุรกิจซึ่งหุ้นส่วนธุรกิจ หรือคู่ค้าให้ความสนับสนุน และช่วยเหลือต่อกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.8 ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust) คือความเชื่อมั่นไว้วางใจในหุ้นส่วนธุรกิจ (Sin *et al.* 2002; Morgan & Hunt, 1994) ในการศึกษานี้ได้ให้แนวความคิดของความไว้วางใจเป็นมิติหนึ่งของความสัมพันธ์ทางธุรกิจ โดยพิจารณาในระดับความรู้สึกของหุ้นส่วนในแต่ละระดับว่าสามารถไว้วางใจบนความสมบูรณ์ของสัญญาระหว่างกันได้ (Callaghan *et al.* 1995) งานวิจัยที่เกี่ยวกับความไว้วางใจมีอยู่อย่างมากในงานด้านการตลาด ยกตัวอย่างเช่น การตลาดของอุตสาหกรรมบริการ Berry & Parasuraman (1991) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า นั้น ลูกค้าต้องการความไว้วางใจ (Trust) Morgan & Hunt (1994) อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นโครงสร้างหลักในกรอบแนวความคิดของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) (Gordon *et al.* 2008) ดังนั้น ผู้วิจัยขอสรุปรายชื่อผู้แต่งและความหมายได้ในตาราง 2.35

ตาราง 2.35 ความหมายของความไว้วางใจ (Trust)

ผู้แต่ง	ความหมายของความไว้วางใจ (Trust)
Morgan & Hunt (1994)	หมายถึง ความเชื่อมั่นไว้วางใจในหุ้นส่วนธุรกิจ
Kucukkancabas <i>et al.</i> (2009)	หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ และความเชี่ยวชาญของบุคคลอื่น
Callaghan <i>et al.</i> (1995)	หมายถึง ระดับความไว้วางใจบนความสมบูรณ์ของสัญญาระหว่างกัน
Chattananon & Trimetsoontorn (2009)	ความไว้วางใจ เป็นความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และสามารถไว้วางใจบนความสมบูรณ์ของสัญญาระหว่างกันได้
Dimitriadis <i>et al.</i> (2011)	หมายถึง ความเชื่อในความสามารถของบุคคลที่จะดำเนินงานอย่างเฉพาะเจาะจง หรือมีความคาดหวังต่อคำสัญญาของบุคคลที่เชื่อถือได้
N'Goala (2007)	ความไว้วางใจ บอกเป็นนัยถึงความไม่แน่นอน และมีความเสี่ยง เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ยากในการประเมิน และมีความซับซ้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

ตาราง 2.35 ความหมายของความไว้วางใจ (Trust) (ต่อ)

ผู้แต่ง	ความหมายของความไว้วางใจ (Trust)
Jambulingam <i>et al.</i> (2011)	ความไว้วางใจ คือ ลูกค้ายึดมั่นเชื่อว่าคู่ค้ามีความเชี่ยวชาญตามที่พวกเขาต้องการในการดำเนินงานให้ได้ประสิทธิภาพ และเชื่อถือได้ อีกหนึ่งความหมายของความไว้วางใจ คือ ลูกค้าเชื่อว่าคู่ค้ามีความตั้งใจ และแรงจูงใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในกรณีเมื่อมีเงื่อนไขใหม่เกิดขึ้น แต่ความรับผิดชอบขององค์กรนั้นไม่พอ
Kim & Prabhakar (2004)	ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะไว้วางใจ และพึ่งพา หรือขึ้นอยู่กับการทำธุรกรรมของหุ้นส่วน
Heffernan <i>et al.</i> (2008)	ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นระหว่างคู่ค้าซึ่งอีกฝ่ายมีความน่าเชื่อถือ
Sin <i>et al.</i> (2002)	ความไว้วางใจ (Trust) คือ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในหุ้นส่วนธุรกิจ

Yousafzai *et al.* (2005) ได้ศึกษาทดลอง และตรวจสอบประสิทธิผลของการสร้างความไว้วางใจที่มีศักยภาพสำหรับ ธนาคารออนไลน์ (e-banking) และผลกระทบด้านความไว้วางใจของลูกค้าผ่านการทำธุรกรรมออนไลน์กับธนาคาร การศึกษามุ่งเน้นไปที่ข้อมูลที่น่าเสนอบน Website ของธนาคาร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจแบบมีโครงสร้าง และรูปแบบในสถานการณ์ปกติมีผลกระทบต่อลูกค้าธนาคารในด้านความไว้วางใจบน e-banking ได้อย่างไร

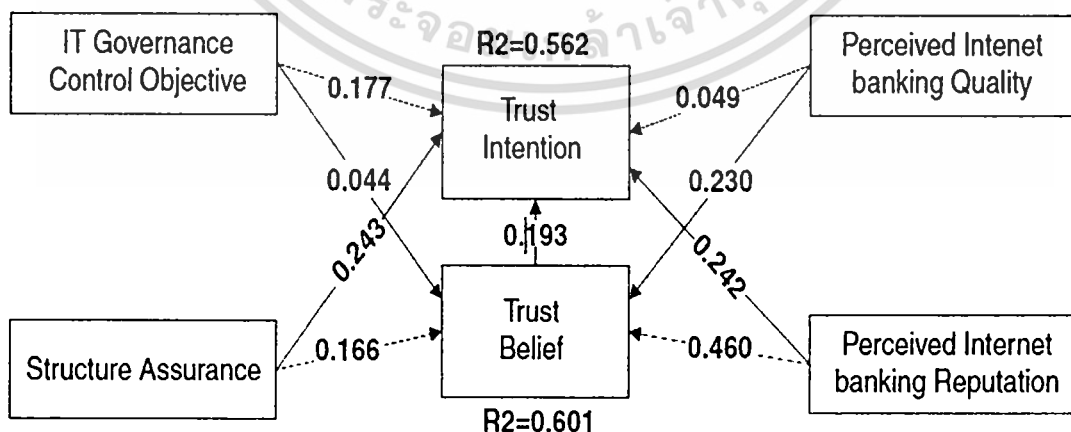
ผลวิจัยทำให้ทราบว่ากลยุทธ์การสร้างความไว้วางใจ (Trust-building strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อสร้างความไว้วางใจของลูกค้าธนาคาร ผลวิจัยที่ได้เพิ่มจากการศึกษาทำให้ทราบว่า การสื่อสารและมีข้อมูลที่มีศักยภาพเหมาะสมมีอิทธิพลต่อการรักษาความไว้วางใจของลูกค้าธนาคาร (customer's trusting intentions) ในการทำธุรกรรมบนธนาคารออนไลน์ (e-banking) (Yousafzai *et al.* 2005)

ผู้วิจัยขอเสนอตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่พบว่ามีผลสำคัญต่อผลสำเร็จของความความสัมพันธ์ ในตารางที่ 2.36

ตาราง 2.36 ตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่พบว่ามีผลสำคัญต่อผลสำเร็จของความสัมพันธ์ (Variables identified in the literature that are critical for the success of a relationship)

ผู้แต่ง	อุตสาหกรรม	ตัวแปรที่บรรลุความสำเร็จด้านความสัมพันธ์
Adobor (2002)	การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจ (Business-to-business)	1) ความไว้วางใจ และ 2) การสื่อสาร
Barnes (1994)	การบริการ	1) การสื่อสาร 2) การดูแล 3) ความซื่อสัตย์ 4) ความไว้วางใจ 5) ความรับผิดชอบ 6) ความพึงพอใจ และ 7) ไม่มีความผูกพัน
Czepiel (1990)	การบริการ	1) ความไว้วางใจ และ 2) ความรับผิดชอบ
Halinen (1996)	การบริการ	1) แรงดึงดูดใจ 2) ความไว้วางใจ และ 3) ผลกระทบจากความรับผิดชอบต่อความพึงพอใจ
Hunt <i>et al.</i> (2002)	การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจ (Business-to-business)	1) ความร่วมมือ 2) ความไว้วางใจ 3) ความรับผิดชอบ และ 4) การสื่อสาร
Verhoef <i>et al.</i> (2002)	ผู้บริโภค	1) ความไว้วางใจ 2) ความรับผิดชอบ และ 3) ความพึงพอใจ

ที่มา: Heffernan *et al.* (2008)



ภาพ 2.17 ผลการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับธนาคารออนไลน์

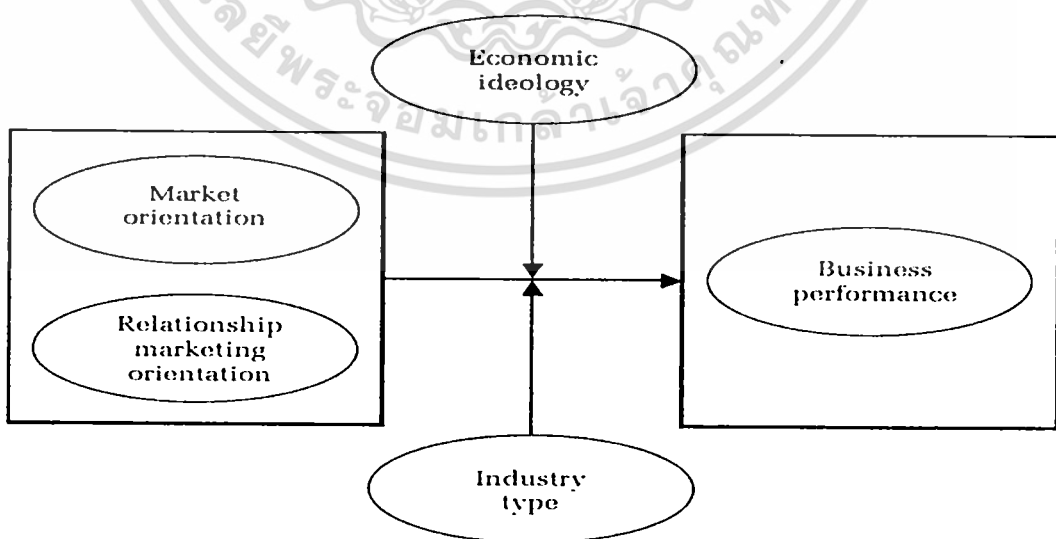
ที่มา: Huang *et al.* (2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพ 2.17 Huang *et al.* (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “IT governance: Objectives and assurances in internet banking” โดยศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ในอุตสาหกรรมธนาคาร งานวิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาในสาขาวิชาต่างๆ ซึ่งมีความรู้สูงเกี่ยวกับ เทคโนโลยีสารสนเทศ การบัญชี และการเงิน จำนวน 102 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง และวิเคราะห์ด้วยวิธี PLS (ผลการวิจัยคือ การรับรู้ถึงคุณภาพและการรับรู้ถึงชื่อเสียงของธนาคารออนไลน์มีผลกระทบต่อความไว้วางใจในการทำธุรกรรมกับธนาคารผ่านออนไลน์ ด้วยวิธีการควบคุมวัตถุประสงค์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีโครงสร้างที่แสดงถึงการรับประกัน

จากการศึกษางานวิจัยด้านการตลาด ทั้งวารสารทางวิชาการ คุชชีนิพนธ์ และบทความต่างๆ พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานขององค์กร ในภูมิภาคเอเชียเป็นอันมาก ดังนั้นความไว้วางใจอาจจะมีผลทางตรง หรือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ (Gordon *et al.*, 2008) เนื่องจากนักวิจัยได้สรุปผลว่า ความไว้วางใจมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อส่วนแบ่งทางการตลาด และมีความสำคัญน้อยที่สุดต่อประสิทธิภาพ เนื่องจากผลการวิเคราะห์ของความไว้วางใจไม่มีนัยสำคัญต่อการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมจากต่างประเทศ ซึ่งสามารถนำมาอธิบาย เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุ ผลกระทบและอิทธิพลต่างๆ ของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) ต่อภาคธุรกิจ โดยการวิเคราะห์งานวิจัยต่างๆ แสดงได้ในภาพ 2.18 ดังต่อไปนี้



ภาพ 2.18 กรอบแนวความคิดของการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของภาควิชาการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพ 2.18 Sin *et al.* (2005b) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Market Orientation, Relationship Marketing Orientation, and Business Performance: The Moderating Effects of Economic Ideology and Industry Type” โดยศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวเนื่องกับการวิจัยครั้งนี้ คือการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) และประสิทธิภาพทางธุรกิจ (Business performance) ในอุตสาหกรรมการผลิต การบริการ และอื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริหารองค์กร จำนวน 476 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ผลการวิจัยพบว่า การเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ (Business performance)

Olotu *et al.* (2011) ค้นพบว่าการคบค้าสมาคมเป็นส่วนหนึ่งของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ และได้ออกแบบมาเพื่อให้แน่ใจว่ามีผลที่ตีต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างเจ้าหน้าที่ธนาคารและลูกค้า โดยเจ้าหน้าที่ธนาคารมีความคาดหวังต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในสังคมนระหว่างลูกค้าและธนาคาร ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าต้องการเช่น อยุ่พรวันเกิด งานเฉลิมฉลอง วันครบรอบ การแต่งงาน และวันสำคัญของลูกๆพวกเขา สิ่งดังกล่าวนี้ได้แสดงออกให้ลูกค้าเข้าใจถึงความทุ่มเทที่ธนาคารมีให้ต่อพวกเขา เมื่อเจ้าหน้าที่ธนาคารได้ปฏิบัติตามดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพ จะนำไปสู่ความจงรักภักดี ความรับผิดชอบ คุณภาพการบริการ ซึ่งจะสร้างประโยชน์แสดงได้ในระดับการรักษาฐานลูกค้าที่สูง การลดต้นทุน และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น

2.5.9 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

การศึกษานี้ได้พิจารณาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยมีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และจากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆในวารสารนานาชาติ ผู้วิจัยจึงขอเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลลัพธ์ ผู้แต่ง และอุตสาหกรรมในตาราง 2.37 และ ตาราง 2.38

ตาราง 2.37 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ตัวแปรตาม (ผลลัพธ์)	ผู้แต่ง	อุตสาหกรรมที่ศึกษา	หมายเหตุ
Trust → CL	CL	Alrubaiee & Nazer (2010)	ธนาคาร	Trust = ความไว้วางใจ
Commit → CL				Commit = การให้คำมั่นสัญญา
Bond → CL				Bond = ความผูกพัน
Commu → CL				Commu = การสื่อสาร
Sat → CL				Sat = ความพึงพอใจ
		CL = ความภักดีของลูกค้า		
Bond → BP	BP	Chattananon & Trimetsoontorn (2009)	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	Bond = ความผูกพัน
Emp → BP				Emp = การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น
Rec → BP				Rec = การพึ่งพาอาศัยกัน
Trust → BP				Trust = ความไว้วางใจ
		BP = ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ		
Bond → BP	BP	Gordon et al. (2008)	การเงิน	Bond = ความผูกพัน
Commu → BP				Commu = การสื่อสาร
Emp → BP				Emp = การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น
Rec → BP				Rec = การพึ่งพาอาศัยกัน
SV → BP				SV = ค่านิยมร่วม
Trust → BP		Trust = ความไว้วางใจ		
		BP = ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ		
Bond → BP	BP	Olotu (2011)	ธนาคาร	Bond = ความผูกพัน
Commu → BP				Commu = การสื่อสาร
Emp → BP				Emp = การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น
Rec → BP				Rec = การพึ่งพาอาศัยกัน
SV → BP				SV = ค่านิยมร่วม
Trust → BP				Trust = ความไว้วางใจ
		BP = ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.37 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด
เชิงสัมพันธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ตัวแปรตาม (ผลลัพธ์)	ผู้แต่ง	อุตสาหกรรมที่ศึกษา	หมายเหตุ
Bond → BP	BP	Sin <i>et al.</i> (2002)	อุตสาหกรรม	Bond = ความผูกพัน
Commu → BP			บริการ	Commu = การสื่อสาร
Emp → BP				Emp = การเข้าใจความรู้สึก ของผู้อื่น
Rec → BP				Rec = การพึ่งพาอาศัยกัน
SV → BP				SV = คำนิยมร่วม
Trust → BP				Trust = ความไว้วางใจ
				BP = ประสิทธิภาพการ ดำเนินงานของธุรกิจ
Bond → BP	BP	Sin <i>et al.</i> (2005)	อุตสาหกรรม	Bond = ความผูกพัน
Commu → BP			การบริการ การ ผลิต และอื่นๆ	Commu = การสื่อสาร
Emp → BP				Emp = การเข้าใจความรู้สึก ของผู้อื่น
Rec → BP				Rec = การพึ่งพาอาศัยกัน
SV → BP				SV = คำนิยมร่วม
Trust → BP				Trust = ความไว้วางใจ
				BP = ประสิทธิภาพการ ดำเนินงานของธุรกิจ
Bond → BP	BP	Tse <i>et al.</i> (2004)	อุตสาหกรรม ทั้งหมด	Bond = ความผูกพัน
Emp → BP				Emp = การเข้าใจความรู้สึก ของผู้อื่น
Rec → BP				Rec = การพึ่งพาอาศัยกัน
Trust → BP				Trust = ความไว้วางใจ
				BP = ประสิทธิภาพการ ดำเนินงานของธุรกิจ
Bond → BP	BP	Yau <i>et al.</i> (2000)	อุตสาหกรรม ทั้งหมด	Bond = ความผูกพัน
Emp → BP				Emp = การเข้าใจความรู้สึก ของผู้อื่น
Rec → BP				Rec = การพึ่งพาอาศัยกัน
Trust → BP				Trust = ความไว้วางใจ
				BP = ประสิทธิภาพการ ดำเนินงานของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

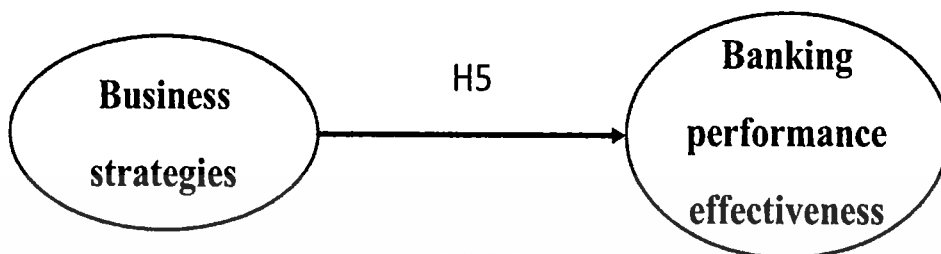
ตาราง 2.38 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพ
การดำเนินงาน

ผู้แต่ง	Relationship Marketing Orientation						Performance Effectiveness					
	Bonding	Communication	Empathy	Shared values	Reciprocity	Trust	Costs reduction	Customer retention	Market share	ROI	Sales growth	Overall performance
Alrubaiee & Nazer (2010)	✓	✓				✓						
Chattananon & Trimetsoontorn (2009)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Gordon <i>et al.</i> (2008)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Olotu (2011)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Sin <i>et al.</i> (2002)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sin <i>et al.</i> (2005)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Tse <i>et al.</i> (2004)	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Yau <i>et al.</i> (2000)	✓		✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategies)

2.6.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร



ภาพ 2.19 สมมติฐานการวิจัย 5

จากภาพ 2.19 ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้ในการวิเคราะห์ความถูกต้องของสมมติฐานการวิจัย ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategies) ที่มีผลต่อตัวแปรแฝงภายใน คือ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness) รวมทั้งได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกลาง ที่มีผลต่อตัวแปรแฝงภายในในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้าม แสดงรายละเอียดการค้นคว้าและความหมายของกลยุทธ์ทางธุรกิจได้ดังตาราง 2.39 และรายละเอียดจากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนต่อไป

ตาราง 2.39 ความหมายของกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategies)

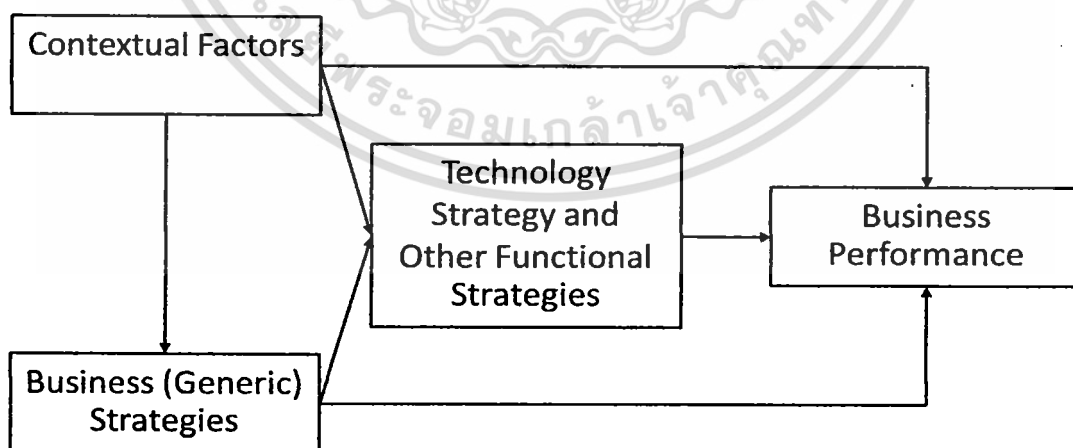
ผู้แต่ง	ความหมายของกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategies)
Chen (1999)	กลยุทธ์ทางธุรกิจสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลยุทธ์ คือ 1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) 2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) 3) ความเชี่ยวชาญ (Specialization) 4) Stuck in the middle
Meskendahl (2010)	คือวิธีการที่บริษัทใช้เพื่อตัดสินใจสำหรับการแข่งขันในตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
Morgan & Strong (2003)	กลยุทธ์ทางธุรกิจ มีลักษณะพิเศษซึ่งบริษัทนำมาใช้เป็นวิธีการตัดสินใจในการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.39 ความหมายของกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategies) (ต่อ)

ผู้แต่ง	ความหมายของกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategies)
Parnell & Hershey (2005)	กลยุทธ์ทางธุรกิจ มีกลยุทธ์เชิงแข่งขันเป็นองค์ประกอบ ซึ่งเป็นการพัฒนา และการนำไปใช้ประโยชน์เป็นหลักการพื้นฐานสำหรับการกำหนดกลยุทธ์
Ritter & Gemunden (2004)	กลยุทธ์ทางธุรกิจ คือพฤติกรรมของบริษัทในตลาด รวมทั้งการกำหนด นโยบาย การวางแผน และขั้นตอนการดำเนินงาน
Sharma (2008)	กลยุทธ์ทางธุรกิจ คือกลยุทธ์เชิงแข่งขัน (Generic Strategies)
Spencer <i>et al.</i> (2009)	กลยุทธ์ทางธุรกิจ มุ่งเน้นเพื่อบรรลุความได้เปรียบเชิงแข่งขัน
Varadarajan & Clark (1994)	กลยุทธ์ทางธุรกิจ เป็นวิธีการที่บริษัทนำมาตัดสินใจในการแข่งขัน ซึ่ง รวมถึงการแสวงหาความสำเร็จ และการรักษาความได้เปรียบเชิงแข่งขัน
Walker & Ruekert (1987)	กลยุทธ์ทางธุรกิจ คือวิธีการที่หน่วยงานหรือแผนกต่างๆของบริษัท เลือกนำมาใช้เพื่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม

จากที่มีนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่าน ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategies) ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่ากลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategies) คือ กลยุทธ์เชิงแข่งขัน (Generic Strategies) มีวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุความได้เปรียบเชิงแข่งขัน



ภาพ 2.20 แนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework)

ที่มา: Sharma (2008: 23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพ 2.20 Sharma (2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Technology strategy, contextual factors and business performance: an investigation of their relationship” โดยศึกษาตัวแปรเกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) หรือ กลยุทธ์เชิงแข่งขัน (Generic strategies) และประสิทธิภาพทางธุรกิจ (Business performance) ในอุตสาหกรรมการผลิต ประเทศออสเตรเลีย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหารองค์กร จำนวน 225 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การผันแปร (Analysis of variance: ANOVA) ผลการวิจัยคือกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) หรือ กลยุทธ์เชิงแข่งขัน (Generic strategies) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ

ผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดจากการทบทวนวรรณกรรมในอุตสาหกรรมธนาคารในวารสารต่างประเทศ และสามารถสรุปรายชื่อผู้แต่ง กลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาการศึกษาและการสรุปผลการวิจัยได้ในตาราง 2.40

ตาราง 2.40 รายละเอียดผลการวิจัยโดยการศึกษา (Detailed results of study-by-study review)

ผู้แต่ง	อุตสาหกรรม	กลุ่มตัวอย่างและระยะเวลา	ผลการวิจัย
Dos Santos & Pfeffers (1995)	อุตสาหกรรมธนาคาร ประเทศสหรัฐอเมริกา	2,534 ธนาคาร; 1971–1979	องค์กรที่เริ่มกลยุทธ์ในการดำเนินงานก่อนคู่แข่ง จะมีประสิทธิภาพการดำเนินงานและส่วนแบ่งการตลาดที่เหนือกว่า คู่แข่งที่ตามมาทีหลัง
Deephouse (1999)	ธนาคารพาณิชย์ ประเทศสหรัฐอเมริกา	159 ธนาคาร; 1985–1992	บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมได้โดยวางตำแหน่งอยู่ตรงกลางและมีความสมดุล จากงานวิจัยพบว่าตำแหน่งนี้ในอุตสาหกรรมมีผลกำไรมากที่สุด
Flier <i>et al.</i> (2003)	อุตสาหกรรมการเงิน ในยุโรป (Financial service industry Europe)	12 บริษัท; 1972–1999	การเลือกสภาพแวดล้อม ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมของคู่แข่งที่มีต่อสถาบันการเงิน และความตั้งใจในการบริหารงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่จะอธิบายการกำหนดกลยุทธ์ใหม่ในด้านพฤติกรรมของธนาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.40 รายละเอียดผลการวิจัยโดยการศึกษา (Detailed results of study-by-study review) (ต่อ)

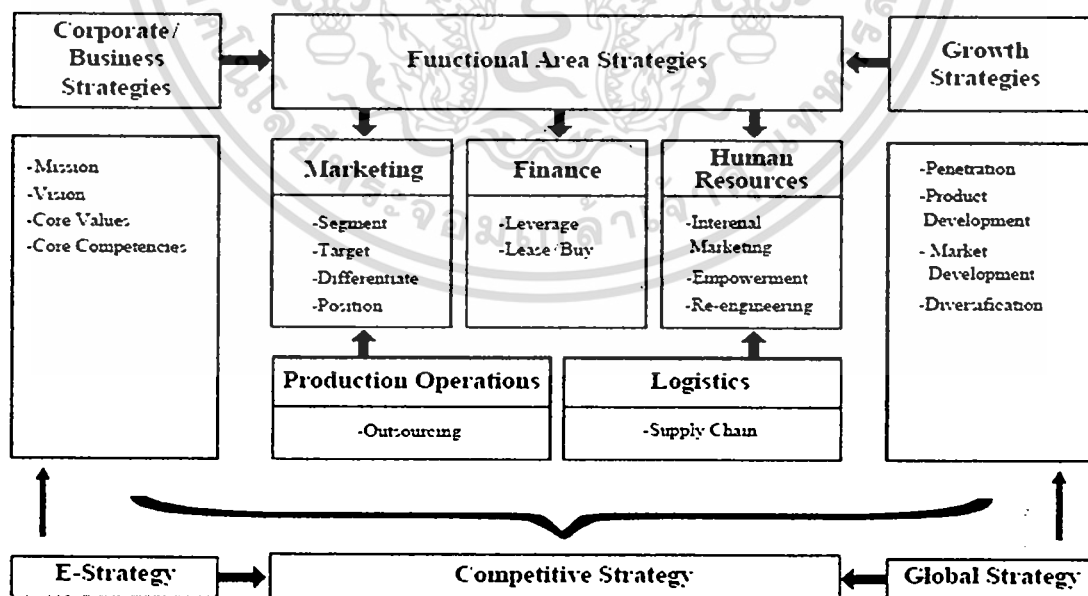
ผู้แต่ง	อุตสาหกรรม	กลุ่มตัวอย่างและ ระยะเวลา	ผลการวิจัย
Greve (2000)	อุตสาหกรรม ธนาคาร ประเทศ ญี่ปุ่น	ธนาคาร ที่ โตเกียว; 1894– 1936	การตัดสินใจวางกลยุทธ์ขององค์กร ได้รับอิทธิพลมาจาก สภาพแวดล้อม การแข่งขันในประเทศ อิทธิพลของ องค์กรขนาดใหญ่ ประสบการณ์การ ดำเนินงานขององค์กร และขนาดของ บริษัทซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ
Haveman & Nonnemaker (2000)	อุตสาหกรรมเงิน ฝากและสินเชื่อ ประเทศ สหรัฐอเมริกา (Savings and loan industry US)	321 บริษัท; 1977–1991	โครงสร้างตลาดการแข่งขันและ ขอบเขตของการติดต่อสื่อสารในตลาด มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท และ กลยุทธ์การตลาด
Makadok (1998)	ตลาดการเงินและ กองทุนรวม (Money market mutual funds)	903 กองทุน; 1987–1991	องค์กรที่เริ่มกำหนดกลยุทธ์ก่อนใน ประเภทของผลิตภัณฑ์จะได้เปรียบ ทางด้านกำหนดราคาอย่างยั่งยืนใน ระดับสูงและได้เปรียบทางด้านส่วน แบ่งการตลาดอย่างยั่งยืนในระดับปาน กลาง ผลลัพธ์ได้รับอิทธิพลมาจาก โครงสร้างลักษณะเฉพาะของ อุตสาหกรรม
Pennings & Harianto (1992)	อุตสาหกรรม ธนาคาร ประเทศ สหรัฐอเมริกา	152 ธนาคาร; 1977–1987	การยอมรับนวัตกรรมของ อุตสาหกรรมธนาคารขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ที่มีกับเทคโนโลยีในด้าน ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยง โยงระหว่าง บริษัท
Roberts & Amit (2003)	อุตสาหกรรม ธนาคาร ประเทศ ออสเตรเลีย	19 ธนาคาร; 1981–1995	กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมซึ่งมีความ แตกต่าง มีความสอดคล้อง และ ติดตามผลการดำเนินงาน ซึ่งให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ผลตอบแทนทางการเงินที่เหนือกว่าการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.40 รายละเอียดผลการวิจัยโดยการศึกษา (Detailed results of study-by-study review) (ต่อ)

ผู้แต่ง	อุตสาหกรรม	กลุ่มตัวอย่างและ ระยะเวลา	ผลการวิจัย
Zajac <i>et al.</i> (2000)	อุตสาหกรรมเงิน ฝากและสินเชื่อ ประเทศ สหรัฐอเมริกา	4000 สถาบัน; 1980-1988	เวลา ทิศทาง และความสำคัญของกลยุทธ์ จะมีการเปลี่ยนแปลงโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทั่วไปและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของบริษัท และทรัพยากรขององค์กร การหลีกเลี่ยงจากกฎเกณฑ์เหล่านี้มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน
Zúniga <i>et al.</i> (2004)	อุตสาหกรรม ธนาคาร ประเทศ สเปน	136 ธนาคาร; 1983-1997	การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและระเบียบข้อบังคับอย่างมีนัยสำคัญส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของกลุ่มยุทธศาสตร์ (Strategic groups)

ที่มา : Hutzschenreuter & Israel (2009)

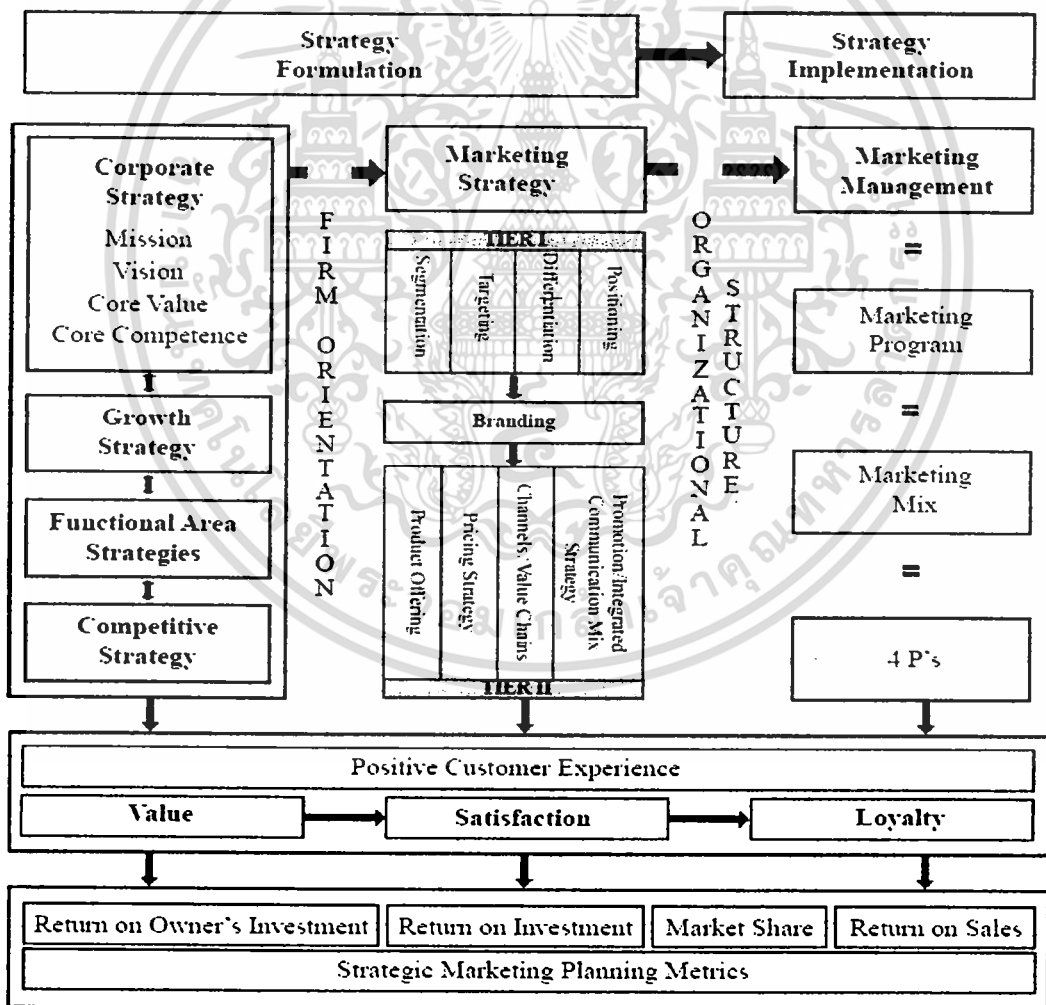


ภาพ 2.21 กลยุทธ์การตลาดในบริบทของกลยุทธ์ด้านอื่นๆของบริษัท

ที่มา: Ansary (2006: 271)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพ 2.21 Ansary (2006) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Marketing strategy: taxonomy and frameworks” โดยศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) และกลยุทธ์เชิงแข่งขัน (Competitive strategy) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการจำแนกประเภทของกลยุทธ์ทางธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์ภายในองค์กร Ansary (2006) ได้ทบทวนวรรณกรรมในแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในบทความวิชาการด้านการตลาด (Marketing Journals) ตั้งแต่ มกราคม 1990 ถึง เมษายน 2006 โดยผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ไม่สามารถใช้ในการดำเนินงานเพียงลำพังได้ องค์กรต้องบูรณาการกลยุทธ์การตลาดเข้าร่วมกับกลยุทธ์อื่นๆดังภาพ ดังนั้นผลการวิจัยที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานสามารถอธิบายได้ในภาพ 2.22

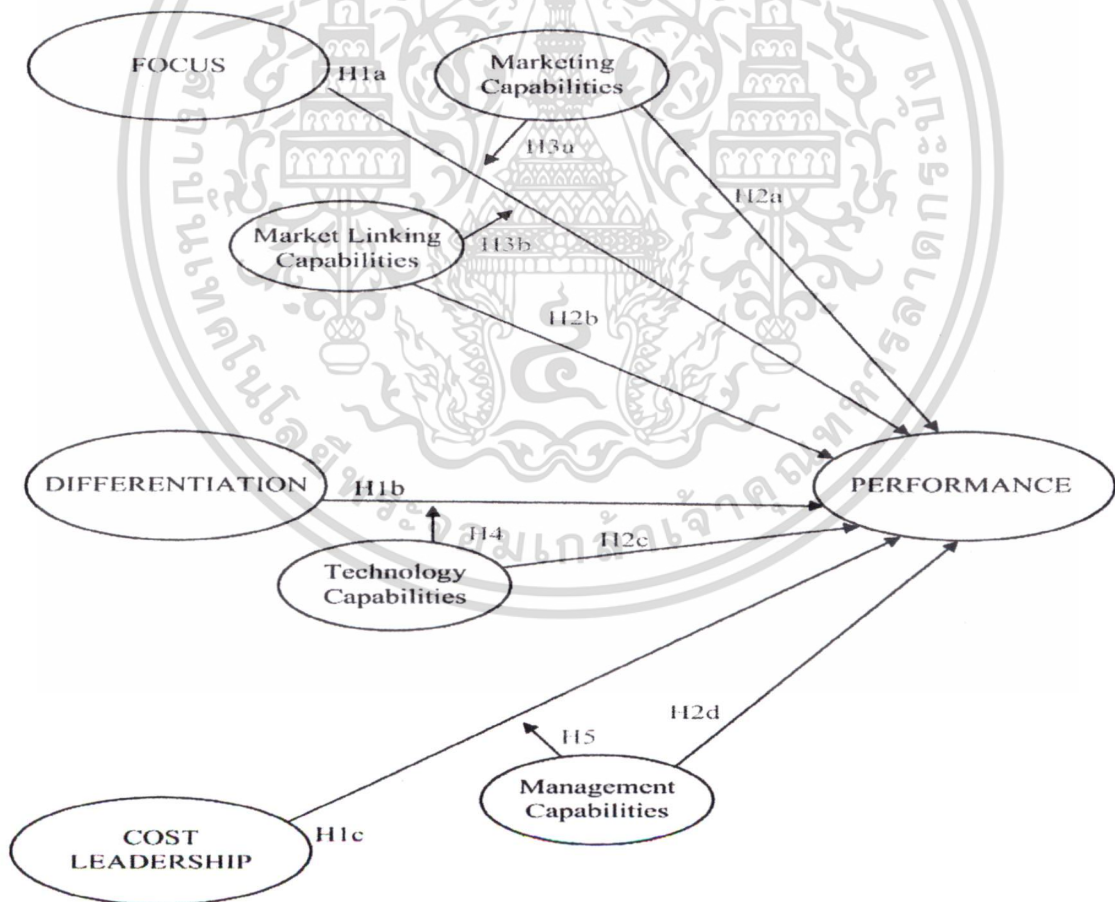


ภาพ 2.22 การบูรณาการกรอบแนวความคิดสำหรับกลยุทธ์การตลาด และการดำเนินงาน

ที่มา: Ansary (2006, pp. 282)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพ 2.22 Ansary (2006) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Marketing strategy: taxonomy and frameworks” โดยศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) และกลยุทธ์เชิงแข่งขัน (Competitive strategy) การศึกษานี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมในแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในบทความวิชาการด้านการตลาด (Marketing Journals) ตั้งแต่ มกราคม 1990 ถึง เมษายน 2006 โดยผลการวิจัยพบว่าการบูรณาการของกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ทางธุรกิจ และกลยุทธ์อื่นๆ (ดังภาพ) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเชิงบวกของลูกค้า ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่า 2) ความพึงพอใจ และ 3) ความภักดี นอกจากนี้ยังอธิบายถึงประสิทธิภาพที่องค์กรจะได้รับจากการบูรณาการตามกรอบแนวคิดการศึกษา (Ansary, 2006) ได้แก่ ผลตอบแทนจากการลงทุนในส่วนของเจ้าของ (Return on owner’s investment) 2) ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) 3) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) และ 4) ผลตอบแทนจากยอดขาย (Return on sales)

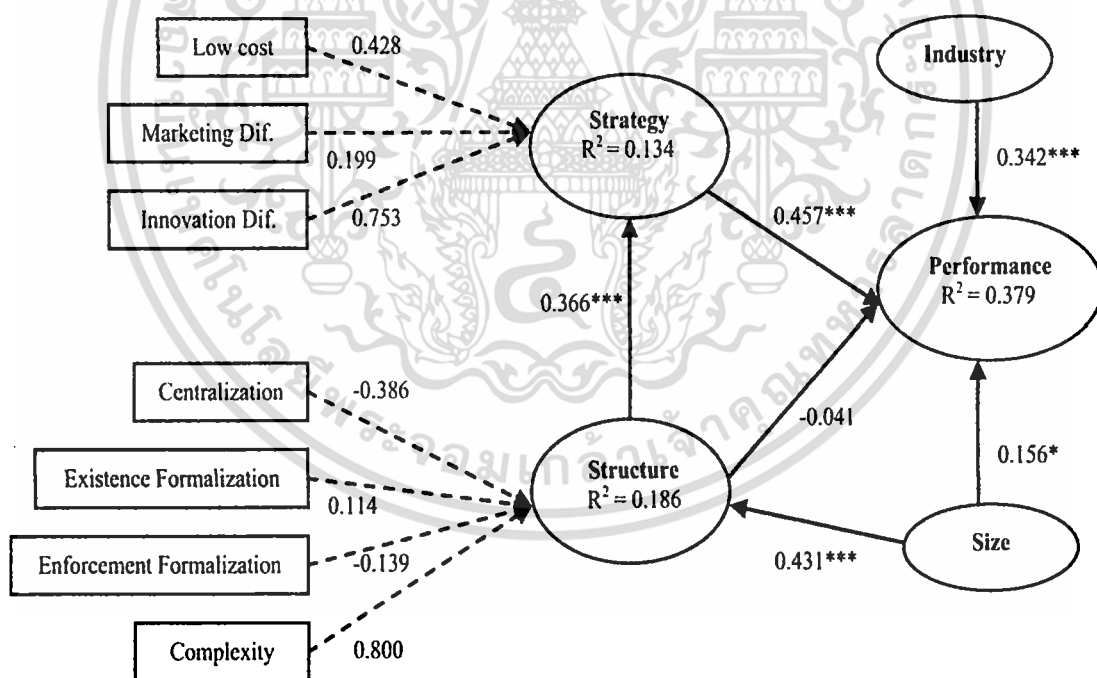


ภาพ 2.23 กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Parnell (2011)

ที่มา: Parnell (2011, pp. 136)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพ 2.23 Parnell (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Strategic capabilities, competitive strategy, and performance among retailers in Argentina, Peru and the United States” โดยศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ คือ กลยุทธ์เชิงแข่งขัน (Competitive strategy) หรือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) ได้แก่ กลยุทธ์กำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Focus strategy) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership strategy) และ ประสิทธิภาพ (Performance) ในอุตสาหกรรมการค้าปลีก กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานในธุรกิจค้าปลีกที่ประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 277 ตัวอย่าง พนักงานในธุรกิจค้าปลีกที่ประเทศอาเจนติน่า จำนวน 136 ตัวอย่าง และพนักงานในธุรกิจค้าปลีกที่ประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 163 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster analysis) และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ผลงานวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร (Organizational performance)



Notes: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

ภาพ 2.24 แนวความคิดงานวิจัย

ที่มา: Pertusa-Ortega *et al.* (2010)

จากภาพ 2.24 Pertusa-Ortega *et al.* (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Competitive strategy, structure and firm performance: A comparison of the resource-based view and the contingency view” เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ห้ามเพื่อการศึกษาค้นคว้า เหมือนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

approach" ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้คือ กลยุทธ์เชิงแข่งขัน (Competitive strategy) หรือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership strategy) และประสิทธิภาพขององค์กร (Firm performance) ในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยมุ่งเน้นที่องค์กรขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารองค์กร จำนวน 164 บริษัท โดยใช้สถิติแบบจำลองสมการ โครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) ด้วยเทคนิควิธี Partial least squares (PLS) ผลงานวิจัย พบว่าการจัดโครงสร้าง องค์กรไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรแต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านกลยุทธ์ การแข่งขัน (Competitive strategy)

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมจากต่างประเทศ สามารถนำมาอธิบายใน แต่ละงานวิชาการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัย ผลกระทบและอิทธิพลต่างๆของ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และตัวแปรสังเกตได้ ทั้ง 3 ตัวแปร คือ 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน 2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และ 3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย โดยจากการทบทวนและ วิเคราะห์งานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยขอแสดงความหมายของทั้ง 3 กลยุทธ์ ได้ดังต่อไปนี้

2.6.2 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership strategy)

ผู้วิจัยขอแสดงความหมายของกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ได้จากการทบทวน วรรณกรรมในตาราง 2.41

ตาราง 2.41 ความหมายกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership strategy)

ผู้แต่ง	ความหมายกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership strategy)
Allen <i>et al.</i> (2007);	หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กรต่ำกว่าเมื่อ
Spencer <i>et al.</i> (2009)	เปรียบเทียบกับคู่แข่ง
Hahn & Powers (2010)	คือ การมีโครงสร้างต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน
Parnell & Hershey (2005)	คือ การเพิ่มประสิทธิภาพโดยการมุ่งเน้นต่อการลดค่าใช้จ่ายใน กระบวนการของแต่ละอุตสาหกรรม
Porter (1980;1985;1986)	คือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และสามารถเปรียบเทียบ ได้กับผลิตภัณฑ์ของ คู่แข่ง แต่มีราคาที่ต่ำกว่า

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Porter (1980; 1985); Powers (2004) อธิบายว่าประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถสำเร็จได้โดยกลยุทธ์เชิงแข่งขัน (Generic Strategy) ซึ่งหมายถึงการพัฒนาและบูรณาการโดยรวมในด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย ในอุตสาหกรรมที่องค์กรดำเนินธุรกิจ ถ้าองค์กรไม่ได้กำหนดกลยุทธ์ใดๆจากกลยุทธ์เชิงแข่งขัน (Generic Strategy) จะมีผลเสียคือ องค์กรจะมีผลการดำเนินงานที่ไม่ได้รับการพัฒนา และประสิทธิภาพที่ด้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรที่นำกลยุทธ์เชิงแข่งขัน (Generic Strategy) มาใช้ในการดำเนินงาน

Allen *et al.* (2007) อธิบายว่าองค์กรสามารถนำกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนมาใช้ในการดำเนินงานได้ ตามทฤษฎีของ Porter (1980) องค์กรจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นในระยะยาวโดยนำกลยุทธ์เชิงแข่งขัน (Generic Strategies) มาใช้ในการดำเนินงาน ดังนั้นองค์กรอาจจะเข้าถึงแหล่งทรัพยากร หรือมีเทคโนโลยีที่เหนือกว่า ร่วมกับกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนทำให้ผู้บริโภคได้รับราคาที่ถูกลงกว่า

2.6.3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy)

ในส่วนของความหมายของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมจากวารสารนานาชาติ สามารถแสดงรายชื่อผู้แต่งและความหมายได้ในตาราง 2.42

ตาราง 2.42 ความหมายกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy)

ผู้แต่ง	ความหมายกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy)
Allen <i>et al.</i> (2007; 2008)	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง คือการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพเมื่อธุรกิจให้ความมีเอกลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าถึงลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ลักษณะเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง หรือบริการหลังการขาย
Aulakh <i>et al.</i> (2000)	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง หมายถึงสินค้าหรือบริการขององค์กรได้รับการยอมรับว่ามีเอกลักษณ์
David <i>et al.</i> (2002)	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง คือการสนับสนุนด้วยการให้บริการในระดับสูง มีความรับผิดชอบในความต้องการของลูกค้าและความยืดหยุ่นใน

กระบวนการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

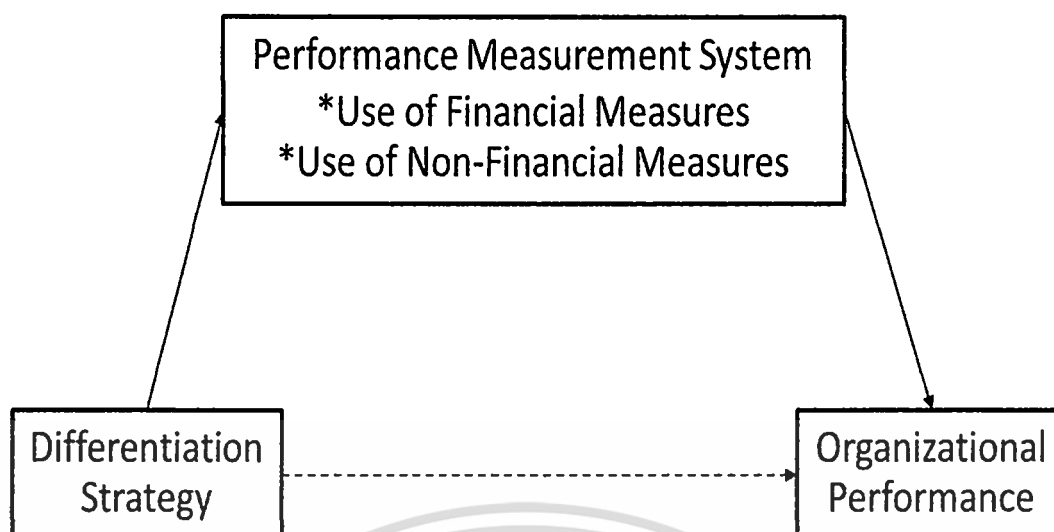
ตาราง 2.42 ความหมายกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) (ต่อ)

ผู้แต่ง	ความหมายกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy)
Hahn & Powers (2010)	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง คือกระบวนการของการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดในลักษณะที่ถูกค้ำชูถึงควมมีเอกลักษณ์
Homburg <i>et al.</i> (2005)	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง คือกลยุทธ์การจัดการที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความภักดีของลูกค้า
Parnell & Hershey (2005)	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง คือการเพิ่มประสิทธิภาพ โดยการมุ่งมั่นบนความแตกต่างของทั้งผลิตภัณฑ์และบริการจากคู่แข่งหรือธุรกิจอื่น
Porter (1996)	หัวใจของกลยุทธ์ คือการเลือกที่จะปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ให้แตกต่างจากคู่แข่ง
Spencer <i>et al.</i> (2009)	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง คือองค์กรสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งมอบคุณค่าต่อลูกค้าในด้านควมมีเอกลักษณ์

Porter (1996) อธิบายว่า แก่นแท้หรือจุดสำคัญของกลยุทธ์ คือการเลือกที่จะปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ให้แตกต่างจากคู่แข่งทำ Aulakh *et al.* (2000) อธิบายว่าการกำหนดกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในแผนดำเนินงาน สามารถทำให้องค์กรตั้งราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ได้สูงกว่าราคาเฉลี่ย เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อผลกำไรที่มากขึ้น Homburg *et al.* (2005); Chenet *et al.* (2010) การสร้างความแตกต่างโดยคุณภาพที่เหนือกว่าเป็นกลยุทธ์การจัดการที่มีประสิทธิภาพ และองค์กรสามารถป้องกันการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งได้ เพราะความภักดีของลูกค้า

Allen *et al.* (2007; 2008) อธิบายว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ โดยมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างเด่นชัด ระบบการจัดส่งที่ดี คุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่า หรือช่องทางกระจายสินค้าที่แตกต่าง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ต้องการคุณภาพและแตกต่าง หรือบริการที่มีเอกลักษณ์ ผู้บริโภคเหล่านี้จะไม่ยอมจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 2.25 กรอบสมมติฐานงานวิจัยของ Spencer *et al.*, (2009)

ที่มา: Spencer *et al.* (2009)

จากภาพ 2.25 Spencer *et al.* (2009) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Differentiation strategy, performance measurement systems and organizational performance: evidence from Australia” โดยศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมการผลิตที่ประเทศออสเตรเลีย ประกอบด้วยหลากหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจให้บริการทางการเงิน กลุ่มตัวอย่าง คือผู้จัดการ 84 บริษัท โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (ความสัมพันธ์) (Path analysis) ผลการวิจัย พบว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กรผ่านการวัดประสิทธิภาพทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงิน (Financial and non-financial measures)

2.6.4 กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย (Focus strategy)

ในวารสารนานาชาติมีการกล่าวถึง ความหมายของกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายเหล่านั้น และสามารถสรุปเป็นรายชื่อผู้แต่งและความหมายได้ในตาราง 2.43 ความหมายกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนถัดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.43 ความหมายกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย (Focus strategy)

ผู้แต่ง	ความหมายกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย (Focus strategy)
Allen <i>et al.</i> (2008)	กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือองค์กระบวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง มีสัดส่วนขอบเขตของตลาดที่แคบลง
Hahn & Powers (2010)	กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือการมุ่งเน้นต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มผลิตภัณฑ์ หรือ การแบ่งตลาดทางภูมิศาสตร์ ซึ่งองค์กร ได้ระบุและเลือกแบบเฉพาะเจาะจง
Karnani (1984)	กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย หมายถึงการกำหนดการให้บริการ โดยแบ่งขอบเขตของตลาดเป็นส่วนที่เน้นเฉพาะ
Parnell & Hershey (2005)	กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือการเพิ่มประสิทธิภาพ โดยการกำหนดกลุ่มของลูกค้าในตลาด กลยุทธ์นี้สามารถใช้ร่วมกันกับกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง
Porter (1985)	กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ด้วยความช่วยเหลือจากในธุรกิจของบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อหาลูกค้าในตลาดใหม่หรือตลาดเฉพาะ
Silva & Santos (2012)	กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นมิติหนึ่งของกลยุทธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญเมื่อนำมากำหนดในการดำเนินงานอย่างเหมาะสม อาจจะทำให้องค์กรมีการเติบโตที่รวดเร็ว

Allen *et al.* (2008) อธิบายว่ากลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือองค์กรจะระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงตามที่องค์กรต้องการ และมีสัดส่วนขอบเขตของตลาดที่แคบลง ดังนั้นองค์กรสามารถเลือกที่จะใส่ใจต่อกลุ่มลูกค้าที่เลือกแล้วได้มากขึ้น ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่มุ่งเน้นแสดงได้ดังนี้ 1) ช่วงอายุ สามารถแบ่งได้เช่น วัยรุ่น หรือผู้สูงอายุ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้เช่น ผลิตภัณฑ์ของเด็ก หรือสัตว์เลี้ยง 3) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ สามารถแบ่งได้เช่น ผังตะวันออก กับ ตะวันตก หรือ 4) สายงานบริการ เช่น เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย หรือทำการค้าเพียงอย่างเดียว

Karnani (1984) กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย (Focus strategy) เพื่อกำหนดขอบเขตของลูกค้าย่อยที่องค์กรต้องการให้มีขอบเขตที่สามารถบริหารจัดการได้ ดังนั้นองค์กรสามารถบริหารลูกค้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่งที่ไม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์นี้เกี่ยวกับกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ และการสร้างความแตกต่าง หรือทั้งสองกลยุทธ์ Salavou (2010) กล่าวว่า การเลือกใช้เพียงหนึ่งกลยุทธ์จะนำไปสู่ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า เนื่องด้วยการวางกลยุทธ์ ที่มีลักษณะผสมจะเป็นต้นทุนให้ธุรกิจอยู่กับที่และมีประสิทธิภาพที่ค่อยลง

Silva & Santos (2012) อธิบายว่า กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นมิติหนึ่งของกลยุทธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญเมื่อนำมากำหนดในการดำเนินงานอย่างเหมาะสม อาจจะทำให้องค์กรมีการเติบโตที่รวดเร็ว แม้ว่าจำนวนลูกค้าจะมีขอบเขตที่จำกัด จะมีผลต่ออำนาจต่อรอง และความเสี่ยงที่เพิ่มมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม องค์กรสามารถบริหารลูกค้าได้ ลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด และค่าใช้จ่ายทั่วไป และองค์กรสามารถส่งเสริมความภักดีของลูกค้าผ่านการตลาดเชิงสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง

Porter (1985) อธิบายว่ากลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive advantage) ด้วยความเชี่ยวชาญในธุรกิจของบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อหาลูกค้าในตลาดใหม่หรือตลาดเฉพาะ (Niche market) เช่น การเลือกกลุ่มลูกค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์เฉพาะ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้านั้น รวมถึงการดำเนินธุรกิจที่ให้คุณค่าและมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ เอกชัย อภิศักดิ์กุล (2553) อธิบายว่า ด้วยการผสมผสานกลยุทธ์การมุ่งเน้นกับการสร้างความแตกต่าง หรือผสมผสานกับการเป็นผู้นำด้านต้นทุน แบ่งได้เป็น 2 กลยุทธ์ ดังนี้ (1) กลยุทธ์การมุ่งเน้นและต้นทุนต่ำ (Focus cost leadership strategy) (2) กลยุทธ์การมุ่งเน้นและความแตกต่าง (Focus differentiation strategy)

Porter (1996) อธิบายว่ามีผู้จัดการจำนวนมากในภาคธุรกิจมีการเรียนรู้บทบาทใหม่ๆ อยู่เสมอ บริษัทต้องยืดหยุ่นเพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงและการตลาดที่เปลี่ยนไป บริษัทต้องทำเครื่องมือที่สามารถชี้วัดถึงผลสำเร็จของการดำเนินงานที่ดีเยี่ยม บริษัทต้องมีการร่วมงานกับบุคคลหรือบริษัทอื่นๆ (Outsource) ที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อได้รับประสิทธิภาพที่ดี และบริษัทต้องรักษาความสามารถหลัก (Core competency) เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดการแข่งขัน สิ่งสำคัญ คือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการ (Positioning) เป็นหัวใจหลักของการวางกลยุทธ์ และการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งเต็มไปด้วยพลัง ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมทางเทคโนโลยีทำให้บริษัทที่อยู่หนึ่งจะพบความพ่ายแพ้

ด้วยเหตุดังกล่าว การได้เปรียบเชิงแข่งขันที่ดีเยี่ยมนั้นอยู่ได้เพียงชั่วคราวเพราะคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้อย่างรวดเร็ว แต่ความเชื่อในสิ่งเหล่านี้ได้ทำลายตลาดการแข่งขันที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่าครึ่งหนึ่ง ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่วมกัน มีบริษัทจำนวนมากที่มีแนวโน้มประสิทธิภาพลดลง เนื่องจากการตลาดได้กลายเป็น การตลาดระดับโลก บริษัทจำนวนมากได้ลงทุนโดยเน้นคุณภาพและรวดเร็ว โดยปัญหาจากความล้มเหลวในการทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างการดำเนินงานที่มีประสิทธิผลและกลยุทธ์ มีงานสำรวจเพื่อค้นหาความสามารถในการผลิต (Productivity) คุณภาพ (Quality) และมีการเสนอ เครื่องมือในการจัดการและเทคนิคต่างๆ เช่น การจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) เหนือมาตรฐาน (Benchmarking) การแข่งขันภายใต้เวลา (Time-based competition) ข้างผู้เชี่ยวชาญภายนอก (Outsourcing) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnering) การปรับ โครงสร้างองค์กรใหม่ (Reengineering) การเปลี่ยนแปลงการจัดการ (Change management) ถึงแม้ว่า การพัฒนาผลการดำเนินงานจะกระตุ้นให้บริษัทเริ่มดำเนินงาน แต่มีบริษัทจำนวนมากที่ไม่สามารถ รักษาผลกำไรเหล่านั้นได้ (Porter, 1996)

ประสิทธิผลการดำเนินงานเป็นสิ่งที่จำเป็นแต่ยังไม่พอเพียง ประสิทธิผลการดำเนินงาน และกลยุทธ์เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อประสิทธิภาพที่เหนือกว่า และเป็นเป้าหมายสำคัญลำดับแรก ของทุกบริษัท บริษัทหนึ่งสามารถมีผลการแข่งขันที่ดีกว่า ถ้าบริษัทนั้นสามารถสร้างความแตกต่าง ได้ บริษัทต้องมอบคุณค่าที่เข้าไปครองใจลูกค้าทั้งหมด หรือสร้างคุณค่าที่เปรียบเทียบได้ในต้นทุน ต่ำกว่า หรือกระทำทั้งสองขั้นตอน ผลกำไรที่เหนือกว่าของบริษัทมาจากการส่งมอบคุณค่าที่เข้าไป ครองใจลูกค้าได้นั้น มีผลต่อค่าเฉลี่ยราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทที่สูงขึ้น และได้ผลลัพธ์ที่มี ประสิทธิภาพดีเยี่ยมในค่าเฉลี่ยต้นทุนต่อหน่วยที่ถูกลง (Porter, 1996)

ท้ายที่สุด ความแตกต่างทั้งหมดระหว่างบริษัทในด้านต้นทุนหรือด้านราคาได้รับมาจาก กิจกรรมจำนวนหลายร้อยกิจกรรมที่บริษัทต้องการ การสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ การขาย และการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เช่น การติดต่อลูกค้าของบริษัท สายการประกอบ ผลิตภัณฑ์ และการฝึกอบรมพนักงาน เป็นต้น โดยต้นทุนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมดำเนินงาน ต่างๆ ในบริษัทและการได้เปรียบเชิงต้นทุนจะเพิ่มขึ้นได้นั้น มาจากกิจกรรมดำเนินงาน โดยเฉพาะ หรือพิเศษ ซึ่งมีประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่งในภาคอุตสาหกรรมนั้น ในทำนองเดียวกันความแตกต่าง ที่เพิ่มขึ้นมาจากกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้เลือก ดังนั้นกิจกรรมของบริษัทจึงเป็นพื้นฐานของความ ได้เปรียบเชิงแข่งขัน และบริษัทจะได้เปรียบหรือเสียเปรียบนั้น ผลลัพธ์ได้มาจากทุกๆ กิจกรรมของ บริษัท (Porter, 1996)

Porter (1996) อธิบายว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Operational Effectiveness: OE)

มีความหมายว่า กิจกรรมดำเนินงานที่คล้ายกันของแต่ละบริษัท แต่บริษัทของเรามีผลการดำเนินงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดีกว่าของกลุ่มคู่แข่ง สามารถปฏิบัติงานโดยนำปัจจัยการผลิต (Inputs) ที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทได้มากกว่าคู่แข่ง ยกตัวอย่างเช่น ลดข้อบกพร่องในผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และเร็วกว่าคู่แข่ง สิ่งที่แตกต่างกันระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงาน และกลยุทธ์คือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Strategic positioning) หมายถึง กิจกรรมดำเนินงานที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือกิจกรรมดำเนินงานที่คล้ายกันแต่ในแนวทางที่แตกต่างกัน (Porter, 1996)

การสร้าง ความแตกต่างในประสิทธิภาพการดำเนินงานของมีบริษัทมีอยู่อย่างแพร่หลาย บางบริษัทสามารถได้รับปัจจัยการผลิตที่เป็นประโยชน์มากกว่าบริษัทอื่นเพราะว่าบริษัทมีความพยายามที่จะจัดกระบวนการที่ไม่เป็นประโยชน์ รวมถึงบริษัทใช้ความได้เปรียบด้านเทคโนโลยี และกระตุ้นการทำงานของพนักงานให้มากขึ้น หรือมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในกิจกรรมที่เน้นการจัดการต่อสิ่งสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง ดังนั้นการสร้าง ความแตกต่างในประสิทธิภาพการดำเนินงานเป็นสิ่งสำคัญของผลกำไรที่แตกต่างกันกับคู่แข่งในภาคอุตสาหกรรม เพราะว่าการสร้างความแตกต่างมีผลโดยตรงต่อความสัมพันธ์ของการจัดวางต้นทุนและระดับที่แตกต่างกัน (Porter, 1996)

ในปีคริสต์ศักราช 1980 บริษัทญี่ปุ่นมีความล้ำหน้ามากกว่าคู่แข่งในด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานเพราะว่าบริษัทญี่ปุ่นสามารถทำต้นทุนที่ต่ำและขณะเดียวกันคุณภาพก็มากกว่าคู่แข่ง โดย Porter (1996) อธิบายว่า เส้นขอบเขตการผลิต (Productivity frontier) ซึ่งประกอบด้วยผลรวมของการปฏิบัติที่ดีเยี่ยมที่บริษัทได้กระทำในเวลาหนึ่ง คือแนวความคิดของการเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้า ได้รับผลิตภัณฑ์และบริการสูงสุด สามารถสร้างราคาได้โดยใช้เทคโนโลยีที่ดีเยี่ยม ความเชี่ยวชาญของพนักงาน (Skills) การจัดการเทคนิค (Management techniques) และการจัดซื้อปัจจัยการผลิต (Purchased inputs) เส้นขอบเขตการผลิตสามารถนำมาใช้กับกิจกรรมส่วนบุคคล สามารถนำมาใช้กับกลุ่มของกิจกรรมที่เชื่อมโยงกัน เช่น กระบวนการสั่งซื้อและกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการ และกิจกรรมทั้งหมดของบริษัท เมื่อบริษัทสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน มีผลทำให้เส้นขอบเขตการผลิตขยายตัว และสิ่งที่บริษัทต้องการคือการลงทุนที่ดีเยี่ยมต่อบุคคลที่ก่อให้เกิดความแตกต่าง โดยเทคโนโลยีใหม่และแนวทางการจัดการใหม่ ซึ่งเป็นการพัฒนาปัจจัยการผลิตใหม่ให้พร้อมใช้งาน คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เครื่องมือสื่อสาร อินเทอร์เน็ต และ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ยกตัวอย่างเช่น มีการให้นิยามใหม่ต่อเส้นขอบเขตการผลิตสำหรับการดำเนินงานของทีมขาย และสร้างความร่ำรวยจากการขาย เช่น กระบวนการสั่งซื้อและบริการหลังการขายในทำนองเดียวกันกับการผลิตแบบดีน (Lean production) คือการปรับปรุงกระบวนการผลิตและบริการ จัด

สิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์ และปรับปรุงการใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.5 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ผู้วิจัยขอสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ตัวแปรตาม รายชื่อผู้แต่ง และอุตสาหกรรม ได้ในตาราง 2.44 และตาราง 2.45

ตาราง 2.44 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัท

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ตัวแปรตาม (ผลลัพธ์)	ผู้แต่ง	อุตสาหกรรมที่ศึกษา	หมายเหตุ
CLS → BP DS → BP	BP	Allen <i>et al.</i> (2007)	อุตสาหกรรมในประเทศญี่ปุ่น	CLS = กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน, DS = กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง, BP = ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ
CLS → FP DS → FP	FP	Chan & Wong (1999)	ธนาคาร	CLS = กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน, DS = กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง, FP = ประสิทธิภาพการดำเนินงาน
CLS → FP DS → FP FS → FP	FP	Hahn & Powers (2010)	ธนาคาร	CLS = กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน, DS = กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง, FS = กลยุทธ์การ มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย, FP = ประสิทธิภาพการดำเนินงาน
CLS → FP DS → FP FS → FP	FP	Parnell (2011)	อุตสาหกรรมค้าปลีก	CLS = กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน, DS = กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง, FS = กลยุทธ์การ มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย, FP = ประสิทธิภาพการดำเนินงาน
CLS → FP DS → FP	FP	Pertusa-Ortega <i>et al.</i> (2010)	อุตสาหกรรมต่าง ๆ	CLS = กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน, DS = กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง, FP = ประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำ ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.44 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัท (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ตัวแปรตาม (ผลลัพธ์)	ผู้แต่ง	อุตสาหกรรมที่ศึกษา	หมายเหตุ
CLS → FP DS → FP FS → FP	FP	Porter (1980, 1985)	อุตสาหกรรมทั้งหมด	CLS = กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน, DS = กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง, FS = กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย, FP = ประสิทธิภาพการดำเนินงาน
CLS → FP DS → FP FS → FP	FP	Powers & Hahn (2004)	ธนาคาร	CLS = กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน, DS = กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง, FS = กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย, FP = ประสิทธิภาพการดำเนินงาน
CLS → FP DS → FP FS → FP	FP	Salavou (2010)	อุตสาหกรรมบริการ	CLS = กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน, DS = กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง, FS = กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย, FP = ประสิทธิภาพการดำเนินงาน
CLS → FP DS → FP FS → FP	FP	Silva & Santos (2012)	อุตสาหกรรมขนาดกลาง SME	CLS = กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน, DS = กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง, FS = กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย, FP = ประสิทธิภาพการดำเนินงาน
DS → FP	FP	Spencer <i>et al.</i> (2009)	อุตสาหกรรมการผลิต	DS = กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง, FP = ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยสรุปในตารางที่ 2.45

ตาราง 2.45 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ผู้แต่ง	Business strategies ⇨ Performance effectiveness										
	Cost leadership strategy	Differentiation strategy	Focus strategy	Firm performance	Costs reduction	Customer retention	Market share	ROA	ROI	Sales growth	Overall performance
Allen <i>et al.</i> (2007)	✓	✓		✓	✓		✓				
Chan & Wong (1999)	✓	✓		✓			✓		✓		
Hahn & Powers (2010)	✓	✓	✓	✓						✓	
Parnell (2011)	✓	✓	✓	✓			✓		✓		✓
Pertusa-Ortega <i>et al.</i> (2010)	✓	✓		✓			✓			✓	
Porter (1980, 1985)	✓	✓	✓	✓							
Powers & Hahn (2004)	✓	✓	✓	✓							
Salavou (2010)	✓	✓	✓	✓							
Silva & Santos (2012)	✓	✓	✓	✓				✓			
Spencer <i>et al.</i> (2009)		✓		✓			✓		✓		

Carson *et al.* (2004) กล่าวว่า การจัดการความคาดหวังของลูกค้ากับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ และการเปลี่ยนแปลงความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้า ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

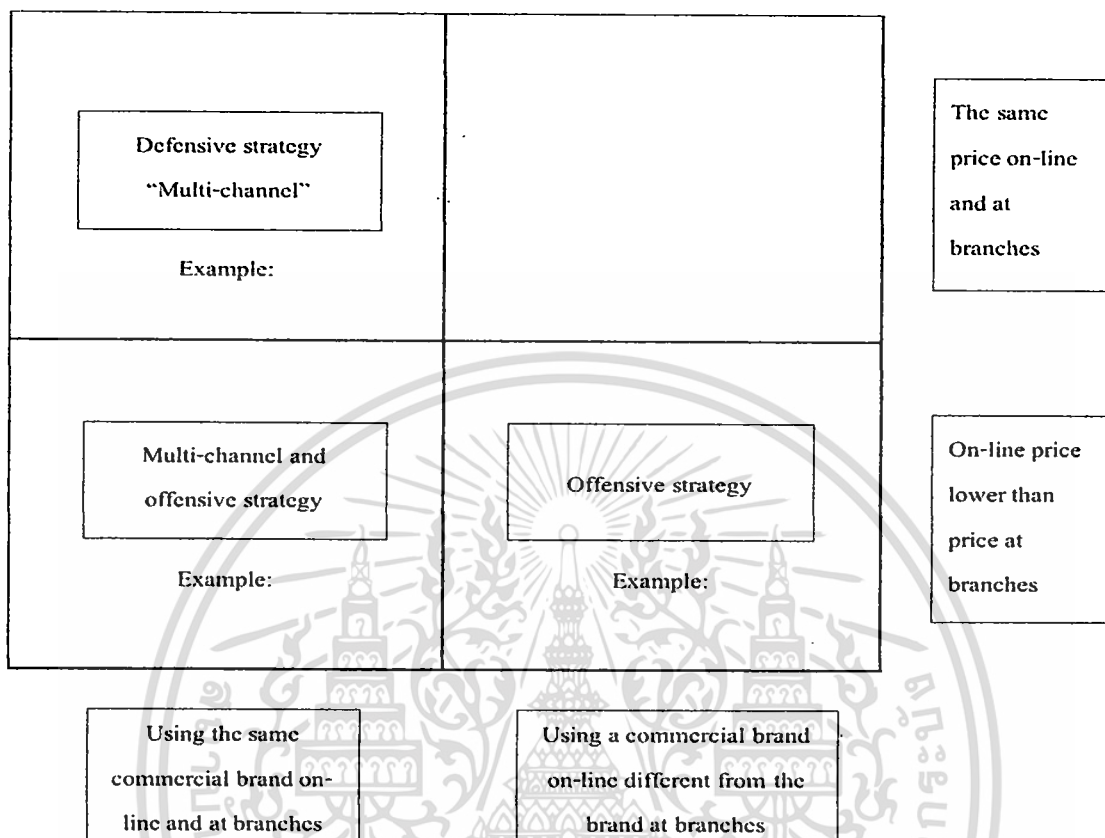
เหล่านี้มีผลต่อกระบวนการในการให้บริการทางการเงินร่วมสมัยต่อความคาดหวังของลูกค้า ระบบต้องมีประสิทธิภาพในการจัดการความคาดหวังของลูกค้าด้วยการใช้เครื่องมือและใช้จิตวิทยาที่สอดคล้องกับด้านเทคนิคและลักษณะหน้าที่การส่งมอบบริการ ส่งมอบบริการทั้งแบบมีตัวตน และไม่มีตัวตนต่อลูกค้า เพื่อตอบสนองความคาดหวัง

Coltman (2007) พบว่าความกระตือรือร้นในการตลาดที่ลงทุนในเทคโนโลยีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management technology: CRM technology) จากความคิดเห็นในสาขาวิชาการและแวดวงธุรกิจ ทำให้เกิดคำถามวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับธนาคารควรจะลงทุนในเทคโนโลยีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์หรือไม่ จากการเข้าไปสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของธนาคารต่างๆ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่เหนือกว่าสามารถทำให้ประสิทธิภาพของธนาคารเพิ่มขึ้น และได้แสดงให้เห็นว่าในการที่จะประสบความสำเร็จสูงสุดนั้น แผนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์นั้นต้องมีการรวมกันของความสามารถทางเทคนิค ความสามารถทางบุคลากร และความสามารถทางธุรกิจ

Payne & Frow (2005) กล่าวว่า มูลค่าของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ของส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์ร่วมกัน การรักษากลยุทธ์การตลาด และประโยชน์ของประสิทธิภาพการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย พื้นฐานแนวความคิดของมูลค่าของลูกค้ามีสององค์ประกอบสำคัญที่จำเป็นต้องใช้ในงานวิจัยต่อไป องค์ประกอบแรกคือ สิ่งจำเป็นเพื่อกำหนดวิธีการที่ใช้ดำเนินงานและการทำกำไร จากลูกค้าที่มีศักยภาพ องค์ประกอบที่สองคือ การรักษาลูกค้า โดยเพิ่มโอกาสในการมอบผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อลูกค้า และสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า

Silver & Berggren (2010) พบว่าการสร้างชื่อเสียงหรือตราสินค้าของธนาคาร (brand in banking) นั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ความสัมพันธ์ (The close relationship strategy) กลยุทธ์นี้หมายถึงการใช้ความห่วงใยและความไม่พอใจที่แอบแฝงอยู่ในความคิดของลูกค้าจากการวิจารณ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมธนาคารที่เกี่ยวกับการที่ธนาคารไม่สามารถยึดหยุ่นต่อลูกค้า ซึ่งการค้นพบจากการศึกษาทำให้รู้ว่ากลยุทธ์ความสัมพันธ์ (The close relationship strategy) ขึ้นอยู่กับการให้บริการลูกค้าด้วยคำแนะนำที่ครอบคลุมมากกว่าเน้นเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน กลยุทธ์ความสัมพันธ์ (The close relationship strategy) มีความเป็นไปได้ถึงการบรรลุการปรับปรุงสิ่งสำคัญในความภักดีของลูกค้า

Arbussa & Bernal (2003) อธิบายถึงกลยุทธ์เทคโนโลยีออนไลน์ (On-line technology strategy) แสดงรายละเอียดได้ดังภาพ 2.26



ภาพ 2.26 กลยุทธ์เทคโนโลยีออนไลน์ (On-line technology strategies)

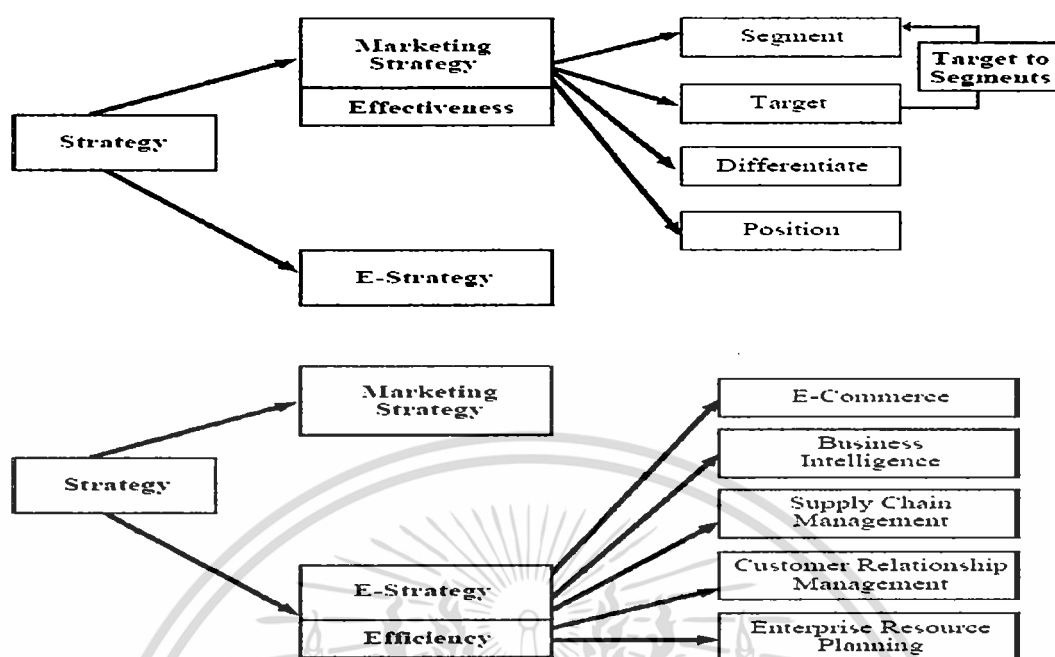
ที่มา: Arbussa & Bernal (2003)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด เพื่อค้นหาถึงความหมายและความสัมพันธ์ที่อาจจะมีประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ด้วยเนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดก็มีส่วนสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรทั้งภาคการผลิตและการบริการ แต่วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นที่ตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจ ดังนั้นในส่วนของกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นเพียงส่วนที่เพิ่มเติมเข้ามาให้เข้าใจถึงองค์รวมของการวางแผนกลยุทธ์ในภาคธุรกิจ ผู้วิจัยได้สรุปความหมายไว้ในตาราง 2.46 และแสดงรายละเอียดของกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์ออนไลน์ของการสร้างมูลค่าได้ในภาพ 2.27

ตาราง 2.46 ความหมายของกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies)

ผู้แต่ง	ความหมายของกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies)
Kumar <i>et al.</i> (2012)	คือองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญที่สุดเพื่อบรรลุความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน
Varadarajan (2010)	หมายถึงการตัดสินใจขององค์กรอย่างมีบูรณาการ ซึ่งสามารถระบุส่วนสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลาด กิจกรรมทางการตลาด
Ansary (2006)	หมายถึงผลรวมของการบูรณาการ กลยุทธ์ส่วนแบ่งทางการตลาด กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง และกลยุทธ์การวางตำแหน่ง ออกแบบมาเพื่อสร้าง สื่อสาร และส่งมอบไปสู่ตลาดเป้าหมาย
Barney (1996)	หมายถึงรูปแบบพื้นฐานทางธุรกิจ หรือการใช้งานทรัพยากรด้านการตลาด ในการสื่อสารกับลูกค้า และคู่แข่งเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กร
Kotler (2003)	คือ หนึ่งองค์ประกอบของทฤษฎีหรือหลักการทางธุรกิจ ซึ่งองค์กรใช้ในการให้บริการลูกค้าและบรรลุผลกำไร
Armstrong & Kotler (2003)	เป็นแนวคิดที่ออกแบบมาเพื่อให้องค์กรใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และดำเนินงานตามเป้าหมายทางการตลาด
Slater & Olson (2001)	คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ บนพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด
Cravens <i>et al.</i> (2000)	กลยุทธ์การตลาด เกี่ยวข้องกับ 4P รวมทั้ง กลยุทธ์ตราสินค้า กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การกระจายสินค้า และกลยุทธ์นวัตกรรม
Potter (1996)	หมายถึง ทางเลือกทางธุรกิจที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด และมีการดำเนินงานทางการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง
Hofer & Schendel (1978)	หมายถึง รูปแบบพื้นฐานทางธุรกิจ หรือการใช้งานทรัพยากรด้านการตลาด ในการสื่อสารกับลูกค้า และคู่แข่งเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กร
Rhee & Mehra (2006a)	คือ เทคนิคการตลาดเชิงกลยุทธ์ และเครื่องมือการตลาด ซึ่งจำเป็นในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
Day <i>et al.</i> (1990)	กลยุทธ์การตลาด มุ่งเน้นไปที่กิจกรรมทางการตลาด และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง และรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้ ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 2.27 กลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์ออนไลน์ของการสร้างมูลค่า

ที่มา: Ansary (2006: 272)

จากภาพ 2.27 Ansary (2006) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Marketing strategy: taxonomy and frameworks” โดย เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการจำแนกประเภทของกลยุทธ์ทางธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์ภายในองค์กร Ansary (2006) ได้ทบทวนวรรณกรรมในแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในบทความวิชาการด้านการตลาด (Marketing Journals) ตั้งแต่ มกราคม 1990 ถึง เมษายน 2006 จากภาพแสดงประเภทต่างๆของ กลยุทธ์การตลาด และ กลยุทธ์ออนไลน์ที่องค์กรใช้ในการดำเนินงานอยู่

ในส่วนต่อไปนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความถูกต้องของสมมติฐานการวิจัย ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) และการเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) ตัวแปรคั่นกลาง คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) ที่มีผลต่อตัวแปรแฝงภายใน คือ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking Performance Effectiveness) รวมทั้งได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายนอก ที่มีผลต่อตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรแฝงภายในตามทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้าม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยสามารถอธิบายอิทธิพลของตัวแปรต่างๆที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้ ตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ และการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรม การธนาคาร และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรม การธนาคาร โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และผู้วิจัยแสดงรายละเอียดได้ในภาพ 2.28



ภาพ 2.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 กรอบแนวความคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมในวารสารนานาชาติ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ ตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบ แนวความคิดในการศึกษาในครั้งนี้ ได้ดังนี้

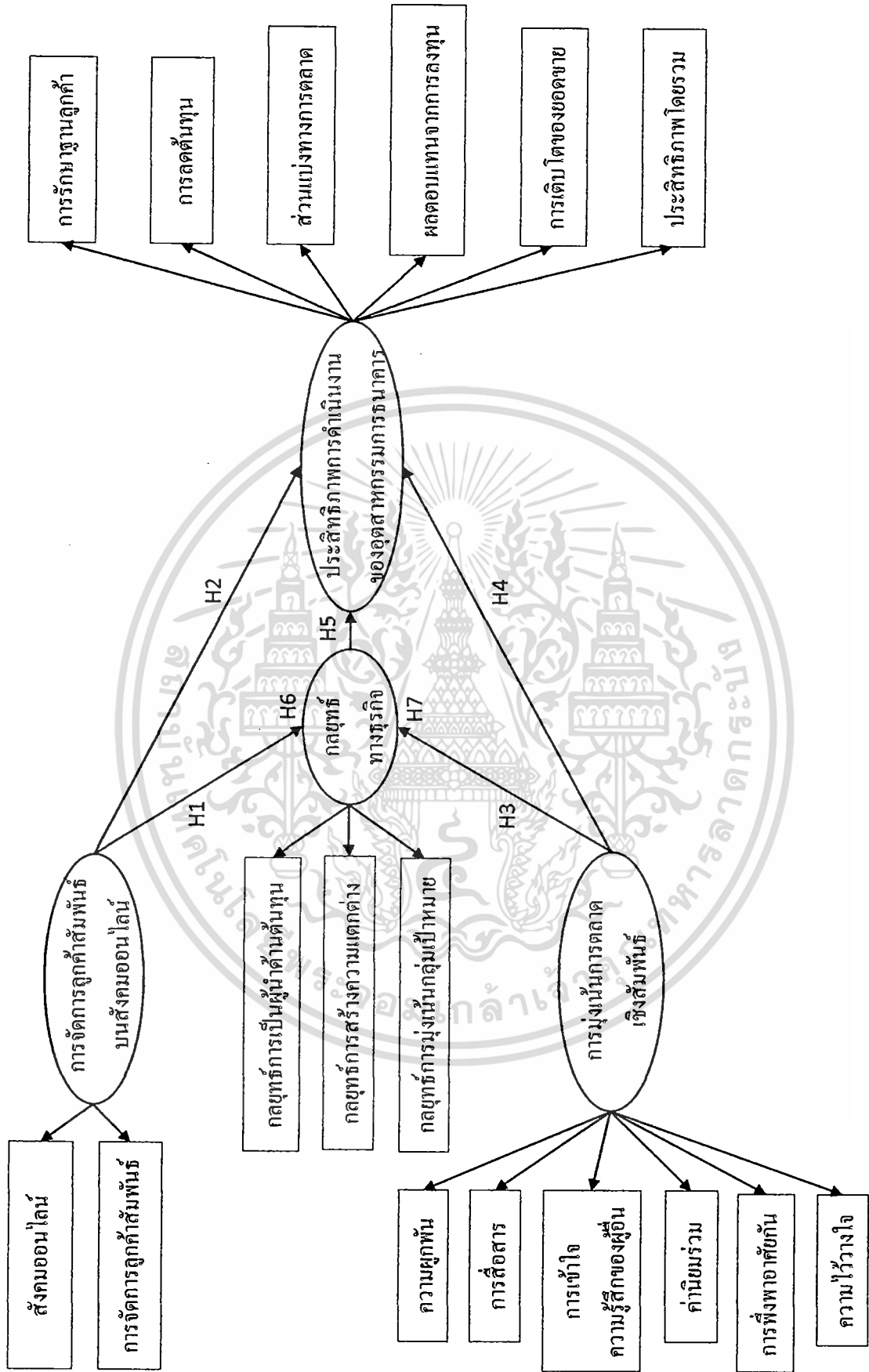
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก และมีตัวแปร สังกเกตได้ 2 ตัวแปรคือ สังคมออนไลน์ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพ การดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ

การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก และมีตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปรคือ ความผูกพัน การสื่อสาร การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น ค่านิยมร่วม การพึ่งพาอาศัยกัน และ ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร โดยผ่านตัวแปร คั่นกลางคือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ

กลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง และมีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ กลยุทธ์การ เป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพล ทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร คือ การรักษาฐานลูกค้า การลดต้นทุน ส่วนแบ่งทาง การตลาด ผลตอบแทนจากการลงทุน การเติบโตของยอดขาย และประสิทธิภาพโดยรวม

ผู้วิจัยแสดงรายละเอียดของกรอบแนวความคิดได้ดังภาพ 2.29



ภาพ 2.29 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มีสมมติฐานการวิจัย 7 ข้อ คือ

2.9.1 สมมติฐานที่ 1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies)

2.9.2 สมมติฐานที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness)

2.9.3 สมมติฐานที่ 3 การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies)

2.9.4 สมมติฐานที่ 4 การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness)

2.9.5 สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness)

2.9.6 สมมติฐานที่ 6 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness) โดยผ่านกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies)

2.9.7 สมมติฐานที่ 7 การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness) โดยผ่านกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies)

บทที่ 3

การออกแบบการวิจัยและวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการพัฒนา รูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อการพัฒนา รูปแบบสมการ โครงสร้าง และการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีรายละเอียดการออกแบบการวิจัยและวิธีวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 แผนการวิจัย

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การสร้างมาตรวัด

3.6 คุณภาพของเครื่องมือวัด

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการสาขาหรือเจ้าหน้าที่การตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย และประเภทธนาคารที่ใช้เก็บข้อมูลได้เลือกธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 14 ธนาคาร
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2012) โดยประเภทธนาคารพาณิชย์ไทยที่ใช้เก็บข้อมูลได้เลือกธนาคารพาณิชย์ไทยที่จัดตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการวางแผนกลยุทธ์ในทุกส่วนขององค์กร ซึ่งธนาคารพาณิชย์เป็นศูนย์กลางและมีส่วนเชื่อมโยงในภาคเศรษฐกิจทั้งหมด จึงมีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นวงกว้าง ดังนั้นการบริหารงานของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 14 ธนาคาร จึงมีการบริหารงานจากคณะกรรมการบริหารของแต่ละธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งเป็นผู้กำหนดการบริหารงาน กลยุทธ์ต่างๆ จากส่วนกลางและต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตของนโยบายและหลักเกณฑ์การกำกับดูแลสถาบันการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย ด้วยเหตุนี้การบริหารงานในส่วนภูมิภาคต้องรับนโยบาย พันธกิจ กลยุทธ์ และวางแผนการดำเนินงาน จากคณะกรรมการบริหารงานของแต่ละธนาคารพาณิชย์ไทยที่สำนักงานใหญ่ ซึ่งจัดตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร รวมถึงนโยบายการบริหารงานของธนาคารกำหนดมาจากส่วนกลาง เพราะฉะนั้นการเก็บตัวอย่างจากกรุงเทพมหานครจึงเป็นตัวแทนของประชากรของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ดำเนินงานอยู่ในประเทศไทยได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2012) ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้แบ่งธนาคารที่ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดังนี้

ธนาคารพาณิชย์ไทยที่เปิดดำเนินการมี 14 บริษัท ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เลือกธนาคารจำนวนทั้งหมดที่เปิดดำเนินการ ประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) และธนาคาร ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2012) แสดงได้ดังตาราง 1.3

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

หน่วยการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ คือ สาขาของธนาคาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นหน่วยการวิเคราะห์ระดับองค์กรมหาชน เนื่องจากสาขาไม่สามารถตอบแบบสอบถามจากงานวิจัยนี้ได้ ดังนั้นผู้วิจัยเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้จัดการสาขา (Manager) หรือเจ้าหน้าที่การตลาด (Marketing officer) ทั้งนี้เพราะว่าผู้จัดการสาขาของธนาคารมีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าธนาคารได้โดยตรง และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าที่ติดต่อกับผู้จัดการสาขาส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพสูง รวมถึงมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารด้วย ผู้จัดการสาขาสามารถทำให้ธนาคารมีประสิทธิผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นได้ หรือทำให้แย่งก็ได้เช่นกัน ผู้จัดการสาขาจึงเป็นกลไกสำคัญที่มีอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบสูงสุดในการบริหารจัดการสาขาที่พวกเขาดูแลอยู่ อีกหนึ่งหน้าที่หลักก็คือ การสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าธนาคาร ดังนั้นจึงถือได้ว่าผู้จัดการสาขาเป็นตัวแทนของสาขาได้ รวมถึงเจ้าหน้าที่การตลาดมีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าธนาคารได้โดยตรง โดยมุ่งเน้นการแสวงหาลูกค้าใหม่และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าของธนาคาร เจ้าหน้าที่การตลาดมีหน้าที่สำคัญมากในการให้บริการทางการเงินและให้คำแนะนำในการวางแผนทางการเงินเช่นเดียวกันกับผู้จัดการสาขาของธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าทั้งผู้จัดการสาขาหรือเจ้าหน้าที่การตลาดเป็นตัวแทนของสาขาได้ และสามารถตอบประเด็นคำถามต่างๆ เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของผลการดำเนินงานของธนาคารสาขาได้

ในการศึกษานี้ เป็นการศึกษาถึงประสิทธิผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารในประเทศไทย จากตาราง 3.1 แสดงจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ สาขาของธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 2,068 สาขา ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) สรุปเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ 1) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 2) จำแนกประชากรออกเป็น 14 ธนาคารพาณิชย์ไทยตามการแบ่งของธนาคารแห่งประเทศไทย 3) แบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สัดส่วนเทียบเท่ากับประชากรของแต่ละกลุ่ม และ 4) ใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่มอีกครั้ง (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยในแต่ละชั้นภูมิจะมีความคล้ายคลึงกัน ส่วนหน่วยที่อยู่ต่างชั้นภูมิกันจะมีความแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

Krejcie and Morgan (1970, p. 607-610) รวมถึงคำแนะนำจาก Hair *et al.* (2006, p. 742) อธิบายถึงการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด ด้วยการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง ถ้าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และมาตรวัดถูกต้องตามมาตรฐาน อาจเหลือเพียง 100-150 ตัวอย่างก็ได้ Anderson & Gerbing (1988) แนะนำว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการใช้เพื่อวิเคราะห์ด้วยสถิติรูปแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วย AMOS หรือ LISREL ขนาดตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ คือ จำนวน 150 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปร โดยผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมในการวิเคราะห์ คือ AMOS Version 21 เพื่อช่วยในการสร้างรูปแบบสมการ

โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) หรือ การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิง

ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุระหว่างตัวแปร และการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ที่วิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูง Stevens (1986, p. 147-153) อธิบายว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างกับจำนวนตัวแปรในกรอบแนวความคิด ควรจะเป็นอัตราส่วน 20 ต่อ 1 หน่วย การศึกษาของ Schumacker & Lomax (2004) อธิบายว่า การประมาณค่ากลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้อง มีคุณภาพและสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ดีนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีจำนวน 10-20 กลุ่มตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปรในกรอบแนวความคิด Kelloway (1998, p. 20) อธิบายว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมนั้นควรมีอย่างน้อย 200 คน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ Schumacker & Lomax (2004); Kelloway (1998) และ Stevens (1986) อธิบายได้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 20 เท่าของจำนวนตัวแปรในกรอบแนวความคิด ซึ่งถือได้ว่าเหมาะสมในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่สามารถประมาณค่า (Estimation) ได้อย่างถูกต้อง และกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสามารถเป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้ดี คือจำนวน 420 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมาจากการนำผลคูณของจำนวนตัวแปรทั้งหมด 21 ตัวแปร คูณ 20 เท่า โดยผู้วิจัยแสดงการกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ดังตาราง 3.1

ตาราง 3.1 การคัดเลือกขนาดตัวอย่างจากจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร ตามสัดส่วนเทียบกับประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร

		กรกฎาคม 2555	
รายชื่อธนาคารพาณิชย์ไทย		ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	269	55
2	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	272	55
3	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	192	39
4	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	297	60
5	ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	22	4
6	ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)	79	16
7	ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	170	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 3.1 การคัดเลือกขนาดตัวอย่างจากจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร ตามสัดส่วนเทียบกับประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

รายชื่อธนาคารพาณิชย์ไทย	กรกฎาคม 2555	
	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
8 ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)	18	4
9 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	348	71
10 ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	249	51
11 ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	90	18
12 ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	33	7
13 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	21	4
14 ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)	8	2
รวม	2,068	420

จากตาราง 3.1 การคัดเลือกขนาดตัวอย่างจากจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งในกรุงเทพมหานครออกเป็น 14 ธนาคารพาณิชย์ไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555) โดยแบ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละธนาคารพาณิชย์ไทยที่เปิดดำเนินการอยู่ในกรุงเทพมหานครตามสัดส่วน ดังนั้นผู้วิจัยระบุขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ 1) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 55 ตัวอย่าง 2) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 55 ตัวอย่าง 3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 39 ตัวอย่าง 4) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 60 ตัวอย่าง 5) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 ตัวอย่าง 6) ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 16 ตัวอย่าง 7) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 35 ตัวอย่าง 8) ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 ตัวอย่าง 9) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 71 ตัวอย่าง 10) ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำนวน 51 ตัวอย่าง 11) ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำนวน 18 ตัวอย่าง 12) ธนาคารแลนด์ แอนด์

เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 7 ตัวอย่าง 13) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 ตัวอย่าง 14) ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 ตัวอย่าง

เอกสารอ้างอิง: ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 4 ตัวอย่าง และธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 ตัวอย่าง รวมการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง

ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร โดยการส่งแบบสอบถามให้กับผู้จัดการสาขาหรือเจ้าหน้าที่การตลาดของแต่ละธนาคารพาณิชย์ไทย ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยสมบูรณ์

3.2 แผนการวิจัย

ในแผนการวิจัยของการศึกษานี้ ผู้วิจัยนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินการวิจัย (Research Methodology) ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินการวิจัยให้ได้คุณภาพ มาตรฐานและมีความถูกต้องตามหลักวิชาการ จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้กรอบแนวความคิดของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ จึงได้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ และข้อเท็จจริงเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติในการวิจัยนี้ 2 ขั้นตอน คือ

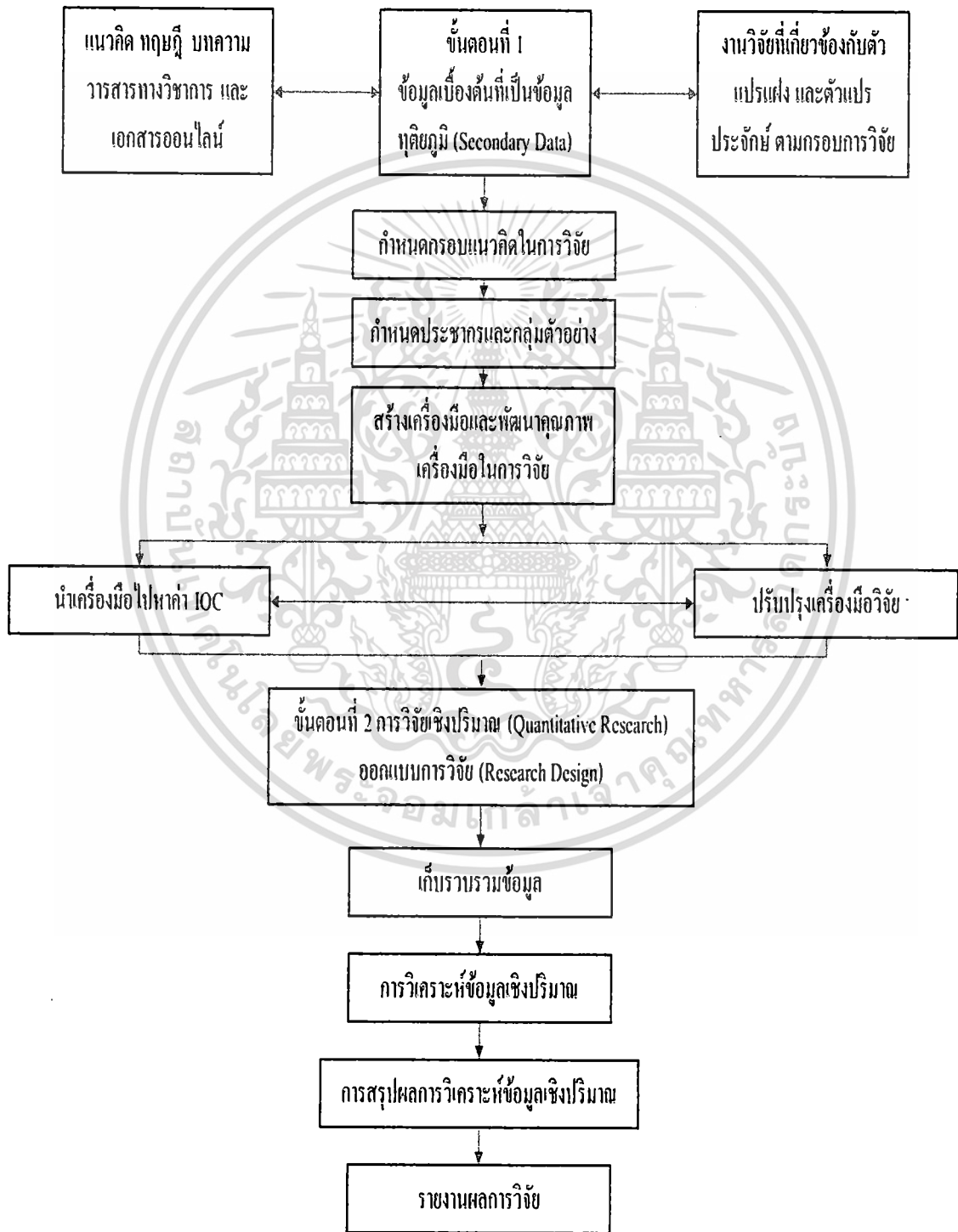
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ลักษณะข้อมูลเป็นแบบข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้ทำการศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎี บทความ เอกสารทางวิชาการงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารที่เป็นสื่อออนไลน์ จากนั้นได้ทำการสังเคราะห์ตัวแปรต่างๆ ในแต่ละงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ (Journal) รวมถึงศึกษาจากวิทยานิพนธ์ (Dissertation) จากต่างประเทศ เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแปรที่สามารถนำมาวิจัยในกรอบแนวความคิดได้อย่างถูกต้อง และมีคุณภาพที่ดีเยี่ยม ดังนั้นเมื่อได้สังเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และองค์ความรู้ต่างๆ ทำให้ได้ตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร และตัวแปรประจักษ์ จำนวน 17 ตัวแปรสำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการใช้กระบวนการวิจัย เครื่องมือในการวิจัย และการใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถสรุปภาพรวม (Overall) ทั้ง 2 ขั้นตอน ได้ดังภาพ 3.1

ผู้วิจัยขอนำเสนอขั้นตอนที่ใช้ในการวิจัยซึ่งมี 2 ขั้นตอนหลัก คือ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความ วารสารทางวิชาการ เอกสารออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝง ตัวแปรต้นกลางและตัวแปรสังเกตได้ตามกรอบการวิจัย เมื่อศึกษาจำนวนที่มากและครอบคลุม

เอกสารกรอบการวิจัย จึงสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดของการวิจัยครั้งนี้ กำหนดประชากร ค่าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และกลุ่มตัวอย่าง สร้างเครื่องมือ และพัฒนาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ทำการปรับปรุงเครื่องมือ และออกแบบการวิจัย โดยขั้นตอนที่ 2 นำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ หลังจากนั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และรายงาน ผลการวิจัยตามหลักมาตรฐานสากล ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปภาพรวมทั้ง 2 ขั้นตอน ได้ดังภาพ 3.1



เอกสารภาพ 3.1 ขั้นตอนที่ใช้ในการวิจัยการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรแฝงภายนอก มี 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปรคือ 1) สังคมออนไลน์ และ 2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และ (2) การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปรดังนี้ 1) ความผูกพัน 2) การสื่อสาร 3) การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น 4) ค่านิยมร่วม 5) การพึ่งพาอาศัยกัน และ 6) ความไว้วางใจ

ตัวแปรคั่นกลาง คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรดังนี้ 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน 2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และ 3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรแฝงภายใน คือ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปรดังนี้ 1) การลดต้นทุน 2) การรักษาฐานลูกค้า 3) ส่วนแบ่งทางการตลาด 4) ผลตอบแทนจากการลงทุน 5) การเติบโตของยอดขาย และ 6) ประสิทธิภาพโดยรวม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling: SEM) เป็นรูปแบบเชิงสถิติที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Cause) แบบเส้นตรง (Liner) ระหว่างตัวแปรที่เป็นสาเหตุ เรียกว่าตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) ผ่านตัวแปรคั่นกลาง หรือตัวแปรส่งผ่าน (Mediator/Intervening Variable) ไปสู่ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) หรือตัวแปรที่เป็นผล (Dependent Variable) โดยตัวแปรแฝงสามารถวัดค่าได้จากตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงนั้น เนื่องจากตัวแปรแฝงไม่สามารถวัดค่าได้ด้วยตัวเอง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ได้บรรลุจุดมุ่งหมายของการศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยแบ่งวิธีการรวบรวมข้อมูลออกเป็นแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิด (Conceptual Framework) ซึ่งแสดงรูปแบบโครงสร้างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Structure) ของงานวิจัยครั้งนี้และนำกรอบแนวความคิดเป็นพื้นฐานในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้จัดการสาขาหรือเจ้าหน้าที่การตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 14 ธนาคาร แบ่งออกเป็น 6 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้จัดการสาขาหรือเจ้าหน้าที่การตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งมีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List) และเติมคำในช่องว่าง เช่น (1) เพศ (2) อายุ (3) ตำแหน่งงาน (4) ประสบการณ์ทำงาน (5) ระดับการศึกษา (6) สาขาของท่าน ตั้งอยู่บนภูมิภาค (7) ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นประเภท และ (8) จำนวนพนักงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการลูกค้ำสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ HBR analytic services (2010) ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ สังคมออนไลน์ ดังนั้นมีข้อคำถามรวมทั้งหมดจำนวน 14 ข้อ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง แบบสอบถามการจัดการลูกค้ำสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้ำสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามแต่ละข้ออย่างรอบคอบและให้เลือกเพียงหนึ่งคำตอบดังต่อไปนี้

ตัวแปรการจัดการลูกค้ำสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ มิติสังคมออนไลน์ (Social Media)							
ข้อคำถาม	เกิดขึ้นน้อยที่สุด → เกิดขึ้นมากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
0 การใช้สังคมออนไลน์ในองค์กรของฉันทันจะเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ							
00 องค์กรของฉันทันมีการเรียนรู้เพื่อให้เข้าใจก่อนที่จะใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์							

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการลูกค้ำสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้

พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ Akroush *et al.* (2011); Reimann *et al.* (2010); Vella & ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Caruana, (2012) ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ดังนั้นมีข้อคำถามรวมทั้งหมดจำนวน 13 ข้อ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง แบบสอบถามการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามแต่ละข้ออย่างรอบคอบและให้เลือกเพียงหนึ่งคำตอบดังต่อไปนี้

ตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ มิติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)							
ข้อคำถาม	เกิดขึ้นน้อยที่สุด → เกิดขึ้นมากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
0 องค์การของฉัน ได้จัดตั้งเป้าหมายทางธุรกิจที่ชัดเจนเกี่ยวกับลูกค้าใหม่ การพัฒนา การรักษา และการดูแลลูกค้า							
00 องค์การของฉันมียอดขายและความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและทรัพยากรที่จะประสบความสำเร็จในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์							

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ Chattanon & Trimetsoontorn (2009); Gordon *et al.* (2008); Sin *et al.* (2002; 2005); Yau *et al.* (2000) ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ และมีข้อคำถามจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ (1) ความผูกพัน (2) การสื่อสาร (3) การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น (4) ค่านิยมร่วม (5) การพึ่งพาอาศัยกัน และ (6) ความไว้วางใจ ดังนั้นมีข้อคำถามรวมทั้งหมดจำนวน 18 ข้อ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง แบบสอบถามการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามแต่ละข้ออย่างรอบคอบและให้เลือกเพียงหนึ่งคำตอบดังต่อไปนี้

ข้อความ	เกิดขึ้นน้อยที่สุด → เกิดขึ้นมากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
ตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (มิตិความผูกพัน)							
0 ฉันทผูกพันซึ่งกันและกันกับลูกค้า							
00 ฉันทกับลูกค้าพยายามอย่างมากในการการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว							

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ Pamell (2011); Pertusa-Ortega (2010); Hahn & Powers (2010); Salavou (2010) ซึ่งประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และมีข้อความจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และ (3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นมีข้อความรวมทั้งหมดจำนวน 14 ข้อ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง แบบสอบถามกลยุทธ์ทางธุรกิจ

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามแต่ละข้ออย่างรอบคอบและให้เลือกเพียงหนึ่งคำตอบดังต่อไปนี้

ข้อความ	เกิดขึ้นน้อยที่สุด → เกิดขึ้นมากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
ตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจ (มิติกกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน)							
0 การแข่งขันด้านราคา							
00 ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าคู่แข่ง							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ Gordon *et al.* (2008); Sin *et al.* (2002); Kunc & Bhandari (2011); Merchant (2007); Pertusa-Ortega (2010) ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร และมีข้อคำถามจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ (1) การลดต้นทุน (2) การรักษาสถานลูกค้า (3) ส่วนแบ่งทางการตลาด (4) ผลตอบแทนจากการลงทุน (5) การเติบโตของยอดขาย และ (6) ประสิทธิภาพโดยรวม ดังนั้นมีข้อคำถามรวมทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง แบบสอบถามประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามแต่ละข้ออย่างรอบคอบและให้เลือกเพียงหนึ่งคำตอบดังต่อไปนี้

ข้อคำถาม	เกิดขึ้นน้อยที่สุด → เกิดขึ้นมากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
ตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร							
0 การลดต้นทุน							
00 การรักษาสถานลูกค้า							

3.5 การสร้างมาตรวัด

การสร้างมาตรวัดของการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือมาจากหลายงานวิจัยในวารสารนานาชาติ และแสดงรายละเอียดได้ในตาราง 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 3.2 การสร้างมาตรวัดและการพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรสังเกตได้	พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย	จำนวน
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์	สังคมออนไลน์	HBR analytic services (2010)	14
	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	Akroush <i>et al.</i> (2011); Reimann <i>et al.</i> (2010); Vella & Caruana (2012)	13
การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์	(1) ความผูกพัน (2) การสื่อสาร (3) การเข้าใจ	Chattananon & Trimetsoontorn (2009); Gordon <i>et al.</i> (2008); Sin <i>et al.</i> (2002; 2005); Yau <i>et al.</i> (2000)	18
	ความรู้สึกรู้สึกของผู้อื่น (4) ค่านิยมร่วม (5) การพึ่งพาอาศัยกัน และ (6) ความไว้วางใจ		
ตัวแปรกึ่งกลาง	ตัวแปรสังเกตได้	พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย	จำนวน
กลยุทธ์ทางธุรกิจ	(1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำ	Parnell (2011);	14
	ด้านต้นทุน (2) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง และ (3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย	Pertusa-Ortega (2010); Hahn & Powers (2010); Salavou (2010)	
ตัวแปรแฝงภายใน	ตัวแปรสังเกตได้	พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย	จำนวน
ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร	(1) การลดต้นทุน (2) การรักษามาตรฐานลูกค้า (3) ส่วนแบ่งทางการตลาด (4) ผลตอบแทนจากการลงทุน (5) การเติบโตของยอดขาย และ (6) ประสิทธิภาพโดยรวม	Kunc & Bhandari (2011); Merchant (2007); Pertusa-Ortega (2010); Gordon <i>et al.</i> (2008); Sin <i>et al.</i> (2002)	6
รวม			65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 3.2 ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็น 4 ตัวแปรแฝงเพื่อสร้างมาตรวัด และพัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ได้ดังนี้ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจาก HBR analytic services (2010); Akroush *et al.* (2011); Reimann *et al.* (2010); Vella & Caruana (2012) การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ Chattananon & Trimetsoontorn, (2009); Gordon *et al.* (2008); Sin *et al.* (2002); (2005); Yau *et al.* (2000) กลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ Parnell (2011); Pertusa-Ortega (2010); Hahn & Powers (2010); Salavou (2010) และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ Gordon *et al.* (2008); Sin *et al.* (2002); Kunc & Bhandari (2011); Merchant (2007); Pertusa-Ortega (2010)

โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงานในธนาคารพาณิชย์ไทย และดำเนินกิจกรรมดังกล่าวมาน้อยเพียงใด ทั้งนี้แต่ละข้อคำถามมีแบบวัด 7 – Point Likert Type Scale โดยข้อความแต่ละข้อความจะมีทางเลือกให้ตอบดังนี้

มากที่สุด	ใช้เลข 7	ได้ 7 คะแนน
มาก	ใช้เลข 6	ได้ 6 คะแนน
ค่อนข้างมาก	ใช้เลข 5	ได้ 5 คะแนน
ปานกลาง	ใช้เลข 4	ได้ 4 คะแนน
ค่อนข้างน้อย	ใช้เลข 3	ได้ 3 คะแนน
น้อย	ใช้เลข 2	ได้ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ใช้เลข 1	ได้ 1 คะแนน

การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นและพฤติกรรมการดำเนินงานของพนักงานในธนาคารพาณิชย์ไทย (กฤตกร กัลยรัตน์, 2553) เป็นดังนี้

6.51 – 7.00 หมายถึง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการดำเนินงานของพนักงานในธนาคารพาณิชย์ไทย อยู่ในระดับ มากที่สุด

5.51 – 6.50 หมายถึง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการดำเนินงานของพนักงานในธนาคารพาณิชย์ไทย อยู่ในระดับ มาก

4.51 – 5.50 หมายถึง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมของพนักงานใน
ธนาคารพาณิชย์ไทย อยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก

3.51 – 4.50 หมายถึง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมของพนักงานใน
ธนาคารพาณิชย์ไทย อยู่ในระดับ ปานกลาง

2.51 – 3.50 หมายถึง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมของพนักงานใน
ธนาคารพาณิชย์ไทย อยู่ในระดับ ค่อนข้างน้อย

1.51 – 2.50 หมายถึง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมของพนักงานใน
ธนาคารพาณิชย์ไทย อยู่ในระดับ น้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมของพนักงานใน
ธนาคารพาณิชย์ไทย อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3.6 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทุกชุดให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ด้านกลยุทธ์ และด้านการเงิน
จำนวน 5 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Context Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม
ของเนื้อหาและการใช้ภาษา โดยวิธีการนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ
วัตถุประสงค์ (Index of item – objective congruence: IOC) แล้วจึงดำเนินการคัดเลือกข้อที่มีค่า IOC
ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และดำเนินการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminates Power) ด้วยการนำ
แบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบ
ค่าอำนาจจำแนกรายข้อด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-total
correlation) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า 0.20 ถือว่ามีคุณภาพ
เหมาะสม และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งชุด (Reliability) ด้วยวิธีเทคนิคแบบอัลฟา (Cronbachs' alpha
coefficient) ที่มีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554; สมศรี
นวรรตน์, 2555) โดยมีรายละเอียดแสดงได้ดังนี้

1 = สอดคล้อง

0 = ไม่แน่ใจ

-1 = ไม่สอดคล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.1)$$

R= ค่าคะแนนความสอดคล้อง

N= จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ดังนั้นข้อคำถามที่มีความสมบูรณ์ดีนั้น ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามนั้นอีกครั้ง

ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายในของชุดแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะใช้กับข้อมูลสเกลแบบช่วง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง likert scale (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 34) สูตรที่ใช้คำนวณ คือ

$$\alpha = \frac{k\bar{r}}{1 + \bar{r}(k-1)} \quad (3.2)$$

โดยที่

k

=

จำนวนคำถาม

\bar{r}

=

ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคำถาม

หากค่า α มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง

หากค่า α มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50-0.65 ถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับปานกลาง

หากค่า α มีค่าต่ำกว่า 0.50 ถือว่ามีความเชื่อถือได้น้อย

ผู้วิจัยขอสรุปการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ค่าความเที่ยงตรงของชุดแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำไปหาค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผู้อำนวยการจากธนาคาร 1 ท่าน ผู้อำนวยการจากบริษัทหลักทรัพย์ 1 ท่าน อาจารย์มหาวิทยาลัย 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 ท่าน ในการศึกษาผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 1 เท่านั้น จากจำนวน 127 ข้อคำถาม จึงเหลือข้อคำถามทั้งหมด 65 ข้อคำถาม เมื่อตรวจค่า IOC เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำชุดคำถามไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของชุดแบบสอบถาม โดยหากมีค่าอัลฟา มากกว่า 0.70 ถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง ผู้วิจัยนำเสนอผลค่าความเชื่อมั่นไว้ในบทที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน และมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

3.7.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

(1) ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเองและทีมงานจำนวนทั้งหมด 8 คน ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วจากผู้ทรงคุณวุฒิ พร้อมด้วยหนังสือราชการจากหน่วยงานบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 510 ชุด (สาขาละ 1 ชุด รวมทั้งหมด 510 สาขา) และผู้วิจัย และทีมงานรับแบบสอบถามที่ตอบแล้วกลับคืน

(2) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ผล

(3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ไปวิเคราะห์ผล

3.7.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมจากงานวิจัยต่างๆ วารสารทางวิชาการ เอกสารการสัมมนา บทความต่างๆทั้งต่างประเทศ และในประเทศ สถิติในรายงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในการสร้างองค์ความรู้ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ และนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ผล

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญ หรือระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (α) ในการทำการทดสอบทางสถิติซึ่งเป็นโอกาสของการเกิดความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) เอกส โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ และการใช้ค่าสถิติต่างๆดังนี้ เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในกรอบแนวความคิดเป็นการพัฒนากรอบแนวความคิดในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed / Manifest variables) จำนวน 17 ตัวแปร เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะการแจกแจงและการกระจายของตัวแปรประจักษ์ ที่ใช้ในการศึกษาด้วยสมการ โครงสร้างที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทย ดังนั้นการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of variation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) โดยนำโปรแกรม AMOS เข้ามาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรเพื่อดูความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของตัวแปรในกรอบแนวความคิดที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทย สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังแสดงในตาราง 3.3

ตาราง 3.3 ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
$r > 0.8$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงหรือสูงมาก
$0.6 < r < 0.8$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
$0.4 < r < 0.6$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
$0.2 < r < 0.4$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
$r < 0.2$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ที่มา: พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540, 144)

3) พิจารณาค่าสถิติ KMO: Kaiser – Meyer – Olkin เพื่อใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปตรวจสอบความสอดคล้องของกรอบแนวความคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไปหรือไม่ และ ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปรต่างๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ทั้งสองค่าสถิตินำมาพิจารณาถึงความเหมาะสมในการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยค่า KMO มีค่ามาก (เข้าใกล้หนึ่ง) แสดงว่าเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ ถ้าค่า KMO < 0.5 แสดงว่าเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย ไม่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ และค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมติฐาน ถ้ายอมรับ สมมติฐาน แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่ควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554a)

4) ตรวจสอบความสอดคล้องของกรอบแนวความคิดที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทย ที่ได้สร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรม AMOS version 21

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบสมการ โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2555, p. 523) อธิบายว่า SEM คือ โมเดลที่เกิดจากการรวมหลักการของสถิติการวิเคราะห์เชิงเส้น 2 ประเภทเข้าด้วยกัน คือ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และการวิเคราะห์ห้อยค้ประกอบ (Factor Analysis) กฤตกร กัลยารัตน์ (2553), Hair *et al.* (2006, p.710) อธิบายว่า โมเดลสมการ โครงสร้าง (SEM) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรพหุ ซึ่งได้รวมการวิเคราะห์ห้อยค้ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เข้าด้วยกัน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ประโยชน์จากเทคนิค SEM เป็นอย่างมาก โดยนำมาใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในกรอบแนวความคิดทั้งทางตรง-ทางอ้อมได้ภายในครั้งเดียว โปรแกรมทางสถิติที่นิยมใช้ในการตรวจสอบ SEM ได้แก่ AMOS และ LISREL เป็นต้น

การศึกษานี้ผู้วิจัยนำโปรแกรม AMOS version 21 มาเพื่อศึกษาถึง (ก) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกันโดยทดสอบอยู่บนพื้นฐานทางทฤษฎี และ (ข) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวชี้วัดหรือตัวแปรเชิงประจักษ์ โดยตรวจสอบบนคุณภาพการวัด โปรแกรม AMOS เพิ่มโอกาสในการวิเคราะห์การผันแปร (Variance) และการผันแปรร่วม (Covariance) โดยนำเทคนิคนี้มาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการสร้างมาตรวัด มีวัตถุประสงค์ของเทคนิคคือ การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรเชิงประจักษ์ (Manifest variables) และศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous latent variables) กับตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent variables) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2551: 9 -11)

การวิเคราะห์การผันแปรร่วมในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การผันแปรของตัวแปรทั้งหมด โดยศึกษาเป็นภาพรวมตามรูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling : SEM) เพื่อยืนยันความถูกต้องสมบูรณ์ หรือความสัมพันธ์ของการนำตัวแปรชี้วัด หรือตัวแปรเชิงประจักษ์ มาใช้ในการสร้างตัวแปรเชิงทฤษฎี ตลอดจนค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวความคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอในตาราง 3.4

ตาราง 3.4 ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวความคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์		ค่าสถิติที่แสดงว่ากรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
	สัญลักษณ์	วัตถุประสงค์	
Chi-square	χ^2	เพื่อทดสอบยืนยันสมมติฐานศูนย์ (null hypothesis) คือ กรอบแนวความคิดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	ns. ($p > 0.05$) (กริช แรงสูงเนิน, 2554; กฤตกร กัลยารัตน์, 2553)
Relative Chi-square	χ^2 / df	พิสูจน์ว่า กรอบแนวความคิดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	$\chi^2 / df < 2.00$ (Byrne, 1989)
Nested Chi-square	-	เพื่อเปรียบเทียบกรอบแนวความคิดอื่นว่า กรอบแนวความคิดใดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่ากัน	$\chi^2 (p < .05)$ และ กรอบแนวความคิดใดมี Nested χ^2 น้อยกว่าจะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่า (กฤตกร กัลยารัตน์, 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ผู้อื่น 2553) ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 3.4 ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวความคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ต่อ)

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	วัตถุประสงค์	ค่าสถิติที่แสดงว่า กรอบแนวความคิด สอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์
Goodness of Fit Index	GFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืน ที่ลงตัว มีค่าระหว่าง 0 – 1.00	> 0.90 (Jöreskog and Sörbom, 1984)
Comparative Fit	CFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืน เปรียบเทียบอย่างลงตัว โดยมี ค่าระหว่าง 0 – 1.00	> 0.95 (Bentler, 1990)
Normal Fit Index	NFI	ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องเชิง สัมพัทธ์	> 0.90 (กฤตกร กัลยารัตน์, 2553)
Standardized Root Mean square Residual	Standardized RMR	เพื่อแจ้งค่าความคลาดเคลื่อน ของกรอบแนวความคิดใน รูปแบบรากของค่าเฉลี่ยกำลัง สองของเศษเหลือในรูปแบบ คะแนนมาตรฐาน โดยมีค่า ระหว่าง 0 – 1.00	< 0.05 (กฤตกร กัลยารัตน์, 2553)
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	เพื่อแจ้งค่าความความ คลาดเคลื่อนของกรอบ แนวความคิดในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ยกำลังสองของความ คลาดเคลื่อนโดยประมาณ มี ค่า ระหว่าง 0 – 1.00	< 0.05 (Browne and Cudeck, 1993)

ที่มา: Wheaton *et al.* (1977); Jöreskog and Sörbom (1984); Byrne (1989); Bentler (1990), Browne and Cudeck (1993); Hair *et al.* (1999); กฤตกร กัลยารัตน์ (2553): 110; เสรี ชัดแจ้ง (2551): 28-30.

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทย 3) เพื่อพัฒนารูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทย ในบทนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มี 3 ประเภทตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรแฝงภายนอก 2) ตัวแปรคั่นกลาง 3) ตัวแปรแฝงภายใน โดยมีรายละเอียดแสดงไว้ที่บทที่ 3

ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วยค่าสถิติต่างๆเพื่อสนับสนุนและยืนยันคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานการวิจัยระดับนานาชาติ ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

4.1 ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล

4.2 ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน

4.5 ผลการทดสอบโมเดลสมการ โครงสร้าง

4.6 สรุป

การศึกษานี้ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ คือ ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการทดสอบโมเดลสมการ โครงสร้าง และสรุป ตลอดจนความสอดคล้องของแต่ละตัวแปรในกรอบแนวคิด โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล

ในการศึกษานี้ ได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถาม (Content Validity) ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านช่วยตรวจสอบถึงความสอดคล้องระหว่างชุดข้อคำถามที่ได้พัฒนาขึ้นกับเนื้อหาเชิงทฤษฎี ด้วยเทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ในการศึกษานี้เลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1 ดังนั้นในชุดแบบสอบถามจึงมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 65 ข้อจาก 127 ข้อคำถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านกระบวนการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ตัวอย่าง (Pre-Test) เพื่อตรวจสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (แบบสอบถาม) ผลลัพธ์ที่ได้ถือว่ามีความเหมาะสม ความเที่ยงของข้อมูลและความเชื่อมั่นเพียงพอกับการลงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง ผู้วิจัยขอแสดงค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของแต่ละกลุ่มตัวแปรในส่วนถัดไป

4.1.1 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของแต่ละกลุ่มตัวแปร

ผู้วิจัยคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของข้อคำถามซึ่งเป็นมาตรวัดในแต่ละกลุ่มตัวแปร โดยแสดงค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) และค่า Cronbach's alpha เพื่อแสดงถึงข้อมูลจากข้อคำถามที่ได้เก็บจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ว่ามีความเชื่อถือได้มากน้อยเท่าใดในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำเสนอรายละเอียดที่ตาราง 4.1-ตาราง 4.4

ในตาราง 4.1 ผู้วิจัยนำเสนอค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตาราง 4.1 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บน
สังคมออนไลน์ (Social CRM)

ตัวแปรสังเกต ได้	องค์ประกอบของ มาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
Social media	SM1	0.574	0.944
	SM2	0.673	
	SM3	0.629	
	SM4	0.689	
	SM5	0.783	
	SM6	0.748	
	SM7	0.761	
	SM8	0.714	
	SM9	0.739	
	SM10	0.620	
	SM11	0.795	
	SM12	0.767	
	SM13	0.806	
	SM14	0.815	
CRM	CRM1	0.679	0.947
	CRM2	0.754	
	CRM3	0.718	
	CRM4	0.716	
	CRM5	0.775	
	CRM6	0.782	
	CRM7	0.736	
	CRM8	0.758	
	CRM9	0.702	
	CRM10	0.753	
	CRM11	0.762	
	CRM12	0.754	
	CRM13	0.706	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 4.1 พบว่าค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปรสังคมออนไลน์มีค่าระหว่าง 0.574 – 0.815 และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปรสังคมออนไลน์เท่ากับ 0.944 และ ค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีค่าระหว่าง 0.679 – 0.782 และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เท่ากับ 0.947 ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคำถาม ซึ่งเป็นมาตรวัดของการศึกษาคั้งนี้มีค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง

ตาราง 4.2 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO)

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบของมาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
Bonding	Bond1	0.814	0.915
	Bond2	0.849	
	Bond3	0.827	
Communication	Commu1	0.728	0.854
	Commu2	0.705	
	Commu3	0.743	
Empathy	Em1	0.748	0.885
	Em2	0.799	
	Em3	0.785	
Share value	SV1	0.728	0.878
	SV2	0.829	
	SV3	0.743	
Reciprocity	Reci1	0.856	0.928
	Reci2	0.877	
	Reci3	0.828	
Trust	T1	0.823	0.916
	T2	0.864	
	T3	0.807	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 4.2 พบว่าค่าแสดงอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรความผูกพัน มีค่าระหว่าง 0.814 – 0.849 และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปรความผูกพัน เท่ากับ 0.915 และ ค่าแสดงอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรการสื่อสาร มีค่าระหว่าง 0.705 – 0.743 และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปรการสื่อสาร เท่ากับ 0.854 และ ค่าแสดงอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรการเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น มีค่าระหว่าง 0.748 – 0.799 และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปรการเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น เท่ากับ 0.885 และ ค่าแสดงอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรค่านิยมร่วม มีค่าระหว่าง 0.728 – 0.829 และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปรค่านิยมร่วม เท่ากับ 0.878 และค่าแสดงอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรการพึ่งพาอาศัยกัน มีค่าระหว่าง 0.828 – 0.877 และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปรการพึ่งพาอาศัยกัน เท่ากับ 0.928 และ ค่าแสดงอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรความไว้วางใจ มีค่าระหว่าง 0.807 – 0.864 และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปรความไว้วางใจ เท่ากับ 0.916 ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคำถาม ซึ่งเป็นมาตรวัดของการศึกษาครั้งนี้มีค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง

ตาราง 4.3 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies)

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบของมาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
Cost leadership strategy	CLS1	0.503	0.832
	CLS2	0.643	
	CLS3	0.621	
	CLS4	0.725	
	CLS5	0.674	
Differentiation strategy	DS1	0.827	0.935
	DS2	0.856	
	DS3	0.779	
	DS4	0.862	
	DS5	0.805	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.3 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต ได้	องค์ประกอบของ มาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
Focus strategy	FS1	0.823	0.940
	FS2	0.889	
	FS3	0.892	
	FS4	0.827	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 4.3 พบว่าค่าแสดงอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีค่าระหว่าง 0.503 – 0.725 และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปรกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน เท่ากับ 0.832 และ ค่าแสดงอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มีค่าระหว่าง 0.779 – 0.862 และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปรกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เท่ากับ 0.935 และ ค่าแสดงอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย มีค่าระหว่าง 0.823 – 0.892 และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปรกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย เท่ากับ 0.940 ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคำถาม ซึ่งเป็นมาตรวัดของการศึกษาครั้งนี้มีค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง

ตาราง 4.4 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness)

ตัวแปรแฝง ภายใน	องค์ประกอบของ มาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
BPE			0.895
	Cost reduction	0.406	0.931
	Customer retention	0.792	0.865
	Market share	0.790	0.865
	Return on investment	0.810	0.864
	Sales growth	0.784	0.867
	Overall performance	0.810	0.862

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 4.4 พบว่าค่าแสดงอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรการลดต้นทุน มีค่าเท่ากับ 0.406 และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปรการลดต้นทุน เท่ากับ 0.931 และ ค่าแสดงอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรการรักษาฐานลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.792 และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปรการรักษาฐานลูกค้า เท่ากับ 0.865 และ ค่าแสดงอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรส่วนแบ่งทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.790 และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปรส่วนแบ่งทางการตลาด เท่ากับ 0.865 และ ค่าแสดงอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรผลตอบแทนจากการลงทุน มีค่าเท่ากับ 0.810 และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปรผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับ 0.864 และค่าแสดงอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรการเติบโตของยอดขาย มีค่าเท่ากับ 0.784 และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปรการเติบโตของยอดขาย เท่ากับ 0.867 และค่าแสดงอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรประสิทธิภาพโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.810 และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปรประสิทธิภาพโดยรวม เท่ากับ 0.862 ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคำถาม ซึ่งเป็นมาตรวัดของการศึกษาครั้งนี้มีค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง

4.2 ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา

4.2.1 ค่าสถิติพื้นฐานแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในธนาคารพาณิชย์ไทย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถาม ไปถึงสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวนทั้งหมดคือ 510 สาขาธนาคาร ซึ่งมากกว่าจำนวนทั้งหมดของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Schumacker & Lomax (2004); Kelloway (1998); Stevens (1986) อธิบายได้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 20 เท่าของจำนวนตัวแปรในกรอบแนวความคิด ซึ่งถือได้ว่าเหมาะสมในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่สามารถประมาณค่าได้อย่างถูกต้องและกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสามารถเป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้คือจำนวน 420 กลุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้ได้รับโอกาสการได้รับแบบสอบถามกลับคืนที่สูงขึ้น

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 250 สาขาธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 49.02 จาก 510 สาขา จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าเพศชายจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 27.6 และ เพศหญิงจำนวน 181 คนคิดเป็นร้อยละ 72.4 ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 22 ถึง 29 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 โดยมีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่การตลาด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ

74.0 มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 1-9 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 กลุ่มตัวอย่างมี
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 และจำนวนพนักงานในแต่ละสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทยมีจำนวนระหว่าง 4-9 คน มี 134 สาขา คิดเป็นร้อยละ 53.6 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 250 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอแสดงตารางลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ตาราง 4.5

ตาราง 4.5 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	69	27.6
หญิง	181	72.4
อายุ		
22-29	111	44.4
30-39	69	27.6
40-49	56	22.4
50-57	14	5.6
ตำแหน่ง		
ผู้จัดการ	65	26.0
เจ้าหน้าที่การตลาด	185	74.0
ประสบการณ์		
1-9	161	64.4
10-19	50	20.0
20-29	32	12.8
30-34	7	2.8
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	209	83.6
ปริญญาโท	40	16.0
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.4
จำนวนพนักงานในแต่ละสาขา		
4-9	134	53.6
10-19	100	40.0
20-29	16	6.4
รวม	250	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาครั้งนี้พบความสัมพันธ์กับหลักปัจจัยพื้นฐานและวัฒนธรรมของประเทศไทย ในหลายด้าน ขอยกตัวอย่าง คือ อุตสาหกรรมธนาคาร โดยเฉพาะที่สาขา ซึ่งเจ้าหน้าที่ของแต่ละสาขานั้น มีส่วนในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค และเพศหญิงจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าเพศชายในด้านการสร้างความสัมพันธ์ ผลจากการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเพศหญิงมีถึงร้อยละ 72.4 และมีอายุระหว่าง 22-29 ปีมากที่สุด ซึ่งพนักงานที่มีอายุในช่วงดังกล่าวนี้ ต้องมีความรับผิดชอบต่อการดูแลลูกค้าที่สาขาเป็นหน้าที่หลัก และจากผลการเก็บข้อมูล สามารถอธิบายเกี่ยวกับอายุของพนักงานช่วง 22-29 ปี ได้ถึงร้อยละ 44.4 ซึ่งสอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

4.2.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

ผู้วิจัยขอเสนอค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ (1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปรคือ 1) สังคมออนไลน์ และ 2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (2) การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing orientation: RMO) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปรดังนี้ 1) ความผูกพัน 2) การสื่อสาร 3) การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น 4) ค่านิยมร่วม 5) การพึ่งพาอาศัยกัน และ 6) ความไว้วางใจ (3) กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรดังนี้ 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน 2) กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง และ 3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย และ (4) ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปรดังนี้ 1) การลดต้นทุน 2) การรักษาฐานลูกค้า 3) ส่วนแบ่งทางการตลาด 4) ผลตอบแทนจากการลงทุน 5) การเติบโตของยอดขาย และ 6) ประสิทธิภาพโดยรวม

ผู้วิจัยขอเสนอค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรต่างๆ โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

4.2.2.1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรวัดของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปรดังนี้ 1) สังคมออนไลน์ ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 14 ข้อ และ 2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ รวบรวมมีข้อคำถามจำนวน 27 ข้อ จากการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะของตัวแปรที่เป็นมาตรวัด (ตัวแปรสังเกตได้) ในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

4.2.2.1.1 สังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า สังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมในธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับ ค่อนข้างมาก – มาก โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าระหว่าง ค่อนข้างมากถึงมาก (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.96 – 5.74) โดยข้อคำถามที่ 8 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 5.74 รองลงมาคือ ข้อคำถามที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 ผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดที่ตาราง 4.6 และรายละเอียดของข้อคำถามในภาคผนวก ข.

4.2.2.1.2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมในธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับ ค่อนข้างมาก – มาก โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าระหว่าง ค่อนข้างมากถึงมาก (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.40 – 6.01) โดยข้อคำถามที่ 11 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 6.01 รองลงมาคือ ข้อคำถามที่ 7 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.96 ผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดที่ตาราง 4.6 และรายละเอียดของข้อคำถามในภาคผนวก ข.

ตาราง 4.6 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ตัวแปร	ข้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	แปลผล	
แฝง	สังเกตได้	คำถาม		มาตรฐาน	(Skewness)	(Kurtosis)		
Social CRM	SM	SM1	5.58	1.100	-0.560	-0.028	มาก	
		SM2	5.69	1.005	-0.597	0.040	มาก	
		SM3	5.27	1.132	-0.526	0.462	ค่อนข้างมาก	
		SM4	4.96	1.372	-0.475	0.187	ค่อนข้างมาก	
		SM5	5.41	1.223	-0.462	-0.425	ค่อนข้าง	
								มาก
		SM6	5.60	1.090	-0.438	-0.457	มาก	
		SM7	5.67	1.048	-0.589	0.248	มาก	
		SM8	5.74	1.040	-0.610	0.309	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.6 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ตัวแปร แฝง	ตัวแปร สังเกตได้	ข้อ คำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	แปลผล
		SM9	5.24	1.144	-0.270	-0.557	ค่อนข้างมาก
		SM10	5.10	1.369	-0.513	-0.075	ค่อนข้างมาก
		SM11	5.27	1.056	0.078	-1.000	ค่อนข้างมาก
		SM12	5.49	1.031	-0.134	-0.882	ค่อนข้างมาก
		SM13	5.51	1.054	-0.073	-1.117	มาก
		SM14	5.56	1.033	-0.052	-1.058	มาก
CRM		CRM1	5.83	1.005	-0.486	-0.626	มาก
		CRM2	5.60	1.060	-0.550	-0.025	มาก
		CRM3	5.53	1.038	-0.434	-0.178	มาก
		CRM4	5.40	1.053	-0.191	-0.502	ค่อนข้างมาก
		CRM5	5.78	1.000	-0.422	-0.564	มาก
		CRM6	5.59	1.050	-0.560	-0.051	มาก
		CRM7	5.96	0.939	-0.595	-0.400	มาก
		CRM8	5.84	1.001	-0.594	-0.075	มาก
		CRM9	5.62	1.016	-0.678	0.279	มาก
		CRM10	5.78	0.933	-0.414	-0.520	มาก
		CRM11	6.01	0.931	-0.617	-0.260	มาก
		CRM12	5.80	0.962	-0.399	-0.660	มาก
		CRM13	5.80	0.951	-0.388	-0.637	มาก

4.2.2.2 การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรวัดของตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปรดังนี้ 1) ความผูกพัน ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ 2) การสื่อสาร ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ 3) การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ 4) ค่านิยมร่วม ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ 5) การพึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ และ 6) ความไว้วางใจ ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ รวมมีข้อคำถามจำนวน 18 ข้อ จากการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะของตัวแปรที่เป็นมาตรวัด (ตัวแปรสังเกตได้) ในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

4.2.2.2.1 ความผูกพัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ความผูกพันมีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมในธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับ มาก โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าระหว่าง 5.73 – 5.92 โดยข้อคำถามที่ 3 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 5.92 รองลงมาคือ ข้อคำถามที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.80 ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอรายละเอียดที่ตาราง 4.7 และรายละเอียดของข้อคำถามในภาคผนวก ข.

4.2.2.2.2 การสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมในธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับ มาก โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าระหว่าง 5.55 – 5.81 โดยข้อคำถามที่ 3 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 5.81 รองลงมาคือ ข้อคำถามที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอรายละเอียดที่ตาราง 4.7 และรายละเอียดของข้อคำถามในภาคผนวก ข.

4.2.2.2.3 การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 4.6 ผู้วิจัยพบว่า การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่นมีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมในธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับ มาก โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าระหว่าง 5.54 – 5.89 โดยข้อคำถามที่ 3 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 5.89 รองลงมาคือ ข้อคำถามที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.88 ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอรายละเอียดที่ตาราง 4.7 และรายละเอียดของข้อคำถามในภาคผนวก ข.

4.2.2.2.4 ค่านิยมร่วม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 4.6 ผู้วิจัยพบว่า ค่านิยมร่วมมีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมในธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับ ค่อนข้างมากถึงมาก โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าระหว่าง 5.29 – 5.71 โดยข้อคำถามที่ 3 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 5.71 รองลงมาคือ ข้อคำถามที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.57 ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอรายละเอียดที่ตาราง 4.7 และรายละเอียดของข้อคำถามในภาคผนวก ข.

4.2.2.2.5 การพึ่งพาอาศัยกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 4.6 ผู้วิจัยพบว่า การพึ่งพาอาศัยกันมีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมในธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับ มาก โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าระหว่าง 5.92 - 6.00 โดยข้อคำถามที่ 1 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 6.00 รองลงมาคือ ข้อคำถามที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.96 ผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดที่ตาราง 4.7 และรายละเอียดของข้อคำถามในภาคผนวก ข.

4.2.2.2.6 ความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 4.6 ผู้วิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมในธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับ มาก โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าระหว่าง 5.91 - 6.18 โดยข้อคำถามที่ 3 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 6.18 รองลงมาคือ ข้อคำถามที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.01 ผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดที่ตาราง 4.7 และรายละเอียดของข้อคำถามในภาคผนวก ข.

ตาราง 4.7 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโค้ง (Kurtosis)	แปลผล
การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO)	ความผูกพัน	Bond1	5.73	1.012	-0.637	0.253	มาก
		Bond2	5.80	0.936	-0.540	0.12	มาก
		Bond3	5.92	0.960	-0.615	-0.180	มาก
	การสื่อสาร	COM1	5.59	1.035	-0.205	-0.847	มาก
		COM2	5.55	1.014	-0.411	0.574	มาก
		COM3	5.81	0.967	-0.359	-0.736	มาก
	การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น	Em1	5.54	1.018	-0.281	-0.509	มาก
		Em2	5.88	1.020	-0.641	-0.395	มาก
		Em3	5.89	0.961	-0.548	-0.276	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.7 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ชื่อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	แปลผล	
ค่านิยมร่วม	SV1		5.29	1.044	-0.193	-0.493	ค่อนข้างมาก	
			5.57	0.972	-0.312	-0.460		มาก
			5.71	0.988	-0.402	-0.524		มาก
การพึ่งพาอาศัยกัน	Reci1		6.00	0.988	-0.739	-0.160	มาก	
			5.92	0.977	-0.629	-0.240		มาก
			5.96	0.941	-0.598	-0.409		มาก
ความไว้วางใจ	T1		5.91	0.903	-0.346	-0.784	มาก	
			6.01	0.889	-0.438	-0.772		มาก
			6.18	0.888	-0.735	-0.462		มาก

4.2.2.3 กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรวัดของตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรดังนี้ 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ 2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ และ 3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ รวมมีข้อคำถามจำนวน 14 ข้อ จากการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะของตัวแปรที่เป็นมาตรวัด (ตัวแปรสังเกตได้) ในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

4.2.2.3.1 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 4.6 ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนมีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมในธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับ ค่อนข้างมากถึงมาก โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าระหว่าง 5.46 – 5.78 โดยข้อคำถามที่ 2 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 5.78 รองลงมาคือข้อคำถามที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.63 ผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดที่ตาราง 4.8 และรายละเอียดของข้อคำถามในภาคผนวก ข.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2.3.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 4.6 ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมในธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับ มาก โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าระหว่าง 5.77 – 6.02 โดยข้อคำถามที่ 3 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 6.02 รองลงมาคือ ข้อคำถามที่ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.90 ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอรายละเอียดที่ตาราง 4.8 และรายละเอียดของข้อคำถามในภาคผนวก ข.

4.2.2.3.3 กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 4.6 ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมในธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับ มาก โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าระหว่าง 5.90 – 5.97 โดยข้อคำถามที่ 1 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 5.97 รองลงมาคือ ข้อคำถามที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.95 ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอรายละเอียดที่ตาราง 4.8 และรายละเอียดของข้อคำถามในภาคผนวก ข.

ตาราง 4.8 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	แปลผล
กลยุทธ์ทางธุรกิจ	กลยุทธ์การเป็นผู้นำค้ำต้นทุน	CLS1	5.63	1.003	-0.765	1.424	มาก
		CLS2	5.78	0.971	-0.607	0.224	มาก
		CLS3	5.46	1.102	-0.508	-0.184	ค่อนข้างมาก
		CLS4	5.58	1.194	-0.636	0.193	มาก
		CLS5	5.48	1.109	-0.509	0.312	ค่อนข้างมาก
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง		DS1	5.78	1.065	-0.444	-0.490	มาก
		DS2	5.78	1.046	-0.386	-0.543	มาก
		DS3	6.02	1.049	-0.722	-0.653	มาก
		DS4	5.90	1.101	-0.646	-0.443	มาก
		DS5	5.77	1.080	-0.433	-0.787	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.8 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร สังเกตได้	ชื่อ คำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	แปลผล
กลยุทธ์การ มุ่งเน้นกลุ่ม เป้าหมาย หมาย ..		FS1	5.97	0.979	-0.564	-0.535	มาก
		FS2	5.94	0.982	-0.597	-0.336	มาก
		FS3	5.95	0.928	-0.474	-0.571	มาก
		FS4	5.90	0.896	-0.317	-0.802	มาก

4.2.2.4 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรวัดของตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ดังนี้ 1) การลดต้นทุน ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ 2) การรักษากฎเกณฑ์ ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ 3) ส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ 4) ผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ 5) การเติบโตของยอดขาย ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ และ 6) ประสิทธิภาพโดยรวม ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ รวมมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ผู้วิจัยขออธิบายในส่วนที่ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารที่มีเพียง 1 ข้อ คำถามต่อ 1 มาตรวัดนั้น สาเหตุเพราะในการวัดประสิทธิภาพถึงค่าชี้วัดต่าง ๆ นั้น มาตรวัดดังกล่าวทั้ง 6 มาตรวัดสามารถเป็นตัวแทนได้อย่างดีมาก (Gordon *et al.*, 2008; Sin *et al.*, 2002) จากการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะของตัวแปรที่เป็นมาตรวัด (ตัวแปรสังเกตได้) ในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

4.2.2.4.1 การลดต้นทุน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า การลดต้นทุนเป็นมาตรวัดของตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารและมีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมใน

ธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับ มาก โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่า 5.51 ผู้วิจัยขอนำเสนอรายละเอียดที่ตาราง 4.9 และรายละเอียดของข้อคำถามในภาคผนวก ข.

4.2.2.4.2 การรักษาสถานลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า การรักษาสถานลูกค้าเป็นมาตรวัดของตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารและมีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมในธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับ มาก โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่า 6.18 ผู้วิจัยขอนำเสนอรายละเอียดที่ตาราง 4.9 และรายละเอียดของข้อคำถามในภาคผนวก ข.

4.2.2.4.3 ส่วนแบ่งทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นมาตรวัดของตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารและมีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมในธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับ มาก โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่า 5.93 ผู้วิจัยขอนำเสนอรายละเอียดที่ตาราง 4.9 และรายละเอียดของข้อคำถามในภาคผนวก ข.

4.2.2.4.4 ผลตอบแทนจากการลงทุน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นมาตรวัดของตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารและมีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมในธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับ มาก โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่า 6.02 ผู้วิจัยขอนำเสนอรายละเอียดที่ตาราง 4.9 และรายละเอียดของข้อคำถามในภาคผนวก ข.

4.2.2.4.5 การเติบโตของยอดขาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า การเติบโตของยอดขายเป็นมาตรวัดของตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารและมีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมในธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับ มาก โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่า 6.09 ผู้วิจัยขอนำเสนอรายละเอียดที่ตาราง 4.9 และรายละเอียดของข้อคำถามในภาคผนวก ข.

4.2.2.4.6 ประสิทธิภาพโดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ประสิทธิภาพโดยรวมเป็นมาตรฐานของตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารและมีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมในธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับ มาก โดยค่าเฉลี่ยของมาตรฐานมีค่า 6.06 ผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดที่ตาราง 4.9 และรายละเอียดของข้อคำถามในภาคผนวก ข.

ตาราง 4.9 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	แปลผล
BPE	การลดต้นทุน	Cost Re	5.51	1.138	-0.366	-0.452	มาก
	การรักษารฐานลูกค้า	CR	6.18	0.984	-1.032	0.623	มาก
	ส่วนแบ่งทางการตลาด	MS	5.93	0.963	-0.645	0.088	มาก
	ผลตอบแทนจากการลงทุน	ROI	6.02	0.903	-0.601	-0.464	มาก
	การเติบโตของยอดขาย	SG	6.09	0.942	-0.825	0.029	มาก
	ประสิทธิภาพโดยรวม	OP	6.06	0.959	-0.773	-0.126	มาก

4.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยได้พิจารณาสภาพปัญหาที่อาจจะเกิดจากการผันแปรร่วมกันที่มากเกินไป ที่เรียกว่า Multicollinearity อธิบายได้ว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สูงมากเกินไป อาจจะทำให้เกิดปัญหาต่อการวิเคราะห์ซึ่งทำให้มีความคลาดเคลื่อนสูง กรณีในการพิจารณา คือ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่ควรเกิน 0.8 (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554; สมศรี นวรัตน์, 2555) โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ที่ตาราง Correlation Matrix ที่ภาคผนวก ข

จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิชาการในระดับนานาชาติและศึกษาเทคนิคทางสถิติ ผู้วิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เป็นสถิติที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยขออธิบายคุณประโยชน์ทางการวิจัยของการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ประโยชน์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) กัลยา วานิชย์บัญชา (2554a) อธิบายว่า 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถลดจำนวนตัวแปร 2) ใช้ในการแก้ปัญหาการที่ตัวแปรสังเกตได้ มีสภาพปัญหาที่อาจจะเกิดจากการผันแปรร่วมกันที่มากเกินไป ที่เรียกว่า Multicollinearity และ 3) ทำให้ทราบ โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรในกรอบแนวความคิด และสามารถรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในองค์ประกอบเดียวกันได้

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร รวมถึงการเลือกตัวแปรสังเกตได้ (มาตรวัด) เพื่อนำมาวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (Structure Equation Modeling: SEM) ไว้ที่ภาคผนวก ข

จากการทบทวนวรรณกรรม และการวิเคราะห์ด้วยสมการ โครงสร้างของผู้วิจัย พบว่าตัวแปรมีโอกาสมีค่าความสัมพันธ์ Pearson correlations เกิน 0.8 ได้ในตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ขอยกตัวอย่างเช่น กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย มีตัวชี้วัด 2 ข้อ (ภาพ 4.6) และมีความสัมพันธ์ที่ 0.806 ด้วยหลักการพื้นฐานของข้อคำถามหรือตัวชี้วัดดังกล่าว ต้องการอธิบายตัวแปรการมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายซึ่งคือตัวแปรเดียวกัน ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวถือได้ว่าเป็นเรื่องที่มีปัจจัยพื้นฐานรองรับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากบทที่ 2 ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 7 ข้อ และจากภาพ 4.6 การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (SEM) ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร และตาราง 4.17 ผู้วิจัยพบว่าผลการศึกษาทั้งสอดคล้องกับสมมติฐานและไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดของผลการศึกษาตามสมมติฐานในแต่ละข้อดังนี้

4.3.1 สมมติฐานที่ 1

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) → กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) หมายถึง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ แต่ผลการศึกษพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

4.3.2 สมมติฐานที่ 2

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) → ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness) หมายถึง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร แต่ผลการศึกษพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

4.3.3 สมมติฐานที่ 3

การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) → กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) หมายถึง การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ ผลการศึกษพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ ($p < 0.001$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3

4.3.4 สมมติฐานที่ 4

การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) → ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness) หมายถึง การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร แต่ผลการศึกษพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4

4.3.5 สมมติฐานที่ 5

กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) → ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness) หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร ($p < 0.001$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5

4.3.6 สมมติฐานที่ 6

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) → กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) → ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness) หมายถึง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร โดยผ่านกลยุทธ์ทางธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 6

4.3.7 สมมติฐานที่ 7

การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) → กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) → ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness) หมายถึง การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร โดยผ่านกลยุทธ์ทางธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือกลยุทธ์ทางธุรกิจ ($p < 0.001$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7

ผู้วิจัยขอสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยแสดงรายละเอียดสมมติฐานของแต่ละคู่ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวความคิดการวิจัย และความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐาน ในตาราง 4.10 (สามารถดูระดับนัยสำคัญที่ตาราง 4.17)

ตาราง 4.10 สมมติฐานการวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐานและความสอดคล้อง

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	ความสอดคล้อง
1. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ	ไม่มีอิทธิพลทางตรง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัย
2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการ ดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร	ไม่มีอิทธิพลทางตรง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัย
3. การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ มีอิทธิพล ทางตรงต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ	มีอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ($p < 0.001$)	สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัย
4. การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพล ทางตรงต่อ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของ อุตสาหกรรมการธนาคาร	ไม่มีอิทธิพลทางตรง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัย
5. กลยุทธ์ทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรม การธนาคาร	มีอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ($p < 0.001$)	สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัย
6. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์มี อิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการ ดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร โดย ผ่านกลยุทธ์ทางธุรกิจ	ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัย
7. การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพล ทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ อุตสาหกรรมการธนาคาร โดยผ่านกลยุทธ์ทาง ธุรกิจ	มีอิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ($p < 0.001$)	สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

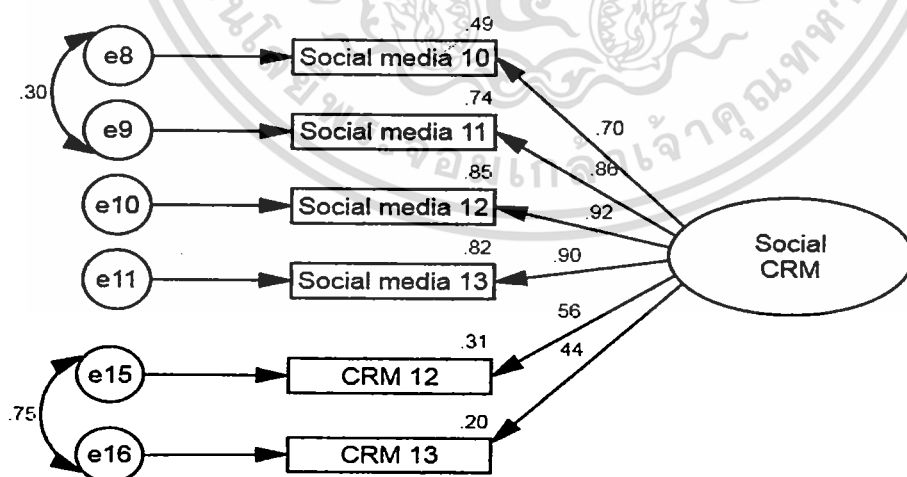
4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรในกรอบแนวคิด โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

4.4.1 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปร

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยโปรแกรม AMOS version 21 โดยวิเคราะห์ตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดของการศึกษารั้งนี้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) 2) การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) 3) กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) และ 4) ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรม การธนาคาร (Banking performance effectiveness) โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติที่แสดงถึงความถูกต้อง การยอมรับและความเหมาะสมของการวิจัยในระดับนานาชาติ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอค่าเพื่อใช้ในการพิจารณาเงื่อนไขของ Model fit ได้ดังนี้ Regression weights (Factor loading), Chi-square, Degree of Freedom, CMIN/df, GFI, CFI, RMR, และ RMSEA โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

4.4.1.1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM)



Chi-square = 2.151 ,df = 7, p=.951

CMIN/DF = .307, GFI = .997, CFI =1.000, RMR =.010, RMSEA = .000

ภาพ 4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 1 ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

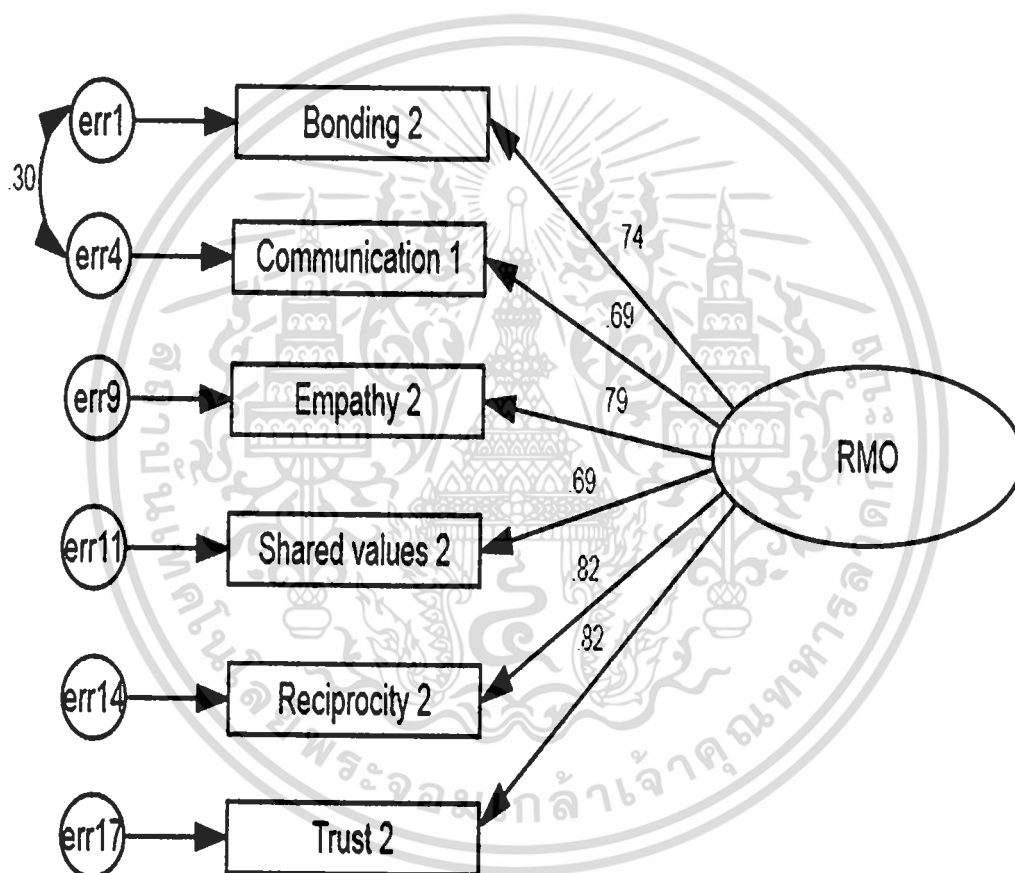
ตาราง 4.11 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์

ตัวแปร	องค์ประกอบของตัวแปร (มาตรวัด)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weights)	Chi-square	df	CMIN/df	GFI	CFI	RMR	RMSEA
Social CRM	SM10	0.70	2.151	7	0.307	0.997	1.00	0.010	0.000
	SM11	0.86							
	SM12	0.92							
	SM13	0.90							
	CRM12	0.56							
	CRM13	0.44							

จากภาพ 4.1 และตาราง 4.11 ผู้วิจัยพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ มีค่าระหว่าง 0.44 - 0.92 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม เมื่อพิจารณาถึงค่าอัตราส่วนของไคสแควร์กับ Degree of freedom (CMIN/df) เท่ากับ 0.307 ค่าสถิติทดสอบ p-Value เท่ากับ 0.951 ค่า GFI เท่ากับ 0.997 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ค่า RMR เท่ากับ 0.010 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ผู้วิจัยนำค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ผลของการศึกษาครั้งนี้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาในระดับนานาชาติ (Wheaton *et al.*, 1977, Jöreskog and Sörbom, 1984, Byrne, 1989, Bentler, 1990, Browne and Cudeck, 1993 and Hair *et al.*, 1999) ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้ ค่าCMIN/df ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ถึงจะถือว่าเหมาะสม ค่าสถิติทดสอบ p-Value ต้องมากกว่า 0.05 (ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ) ค่า GFI และ CFI มากกว่า 0.9 ขึ้นไป ค่า GFI และ CFI เข้าใกล้ 1 จะอยู่ในระดับดีมาก (Perfect fit) ค่า RMR และ RMSEA น้อยกว่า 0.05 ค่า RMR และ RMSEA เข้าใกล้ศูนย์ หมายถึงอยู่ในระดับดีมาก (Perfect fit) ดังนั้นเมื่อพิจารณาค่าสถิติดังกล่าวตามเกณฑ์การประเมินในระดับนานาชาติ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า โมเดลมาตรวัดตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ มีความสอดคล้องกับ โมเดลทางทฤษฎีในระดับที่ดีมาก

4.4.1.2 การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยโปรแกรม AMOS version 21 โดยวิเคราะห์ตัวแปรแฝงในของการศึกษาครั้งนี้ คือ การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติที่แสดงถึงความถูกต้อง การยอมรับและความเหมาะสมของการวิจัยในระดับนานาชาติ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอค่าเพื่อใช้ในการพิจารณาเงื่อนไขของ Model fit ได้ดังนี้ Regression weights (Factor loading), Chi-square, Degree of Freedom, CMIN/df, GFI, CFI, RMR, และ RMSEA และนำเสนอรายละเอียดได้ดังภาพ 4.2



Chi-square = 6.937 ,df = 8, p=.543

CMIN/DF =.867, GFI = .990, CFI =1.000, RMR =.014, RMSEA = .000

ภาพ 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 1 ของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO)

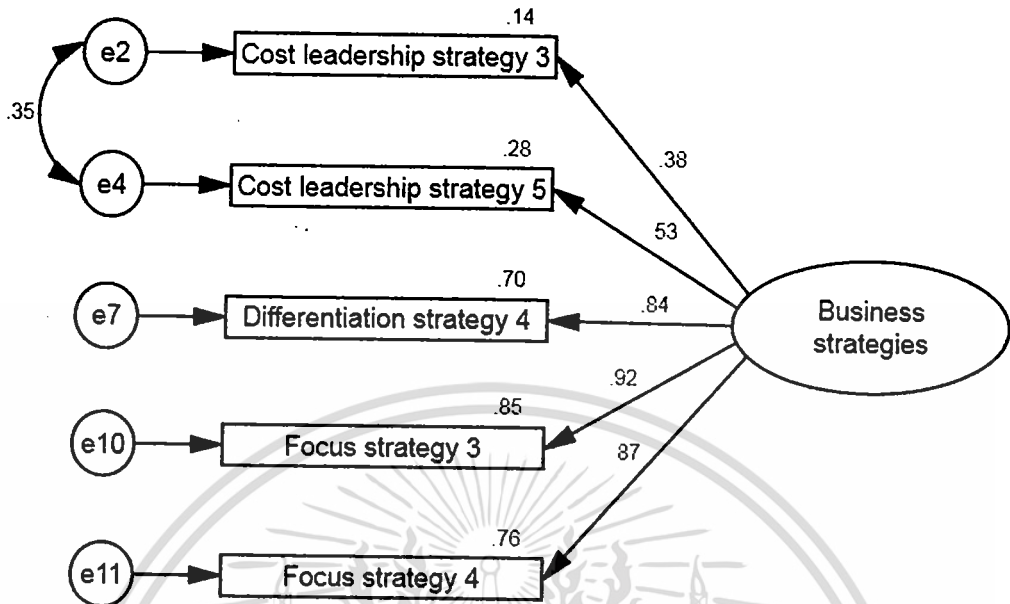
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.12 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO)

ตัวแปร	องค์ประกอบของตัวแปร (มาตรวัด)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weights)	Chi-square	df	CMIN/df	GFI	CFI	RMR	RMSEA
RMO	Bonding2	0.74	6.937	8	0.867	0.99	1.00	0.014	0.000
	Commu1	0.69							
	Empathy2	0.79							
	Share values2	0.69							
	Reciprocity2	0.82							
	Trust2	0.82							

จากภาพ 4.2 และตาราง 4.12 ผู้วิจัยพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ มีค่าระหว่าง 0.69 - 0.82 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม เมื่อพิจารณาถึงค่าอัตราส่วนของไคสแควร์กับ Degree of freedom (CMIN/df) เท่ากับ 0.867 ค่าสถิติทดสอบ p-Value เท่ากับ 0.543 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ค่า RMR เท่ากับ 0.014 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ผู้วิจัยนำค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ผลของการศึกษาครั้งนี้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาในระดับนานาชาติ (Wheaton *et al.*, 1977, Jöreskog and Sörbom, 1984, Byrne, 1989, Bentler, 1990, Browne and Cudeck, 1993 and Hair *et al.*, 1999) ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้ ค่า CMIN/df ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ถึงจะถือว่าเหมาะสม ค่าสถิติทดสอบ p-Value ต้องมากกว่า 0.05 (ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ) ค่า GFI และ CFI มากกว่า 0.9 ขึ้นไป ค่า GFI และ CFI เข้าใกล้ 1 จะอยู่ในระดับดีมาก (Perfect fit) ค่า RMR และ RMSEA น้อยกว่า 0.05 ค่า RMR และ RMSEA เข้าใกล้ศูนย์ หมายถึงอยู่ในระดับดีมาก (Perfect fit) ดังนั้นเมื่อพิจารณาค่าสถิติดังกล่าวตามเกณฑ์การประเมินในระดับนานาชาติ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า โมเดลมาตรวัดตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ มีความสอดคล้องกับ โมเดลทางทฤษฎีในระดับที่ดีมาก

4.4.1.3 กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies)



Chi-square = 4.092 ,df = 4, p=.394

CMIN/DF =1.023, GFI = .993, CFI =1.000, RMR =.019, RMSEA = .010

ภาพ 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 1 ของกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies)

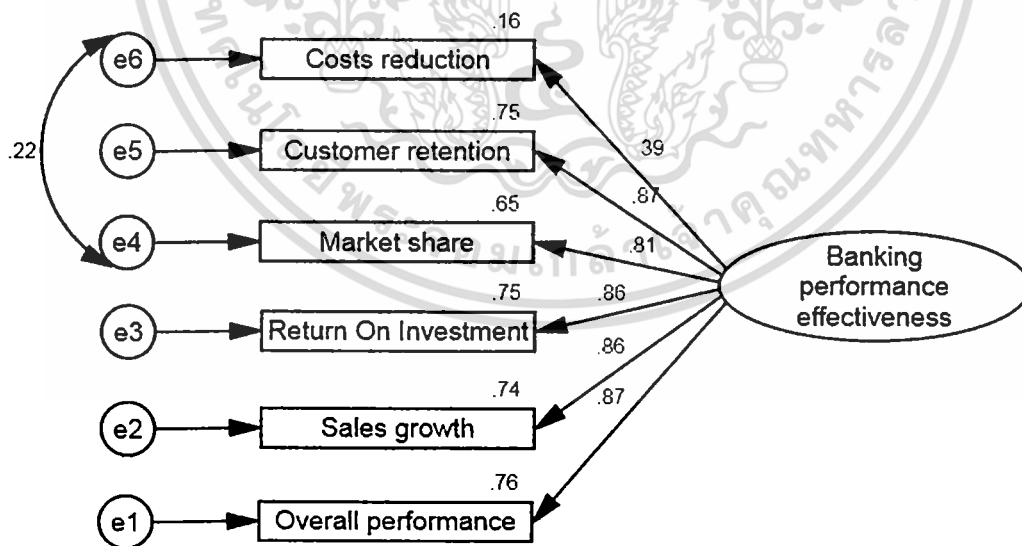
ตาราง 4.13 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies)

ตัวแปร	องค์ประกอบ ของตัวแปร (มาตรวัด)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Regression weights)	Chi- square	df	CMIN /df	GFI	CFI	RMR	RMSEA
Business strategies	Cost leadership strategy3	.38	4.092	4	1.029	.993	1.00	.019	.010
	Cost leadership strategy5	.53							
	Differentiation strategy4	.84							
	Focus strategy3	.92							
	Focus strategy4	.87							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพ 4.3 และตาราง 4.13 ผู้วิจัยพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร
 กลยุทธ์ทางธุรกิจ มีค่าระหว่าง 0.38-0.92 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม (มีเพียงข้อคำถาม Cost
 leadership strategy³ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.4) เมื่อพิจารณาถึงค่าอัตราส่วนของ
 ไคสแควร์กับ Degree of freedom (CMIN/df) เท่ากับ 1.029 ค่าสถิติทดสอบ p-Value เท่ากับ 0.394
 ค่า GFI เท่ากับ 0.993 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ค่า RMR เท่ากับ 0.019 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.010
 ผู้วิจัยนำค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ผลของการศึกษาครั้งนี้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการ
 พิจารณาในระดับนานาชาติ (Wheaton *et al.*, 1977, Jöreskog and Sörbom, 1984, Byrne, 1989,
 Bentler, 1990, Browne and Cudeck, 1993 and Hair *et al.*, 1999) ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้ ค่าCMIN/df
 ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ถึงจะถือว่าเหมาะสม ค่าสถิติทดสอบ p-Value ต้องมากกว่า 0.05 ค่า GFI และ
 CFI มากกว่า 0.9 ขึ้นไป ค่า GFI และ CFI เข้าใกล้ 1 จะอยู่ในระดับดีมาก (Perfect fit) ค่า RMR และ
 RMSEA น้อยกว่า 0.05 ค่า RMR และ RMSEA เข้าใกล้ศูนย์ หมายถึงอยู่ในระดับดีมาก (Perfect fit)
 ดังนั้นเมื่อพิจารณาค่าสถิติดังกล่าวตามเกณฑ์การประเมินในระดับนานาชาติ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้
 ว่าโมเดลมาตรวัดตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจ มีความสอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎีในระดับดีมาก

4.4.1.4 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร



Chi-square = 5.861 ,df = 8, p=.663

CMIN/DF = .733, GFI = .992, CFI =1.000, RMR =.013, RMSEA = .000

ภาพ 4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 1 ของประสิทธิภาพการดำเนินงานของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness) ที่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.14 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรม

การธนาคาร (Banking performance effectiveness)

ตัวแปร	องค์ประกอบของตัวแปร (มาตรวัด)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weights)	Chi-square	df	CMIN/df	GFI	CFI	RMR	RMSEA
Banking performance effectiveness	Cost reduction	.39	5.861	8	.733	.992	1.00	.013	.000
	Customer retention	.87							
	Market share	.81							
	Return on investment	.86							
	Sales growth	.86							
	Overall performance	.87							

จากภาพ 4.4 และตาราง 4.14 ผู้วิจัยพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร มีค่าระหว่าง 0.39 - 0.87 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม (มีเพียงข้อคำถาม Cost reduction ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.4) เมื่อพิจารณาถึงค่าอัตราส่วนของไคสแควร์กับ Degree of freedom (CMIN/df) เท่ากับ 0.733 ค่าสถิติทดสอบ p-Value เท่ากับ 0.663 ค่า GFI เท่ากับ 0.992 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ค่า RMR เท่ากับ 0.013 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ผู้วิจัยนำค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ผลของการศึกษารั้งนี้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาในระดับนานาชาติ (Wheaton *et al.*, 1977, Jöreskog and Sörbom, 1984, Byrne, 1989, Bentler, 1990, Browne and Cudeck, 1993 and Hair *et al.*, 1999) ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้ ค่า CMIN/df ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ถึงจะถือว่าเหมาะสม ค่าสถิติทดสอบ p-Value ต้องมากกว่า 0.05 ค่า GFI และ CFI มากกว่า 0.9 ขึ้นไป ค่า GFI และ CFI เข้าใกล้ 1 จะอยู่ในระดับดีมาก (Perfect fit) ค่า RMR และ RMSEA น้อยกว่า 0.05 ค่า RMR และ RMSEA เข้าใกล้ศูนย์ หมายถึงอยู่ในระดับดีมาก (Perfect fit) ดังนั้นเมื่อพิจารณาค่าสถิติดังกล่าวตามเกณฑ์การประเมินในระดับนานาชาติ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าโมเดลมาตรวัดตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร มีความสอดคล้องกับ โมเดลทางทฤษฎีในระดับที่ดีมาก

4.4.2 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลสมการโครงสร้าง (CFA Measurement Model)

ผู้วิจัยคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของข้อคำถามซึ่งเป็นมาตรวัดในแต่ละตัวแปร โดยแสดง จำนวนมาตรวัด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Cronbach's alpha เพื่อแสดงถึงข้อมูลจากข้อคำถามที่ได้เก็บจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ว่ามีจำนวนมาตรวัด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ความเชื่อถือได้มากน้อยเท่าใด ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำเสนอรายละเอียดที่ตาราง 4.15

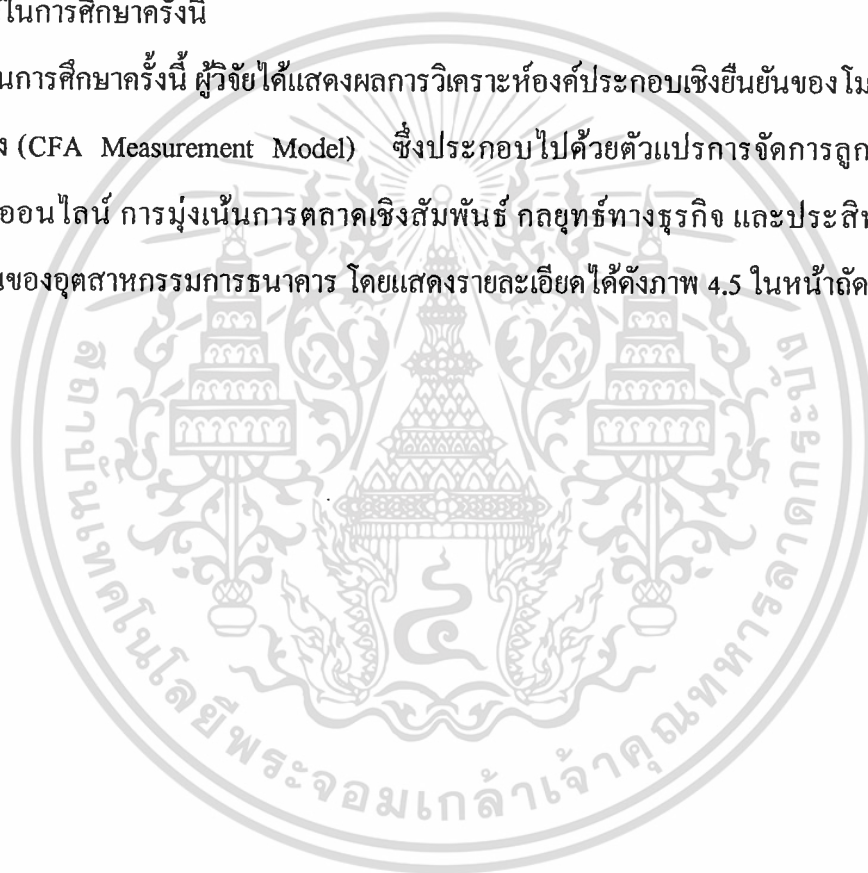
ตาราง 4.15 จำนวนมาตรวัด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Cronbach's alpha

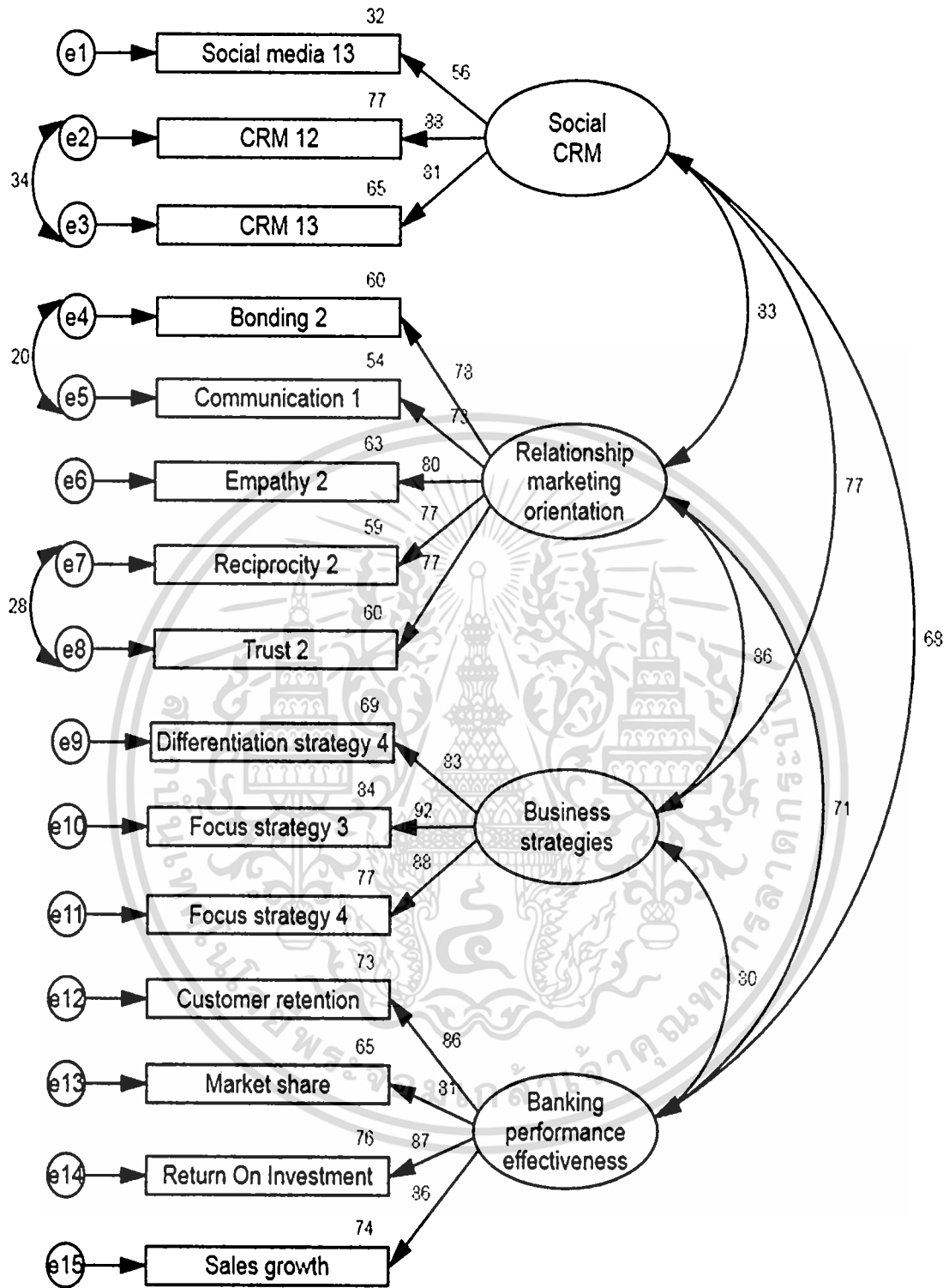
ตัวแปร	จำนวนมาตรวัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	Cronbach's alpha
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM)	4	5.595	1.01	0.838
การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO)	6	5.795	0.97	0.894
กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies)	6	5.747	1.03	0.869
ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness)	6	5.964	0.98	0.895

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลสมการ โครงสร้าง (CFA Measurement Model) และการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structure Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS version 21 โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติที่แสดงถึงความถูกต้อง การยอมรับและความเหมาะสมของการวิจัยในระดับนานาชาติ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอค่าต่างๆ เพื่อใช้ในการพิจารณาได้ดังนี้ Regression weights, R^2 , Chi-square, Degree of Freedom, CMIN/df, p-value, GFI, CFI, RMR, และ RMSEA รวมทั้งพิจารณาความเหมาะสมระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับ โมเดลสมการ โครงสร้างตามทฤษฎีการวิจัยและทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลสมการ โครงสร้าง (CFA Measurement Model) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ บนสังคมออนไลน์ การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร โดยแสดงรายละเอียดได้ดังภาพ 4.5 ในหน้าถัดไป





Chi-square = 83.865 ,df = 81, p=.392
 CMIN/DF =1.035, GFI = .957, CFI =.999, RMR =.024, RMSEA = .012

ภาพ 4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ การ

มุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และประสิทธิภาพการดำเนินงานของ

เอกสารนี้เป็น **อุตสาหกรรมการธนาคาร (CFA Measurement Model)** ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพ 4.5 ผู้วิจัยแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) จากการวิจัยในครั้งนี้ ตามแนวคิดและทฤษฎีของ Wheaton *et al.*, (1977), Jöreskog and Sörbom, (1984), Byrne, (1989), Bentler, (1990), Browne and Cudeck, (1993) and Hair *et al.* (1999) ซึ่งมีข้อกำหนดและเกณฑ์ในการพิจารณาเงื่อนไขของ Model fit และผู้วิจัยได้อธิบายไว้ในส่วนของก่อนหน้า

ผู้วิจัยแสดงจำนวนมาตรวัด ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weights) และค่าอัตราการผันแปร (Squared Multiple Correlations หรือ R^2) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) จากการวิจัยในครั้งนี้ได้ดังตาราง 4.16

ตาราง 4.16 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weights) และค่าอัตราการผันแปร (Squared Multiple Correlations หรือ R^2)

ตัวแปร	มาตรวัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าอัตราการผันแปร (R^2)
Social CRM	SM13	0.56	0.32
	CRM12	0.88	0.77
	CRM13	0.81	0.65
RMO	Bonding2	0.78	0.60
	Commul	0.73	0.54
	Empathy2	0.80	0.63
	Reciprocity2	0.77	0.59
	Trust2	0.77	0.60
Business strategies	Differ4	0.83	0.69
	Focus3	0.92	0.84
	Focus4	0.88	0.77
Banking performance effectiveness	CR	0.86	0.73
	MS	0.81	0.65
	ROI	0.87	0.76
	SG	0.86	0.74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.16 ผู้วิจัยพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weights) ของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีค่าระหว่าง 0.56 - 0.88 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) มีค่าระหว่าง 0.73 - 0.80 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) มีค่าระหว่าง 0.83 - 0.92 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร มีค่าระหว่าง 0.81 - 0.87 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอค่าอัตราการผันแปร (Squared Multiple Correlations หรือ R^2) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้ 1) สังคมออนไลน์ มาตรฐานวัดที่ 13 (SM13) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 32 2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มาตรฐานวัดที่ 12 (CRM12) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 0.77 3) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มาตรฐานวัดที่ 13 (CRM13) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 0.65 4) ความผูกพัน มาตรฐานวัดที่ 2 (Bonding2) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 0.60 5) การสื่อสาร มาตรฐานวัดที่ 1 (Commu1) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 0.54 6) การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น มาตรฐานวัดที่ 2 (Empathy2) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 0.63 7) การพึ่งพาอาศัยกัน มาตรฐานวัดที่ 2 (Reciprocity2) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 0.59 8) ความไว้วางใจ มาตรฐานวัดที่ 2 (Trust2) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 0.60 9) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มาตรฐานวัดที่ 4 (Differ4) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 0.69 10) กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย มาตรฐานวัดที่ 3 (Focus3) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 0.84 11) กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย มาตรฐานวัดที่ 4 (Focus4) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 0.77 12) การรักษากฎเกณฑ์ (CR) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 0.73 13) ส่วนแบ่งทางการตลาด (MS) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 0.65 และ 14) ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 0.76 14) การเติบโตของยอดขาย (SG) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 0.74

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร ผู้วิจัยพบว่าค่าอัตราส่วนของไคสแควร์กับ Degree of freedom (CMIN/df) เท่ากับ 1.035 ค่าสถิติทดสอบ p-Value เท่ากับ 0.392 ค่า GFI เท่ากับ 0.957 ค่า CFI เท่ากับ 0.999 ค่า RMR เท่ากับ 0.024 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.012 เมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีของ Wheaton *et al.*, (1977), Jöreskog and Sörbom, (1984), Byrne, (1989),

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Bentler, (1990), Browne and Cudeck, (1993) and Hair *et al.*, (1999) ซึ่งมีข้อกำหนดและเกณฑ์ในการพิจารณาเงื่อนไขของ Model fit และผู้วิจัยได้อธิบายไว้ในส่วนของก่อนหน้านี้

ดังนั้น เมื่อพิจารณาค่าสถิติดังกล่าวตามเกณฑ์การประเมินในระดับนานาชาติ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าโมเดลมาตรวัดตัวแปรของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร ไม่มีความแตกต่างกับโมเดลทางทฤษฎีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างของการศึกษานี้ มีความสอดคล้องกับ โมเดลทางทฤษฎีในระดับที่ดีมาก

4.5 ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

ในส่วนผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของตัวแปร อิทธิพลระหว่างตัวแปร และทิศทางความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร โดยมีตัวแปรแฝงทั้งหมด 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก มี 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปรคือ 1) สังคมออนไลน์ และ 2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และ (2) การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปรดังนี้ 1) ความผูกพัน 2) การสื่อสาร 3) การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น 4) ค่านิยมร่วม 5) การพึ่งพาอาศัยกัน และ 6) ความไว้วางใจ

ตัวแปรคั่นกลาง คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรดังนี้ 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน 2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และ 3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรแฝงภายใน คือ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปรดังนี้ 1) การลดต้นทุน 2) การรักษากฎเกณฑ์ 3) ส่วนแบ่งทางการตลาด 4) ผลตอบแทนจากการลงทุน 5) การเติบโตของยอดขาย และ 6) ประสิทธิภาพโดยรวม ซึ่งผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำเสนอผังตาราง 4.17 - 4.19 และภาพ 4.6 ในส่วนของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมผู้วิจัยนำเสนอที่ภาคผนวก ค

ตาราง 4.17 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Variables	Estimate	S.E.	C.R.	P
Business strategies	<--- RMO	.821	.136	6.012	***
Business strategies	<--- Social CRM	.179	.118	1.517	.129
Banking performance effectiveness	<--- Social CRM	.167	.100	1.667	.095
Banking performance effectiveness	<--- Business strategies	.696	.098	7.089	***
Differentiation_4	<--- Business strategies	1.167	.067	17.361	***
Focus_4	<--- Business strategies	1.000			
Focus_3	<--- Business strategies	1.086	.052	20.890	***
CRM_13	<--- Social CRM	1.000			
CRM_12	<--- Social CRM	1.096	.062	17.551	***
SM_13	<--- Social CRM	.772	.099	7.831	***
Trust_2	<--- RMO	1.000			
Reciprocity_2	<--- RMO	1.087	.073	14.895	***
Empathy_2	<--- RMO	1.179	.091	13.019	***
Communication_1	<--- RMO	1.103	.094	11.764	***
Bonding_2	<--- RMO	1.056	.084	12.591	***
Customer retention	<--- Banking performance effectiveness	1.041	.060	17.397	***
Market share	<--- Banking performance effectiveness	.958	.061	15.700	***
ROI	<--- Banking performance effectiveness	.975	.054	18.000	***
Sales growth	<--- Banking performance effectiveness	1.000			

หมายเหตุ: ***p < 0.001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.18 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Variables		Estimate
Business strategies	<--- RMO	.719
Business strategies	<--- Social CRM	.175
Banking performance effectiveness	<--- Social CRM	.158
Banking performance effectiveness	<--- Business strategies	.675
Differentiation_4	<--- Business strategies	.833
Focus_4	<--- Business strategies	.877
Focus_3	<--- Business strategies	.919
CRM_13	<--- Social CRM	.808
CRM_12	<--- Social CRM	.875
SM_13	<--- Social CRM	.563
Trust_2	<--- RMO	.774
Reciprocity_2	<--- RMO	.766
Empathy_2	<--- RMO	.796
Communication_1	<--- RMO	.734
Bonding_2	<--- RMO	.777
Customer retention	<--- Banking performance effectiveness	.857
Market share	<--- Banking performance effectiveness	.806
ROI	<--- Banking performance effectiveness	.874
Sales growth	<--- Banking performance effectiveness	.859

ผู้วิจัยนำเสนอค่าอัตราการผันแปร (Squared multiple correlations) ของตัวแปร โดยแสดงรายละเอียดได้ที่ตาราง 4.19 ในหน้าถัดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.19 Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

Variables	Estimate
Business strategies	.756
Banking performance effectiveness	.646
Sales growth	.739
ROI	.765
Market share	.649
Customer retention	.735
Bonding_2	.603
Communication_1	.538
Empathy_2	.633
Reciprocity_2	.587
Trust_2	.599
SM_13	.317
CRM_12	.766
CRM_13	.652
Focus_4	.769
Focus_3	.845
Differentiation_4	.694

4.5.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรในกรอบแนวคิด

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และประสิทธิภาพการดำเนินงานของ อุตสาหกรรมการธนาคาร ผู้วิจัยขอสรุปขั้นตอนการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของ การศึกษาโดยสมบูรณ์ การศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ 6 ขั้นตอน โดยแสดงรายละเอียด ได้ดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยกำหนดปัญหาการวิจัย คำถามการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย ขอบเขตการศึกษาวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คำนิยามศัพท์เฉพาะ ผู้วิจัย

เอกสารแสดงรายละเอียดไว้ที่บทที่ 1 รับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ขั้นตอนที่ 2 จากการทบทวนวรรณกรรมจากวารสารการวิจัยในระดับนานาชาติ ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์กรอบแนวคิดซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร ผู้วิจัยแสดงรายละเอียดไว้ที่บทที่ 2

3. ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยนำการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ การวิเคราะห์เส้นทาง วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันซึ่ง SEM คือ โมเดลที่เกิดจากการรวมหลักการของสถิติการวิเคราะห์ดังกล่าวเข้าด้วยกัน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2555, p. 523) ผู้วิจัยแสดงรายละเอียดไว้ที่บทที่ 3

4. ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ส่งแบบสอบถามไปถึงสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวนทั้งหมดคือ 510 ตัวอย่าง (สาขานาคาร) ซึ่งมากกว่าจำนวนทั้งหมดของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Schumacker & Lomax (2004); Kelloway (1998) และ Stevens (1986) อธิบายได้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 20 เท่าของจำนวนตัวแปรในกรอบแนวคิด ซึ่งถือได้ว่าเหมาะสมในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่สามารถประมาณค่า (Estimation) ได้อย่างถูกต้อง และกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสามารถเป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้ดี คือจำนวน 420 กลุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้ได้รับโอกาสการได้รับแบบสอบถามคืนกลับถึงผู้วิจัยในอัตราส่วนที่สูงขึ้น จากการดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง (สาขานาคาร) คิดเป็นร้อยละ 49.02 จาก 510 สาขา ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Stevens, 1986; Anderson and Gerbing, 1988; Kelloway, 1998; Schumacker and Lomax, 2004; Hair *et al.*, 2006, p. 742) ผู้วิจัยแสดงรายละเอียดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่บทที่ 4

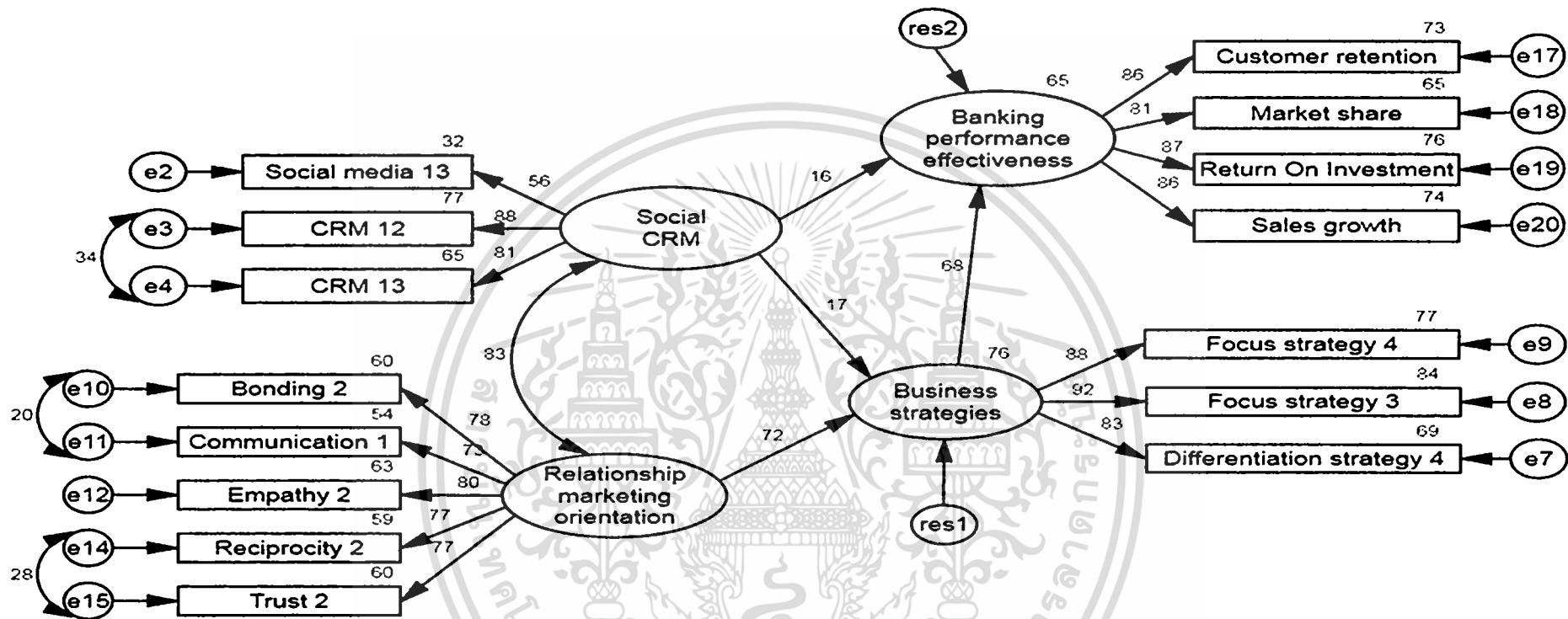
5. ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 250 ตัวอย่าง (ชุดแบบสอบถาม) ทดสอบด้วยค่าสถิติต่างๆเพื่อสนับสนุนและยืนยันคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยให้เป็นไปตามมาตรฐานการวิจัยระดับนานาชาติ โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้ 1) ค่าสถิติพื้นฐานแสดงลักษณะทั่วไปของธนาคารพาณิชย์ไทย 2) ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของแต่ละตัวแปร 3) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 4) ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของแต่ละกลุ่มตัวแปร โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha และ 5) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 1 (First-order CFA) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติที่แสดงถึงความถูกต้อง การยอมรับและความเหมาะสมของการวิจัยในระดับนานาชาติ ดังนั้นผู้วิจัย

เสนอค่าเพื่อใช้ในการพิจารณาได้ดังนี้ Regression weights (Factor loading), Chi-square, Degree of Freedom, CMIN/df, GFI, CFI, RMR, และ RMSEA ผู้วิจัยแสดงรายละเอียดไว้ที่บทที่ 4

6. ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยนำตัวแปรเข้าวิเคราะห์ Structural Model และเสนอผลการวิเคราะห์ โมเดลสมการ โครงสร้าง ซึ่งสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ โดยแสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลโดยรวมของตัวแปรในกรอบแนวความคิด และทิศทางความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร ดังภาพ 4.6 และผู้วิจัยนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาคั้งนี้ได้ที่หัวข้อ 4.3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Chi-square = 83.865 ,df = 82, p=.422
 CMIN/DF = 1.023, GFI = .957, CFI = .999, RMR = .024, RMSEA = .010

ภาพ 4.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และประสิทธิภาพ
 การดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร

จากภาพ 4.6 ผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS version 21 ผู้วิจัยขอแสดงรายละเอียดของผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยอธิบายผลทางสถิติการวิจัยในแต่ละตัวแปรตามกรอบแนวความคิด ดังนี้

ผู้วิจัยพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weights) ของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีค่าระหว่าง 0.56 - 0.88 มีมาตรวัด (ตัวแปรสังเกตได้) 3 ตัวแปรได้แก่

1) สังคมออนไลน์ มาตรวัดที่ 13 (SM13) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weights หรือ Factor loading) เท่ากับ 0.56

2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มาตรวัดที่ 12 (CRM12) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weights หรือ Factor loading) เท่ากับ 0.88

3) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มาตรวัดที่ 13 (CRM13) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weights หรือ Factor loading) เท่ากับ 0.81

ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weights หรือ Factor loading) ของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) อยู่ในระดับที่เหมาะสม

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weights หรือ Factor loading) ของตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) มีค่าระหว่าง 0.73 – 0.80 มีมาตรวัด (ตัวแปรสังเกตได้) 5 ตัวแปรได้แก่

1) ความผูกพัน มาตรวัดที่ 2 (Bonding2) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weights หรือ Factor loading) เท่ากับ 0.78

2) การสื่อสาร มาตรวัดที่ 1 (Commu1) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weights หรือ Factor loading) เท่ากับ 0.73

3) การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น มาตรวัดที่ 2 (Empathy2) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weights หรือ Factor loading) เท่ากับ 0.80

4) การพึ่งพาอาศัยกัน มาตรวัดที่ 2 (Reciprocity2) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weights หรือ Factor loading) เท่ากับ 0.77

5) ความไว้วางใจ มาตรวัดที่ 2 (Trust2) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weights หรือ Factor loading) เท่ากับ 0.77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อให้บริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weights หรือ Factor loading) ของตัวแปร
มุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) อยู่ในระดับที่เหมาะสม

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weights หรือ Factor loading) ของตัวแปรกลยุทธ์ทาง
ธุรกิจ (Business strategies) มีค่าระหว่าง 0.83 – 0.92 มีมาตรวัด (ตัวแปรสังเกตได้) 3 ตัวแปรได้แก่

1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มาตรวัดที่ 4 (Differ4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
(Regression weights) เท่ากับ 0.83

2) กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย มาตรวัดที่ 3 (Focus3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
(Regression weights) เท่ากับ 0.92

3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย มาตรวัดที่ 4 (Focus4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
(Regression weights) เท่ากับ 0.88

ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) อยู่ในระดับ
ที่เหมาะสม และ

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร
(Banking performance effectiveness) มีค่าระหว่าง 0.81 – 0.87 มีมาตรวัด 4 ตัวแปรได้แก่

1) การรักษาสถานลูกค้า (CR) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.86

2) ส่วนแบ่งทางการตลาด (MS) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.81

3) ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.87

4) การเติบโตของยอดขาย (SG) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.86

ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรม
ธนาคาร (Banking performance effectiveness) อยู่ในระดับที่เหมาะสม

เมื่อพิจารณา ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weights) ของตัวแปรแฝงในกรอบ
แนวความคิดทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM)
การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) และประสิทธิภาพ
การดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness) ผู้วิจัยขอแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์และค่า Standardized regression coefficient หรือ Path coefficient ของตัวแปรแฝงในแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยมีค่า Standardized regression coefficient หรือ Path coefficient เท่ากับ 0.17 (ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ)

2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร โดยมีค่า Standardized regression coefficient หรือ Path coefficient เท่ากับ 0.16 (ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ)

3) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยมีค่า Estimates of correlations among exogenous variables เท่ากับ 0.83 ($p < 0.001$)

4) การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ โดยมีค่า Estimates of correlations among exogenous variables เท่ากับ 0.83 ($p < 0.001$)

5) การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยมีค่า Standardized regression coefficient หรือ Path coefficient เท่ากับ 0.72 ($p < 0.001$)

6) กลยุทธ์ทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร โดยมีค่า Standardized regression coefficient หรือ Path coefficient เท่ากับ 0.68 ($p < 0.001$)

7) การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร โดยผ่านกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยมีค่า Standardized regression coefficient เท่ากับ 0.49 (เกิดจากผลคูณของค่า Standardized regression coefficient; 0.72×0.68)

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ของการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอค่าอัตราความสัมพันธ์ (Squared multiple correlations หรือ R^2) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1) สังคมออนไลน์ มาตรวัดที่ 13 (SM13) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 32

2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มาตรวัดที่ 12 (CRM12) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 77

3) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มาตรวัดที่ 13 (CRM13) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4) ความผูกพัน มาตรวัดที่ 2 (Bonding2) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 60
- 5) การสื่อสาร มาตรวัดที่ 1 (Commu1) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 54
- 6) การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น มาตรวัดที่ 2 (Empathy2) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 63
- 7) การพึ่งพาอาศัยกัน มาตรวัดที่ 2 (Reciprocity2) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 59
- 8) ความไว้วางใจ มาตรวัดที่ 2 (Trust2) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 60
- 9) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มาตรวัดที่ 4 (Differ4) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 69
- 10) กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย มาตรวัดที่ 3 (Focus3) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 84
- 11) กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย มาตรวัดที่ 4 (Focus4) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 77
- 12) การรักษานานลูกค้า (CR) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 73
- 13) ส่วนแบ่งทางการตลาด (MS) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 65
- 14) ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 76
- 15) การเติบโตของยอดขาย (SG) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 74
- 16) กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 76
- 17) ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness) ค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 65

จากภาพ 4.6 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (SEM) ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร ผู้วิจัยพบว่าค่าอัตราส่วนของไคสแควร์ กับ Degree of freedom (CMIN/df) เท่ากับ 1.023 ค่าสถิติทดสอบ p-Value เท่ากับ 0.422 ค่า GFI เท่ากับ 0.957 ค่า CFI เท่ากับ 0.999 ค่า RMR เท่ากับ 0.024 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.010 เมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีของ Wheaton *et al.*, (1977), Jöreskog and Sörbom, (1984), Byrne, (1989), Bentler, (1990), Browne and Cudeck, (1993) and Hair *et al.*, (1999) ซึ่งมีข้อกำหนดและเกณฑ์ในการพิจารณา Model fit ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายไว้ก่อนหน้านี้

ดังนั้น เมื่อพิจารณาค่าสถิติดังกล่าวตามเกณฑ์การประเมินในระดับนานาชาติ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าโมเดลสมการ โครงสร้าง (SEM) ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร ไม่มีความแตกต่างกับโมเดลทางทฤษฎีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของการศึกษานี้ มีความสอดคล้องกับ โมเดลทางทฤษฎีในระดับที่ดีมาก

4.5.2 อธิบายผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปร

ผู้วิจัยสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรในกรอบแนวความคิดของการศึกษาคั้งนี้ได้ดังนี้

4.5.2.1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีความสัมพันธ์กับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) ที่ร้อยละ 83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.001$ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) ไม่มีอิทธิพลทางตรงและไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness) (ตาราง 4.17 และ ภาพ 4.6) ผู้อ่านสามารถดูการวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก

4.5.2.2 การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO)

การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) ที่ร้อยละ 83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.001$ ซึ่งเป็นการค้นพบใหม่ในทางวิชาการ และการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารผ่านกลยุทธ์ทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ซึ่งการค้นพบของประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร อธิบายได้ร้อยละ 65 ($p < 0.001$) และการค้นพบของกลยุทธ์ทางธุรกิจ อธิบายได้ร้อยละ 76 ($p < 0.001$) (ตาราง 4.17 – ตาราง 4.19 และ ภาพ 4.6)

4.5.2.3 กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies)

กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางในการศึกษาคั้งนี้

ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การธนาคาร (Banking performance effectiveness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ซึ่งการผันแปรของประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร อธิบายได้ร้อยละ 65 ($p < 0.001$) (ตาราง 4.17 - 4.19)

4.5.3 ระดับนัยสำคัญทางสถิติของแต่ละตัวแปรในกรอบแนวความคิด

จากการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (SEM) ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร ผู้วิจัยพบว่าผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติของแต่ละตัวแปรในกรอบแนวความคิด ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปผลระดับนัยสำคัญทางสถิติของแต่ละตัวแปรและองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝง (ตาราง 4.17 และภาพ 4.6) โดยแสดงรายละเอียดของแต่ละคู่ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวความคิดการวิจัย ในตาราง 4.20

ตาราง 4.20 ระดับนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ในการศึกษานี้

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
1. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM)	สังคมออนไลน์	$p < 0.001$
	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	$p < 0.001$
2. การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO)	ความผูกพัน	$p < 0.001$
	การสื่อสาร	$p < 0.001$
	การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น	$p < 0.001$
	ค่านิยมร่วม	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
	การพึ่งพาอาศัยกัน	$p < 0.001$
	ความไว้วางใจ	$p < 0.001$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.20 ระดับนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ในการศึกษานี้ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
3. กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies)		$p < 0.001$
	กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	$p < 0.001$
	กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย	$p < 0.001$
4. ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness)		$p < 0.001$
	การลดต้นทุน	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
	การรักษาฐานลูกค้า	$p < 0.001$
	ส่วนแบ่งทางการตลาด	$p < 0.001$
	ผลตอบแทนจากการลงทุน	$p < 0.001$
	การเติบโตของยอดขาย	$p < 0.001$
	ประสิทธิภาพโดยรวม	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.4 อธิบายผลระดับนัยสำคัญทางสถิติของแต่ละตัวแปรในกรอบแนวคิด

จากตาราง 4.20 และผลการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (SEM) ของการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอธิบายตัวแปรแฝงและองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝงถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1) ผลการศึกษพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปรคือ 1.1) สังคมออนไลน์ และ 1.2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.001$

2) การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปรดังนี้ 2.1) ความผูกพัน 2.2) การสื่อสาร 2.3) การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น 2.4) ค่านิยมร่วม 2.5) การพึ่งพาอาศัยกัน และ 2.6) ความไว้วางใจ ผลการศึกษพบว่า ความผูกพัน การสื่อสาร การเข้าใจความรู้สึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ อธิการบดี
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้อื่น การพึ่งพาอาศัยกัน และ ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.001$ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรค่านิยมร่วมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3) กลยุทธ์ทางธุรกิจ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรดังนี้ 3.1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน 3.2) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง และ 3.3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง และ กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.001$ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4) ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปรดังนี้ 4.1) การลดต้นทุน 4.2) การรักษาฐานลูกค้า 4.3) ส่วนแบ่งทางการตลาด 4.4) ผลตอบแทนจากการลงทุน 4.5) การเติบโตของยอดขาย และ 4.6) ประสิทธิภาพโดยรวม ผลการศึกษาพบว่า การรักษาฐานลูกค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด ผลตอบแทนจากการลงทุน และการเติบโตของยอดขาย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.001$ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรการลดต้นทุน และประสิทธิภาพโดยรวม ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 สรุป

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง (สาขานาคาร) คิดเป็นร้อยละ 49.02 จาก 510 สาขา ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง และตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงของข้อมูล รวมถึงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้ 1) ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของแต่ละกลุ่มตัวแปร โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha 2) ค่าสถิติพื้นฐานแสดงลักษณะทั่วไปของธนาคารพาณิชย์ไทย 3) ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโค้งของแต่ละตัวแปร 4) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 5) ผลการทดสอบสมมติฐาน และ 6) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 1 (First-order CFA) รวมถึงการทดสอบเครื่องมือที่นำมาใช้ศึกษาด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อนำตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากกว่า 0.5 เข้าสู่ขั้นตอน Factor model โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยเอกสารเป็นเอกสารที่ลงวันเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าสถิติที่แสดงถึงความถูกต้อง ดังนั้นผู้วิจัยเสนอค่าเพื่อใช้ในการพิจารณาได้ดังนี้ Regression weights (Factor loading), Squared multiple correlations หรือ R^2 , Chi-square, Degree of Freedom, CMIN/df, GFI, CFI, RMR, และ RMSEA

การศึกษานี้ ผู้วิจัยขออธิบายการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 1 (First-order CFA) ในโปรแกรม AMOS เมื่อนำข้อมูลเข้ากระบวนการวิเคราะห์ First-order CFA เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยต้องปรับตัวแปรใน โมเดล เพื่อให้ Model fit โดยวิธีดังต่อไปนี้ 1) ผู้วิจัยพิจารณาค่า Modification indices (MI) ในโปรแกรม AMOS ซึ่งถ้าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปรมีค่า MI มาก แสดงว่าคู่ตัวแปรสังเกตได้นั้นมีความสัมพันธ์กัน ต้องโยงเส้นลูกศร ความสัมพันธ์กันโดยพิจารณาค่า MI สูงสุดก่อน (Arbuckle, 2012; Brown, 2006; Jöreskog and Sörbom, 1984) และปรับแก้ไข โมเดล จนกว่า โปรแกรม AMOS จะไม่แจ้งถึงปัญหาใดๆอีก 2) ผู้วิจัยได้พิจารณาค่า Standardized residual covariances ในโปรแกรม AMOS ถ้าค่าดังกล่าวอยู่นอกช่วง -2 ถึง 2 ควรตัดตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งออกจากการวิเคราะห์ (Brown, 2006; Jöreskog and Sörbom, 1984) เพราะตัวแปรสังเกตได้หรือตัวชี้วัดนั้น มีปัญหาต่อภาพรวมของโมเดลสมการ โครงสร้าง และ 3) พิจารณาค่า Regression weights ประกอบกับวิธี MI และ Standardized residual covariances ในโปรแกรม AMOS version 21 (Brown, 2006)

ส่วนต่อมาผู้วิจัยนำตัวแปรทั้งหมดเข้ากระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA Measurement Model) อธิบายด้วยภาพ 4.5 ด้วยโปรแกรม AMOS version 21 เพื่อให้ได้เครื่องมือการวิจัยที่ถูกต้อง ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ สำหรับเพื่อนำไปใช้วิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (Structure Equation Modeling: SEM) ที่เรียกว่า Structural Model ที่ภาพ 4.6 และ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทยอยู่ในระดับสูง (การลดต้นทุนมีค่าเฉลี่ย = 5.51 การรักษากฎเกณฑ์มีค่าเฉลี่ย = 6.18 ส่วนแบ่งทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย = 5.93 ผลตอบแทนจากการลงทุนมีค่าเฉลี่ย 6.02 การเติบโตของยอดขายมีค่าเฉลี่ย 6.09 และประสิทธิภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 6.06) 2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ร้อยละ 83 ($p < 0.001$) และพบว่าการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ ($p < 0.001$) และกลยุทธ์ทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร ($p < 0.001$) และการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร โดยผ่านกลยุทธ์ทางธุรกิจ ($p < 0.001$) ซึ่งโมเดลสามารถอธิบาย

เอกลีขาคำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารได้ร้อยละ 65 ($p < 0.001$) และ 3) โมเดลการวัดของตัวแปรมีความสอดคล้องกับทฤษฎี โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.56 – 0.92 มีค่าอำนาจการค้นแปรอยู่ระหว่าง 0.32 – 0.84 และมีค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.838 - 0.895 และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Chi-square = 83.865, $df = 82$, $CMIN/df = 1.023$, $GFI = 0.957$, $CFI = 0.999$, $RMR = 0.024$, $RMSEA = 0.010$) และผู้วิจัยขอเสนอการวิเคราะห์ผลเพิ่มเติม ที่ผลลัพธ์พบว่าตัวแปรภายนอกทั้ง 2 ตัวแปรมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมในภาคผนวก ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การอภิปรายผล

จากบทที่ 4 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง และอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตลอดจนความสอดคล้องของแต่ละตัวแปรในกรอบแนวคิด โดยในบทที่ 5 นี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายผลเกี่ยวกับบทสรุปของผลการวิจัย พร้อมทั้งแสดงข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามคำถามการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัยไว้ 3 ข้อ คือ

5.1.1 คำถามการวิจัยข้อ 1

ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทย เป็นอย่างไร

ผลการศึกษาจากตาราง 4.9 พบว่า ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก โดยผู้วิจัยนำเสนอตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรที่เป็นมาตรวัดของการศึกษานี้ได้ดังนี้ การลดต้นทุนมีค่าเฉลี่ย 5.51 การรักษาสถานลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 6.18 ส่วนแบ่งทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย 5.93 ผลตอบแทนจากการลงทุนมีค่าเฉลี่ย 6.02 การเติบโตของยอดขายมีค่าเฉลี่ย 6.09 และประสิทธิภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 6.06 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มาก

5.1.2 คำถามการวิจัยข้อ 2

ตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทย

ผลการศึกษาในครั้งนี้ จากภาพ 4.6 และตาราง 4.17 พบว่า 1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีความสัมพันธ์กับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) ที่ร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.001$ ซึ่งเป็นการค้นพบใหม่ในทางวิชาการ (ภาคผนวก ค ที่ ตาราง ค.15 Correlations และตาราง ค.14 Covariances) และผู้อ่านสามารถดูการวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมที่ภาคผนวก ง 2) การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ ($p < 0.001$) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร โดยผ่านกลยุทธ์ทางธุรกิจ ($p < 0.001$) และ 3) กลยุทธ์ทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร ($p < 0.001$) และโมเดลสามารถอธิบายผลประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารได้ร้อยละ 65 ($p < 0.001$)

5.1.3 คำถามการวิจัยข้อ 3

รูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทย มีลักษณะอย่างไรและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

ผลการศึกษาในครั้งนี้ จากภาพ 4.6 พบว่า โมเดลการวัดของตัวแปรมีความสอดคล้องกับทฤษฎี โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.56 - 0.92 มีค่าอัตราการผันแปรอยู่ระหว่าง 0.32 - 0.84 และมีค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.838 - 0.895 และการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง Chi-square = 83.865, df = 82, CMIN/df = 1.023, GFI = 0.957, CFI = 0.999, RMR = 0.024, RMSEA = 0.010

ดังนั้น เมื่อพิจารณาค่าสถิติดังกล่าวตามเกณฑ์การประเมิน Model fit ในระดับนานาชาติ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า โมเดลสมการ โครงสร้าง (SEM) ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารมีความสอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎีในระดับที่ดีมาก

5.2 การนำผลการวิจัยและ/หรือโมเดลที่ได้ไปประยุกต์ใช้

จากผลของการศึกษาในครั้งนี้ ธนาคารพาณิชย์ไทยสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานในการวางแผนการตลาด เพื่อการมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคในประเทศไทยและในภูมิภาคอาเซียนได้ ด้วยเนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ คือ สังคมออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงกันได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างองค์กรกับผู้บริหาร โภค ทุกวันนี้ไม่มีข้อจำกัดของระยะทางอีกแล้ว และเชื่อมถึงตลอดเวลา ทุกที่ทุกเวลา

ในด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมธนาคาร ที่นับวันการแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถทำให้ผู้บริหาร ผู้จัดการสาขา และเจ้าหน้าที่ธนาคาร เข้าใจการบูรณาการระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย โดยคาดหวังถึงประสิทธิภาพทางธุรกิจที่เหนือกว่า

ในด้านสาขาธนาคาร ผู้บริหาร ผู้จัดการสาขา และเจ้าหน้าที่ธนาคาร สามารถนำผลการศึกษานี้ เพื่อเพิ่มความเข้าใจมากยิ่งขึ้นต่อการมีความสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้บริหาร โภคที่สาขาธนาคาร รวมถึงการบูรณาการตัวแปรดังที่กล่าวมากับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งหวังความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและมีประสิทธิภาพการดำเนินงานที่สูง ด้วยความมีเอกลักษณ์ขององค์กรและเข้าถึงลูกค้าที่ตรงเป้าหมายที่วางไว้

5.3 การค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ของตัวแปร

ผลการศึกษาครั้งนี้ ได้ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ คือ 1) ความสัมพันธ์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ร้อยละ 83 ($p < 0.001$) (ตาราง ค.14 Covariances และ ตาราง ค.15 Correlations) ซึ่งข้อค้นพบนี้สามารถนำไปพัฒนาในด้านวิชาการ เช่น การวิจัย การตลาด และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมธนาคาร ได้เป็นอย่างดี ทั้งในบริบทของธนาคารออนไลน์ และธนาคารสาขา และ 2) การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือกลยุทธ์ทางธุรกิจ ($p < 0.001$) โดยมีองค์ประกอบ 2 ตัวแปร คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ($p < 0.001$) และกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย ($p < 0.001$) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือกลยุทธ์ทางธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรแฝงภายใน

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยขออธิบายงานวิจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรแฝงภายใน โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

5.4.1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ผลการศึกษา (ภาพ 4.6) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีความสัมพันธ์กับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing orientation: RMO) ที่ร้อยละ 83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.001$ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ Sarner *et al.* (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Magic quadrant for social CRM”; Woodcock *et al.* (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Social CRM as a business strategy” พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies)

5.4.2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร

ผลการศึกษา (ภาพ 4.6) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness) ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ Ayanso (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Social CRM: platforms, applications, and tools”; Baird & Parasnis (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “From social media to social customer relationship management”; Castronovo & Huang (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Social media in an alternative marketing communication model”; Edosomwan *et al.* (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The history of social media and its impact on business”; HBR analytic services (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The new conversation: taking social media from talk to action”; Orlikowski & Thompson (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Leveraging the web for customer

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอก
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

engagement: A case study of BT's debatescape"; Romero (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ROI. Measuring the social media return on investment in a library"; Sarnet *et al.* (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Magic quadrant for social CRM"; Woodcock *et al.* (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Social CRM as a business strategy" จากการวิจัยดังกล่าว พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเฉพาะ การขาย ประสิทธิภาพด้านต้นทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

5.4.3 การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ผลการศึกษา (ภาพ 4.6) พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) ($p < 0.001$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gordon *et al.* (2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "The relationship marketing orientation of Hong Kong financial services industry managers and its links to business performance"; Olotu *et al.* (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Empirical evidence for a sociality factor in relationship marketing orientation scale in the Nigerian banking sector" พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ ด้วยองค์ประกอบด้านต่างๆ เช่น ความไว้วางใจ การสื่อสาร ความผูกพัน การพึ่งพาอาศัยกัน การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่นและคำนึงรวม

5.4.4 การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร

ผลการศึกษา (ภาพ 4.6) พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness) ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ Chattananon and Trimetsoontorn (2009) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Relationship marketing: a Thai case"; Gordon *et al.* (2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "The relationship marketing orientation of Hong Kong financial services industry managers and its links to business performance"; Olotu (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Empirical evidence for a sociality factor in relationship marketing orientation scale in the Nigerian banking sector"; Sin *et al.* (2002; 2005b) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "The effect of relationship marketing orientation on business

performance in a service-oriented economy”; “Market orientation, relationship marketing orientation, and business performance: the moderating effects of economic ideology and industry type”; Tse *et al.* (2004) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “A firm’s role in the marketplace and the relative importance of market orientation and relationship marketing orientation”; Yau *et al.* (2000) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Is relationship marketing for everyone?” จากการวิจัยดังกล่าว พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลการวิเคราะห์จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร แต่พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร โดยผ่านตัวแปรต้นกลาง คือกลยุทธ์ทางธุรกิจ ($p < 0.001$)

5.4.5 กลยุทธ์ทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร

ผลการศึกษา (ภาพ 4.6) พบว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร ($p < 0.001$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Allen *et al.* (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Porter’s generic strategies: an exploratory study of their use in Japan”; Ansary (2006) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Marketing strategy: taxonomy and frameworks”; Chan & Wong (1999) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Bank generic strategies: does Porter’s theory apply in an international banking center”; Hahn & Powers (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Strategic plan quality, implementation capability, and firm performance”; Makadok (1998) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Can first-mover and early-mover advantages be sustained in an industry with low barriers to entry/imitation?”; Parnell (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Strategic capabilities, competitive strategy, and performance among retailers in Argentina, Peru and the United States”; Parnell & Hershey (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The strategy-performance relationship revisited: the blessing and curse of the combination strategy”; Pertusa-Ortega *et al.* (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Competitive strategy, structure and firm performance: A comparison of the resource-based view and the contingency approach”; Porter (1980; 1985; 1996) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Competitive strategy:

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

techniques for analyzing industries and competitors”; “Competitive Advantage: Creation and Sustaining Superior Performance”; “What is strategy?”; Powers & Hahn (2004) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Critical competitive methods, generic strategies, and firm performance”; Roberts & Amit (2003) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The dynamics of innovative activity and competitive advantage: the case of Austrian retail banking, 1981–1995”; Salavou (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Strategy types of service firms: evidence from Greece”; Silva & Santos (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Financial and Strategic Factors Associated with the Profitability and Growth of SME in Portugal”; Sharma (2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Technology strategy, contextual factors and business performance: an investigation of their relationship”; Spencer *et al.*, (2009) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Differentiation strategy, performance measurement systems and organizational performance: evidence from Australia”

5.5 การวิเคราะห์และอภิปรายผลในข้อสมมติฐานที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจและประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร

จากผลการศึกษาที่พบว่า 1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ 2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร 3) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร และ 4) การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร

ปัจจุบันนี้ สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมธนาคารได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและแบ่งออกให้เห็นชัดเจน คือ ธนาคารออนไลน์ และธนาคารสาขา ดังนั้นการวิเคราะห์ผลของการศึกษานี้ และการที่ผู้วิจัยทบทวนผลการศึกษานี้หลายครั้ง จึงเข้าใจได้ว่าผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อธนาคารออนไลน์ (บริบทบนการทำธุรกรรมออนไลน์) เมื่อวิเคราะห์ร่วมกันกับตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ซึ่งมีบริบทที่ธนาคารสาขา สิ่งนี้แสดงให้เห็นเข้าใจลึกซึ้งถึงความสัมพันธ์กันแต่บริบทต่างกัน ถึงผลความสัมพันธ์จะแสดงค่าร้อยละ 83 แต่เมื่อวิเคราะห์ร่วม

เอกสารณ์เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารณ์ไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ย่อมต้องมีปัญหาไม่มากก็น้อย ผลการวิเคราะห์ของการศึกษานี้จึงมีหลายข้อที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ด้วยแนวคิดนี้จึงได้ทำการวิเคราะห์แยกกันระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกทั้ง 2 ตัวแปร โดยผู้วิจัยแสดงไว้ที่ภาคผนวก ง

ด้วยปัจจัยดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS version 21 กับตัวแปรในกรอบแนวความคิดโดยทำการแยกศึกษาในแต่ละตัวแปร เนื่องจากผลการศึกษา (ภาพ 4.6) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีความสัมพันธ์กับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) ที่ร้อยละ 83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.001$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงแยกตัวแปร การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) และการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) ออกจากกันและทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อพิสูจน์อิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมกรรมการ และอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมกรรมการ โดยผ่านกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งค้นพบผลลัพธ์ของการศึกษาที่ดียิ่งขึ้นตามมาตรฐานทางวิชาการในระดับนานาชาติ และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยขอเสนอที่ ภาคผนวก ง

5.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.6.1 ด้านระเบียบวิธีวิจัย

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในด้านระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษานี้ มีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้จัดการสาขาหรือเจ้าหน้าที่การตลาดประจำสาขาในแต่ละธนาคารพาณิชย์ไทยเพียงสาขาละ 1 คนเท่านั้น และถือว่าเป็นตัวแทนของสาขานั้น โดยในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยแนะนำว่าควรเก็บข้อมูลมากกว่า 1 ตัวอย่างในสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทยที่จะนำมาใช้เป็นตัวแทนของสาขานั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น เก็บข้อมูลจากพนักงานที่ทำงานในสาขานั้น โดยตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน หมายถึง ผู้จัดการสาขา 1 ตัวอย่าง เจ้าหน้าที่การตลาด 1 ตัวอย่าง เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า 1 ตัวอย่าง และเจ้าหน้าที่สินเชื่อ 1 ตัวอย่าง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.6.2 ด้านการเข้าถึงข้อมูล

1) การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านการเข้าถึงข้อมูลที่สาขาต่างๆของธนาคารพาณิชย์ไทย ทั้ง 14 ธนาคาร จากจำนวนประชากร 2,068 สาขาของธนาคารพาณิชย์ไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2012) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Schumacker and Lomax (2004); Kelloway (1998) และ Stevens (1986) อธิบายได้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 20 เท่าของจำนวนตัวแปรในกรอบแนวความคิด ซึ่งถือได้ว่าเหมาะสมในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่สามารถประมาณค่า (Estimation) ได้อย่างถูกต้อง และกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสามารถเป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้ คือจำนวน 420 กลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยนำแบบสอบถามไปถึงสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวนทั้งหมดคือ 510 ตัวอย่าง (สาขานาคาร) ซึ่งมากกว่าจำนวนทั้งหมดของการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้รับโอกาสการได้รับแบบสอบถามคืนกลับถึงผู้วิจัยในอัตราส่วนที่สูงขึ้น แต่ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง (สาขานาคาร) คิดเป็นร้อยละ 49.02 จาก 510 สาขา ด้วยเนื่องจากการให้ความร่วมมือของพนักงานธนาคารที่แตกต่างกันไปตามแต่ละสาขาของธนาคาร

2) การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงาน แต่ด้วยบริบททางธุรกิจในสมัยนี้ที่ผู้บริหาร โภคมีส่วนสำคัญต่อการบริหารงานมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลจากผู้บริหาร โภค บริบทและมุมมองต่างๆของผู้บริหาร โภค ควรจะต้องนำมาศึกษาร่วมด้วยกัน เพื่อค้นพบตัวแปรหรือปัจจัยที่จะสร้างทั้งศักยภาพด้านการบริหารงาน และศักยภาพด้านการบริหารลูกค้าธนาคารในระยะยาว เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันขององค์กรและผู้บริหาร โภค

5.7 ข้อเสนอแนะการวิจัย

ในส่วนข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 5.7.1 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ 5.7.2 ข้อเสนอแนะด้านระเบียบวิธีวิจัย 5.7.3 ข้อเสนอแนะทางการปฏิบัติ และ 5.7.4 ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.7.1 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อค้นพบซึ่งมีคุณค่าด้านทฤษฎี ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ โดยผู้วิจัยขอแสดงรายละเอียดดังนี้

1) จากผลการศึกษาพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีความสัมพันธ์กับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) ซึ่งมีค่า Estimates of correlations among exogenous variables เท่ากับ 0.83 สิ่งนี้คือการค้นพบใหม่ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบผลการศึกษาในส่วนนี้ และการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร โดยผ่านกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบผลการศึกษาในส่วนนี้ ดังนั้นสิ่งนี้คือการค้นพบใหม่ และงานศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป สามารถนำความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรจากผลการศึกษาในครั้งนี้ไปทำการวิจัยเชิงต่อยอด และพัฒนาองค์ความรู้ได้เป็นอย่างดี รวมถึงนักวิจัยสามารถศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรที่ผู้วิจัยนำเสนอไว้ที่ภาคผนวก ง เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และการบริหารงานในธุรกิจการธนาคารเชิงลึกได้เป็นอย่างดี

2) ผลลัพธ์ของการศึกษาครั้งนี้ พบว่าในบริบทการบริหารงานด้านการตลาดบนสังคมออนไลน์ และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมการธนาคาร ตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์ทางธุรกิจ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร โดยจะมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเมื่อทำการวิเคราะห์แยกกันระหว่างตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ กับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ และกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานเพียงหนึ่งกลยุทธ์ ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง หรือกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarner *et al.* (2011); Woodcock *et al.* (2011); Ayanso (2012); Baird and Parasnis (2011); Castronovo and Huang (2012); Edosomwan *et al.* (2011); HBR analytic services (2010); Orlikowski and Thompson (2010); Romero (2011); Sarner *et al.* (2011); Woodcock *et al.* (2011) ที่พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance effectiveness) และผู้อ่านสามารถศึกษาการวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การศึกษาครั้งนี้ พบว่าในบริบทการบริหารงานด้านการตลาด และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมการธนาคาร ตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ และกลยุทธ์ทางธุรกิจ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร โดยจะมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม เมื่อทำการวิเคราะห์แยกกันระหว่างตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ กับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ และกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานเพียงหนึ่งกลยุทธ์ ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง หรือกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chattananon and Trimetsoontorn (2009); Gordon *et al.* (2008); Olotu (2011); Sin *et al.* (2002; 2005b); Tse *et al.*, (2004); Yau *et al.*, (2000) ที่พบว่าการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร (Business performance effectiveness) และในการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร ($p < 0.001$) เมื่อนำการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) กับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์มาใช้ในการบริหารองค์กร ร่วมกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) และผู้อ่านสามารถศึกษาการวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ง

5.7.2 ข้อเสนอแนะด้านระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทดสอบมาตรวัดที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ระดับนานาชาติที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความตรง (Validity) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 1 (First-order CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS version 21 โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติที่แสดงถึงความถูกต้อง การยอมรับและความเหมาะสมของการวิจัยในระดับนานาชาติ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอค่าต่างๆเพื่อใช้ในการพิจารณาได้ดังนี้ Regression weights (Factor loading), R^2 , Chi-square, Degree of Freedom, CMIN/df, p-value, GFI, CFI, RMR, และ RMSEA รวมทั้งพิจารณาความเหมาะสมระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับ โมเดลสมการโครงสร้างตามทฤษฎีการวิจัยและทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า โมเดลที่ได้จากการศึกษาวิจัยด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกับ โมเดลทางทฤษฎีเป็นอย่างดี ตลอดจนเส้นอิทธิพลต่างๆระหว่างตัวแปร ได้แสดงค่าความสัมพันธ์ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ซึ่งแสดงว่าโมเดลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความเข้มแข็งและมีความเหมาะสมในการทดสอบในระดับที่ดี อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้พบว่าตัวแปรบางตัวก็ไม่มีระดับนัยสำคัญและไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ผู้อ่านสามารถศึกษารายละเอียดดังกล่าวได้ที่บทที่ 4

ดังนั้นผู้วิจัยเสนอว่าควรนาระเบียบวิจัยวิธีอื่น หรือ โปรแกรมการวิเคราะห์ผลอื่น มาวิเคราะห์ผลเชิงเปรียบเทียบ ด้วยการวิเคราะห์ผลของการศึกษานี้ใช้โปรแกรม AMOS ในการวิเคราะห์ผล แต่ด้วยความซับซ้อนของการปฏิบัติเพื่อให้ได้ Model fit นั้นมีข้อจำกัดและต้องใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 200 ตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อลดข้อจำกัดนี้ การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะใช้โปรแกรม Smart PLS ซึ่งไม่มีข้อจำกัดของ Model fit และสามารถทราบถึงเส้นทางความสัมพันธ์ หรือเส้นทางอิทธิพลของแต่ละตัวแปรได้เหมือนกัน รวมถึงสามารถใช้กลุ่มตัวอย่างที่น้อยกว่าได้

5.7.3 ข้อเสนอแนะทางการปฏิบัติต่อธุรกิจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยควรบริหารงานด้านการตลาดและการวางแผนเชิงกลยุทธ์โดยมีรายละเอียดที่จะเสนอแนะดังนี้

1) ธนาคารออนไลน์

ในปัจจุบันนี้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของการดำเนินงานบนโลกออนไลน์มีความสำคัญและมีศักยภาพต่อการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรเป็นอย่างมาก ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยควรนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) มาใช้ในการบริหารงานขององค์กรผ่านโลกออนไลน์ เช่น Fan page, Line และอื่นๆ ในแต่ละธนาคารพาณิชย์ไทย เพื่อดูแลลูกค้าของธนาคารให้ได้รับการบริการที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด และลูกค้าสามารถติดต่อธนาคาร แจ้งปัญหา หรือขอรับคำแนะนำต่างๆ ได้โดยผ่านสังคมออนไลน์ (Social media) ได้ในทันที ตลอดเวลา ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ และเวลา จุดนี้คือจุดที่จะสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพราะทุกวันนี้ยังไม่มีธนาคารใด ให้บริการลูกค้าผ่านสังคมออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้อ่านคงคิดว่าก็มีบริการโทรศัพท์เพื่อแจ้งปัญหา แต่ผู้วิจัยขออธิบายว่า พฤติกรรมลูกค้าได้เปลี่ยนไปสู่การใช้งานด้วยสังคมออนไลน์มากกว่าการโทรหาพนักงาน ถึงทั้ง 2 วิธีจะแก้ปัญหาได้เหมือนกัน แต่ความประทับใจต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลอดจนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยผู้บริหารสามารถนำกลยุทธ์ทางธุรกิจ (กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และ/หรือกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย) มาวางแผนการบริหารงานร่วมกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารได้อย่างมีนัยสำคัญ

2) สาขาธนาคาร

ในบริบททางธุรกิจของการให้บริการหรือการดูแลผู้บริโภคที่สาขาของแต่ละธนาคารพาณิชย์ไทย ผู้บริหารสามารถนำทฤษฎีและแนวคิดการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์มาใช้ในการบริหารงานและดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยได้ เพื่อดูแลลูกค้าของธนาคารให้ได้รับการบริการที่มีคุณภาพที่ดี และมีความร่วมมือกันระหว่างพนักงานของธนาคารกับลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานของสาขาธนาคารเพิ่มขึ้น รวมถึงการรวมทฤษฎีการตลาด (การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์) กับการกำหนดกลยุทธ์ (กลยุทธ์ทางธุรกิจ) มาวางแผนการบริหารงานร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารได้อย่างมีนัยสำคัญ ในแต่ละผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ผู้บริหารองค์กรสามารถเลือก กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และ/หรือกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย มาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานทางการตลาดให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างเอกลักษณ์ และสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ตลอดจนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

5.7.4 ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นและได้รับประสบการณ์จากการเก็บข้อมูลที่สาขาของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่ายังมีตัวแปรที่สำคัญที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลต่อการดำเนินงานของธนาคารทั้งทางทฤษฎีและทางการดำเนินงาน โดยผู้วิจัยขอเสนอแนะสิ่งที่น่าสนใจไปศึกษาเพิ่มเติม มีรายละเอียดดังนี้

5.7.4.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย เกี่ยวกับตัวแปร

การศึกษาถึงตัวแปรต่างในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอตัวแปร ดังนี้ 1) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรนี้จะมีผลต่อการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยในระยะยาว โดยมีผลกระทบทั้งทางด้านประสิทธิภาพทางการเงินและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพในด้านการบริหารลูกค้าเป็นอย่างมาก 2) ตัวแปรด้านเวลาในการให้บริการ (Time service) ตัวแปรนี้มีอิทธิพลในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารในบริบททางธุรกิจที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว เช่นในปัจจุบันนี้เป็นอย่างมาก และ 3) ตัวแปรด้านสังคมออนไลน์ (Social media) ซึ่งตัวแปรนี้ยังมีบริบทที่การศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังไม่ได้นำมาศึกษา ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างเช่น ตัวแปรที่เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า (Customer need) โดยผ่านการใช้งานบนสังคมออนไลน์ ตัวแปรดังกล่าวผู้วิจัยคาดว่าจะส่งผลถึงประสิทธิภาพที่สูงขึ้นขององค์กรและสร้างความภักดีของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

5.7.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัย ในด้านระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยแนะนำว่าในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมในการศึกษา เพื่อสร้างตัวแปรใหม่ที่ยังไม่มีการค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทย และยืนยันองค์ความรู้ใหม่ด้วยผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ หรือ นำข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อยืนยันและพัฒนาเส้นความสัมพันธ์ที่งานวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบใหม่ รวมถึงเพื่อยืนยันและพัฒนาเส้นอิทธิพลต่างๆ ของตัวแปรจากผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยพัฒนาการวิจัยเชิงปริมาณที่เกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ ของการศึกษาร่วมด้วยในระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษาร่วมต่อไป เพื่อให้ได้คุณค่าเชิงบูรณาการมากยิ่งขึ้น รวมถึงเข้าใจบริบทของการบริหารงานจากผู้บริหารของธนาคารในประเทศไทย โดยมีจุดมุ่งหมายของการวิจัย คือ สามารถนำผลลัพธ์ของการศึกษามาต่อยอดองค์ความรู้เดิม และสร้างความเป็นเลิศในการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและระดับโลก

บรรณานุกรม

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2554. *การเปิดเสรีการค้าบริการ*. เข้าถึงได้จาก:

http://www.thaifita.com/trade/public/doc15jun54_toom.pdf

กฤตกร กัลยรัตน์. 2553. “ผลกระทบเชิงประจักษ์ของสถานการณ์การแข่งขัน การจัดการความรู้
บรรยากาศ การเรียนรู้ ความพร้อมในการปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมที่มี
ผลต่อการดำเนินงานสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).” รัฐประศาสนศาสตร์
คุณวุฒิบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554a. *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 9.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.

กรีซ แรงสูงเนิน. 2554. *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ :

วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด.

เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ. 2552. “ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการซื้อขาย Gold Futures.” ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. 2555. *ไทยเตรียมรับมือ...เปิดเสรีภาคการเงิน
ภายใต้ AECเต็มรูปแบบในปี 2563*. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/39510.pdf>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2555. *สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ*. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/CommercialBank/Pages/StatNumberofBranches.aspx>.

_____. 2555a. *แผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (2555-2559)*. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.bot.or.th/Thai/AboutBOT/StrategicPlan/Documents/strategy.pdf>

_____. 2555b. *รายชื่อสถาบันการเงิน*. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/WebsiteFI/Pages/instList.aspx>

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*.

พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิเศษซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. *โมเดลลิสมวล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร

สมศรี นวรัตน์. 2555. “การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อ
ภาวะซึมเศร้าของวัยรุ่นไทยในระหว่างที่ตั้งครรภ์.” ปรินญาคุณกวีบัณฑิต. สาขา นวัตกรรม
การจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2555. *คลังเตอร์อุตสาหกรรมการผลิตและ
บริการ*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.nstda.or.th/industrial-research/2818-industry-cluster>.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2550. *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 14.

กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์และคณะ. 2551. *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL,
PRELIS และ SIMPLIS*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2552. *การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล*.

พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตวรณา และรัชณีกุล ภิญ โยภานวัฒน์. 2551. *สถิติวิเคราะห์สำหรับการ
การวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*.

กรุงเทพฯ : มิวชั่น มิเดีย.

เสรี ชัดเข้ม. 2551. “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.” *วารสารการวิจัยและวัดผลการศึกษา*.
2: 15-42.

เอกชัย อภิศักดิ์กุล. 2553. *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.utcc.ac.th>

Abdul-Muhmin, A.G. (2005), “Instrumental and interpersonal determinants of relationship
satisfaction and commitment in industrial markets”, *Journal of Business Research*, Vol.
58 No. 5, pp. 619-628.

Abe, M. (2009), “Counting your customers’ one by one: A hierarchical bayes extension to the
Pareto/NBD model”, *Marketing Science*, Vol. 28 No. 3, pp. 541-553.

Adamson, I., Chan, K.M. and Handford, D. (2003), “Relationship marketing: customer
commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector”,
The International Journal of Bank Marketing, Vol. 21 No. 6/7, pp. 347-358.

Adobor, H. (2002), “Competitive success in an age of alliance capitalism: how do firm-specific
factors affect behavior in strategic alliances”, *Advances in Competitiveness Research*,
Vol. 10 No. 1, pp. 71-100.

Ahlqvist, T., Back, A., Heinonen, S. and Halonen, M. (2010), “Road-mapping the societal

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยและการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำ
ไปเผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยและการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำ
ไปเผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

- Akdag, H.C. and Zineldin, M. (2011), "Strategic positioning and quality determinants in banking service", *The TQM Journal*, Vol. 23 No. 4, pp. 446-457.
- Akroush, M.N., Dahiyat, S.E., Gharaibeh, H.S. and Abu-Lail, B.N. (2011), "Customer relationship management implementation: An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 158-191.
- Allen, R.S., Helms, M.M., Takeda, M.B. and White, C.S. (2007), "Porter's generic strategies: an exploratory study of their use in Japan", *Journal of Business Strategies*, Vol. 24 No. 1, pp. 69-90.
- Allen, R.S., Helms, M.M., Jones, H., Takeda, M.B. and White, C.S. (2008), "Porter's business strategies in japan", *Business Strategy Series*, Vol. 9 No.1, pp. 37-44.
- Alrubaiee, L. and Nazer, N.A. (2010), "Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: the customer's perspective", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2 No. 1, pp. 155-174.
- Alshurideh, M.T. (2010), "Customer Service Retention – A Behavioural Perspective of the UK Mobile Market, The degree of Doctor of Philosophy, Durham Business School, Durham University, UK
- Alt, R. and Reinhold, O. (2012), "Social customer relationship management (Social CRM) application and technology", *Business & Information Systems Engineering*, September, DOI: 10.1007/s12599-012-0225-5.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommend two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, pp. 411-423.
- Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1990), "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, pp. 42-58.
- Ang, L. and Buttle, F. (2006), "Customer retention management processes: A quantitative study", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 1/2, pp. 83-99.
- Ansary, A.I.E. (2006), "Marketing strategy: taxonomy and frameworks", *European Business Review*, Vol. 18 No. 4, pp. 266-293.
- Arbuckle, J.L. (2012). *IBM SPSS AMOS 21 User's Guide*. Chicago: SPSS.
- Arbussa, A. and Bernal, E. (2003), "Strategic implications for the development of on-line banking in spain", *Strategic change*, Sep/Oct, pp. 319-327.

- Arnett, D. and Badrinarayanan, V. (2005), "Enhancing consumer-needs-driven CRM strategies: core selling teams, knowledge management competence, and relationship marketing competence", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 25 No. 4, pp. 329-343.
- Ashnai, B., Smirnova, M., Kouchtch, S., Yu, Q., Barnes, B.R. & Naudé, P. (2009), "Assessing relationship quality in four business-to-business markets", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 No. 1, pp. 86-102.
- Askool, S. and Nakata, K. (2011), "A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study", *AI & Society*, Vol. 26 No.3, pp. 205-220.
- Askool, S.S. and Nakata, K. (2010), "Scoping study to identify factors influencing the acceptance of social CRM", *IEEE ICMIT*, pp. 1055-1060.
- Aspara, J. (2011), "Documentation and continuous development of processes for customer management: Implications for profitable growth", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19 No. 4, pp. 267-280.
- Aulakh, P.S., Kotabe, M. and Teegen, H. (2000), "Export strategies and performance of firms from emerging economies: evidence from Brazil, Chile and Mexico", *Academy of Management Journal*, Vol. 43 No. 3, pp. 342-61.
- Avanade Inc., (2012), "How do you make the link between social media and CRM?", *CRM Magazine*, April
- Ayani, R., Teo, Y.M. and Chen, P. (2002), "Cost-based proxy caching", *Proceeding of The International Symposium on Distributed Computing and Applications to Business, Engineering and Science*, China, pp. 1-7.
- Ayanso, A. (2012), "Social CRM: platforms, applications, and tools", *Software Reuse in the Emerging Cloud Computing Era*, IGI Global, April, pp. 228-247.
- Baird, C.H. and Parasnis, G. (2011), "From social media to social customer relationship management", *Strategy & Leadership*, Vol. 39 No. 5, pp. 30-37.
- _____. (2011a), "From social media to social CRM: reinventing the customer relationship", Somers NY: IBM Global Services.
- _____. (2011b), "From social media to social CRM: what Customers want", Somers NY: IBM Global Services.
- Bajaj, M., Denis, D.J. and Sarin, A. (2005), "Mean reversion in earnings and the use of E/P multiples in corporate valuation", *CFA Digest*, Vol. 35, pp. 39-40.

- Barnes, J.G. (1994), "Close to the customer: but is it really a relationship?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, pp. 561-570.
- Barney, J. (1996), "*Gaining and sustaining competitive advantage*", Reading: Addison-Wesley Publishing.
- Barry, J.M., Dion, P. and Johnson, W. (2008), "A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 114-135.
- Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J.E., Reynolds, K.E., and Lee, J. (1996), "Customer-sales associate retail relationships", *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 3, pp. 223-247.
- Bentler, P.M. (1990), "Comparative fit indexes in structural models", *Psychological Bulletin*, Vol. 107 No. 2, pp. 238-246.
- Bernoff, J. and Li, C. (2008), "Harnessing the power of the oh-so-social Web", *MIT Sloan Management*, Vol. 49 No. 3, pp. 36-42.
- Berry, L.L. (2002), "Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 59-77.
- Berry, L.L. (1995), "Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 236-245.
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, Free Press, New York, NY, P.144
- Bickart, B. and Schindler, R.M. (2001), "Internet forums as influential sources of consumer information", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 31-40.
- Birkner, C. (2011), "Sharing the Love". *Marketing News*, Vol. 45 No. 3, p 11-12.
- Bolton, R.N., Lemon, K.N., and Verhoef, P.C. (2004), "The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 3, pp. 271-292.
- Bowden, J.L. (2009), "The process of customer engagement: a conceptual framework", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17 No. 1, pp. 63-74.
- Brown, T.A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford
- Browne, M.W. and Cudeck, R. (1993), "Alternative ways of assessing model fit", in Bollen, K.A. and Long, J.S. (Eds.), *Testing Structural Equation Models*, Sage, Newbury Park, CA, pp. 136-62.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. and Mahajan, V. (2003), "Consumer switching costs: a typology,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

antecedents, and consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 2, pp. 109-121.

Buttle, F.A. (2001), “The CRM value chain”, *Marketing Business*, (February), pp. 52–55.

Byrne, B.M. (1989), *A Primer of LISREL: Basic Applications and Programming for Confirmatory Factor Analytic Models*, Springer-Verlag, New York, NY.

Callaghan, M., McPhail, J. and Yau, O.H.M. (1995), “Dimensions of a relationship marketing orientation”, *Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress*, Melbourne, July, pp. 10-65.

Carbonara, G. and Caiazza, R. (2010), “How to turn crisis into opportunity: perception and reaction to high level of uncertainty in banking industry”, *Foresight*, Vol. 12 No. 4, pp. 37-46.

Carson, D., Gilmore, A. and Walsh, S. (2004), “Balancing transaction and relationship marketing in retail banking”. *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, pp. 431-455.

Castronovo, C. and Huang, L. (2012), “Social media in an alternative marketing communication model”, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 6 No. 1, pp. 117-134.

Chattananon, A. and Trimetsoontorn, J. (2009), “Relationship marketing: a Thai case”, *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 4 No. 3, pp. 252-274.

Chan, R.Y.K and Wong, Y.H. (1999), “Bank generic strategies: does Porter’s theory apply in an international banking center”, *International Business Review*, Vol. 8, pp. 561-590.

Chen, T. (1999), “Critical success factors for various strategies in the banking industry”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 2, pp. 83-91.

Chenet, P., Dagger, T.S. and Sullivan, D.O. (2010), “Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 5, pp. 336-346.

Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Li, Y.C., and Lee, M. (2005), “Relationship marketing and consumer switching behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 12, pp. 1681-1689.

Chong, A.Y.L., Ooi, K.B., Lin, B. and Tan, B.I. (2010), “Online banking adoption: an empirical analysis”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No.4, pp. 267-287.

Coltman, T. (2007), “Can superior CRM capabilities improve performance in banking”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 102-114.

Coote, L.V., Price, E. and Ackfeldt, A.L. (2004), “An investigation into the antecedents of goal
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

congruence in retail-service settings”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No.7, pp. 547-559.

Cravens, D., Merrilees, B. and Walker, R. (2000), “*Strategic Marketing Management for the Pacific Region*”, McGraw-Hill, Roseville, CA.

Crosby, L.A., Evans, K.R., and Cowles, D. (1990), “Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 3, pp. 68-81.

Cruz, B. and Mendelsohn, J. (2010). *Why social media matters to your business*.

[Online]. Available: http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why_Social_Media_Matters_20102.pdf.

Czepiel, J. (1990), “Service encounters and service relationships: implications for research”, *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp. 13-21.

Dagger, T.S., David, M.E. and Ng, S. (2011), “Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No. 4, pp. 273-281.

Dai, H., Haried, P. and Salam, A.F. (2011), “Antecedents of online service quality, commitment and loyalty”, *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 52 No. 2, pp. 1-11.

Danaher, P.J., Conroy, D.M. and McColl-Kennedy, J.R. (2008), “Who wants a relationship anyway?”, *Journal of Service Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 43-62.

David, J.S., Hwang, Y., Pei, B.K.W., and Reneau, J.H. (2002), “The performance effects of congruence between product competitive strategies and purchasing management design”, *Management Science*, Vol. 48 No. 7, pp. 866-885.

Day, G. S., Weitz, B., & Wensley, R. (eds). (1990), “The interface of marketing and strategy”, Greenwich: JAI Press.

Day, G. S. & Van den Bulte, C. (2002), “Superiority in customer relationship management: consequences for competitive advantage and performance.” working paper, Wharton School, University of Pennsylvania.

Deephouse, D.L. (1999), “To be different or to be the same? It’s a question (and theory) of strategic balance”, *Strategic Management Journal*, Vol. 20, pp. 147-166.

Del Aguila-Obra, A.R. and Padilla-Melendez, A. (2006), “Organizational factors affecting internet technology adoption”, *Internet Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 94-110.

Delerue-Vidot, H. (2006), “Opportunism and unilateral commitment: the moderating effect of relational capital”, *Management Decision*, Vol. 44 No. 6, pp. 737-751.

De Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999), “Commitment in auditor-client relationships: antecedents

เอกรสาร... การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกรสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- and consequences”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 24 No. 1, pp. 57-75.
- Dessler, G. (2000). *Human resource management* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- De Wulf, K. & Odekerken-Schröder, G. (2000), “The influence of seller relationship orientation and buyer relationship proneness on trust, commitment, and behavioural loyalty in a consumer environment. Working paper, University of Ghent, Belgium.
- Dibb, S. and Meadows, M. (2004), “Relationship marketing and CRM: a financial service case study”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 111–124.
- Dimitriadis, S. (2010), “Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No.4, pp. 297-313.
- Dimitriadis, S., Kouremenos, A. and Kyrezis, N. (2011), “Trust-based segmentation: preliminary evidence from technology-enabled bank channels”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 1, pp. 5-31.
- Dos Santos, B. and Pfeffers, K. (1995), “Rewards to investors in innovative information technology applications: first movers and early followers in ATMs”, *Organization Science*, Vol. 6, pp. 241–259.
- Drucker, P.F. (1985), “*Innovation and Entrepreneurship*”, William Heinemann, Oxford.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987), “Developing buyer-seller relationship”, *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 11-37.
- Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J. and Seymour, T. (2011), “The history of social media and its impact on business”, *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, Vol. 16 No.3, pp. 79-91.
- Eisingerich, A.B. and Bell, S.J. (2006), “Relationship marketing in the financial services industry: the importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 86-97.
- Ellis, K.L., Lee, J. and Beatty, S.E. (1993), “Relationships in consumer marketing: directions for future research”, *1993 AMA Educators’ Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Vol. 4, AMA, Chicago, IL, pp. 225-230.
- Facebook.com (2010). *Press room*, [Online]. Available:
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.
- Fanjoy, B.S. (1994). “Bringing financial discipline to service quality”, *The TQM Magazine*, Vol. 6 No. 6, pp. 57-61.

'les responsables'.", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 13 No. 4, pp. 393-404.

Flamholtz, E. (1985), "*Human resource accounting: advances in concepts, methods and applications*", San Francisco: Jossey-Bass.

Flier, B., Van den Bosch, F.A. and Volberda, H.W. (2003), "Co-evolution in strategic renewal behavior of British, Dutch and French financial incumbents: interaction of environmental selection, institutional effects and managerial intentionality", *Journal of Management Studies*, Vol. 40, pp. 2163-2187.

Fornell, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 1, pp. 6-22.

Fulmer, J.G., Finch, J.H. and Frost, A.E. (2002), "A demonstration of the effect of sales growth on cash flow", *Journal of Entrepreneurship Education*, Vol. 5, pp. 57-64.

Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 70-87.

Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003), "Trust and TAM in online shopping: an integrated model", *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 1, pp. 51-90.

Goddard, J. Liu, H., Molyneux, P. and Wilson, J.O.S. (2010), "Do bank profits converge?", *European Financial Management*, pp. 1-21.

Gordon, T.L.O., Pires, G.D. and Stanton, J. (2008), "The relationship marketing orientation of Hong Kong financial services industry managers and its links to business performance", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 193-203.

Gounaris, S.P. (2005), "Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 2, pp. 126-140.

Greenberg, P. (2010), "The impact of CRM 2.0 on customer insight", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 No. 6, pp. 410-419.

_____. (2009), "Social CRM Comes of Age", ORACLE, Available online:

<http://www.oracle.com/us/products/applications/crmondemand/036062.pdf>.

Greve, H.R. (2000), "Market niche entry decisions: competition, learning, and strategy in Tokyo banking, 1894-1936", *Academy of Management Journal*, Vol. 43, pp. 816-836.

Gronroos, C. (1994), "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, Vol. 29 No. 1, pp. 7-13.

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Gurau, C. (2008), "Integrated online marketing communication: implementation and management", *Journal of Communication Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 169-184.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D. and Roos, I. (2005), "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention", *Journal of Marketing*, Vol. 69 October, pp. 210-218.
- Hahn, W. and Powers, T.L. (2010), "Strategic plan quality, implementation capability, and firm performance", *Academy of Strategic Management Journal*, Vol. 9 No. 1, pp. 63-81.
- Hair, J., Rolph, E., Anderson, R.L.T. and William, C.B. (1999), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Halinen, A. (1996), "Service quality in professional business services", *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5, pp. 315-41.
- Hart, S.W. and Kassem, G. (2012), "Social customer relationship management - From customer to friend", *European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems*, June 7-8, Munich, Germany.
- Haveman, H.A. and Nonnemaker, L. (2000), "Competition in multiple geographic markets: the impact on growth and market entry", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 45, pp. 232-267.
- Hawke, A. and Heffernan, T. (2006), "Interpersonal liking in lender-customer relationships in the Australian banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 140-157.
- HBR analytic services (2010), "The new conversation: taking social media from talk to action", *Harvard Business Review*, August, pp. 1-21.
- Hedley, K., White, J., Petit dit de la Roche, C. and Banerjea, S. (2006), "Banking 2015: a classic strategy battle of scale vs focus", *Strategy & Leadership*, Vol. 34 No. 3, pp. 51-58.
- Heffernan, T., O'Neil, G., Travaglione, T. and Droulers, M. (2008), "Relationship marketing the impact of emotional intelligence and trust on bank performance", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 3, pp. 183-199.
- Hendricks, K. B., Singhal, V. R. & Stratman, J. K. (2006), "The impact of enterprise systems on corporate performance: A study of ERP, SCM, and CRM system implementations",

เอกสารนี้เป็น *Journal of Operations Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 65-82. วัตถุประสงค์ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B. (2010), "The impact of new media on customer relationships", *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 311-330.
- Hofer, C.W., and Schendel, D.E. (1978), "*Strategy formulation: Analytical concepts*", St. Paul: West Publishing Co.
- Hoffman, D.L. and Fodor, M. (2010), "Can you measure the ROI of your social media marketing?", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 52 No.1, pp. 40-50.
- Homburg, C., Kuester, S., Beutin, N. and Menon, A. (2005), "Determinants of customer benefits in business-to-business markets: a cross-cultural comparison", *Journal of International Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 1-31
- Hongcharu, B. (2011), "Instantaneous marketing: An analysis of processes to make a connection with customers through new communications technologies", *International Journal of Management and Information Systems*, Vol. 15 No. 4, pp. 113-121.
- Huang, S.M., Shen, W.C., Yen, D.C. and Chou, L.Y. (2011), "IT governance: Objectives and assurances in internet banking", *Advances in Accounting*, Vol. 27 No.2, pp. 406-414.
- Hunt, S.D., Lambe, C.J. and Wittman, C.M. (2002), "A theory and model of business alliance success", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 17-35.
- Hunt, S.D. and Nevin, J.R. (1974), "Power in a channel of distribution: sources and consequences", *Journal of Marketing Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 186-193.
- Hutzschenreuter, T. and Israel, S. (2009), "A review of empirical research on dynamic competitive strategy", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 11 No. 4, pp. 421-461.
- Hwang, K.K. (1987), "Face and favour: the Chinese power game", *American Journal of Sociology*, Vol. 92 No. 4, pp. 944-974.
- Iglesias, O., Sauquet, A. and Montana, J. (2011), "The role of corporate culture in relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 4, pp. 631-650.
- Jagersma, P.K. (2006), "Strategic marketing and the global banking industry: elements of excellence", *Journal of Business Strategy*, Vol. 27 No. 4, pp. 50-59.
- Jambulingam, T., Kathuria, R. and Nevin, J.R. (2011), "Fairness–trust–loyalty relationship under varying conditions of supplier–buyer Interdependence", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19 No. 1, pp. 39–56.

developing country: the case of Thailand”, *Internet Research*, Vol. 15 No. 3, pp. 295-311.

Javalgi, R.G., Whipple, T.W., Ghosh, A.K. and Young, R.B. (2005), “Market orientation, strategic flexibility, and performance: implications for services providers”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 4, pp. 212-221.

Jayachandran, S., Hewett, K. & Kaufman, P. (2004), “Customer response capability in a sense-and-respond era: the role of customer knowledge process”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 3, pp. 219–233.

Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P. & Raman, P. (2005), “The role of relational information processes and technology use in customer relationship management”, *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. 177–192.

Johns, R. and Perrott, B. (2008), “The impact of internet banking on business-customer relationships (are you being self-served?)”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 7, pp. 465-482.

Jöreskog, K.G. and Sörbom, D. (1984), *LISREL-VI user's guide* (3rd ed.), Scientific Software, Mooresville, IN.

Kandampully, J. and Duddy, R. (1999), “Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17 No. 7, pp. 315-23.

Kanithasen, P., Jivakanont, V. and Boonnuch, C. (2011), “AEC 2015: Ambitions, expectations and challenges ASEAN’s path towards greater economic and financial integration”, *Bank of Thailand*, October, pp. 1-58.

Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, Vol. 53, pp. 59–68.

Kaplan, R.S. and Norton, D. (1992), “The balanced scorecard measures that drive performance”, *Harvard Business Review*, Vol. 70 No. 1, pp. 71–79.

Karnani, A. (1984), “Generic competitive strategies: an analytical approach”, *Strategic Management Journal*, Vol. 5, pp. 367-80.

Kassim, N.M. and Souiden, N. (2007), “Customer retention measurement in the UAE banking sector”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 1 No. 3, pp. 217-228.

Keil, M., Smith, G. and Smith, M.H. (2004), “Shrunken Earnings Predictions are Better Predictions”, *Applied Financial Economics*, Vol. 14 No.13, pp. 937-943.

เอกะ Kelloway, E.K. (1998), “Using LISREL for structural equation modeling: A researcher’s guide”, การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thousand Oaks, CA. Sage Publications.

- Keltner, B. (1995), "Relationship banking and competitive advantage: evidence from the US and Germany", *California Management Review*, Vol. 37 No. 4, pp. 45-72.
- Kim, K.K. and Prabhakar, B. (2002), "Initial trust and the adoption of B2C e-Commerce: the case of internet banking", *The Data Base for Advances in Information Systems*, Vol. 35 No. 2, pp. 50-64.
- _____. (2004), "Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: the case of internet banking", *ACM SIGMIS Database*, Vol. 35 No. 2, pp. 50-64.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th (International) ed., Pearson Education Inc., Upper Saddle River, NJ.
- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970), "Determining Sample Size for Research Activities", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 30, pp. 607-610.
- Kucukkancabas, S., Akyol, A. and Ataman, B.M. (2009), "Examination of the effects of the relationship marketing orientation on the company performance", *Quality and Quantity*, Vol. 43 No. 3, pp. 441-450.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A.A. and Goyal, P. (2012), "Evolution of sustainability as marketing strategy: beginning of new era", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 37, pp. 482-489.
- Kunc, M. and Bhandari, R. (2011), "Strategic development processes during economic and financial crisis", *Management Decision*, Vol. 49 No. 8, pp. 1343-1353.
- Lages, L.F., Lancastre, A. and Lages, C. (2008), "The B2B-RELPERF scale and scorecard: bringing relationship marketing theory into business-to-business practice", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37 No. 6, pp. 686-697.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. and Sankaranarayanan, R. (2012), "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, pp. 1755-1767.
- Lee, K.W., Tsai, M.T. and Lanting, M.C.L. (2011), "From marketplace to marketspace: Investigating the consumer switch to online banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.10, pp. 115-125.
- Leverin, A. and Liljander, V. (2006), "Does relationship marketing improve customer relationship

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

satisfaction and loyalty?”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 4, pp. 232-251.

Levitt, T. (1983), “After the sale is over”, *Harvard Business Review*, Vol. 61 No. 5, pp. 87-93.

Liang, C.J. Chen, H.J. and Wang, W.H. (2008), “Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying?”, *The Service Industries Journal*, Vol. 28 No. 6, pp. 769-787.

Liang, C.J. and Wang, W.H. (2006), “The behavioural sequence of the financial services industry in Taiwan: Service quality, relationship quality and behavioural loyalty”, *The Service Industries Journal*, Vol. 26 No. 2, pp. 119-145.

_____. (2007), “An insight into the impact of a retailer’s relationship efforts on customers’ attitudes and behavioral intentions”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 5, pp. 336-366.

Liang, C.J., Wang, W.H. and Farquhar, J.D. (2009), “The influence of customer perception on financial performance in financial services”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No. 2, pp. 129-149.

Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009), “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, *Business Horizons*, Vol. 52, pp. 357-365.

Makadok, R. (1998), “Can first-mover and early-mover advantages be sustained in an industry with low barriers to entry/imitation?”, *Strategic Management Journal*, Vol. 19, pp. 683-697.

McNulty, Y.M. and Tharenou, P. (2004), “Expatriate return on investment: A definition and antecedents”, *International Studies of Management and Organization*, Vol. 34 No. 3, pp. 68-95.

Merchant, K.A. (2007), “Evaluating general managers’ performances”, *Strategic Finance*, May, pp. 12-16.

Meskendahl, S. (2010), “The influence of business strategy on project portfolio management and its success - A conceptual framework”, *International Journal of Project Management*, Vol. 28, pp.807-817.

Meyer, D.W., and Markiewicz, M.K. (1997), “Developing a balanced scorecard at Wachovia corporation”, *Bank Accounting and Finance*, Vol. 11 No. 1, pp. 13-19.

Mithas, S., Krishnan, M. S. & Fornell, C. (2005), “Why do customer relationship management

เอกสารนี้เป็น applications affect customer satisfaction?”, *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

201-209.

Mohr, J. and Nevin, J.R. (1990), "Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 4, pp. 36-51.

Mohr, J., Fisher, R.J. and Nevin, J.R. (1996), "Collaborative communication in interfirm relationships: moderating effects of integration and control", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 3, pp. 103-115.

Molina, A., Consuegra, D.M. and Esteban, A. (2007), "Relational benefits and customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 4, pp. 253-271.

Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1992), "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 314-328.

_____. (1993), "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 81-101.

Moran, E. and Gossieaux, F. (2010), "Marketing in a hyper-social world: The tribalization of business study and characteristics of successful online communities", *Journal of Advertising Research*, Vol. 50 No. 3, pp. 232-239.

Morgan, R.E. and Strong, C.A. (2003), "Business performance and dimensions of strategic orientation", *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 163-176.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No.3, pp. 20-38.

Mosadegh, M.J. and Behboudi, M. (2011), "Using social network paradigm for developing a conceptual framework in CRM", *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol. 1 No. 4, pp. 63-71.

Murstein, B.I. (2003), "Regression to the mean: one of the most neglected but important concepts in the Stock Market", *The Journal of Behavioral Finance*, Vol. 4 No.4, pp. 234-237.

Ndubisi, N.O. (2007), "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, pp. 98-106.

Neilsen. (2009). *Global advertising: Consumers trust real friends and virtual strangers the most*. *NeilsenWire*. [Online]. Available: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most>.

เอกสาร N'Goala, G. (2007), "Customer switching resistance (CSR): The effects of perceived equity, trust
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

and relationship commitment”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18 No. 5, pp.510 – 533.

Ngai, E.W.T. (2005), “Customer relationship management research (1992-2002) an academic literature review and classification”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No.6, pp. 582-605.

Noordewier, T.G., John, G. & Nevin, J.R. (1990), “Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer–vendor relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 4, pp. 80-93.

Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York, McGraw-Hill.

Olotu, O.A., Maclayton, D.W. and Ahiauzu, A.I. (2011), “Empirical evidence for a sociality factor in relationship marketing orientation scale in the Nigerian banking sector”, *European Journal of Social Sciences*, Vol. 27 No.1, pp. 104-112.

O’Reilly, C.A. and Chatman, J.A. (1996), “Culture as social control: corporations, cults and commitment”, *Research in organizational behavior*, Vol. 18, pp. 157–200.

Orlikowski, W. and Thompson, S. (2010), “Leveraging the web for customer engagement: A case study of BT’s debatescape”, *MIT Sloan Center for Information Systems Research*, CISR Working Paper, No. 380, pp. 1-10.

Orth, U.R. and Green, M.T. (2009), “Consumer loyalty to family versus non-family business: the roles of store image, trust and satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16 No. 4, pp. 248-259.

Ostrom, A. and Iacobucci, D. (1995), “Consumer trade-offs and the evaluation of services”, *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 1, pp. 17-28.

Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. and Evans, K.R. (2006), “Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 136 – 153.

Palmatier, R.W. and Gopalakrishna, S. (2005), “Determining the payoff from relationship marketing programs”, *MSI Reports: Marketing Science Institute Working Paper Series*, Vol. 1 No. 05-001, Report No. 05-102, pp. 49-70.

Palmer, A. and Lewis, N.K. (2009), “An experiential, social network-based approach to direct marketing”, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 No. 3, pp. 162-176.

เอก Parameswaran, M. and Whinston, A.B. (2007), “Research issues in social computing”, *Journal of* การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

the Association for Information Systems, Vol. 8 No. 6, pp. 336–350.

Parnell, J.A. and Hershey, L. (2005), “The strategy-performance relationship revisited: the blessing and curse of the combination strategy”, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 15 No.1, pp. 17-33.

Parnell, J.A. (2011), “Strategic capabilities, competitive strategy, and performance among retailers in Argentina, Peru and the United States”, *Management Decision*, Vol. 49 No. 1, pp. 130-155.

Pavlou, P.A. and Fygenson, M. (2006), “Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior”, *MIS Quarterly*, Vol. 30 No. 1, pp. 115-43.

Payan, J.M. (2007), “A review and delineation of cooperation and coordination in marketing channels”, *European Business Review*, Vol. 19 No. 3, pp. 216-233.

Payne, A. and Frow, P. (2005), “A strategic framework for customer relationship management”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 167-176.

_____. (1999), “Developing a segmented service strategy: improving measurement in relationship marketing”, *Journal of Marketing Management*, Vol.15 No. 8, pp. 797–818.

Peng, L.Y. and Wang, Q. (2006), “Impact of relationship marketing tactics (RMTs) on switchers and stayers in a competitive service industry”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 No.1-2, pp. 25-59.

Pennings, J.M. and Harianto, F. (1992), “The diffusion of technological innovation in the commercial banking industry”, *Strategic Management Journal*, Vol. 13, pp. 29–46.

Perry, C., Cavaye, A. and Coote, L. (2002), “Technical and social bonds within business-to-business Relationships”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 75-88.

Pertusa-Ortega, E.M., Molina-Azorín, J.F. and Claver-Cortés, E. (2010), “Competitive strategy, structure and firm performance: a comparison of the resource-based view and the contingency approach”, *Management Decision*, Vol. 48 No. 8, pp. 1282-1303.

Pingdom.com. (2010). *Internet 2009 in numbers*. [Online]. Available:

<http://royal.pingdom.com/2010/01/22/internet-2009-in-numbers>.

Pitt, L.F., Berthon, P.R., Watson, R.T., and Zinkhan, G.M. (2002), “The Internet and the birth of real consumer power”, *Business Horizons*, Vol. 45 No. 4, pp. 7–14.

เอกสารนี้เป็น real consumer power” นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Porter, M. E. (1980), *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*, New York: The Free Press.
- _____. (1985), *Competitive Advantage: Creation and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press.
- _____. (1986), *Competition in Global Industries*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- _____. (1996), "What is strategy?", *Harvard Business Review*, Vol. 74, November-December, pp. 61-78.
- Powers, T.L. and Hahn, W. (2004), "Critical competitive methods, generic strategies, and firm performance", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 1, pp. 43-64.
- Ramani, G. & Kumar, V. (2008), "Interaction orientation and firm performance", *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 1, pp. 27-45.
- Ranaweera, C. and Prabhu. J. (2003), "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 374-395.
- Reimann, M., Schilke, O. and Thomas, J.S. (2010), "Customer relationship management and firm performance: the mediating role of business strategy", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No.3, pp. 326-346.
- Reinartz, W., Krafft, M. & Hoyer, W. D. (2004), "The customer relationship management process: its measurement and impact on performance", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 No. 3, pp. 293-305.
- Reinartz, W. & Venkatesan, R. (2008), "Decision models for customer relationship management", In Wierenga, B. (Ed.), *Handbook of Marketing Decision Models*, New York: Springer, 291-326.
- Reinhold, O. and Alt, R. (2012), "Social customer relationship management: state of the art and learnings from current projects", *Proceedings of the 25th Bled eConference eDependability: Reliable and Trustworthy eStructures, eProcesses, eOperations and eServices for the Future*, June 17-June 20, 2012; Bled, Slovenia, pp. 155-169.
- Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., and Schrader, U. (2006), "Consumer power: a comparison of the old economy and the Internet economy", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 29 No. 1, pp. 3-36.

retail banks”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17 No. 4, pp. 364-379.

Rhee, M. and Mehra, S. (2006a), “Aligning operations, marketing, and competitive strategies to enhance performance: an empirical test in the retail banking industry”, *The International Journal of Management Science*, Omega 34, pp. 505-515.

Ritter, T. and Gemunden, H.G. (2004), “The impact of a company’s business strategy on its technological competence, network competence and innovation success”, *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 548-556.

Roberts, P.W. and Amit, R. (2003), “The dynamics of innovative activity and competitive advantage: the case of Austrian retail banking, 1981–1995”, *Organization Science*, Vol. 14, pp. 107–122.

Rodriguez, M. and Peterson, R.M. (2012), “The role of social CRM and its potential impact on lead generation in business-to-business marketing”, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 7 No.2, pp. 180-193.

Romero, N.L. (2011), “ROI. Measuring the social media return on investment in a library”, *The Bottom Line: Managing Library Finances*, Vol. 24 No.2, pp. 145-151.

Rue, L.W. and Byars, L.L. (2005). *Management: Skills and application* (11th Ed.). Homewood, IL: McGraw-Hill.

Rust, R. and Chung, T. (2006), “Marketing models of service and relationships”, *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 560-580.

Rust, R. and Verhoef, P. (2005), “Optimizing the marketing interventions mix in intermediate-term CRM”, *Marketing Science*, Vol. 24 No. 3, pp. 477-489.

Salavou, H. (2010), “Strategy types of service firms: evidence from Greece”, *Management Decision*, Vol. 48 No. 7, pp. 1033-1047.

Sarner, A., Thompson, E., Davies, J., Drakos, N., Fletcher, C., Mann, J. and Maoz, M. (2011), “Magic quadrant for social CRM”, *Gartner*, pp. 1-29.

Sashi, C.M. (2012), “Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media”, *Management Decision*, Vol. 50 No.2, pp. 253-272.

Schmidt, S.M.P. and Ralph, D.L. (2011), “Social media: more available marketing tools”, *The Business Review, Cambridge*, Vol. 18 No. 2, pp. 37-43.

Schumacker, R.E. and Lomax, R.G. (2004), “*A Beginner's Guide to structural equation*

เอกสารนี้เป็น *modeling*”, second Ed. Mahwah, N.J.:Lawrence Erlbaum Associates, Inc. ซึ่งประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Selnes, F. (1998), "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 3/4, pp. 305-322.
- Sharma, B. (2008), "Technology strategy, contextual factors and business performance: an investigation of their relationship", *South Asian Journal of Management*, Vol. 15 No. 3, pp. 19-39.
- Sharma, N. and Patterson, P.G. (2000), "Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 No. 5, pp. 470-490.
- Shani, D. and Chalasani, S. (1992), "Exploiting niches using relationship marketing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp.43 – 52.
- Sichtmann, C. (2007), "An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 9/10, pp. 999-1015.
- Silva, A.P. and Santos, C.M. (2012), "Financial and strategic factors associated with the profitability and growth of SME in Portugal", *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 4 No. 3, pp. 46-60.
- Silver, L. and Berggren, B. (2010), "The close relationship strategy-corporate brand development in banking", *Brand Management*, Vol. 17 No. 4, pp. 289-300.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Chow, R.P.M., Lee, J.S.Y. and Lau, L.B.Y. (2005a), "Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 2, pp. 185-194.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Chow, R.P.M. and Lee, J.S.Y. (2005b), "Market orientation, relationship marketing orientation, and business performance: the moderating effects of economic ideology and industry type", *Journal of International Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 36-57.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Lee, J.S.Y. and Chow, R. (2002), "The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy", *Journal of services marketing*, Vol. 16 No.7, pp. 656-676.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B. & Yim, F.H.K. (2005), "CRM: conceptualization and scale development", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 11/12, pp. 1264-1290.
- Sinclair, J.K. and Vogus, C.E. (2011), "Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations", *Information Technology and Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 293-314.

เอกสารนี้เป็น... ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 15–37.
- Slater, S.F. and Olson, E.M. (2001), "Marketing's contribution to the implementation of business strategy: an empirical analysis", *Strategic Management Journal*, Vol. 22 No. 11, pp. 1055-1067.
- Smith, J.B. and Barclay, D.W. (1997), "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 1, pp. 3-21.
- Smith, T.F. and Johnson, R.L. (1993), "Facilitating the practice of relationship marketing", *1993 AMA Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Vol. 4, AMA, Chicago, IL, pp. 232-233.
- Spence, M. (1984), "Cost reduction, competition, and industry performance", *Econometrica*, Vol. 52 No. 1, pp. 101-122.
- Spencer, X.S.Y., Joiner, T.A. and Salmon, S. (2009), "Differentiation strategy, performance measurement systems and organizational performance: evidence from Australia", *International Journal of Business*, Vol. 14 No. 1, pp. 83-103.
- Srinivasan, R. & Moorman, C. (2005), "Firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. 193–200.
- Stevens, J. (1986), "*Applied multivariate statistics for the social sciences*", L. Erlbaum Associates Inc. Hillsdale, NJ, USA.
- Stewart, D. and Pavlou, P. (2002), "From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No.4, pp. 376-396.
- Stone, M. and Woodcock, N. (2001), "Defining CRM and Assessing its Quality," in *Successful Customer Relationship Marketing*, Brian Foss and Merlin Stone, eds. London: Kogan Page, 3–20.
- Sun, B. (2006), "Technology innovation and implications for customer relationship management", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 594-597.
- Sweeney, J.C. and Webb, D.A. (2007), "How functional, psychological, and social relationship benefits influence individual and firm commitment to the relationship", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 22 No. 7, pp. 474-488.

Journal of Advertising, Vol. 29 No. 2, pp. 161-164.

Theron, E. and Terblanche, N.S. (2010), “Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services”, *International Journal of Market Research*, Vol. 52 No.3, pp. 383-402.

Tohidinia, Z. and Haghghi, M. (2011), “Predictors and outcomes of relationship quality: a guide for customer-oriented strategies”, *Business Strategy Series*, Vol. 12 No. 5, pp. 242-256.

Tse, A.C.B., Sin, L.Y.M., Yau, O.H.M., Lee, J.S.Y. and Chow, R. (2004), “A firm’s role in the marketplace and the relative importance of market orientation and relationship marketing orientation”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, pp. 1158-1172.

Tsotsis, A. (2010). *There are 90 m tweets per day, and a lot are TV related*. [Online]. Available: <http://techcrunch.com/2010/11/10/twitter-tv>.

Varadarajan, P.R. and Clark, T. (1994), “Delineating the scope of corporate, business, and marketing strategy”, *Journal of Business Research*, Vol. 31 No. 2-3, pp. 93-105.

Varadarajan, R. (2010), “Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 38, pp. 119-140.

Vatanasombut, B., Igbaria, M., Stylianou, A.C. and Rodgers, W. (2008), “Information systems continuance intention of web-based applications customers: the case of online banking”, *Information & Management*, Vol. 45 No. 7, pp. 419-428.

Vella, J. and Caruana, A. (2012), “Encouraging CRM systems usage: a study among bank managers”, *Management Research Review*, Vol. 35 No.2, pp. 121-133.

Verhoef, P.C., Franses, P.H. and Hoekstra, J.C. (2002), “The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3, pp. 202-216.

Verhoef, P.C. (2003), “Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development”, *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 4, pp. 30-45.

Voss, G. B. & Voss, Z. G. (2008), “Competitive density and the customer acquisition-retention trade-off”, *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 6, pp. 3-18.

Walker, O.C. and Ruekert, R.W. (1987), “Marketing’s role in the implementation of business

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- strategies: a critical review and conceptual framework, *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 15-33.
- Walsh, S., Gilmore, A. and Carson, D. (2004), "Managing and implementing simultaneous transaction and relationship marketing", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 7, pp. 468-483.
- Wang, R., Owyang, J., Tran, C. and Li, C. (2010), "Social CRM: the new rules of relationship management", Altimeter Group, San Mateo.
- Weinberg, B.D. and Berger, P.D. (2011), "Connected customer lifetime value: The impact of social media", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 12 No. 4, pp. 328-344.
- Welc, J. (2011), "Mean-reversion of sales growth as investment strategy on the Warsaw stock exchange", *The Business Review. Cambridge*, Vol. 17 No.1, pp. 248-254.
- Wheaton, B., Muthén, B., Alwin, D.F. and Summers, G.F. (1977), "Assessing reliability and stability in panel models", in Heise, D.R. (Ed.), *Sociological Methodology 1977*, Jossey-Bass, San Francisco, SF, pp. 84-136.
- White, L.N. (2007), "An old tool with potential new uses: return on investment", *The Bottom Line: Managing Library Finances*, Vol. 20 No. 1, pp. 5-9.
- Williams, P and Naumann, E. (2011), "Customer satisfaction and business performance: a firm – level analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp.20-32.
- Wilson, D.T. (1995), "An integrated model of buyer-seller relationship", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 335-345.
- Wilson, J.O.S., Casu, B., Girardone, C. and Molyneux, P. (2010), "Emerging themes in banking: recent literature and directions for future research", *The British Accounting Review*, Vol. 42, pp. 153-169.
- Woodcock, N., Green, A. and Starkey, M. (2011), "Social CRM as a business strategy", *Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 18 No.1, pp. 50-64.
- Wu, H.Y., Tzeng, G.H. and Chen, Y.H. (2009), "A fuzzy MCDM approach for evaluating banking performance based on balanced scorecard", *Expert Systems with Applications*, Vol. 36, pp. 10135-10147.
- Yau, O., Lee, J., Chow, R., Sin, L. and Tse, A. (2000a), "Relationship marketing: the Chinese way", *Business Horizon*, Vol. 43 No. 1, pp. 16-24.

เอกล Yau, O.H.M., McFetridge, P.R., Chow, R.P.M., Lee, J.S.Y., Sin, L.Y.M. and Tse, A.C.B. ษณดานการค้

ไม่ว่ากรณีใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (2000b), “Is relationship marketing for everyone?”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 9/10, pp. 1111-1127.
- Yim, Frederick Hong-kit, Anderson, R. E. & Swaminathan, S. (2004), “Customer relationship management: its dimensions and effect on customer outcome”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 263–278.
- Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G. and Foxall, G.R. (2005), “Strategies for building and communicating trust in electronic banking: a field experiment”, *Psychology & Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 181-201.
- Zajac, E.J., Kraatz, M.S. and Bresser, R.K. (2000), “Modeling the dynamics of strategic fit: a normative approach to strategic change”, *Strategic Management Journal*, Vol. 21, pp. 429–453.
- Zhao, A.L., Lewis, N.K., Lloyd, S.H. and Ward, P. (2010), “Adoption of internet banking services in china: is it all about trust?”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 7-26.
- Zinkhan, G. (2002), “Relationship marketing: Theory and implementation”, *Journal of Market – Focused Management*, Vol. 2, pp. 83–89.
- Zúniga-Vicente, J.A., de la Fuente-Sabaté, J.M. and Suarez-González, I. (2004), “Dynamics of the strategic group membership-performance linkage in rapidly changing environments”, *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 1378–1390.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อให้ท่านได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ
 สมการ โครงสร้างของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์
 กลยุทธ์ทางธุรกิจ และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทย จะ
 ช่วยให้ได้ข้อมูลประกอบแนวทางการปรับปรุง พัฒนาที่มีผลทำให้ธนาคารบรรลุเป้าหมายของการ
 เป็นธนาคารที่ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น และสังคมเลือก ด้วยการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงาน
 ของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทยให้มากที่สุด

2. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ
 สังคมออนไลน์ (Social Media)

ส่วนที่ 3 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ
 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ส่วนที่ 4 การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ด้าน
 ได้แก่ (1) ความผูกพัน (2) การสื่อสาร (3) การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น (4) ค่านิยม
 ร่วม (5) การพึ่งพาอาศัยกัน และ (6) ความไว้วางใจ

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์ทางธุรกิจ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ (1) กลยุทธ์การเป็น
 ผู้นำด้านต้นทุน (2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และ (3) กลยุทธ์การมุ่งเน้น
 กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 6 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร ประกอบด้วยข้อ
 คำถามจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ (1) การลดต้นทุน (2) การรักษาฐานลูกค้า (3) ส่วน
 แบ่งทางการตลาด (4) ผลตอบแทนจากการลงทุน (5) การเติบโตของยอดขาย และ
 (6) ประสิทธิภาพโดยรวม

หมายเหตุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ขอความอนุเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามทุกข้อ และกรณีมีข้อเสนอแนะสามารถเขียนเพิ่มเติม ได้ท้ายแบบสอบถาม

2) เอกสารฉบับนี้ คือ เครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัยซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการตอบแบบสอบถามดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทย

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทย

2.3 เพื่อพัฒนารูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศไทย

3) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้ จะถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดอื่นๆ โดยประมวลผลออกมาเป็นรายงานทางสถิติ และจะ ไม่มีการอ้างอิงชื่อหน่วยงานใดหรือบุคคลใดเป็นการเฉพาะเจาะจง ผู้วิจัยขอรับรองว่า “ข้อมูลต่างๆที่ปรากฏในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับที่สุด”

4) หากท่านใดต้องการผลการศึกษาในครั้งนี้ โปรดกรณาระบุชื่อ-ที่อยู่ หรือ E-mail เพื่อผู้วิจัยจะได้ส่งเอกสารสรุปผลการวิจัยให้ เมื่อการวิจัยได้ตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ วิทยานานาชาติแล้ว

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาและอนุเคราะห์ให้ข้อมูลต่างๆ เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรและการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัย: เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (KMUTL) E-mail: jedsadawong@hotmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลท่าน ตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ 1.ชาย 2.หญิง
2. อายุของท่าน.....ปี (กรุณาระบุจำนวนตัวเลข)
3. ตำแหน่งงานของท่าน..... (กรุณาระบุตำแหน่งงาน)
4. ประสบการณ์ทำงานของท่าน ปี (กรุณาระบุจำนวนตัวเลข)
5. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> 1.ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2.ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> 3.สูงกว่าปริญญาโท	
6. สาขาของท่าน ตั้งอยู่บนภูมิภาค

<input type="checkbox"/> 1.กรุงเทพฯ	<input type="checkbox"/> 2.ภาคกลาง
<input type="checkbox"/> 3.ภาคตะวันออก	<input type="checkbox"/> 4.ภาคตะวันตก
<input type="checkbox"/> 5.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	<input type="checkbox"/> 6.ภาคเหนือ
<input type="checkbox"/> 7.ภาคใต้	
7. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นประเภท (ให้เรียงลำดับ โดยใส่หมายเลข 1 ในข้อที่มีจำนวนมากที่สุด เรียงลำดับไปถึงข้อที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือหมายเลข 7)

<input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ
<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พ่อค้า-แม่ค้าทั่วไป
<input type="checkbox"/> นักศึกษา	<input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พ่อบ้าน
<input type="checkbox"/> บริษัท/ห้างหุ้นส่วน /ธุรกิจSME	
8. จำนวนพนักงานในสาขาของท่านคน (กรุณาระบุจำนวนตัวเลข)

คำอธิบายเพิ่มเติม

ข้อความต่อไปนี้ เป็นข้อความที่เกี่ยวกับงานและกิจกรรมในธนาคารของท่าน อยากรทราบว่า ท่านมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมดังกล่าวมากน้อยแค่ไหนในแต่ละข้อความ โดยการให้คะแนนจาก 1 ถึง 7 หมายถึง

- คะแนน “7” หมายถึง “มีความเห็นด้วยต่อข้อคำถามนั้นมากที่สุด” ในธนาคารของท่าน
- คะแนน “1” หมายถึง “มีความเห็นด้วยต่อข้อคำถามนั้นน้อยที่สุด” ในธนาคารของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับเตรียมใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ สังคมออนไลน์

กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ มิติสังคมออนไลน์ (Social Media)							
ข้อคำถาม	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
1. การใช้งานสังคมออนไลน์ในองค์กรของฉันทันทีมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง							
2. สังคมออนไลน์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กรฉันทันที							
3. ประสิทธิภาพของสังคมออนไลน์สร้างความแตกต่างให้กับองค์กรของฉันทันที							
4. องค์กรของฉันทันทีมีการวัดประสิทธิภาพของการใช้งานสังคมออนไลน์							
5. องค์กรของฉันทันทีเห็นคุณค่าจากกิจกรรมบนสังคมออนไลน์							
6. สังคมออนไลน์เพิ่มการรับรู้ถึงองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กรฉันทันทีในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย							
7. สังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มความนิยมต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน หรือบริการขององค์กรฉันทันที							
8. สังคมออนไลน์ช่วยพัฒนากิจกรรมทางการตลาดขององค์กร							
9. องค์กรของฉันทันทีได้รับแนวคิดใหม่ๆ จากลูกค้า โดยรวบรวมข้อมูลจากการใช้งานบนสังคมออนไลน์							
10. องค์กรของฉันทันทีมีพนักงานที่ทำหน้าที่ดูแลลูกค้าผ่านสังคมออนไลน์							
11. องค์กรของฉันทันทีใช้สังคมออนไลน์ร่วมกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์							
12. องค์กรของฉันทันทีใช้สังคมออนไลน์ร่วมกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ มิติสังคมออนไลน์ (Social Media)							
ข้อความ	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
13. องค์กรของฉันใช้สังคมออนไลน์ร่วมกับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์							
14. องค์กรของฉันใช้สังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน							

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ มิติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)							
ข้อความ	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
15. องค์กรของฉันได้จัดตั้งเป้าหมายทางธุรกิจที่ชัดเจนเกี่ยวกับลูกค้าใหม่ การพัฒนา การรักษา และการดูแลลูกค้า							
16. โปรแกรมการฝึกอบรมขององค์กรของฉันถูกออกแบบมาเพื่อพัฒนาทักษะในการดูแลรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า							
17. ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขององค์กรฉันวัดได้จากผลสำเร็จที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์							
18. องค์กรของฉันใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ร่วมด้วยสังคมออนไลน์							
19. องค์กรของฉันมุ่งเน้นการดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีศักยภาพ เพื่อป้องกันการสูญเสียลูกค้าให้คู่แข่ง							
20. องค์กรของฉันมีวิธีสำหรับสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่กำลังตัดสินใจเข้าทำธุรกรรมผ่านองค์กรฉัน							
21. องค์กรของฉันมุ่งเน้นต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ มิติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)							
ข้อความ	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
22. องค์กรของฉันพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ / บริการ โดยขึ้นอยู่กับศักยภาพของลูกค้าแต่ละบุคคล							
23. องค์กรของฉันพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ / บริการ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม							
24. องค์กรของฉันพยายามที่จะบริหารจัดการความคาดหวังของลูกค้าที่มีศักยภาพสูง							
25. องค์กรของฉันพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าที่มีศักยภาพสูง							
26. ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฉัน							
27. ฉันตั้งใจที่จะใช้ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการทำงานของฉันเป็นประจำ							

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วยข้อความจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ (1) ความผูกพัน (2) การสื่อสาร (3) การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น (4) ค่านิยมร่วม (5) การพึ่งพาอาศัยกัน และ (6) ความไว้วางใจ

กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับ ดังต่อไปนี้

ข้อความ	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
ตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (มิติความผูกพัน)							
28. องค์กรของฉันกับลูกค้ามีความผูกพันซึ่งกันและกัน							
29. องค์กรของฉันทำงานด้วยความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับลูกค้า							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
30. ความสำเร็จขององค์กรถูกสร้างด้วยความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กร							
ตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (มิตินิการสื่อสาร)							
31. องค์กรของฉันได้สื่อสารและรับข้อเสนอแนะจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ							
32. องค์กรของฉันรับรู้ปัญหาของลูกค้าโดยผ่านการสื่อสาร							
33. ความสำเร็จขององค์กรมาจากการสื่อสารระหว่างกัน							
ตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (มิตินิการการเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น)							
34. องค์กรของฉันจะเข้าใจความปรารถนาจากมุมมองของลูกค้าเสมอ							
35. องค์กรของฉันให้ความสำคัญกับความรู้สึกของลูกค้า							
36. ความสำเร็จขององค์กรมาจากการเข้าใจเป้าหมายของลูกค้า							
ตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (มิตินิการนิมร่วม)							
37. องค์กรของฉันกับลูกค้ามีมุมมองเดียวกัน							
38. องค์กรของฉันกับลูกค้ามีความคิดเห็นที่เหมือนกันเกี่ยวกับความปรารถนาสูงสุด							
39. ความสำเร็จขององค์กรมาจากการแบ่งปันคุณค่าร่วมกัน							
ตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (มิตินิการการพึ่งพาอาศัยกัน)							
40. องค์กรของฉันมอบสิ่งดีๆ ให้กับลูกค้าอยู่เสมอ							
41. องค์กรของฉันรักษาคำสัญญาต่อลูกค้าในทุกสถานการณ์							
42. ความสำเร็จขององค์กรถูกสร้างด้วยการพึ่งพาซึ่งกันและกัน							
ตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (มิตินิการความไว้วางใจ)							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
43. องค์กรของฉันกับลูกค้ามีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน							
44. องค์กรของฉันให้ความสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าขององค์กร							
45. ความสำเร็จขององค์กรมาจากความไว้วางใจของลูกค้า							

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางธุรกิจ ประกอบด้วยข้อความจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และ (3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย

กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับ ดังต่อไปนี้

ข้อความ	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
ตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจ (มิติกกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน)							
46. องค์กรของฉันมีการแข่งขันด้านราคา							
47. องค์กรของฉันมีการลดค่าใช้จ่ายทั่วไป							
48. องค์กรของฉันมีการประหยัดจากขนาด							
49. องค์กรของฉันมีการลงทุนในเทคโนโลยีเพื่อลดค่าใช้จ่าย							
50. องค์กรของฉันมีการลดต้นทุนในกิจกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน							
ตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจ (มิติกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง)							
51. องค์กรของฉันสร้างผลิตภัณฑ์ทางการเงิน/บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง							
52. องค์กรของฉันพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงิน/บริการในรูปแบบที่แตกต่างจากคู่แข่ง							
53. องค์กรของฉันมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์องค์กรให้โดดเด่น							

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ และสงวนลิขสิทธิ์ไว้เป็นประโยชน์แก่บริษัทฯ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
เด่น							
54. องค์กรของฉันสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน							
55. องค์กรของฉันมีนวัตกรรมในการตลาด							
ตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจ (มิติกกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย)							
56. องค์กรของฉันกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน							
57. องค์กรของฉันมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูง							
58. องค์กรของฉันนำเสนอผลิตภัณฑ์พิเศษที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า							
59. องค์กรของฉันให้บริการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน							

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ (1) การลดต้นทุน (2) การรักษากฎเกณฑ์ (3) ส่วนแบ่งทางการตลาด (4) ผลตอบแทนจากการลงทุน (5) การเติบโตของยอดขาย และ (6) ประสิทธิภาพโดยรวม

กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับ ดังต่อไปนี้

ข้อคำถาม	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
ตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร							
60. การลดต้นทุน							
61. การรักษากฎเกณฑ์							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	น้อยที่สุด → มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
62. ส่วนแบ่งทางการตลาด							
63. ผลตอบแทนจากการลงทุน							
64. การเติบโตของยอดขาย							
65. ประสิทธิภาพโดยรวม							

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้กรุณาสละเวลา และอนุเคราะห์ให้ข้อมูลต่างๆ เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรและการศึกษาต่อไป

หากท่านต้องการผลการศึกษาในครั้งนี้ โปรดกรณาระบุชื่อ-ที่อยู่ หรือ E-mail เพื่อผู้วิจัยจะได้ส่ง เอกสารสรุปผลการวิจัยให้ เมื่อการวิจัยได้ตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ ระดับนานาชาติแล้ว

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ข.1 สถิติพรรณนาของข้อคำถาม (มาตรวัดการวิจัย) n=250

ข้อคำถาม	Items	Mean	SD.	Skewness	Kurtosis	แปลผล
1. การใช้งานสังคมออนไลน์ในองค์กรของดิฉันมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	SM1	5.58	1.100	-0.560	-0.028	มาก
2. สังคมออนไลน์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กรดิฉัน	SM2	5.69	1.005	-0.597	0.040	มาก
3. ประสิทธิภาพของสังคมออนไลน์สร้างความแตกต่างให้กับองค์กรของดิฉัน	SM3	5.27	1.132	-0.526	0.462	ค่อนข้างมาก
4. องค์กรของดิฉันมีการวัดประสิทธิภาพของการใช้งานสังคมออนไลน์	SM4	4.96	1.372	-0.475	0.187	ค่อนข้างมาก
5. องค์กรของดิฉันเห็นคุณค่าจากกิจกรรมบนสังคมออนไลน์	SM5	5.41	1.223	-0.462	-0.425	ค่อนข้างมาก
6. สังคมออนไลน์เพิ่มการรับรู้ถึงองค์กรผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กรดิฉันในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	SM6	5.60	1.090	-0.438	-0.457	มาก
7. สังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มความนิยมต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน หรือบริการขององค์กรดิฉัน	SM7	5.67	1.048	-0.589	0.248	มาก
8. สังคมออนไลน์ช่วยพัฒนากิจกรรมทางการตลาดขององค์กร	SM8	5.74	1.040	-0.610	0.309	มาก
9. องค์กรของดิฉันได้รับแนวคิดใหม่ๆจากลูกค้าโดยรวบรวมข้อมูลจากการใช้งานบนสังคมออนไลน์	SM9	5.24	1.144	-0.270	-0.557	ค่อนข้างมาก
10. องค์กรของดิฉันมีพนักงานที่ทำหน้าที่ดูแลลูกค้าผ่านสังคมออนไลน์	SM10	5.10	1.369	-0.513	-0.075	ค่อนข้างมาก
11. องค์กรของดิฉันใช้สังคมออนไลน์ร่วมกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	SM11	5.27	1.056	0.078	-1.000	ค่อนข้างมาก
12. องค์กรของดิฉันใช้สังคมออนไลน์ร่วมกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ	SM12	5.49	1.031	-0.134	-0.882	ค่อนข้างมาก
13. องค์กรของดิฉันใช้สังคมออนไลน์ร่วมกับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์	SM13	5.51	1.054	-0.073	-1.117	มาก
14. องค์กรของดิฉันใช้สังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน	SM14	5.56	1.033	-0.052	-1.058	มาก
15. องค์กรของดิฉันจัดตั้งเป้าหมายทางธุรกิจที่ชัดเจนเกี่ยวกับลูกค้าใหม่ การพัฒนา การรักษา และการดูแลลูกค้า	CRM1	5.83	1.005	-0.486	-0.626	มาก
16. โปรแกรมการฝึกอบรมขององค์กรของดิฉันถูกออกแบบมาเพื่อพัฒนาทักษะในการดูแลรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	CRM2	5.60	1.060	-0.550	-0.025	มาก
17. ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานของ	CRM	5.53	1.038	-0.434	-0.178	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับความเห็นชอบจากเจ้าของลิขสิทธิ์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	Items	Mean	SD.	Skewness	Kurtosis	แปลผล
องค์กรนั้นวัดได้จากผลสำเร็จที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	3					
18. องค์กรของดิฉันใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ร่วมกับสังคมออนไลน์	CRM 4	5.40	1.053	-0.191	-0.502	ค่อนข้างมาก
19. องค์กรของดิฉันมุ่งเน้นการดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีศักยภาพ เพื่อป้องกันการสูญเสียลูกค้าให้คู่แข่ง	CRM 5	5.78	1.000	-0.422	-0.564	มาก
20. องค์กรของดิฉันมีวิธีสำหรับสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่กำลังตัดสินใจเข้าทำธุรกรรมผ่านองค์กรดิฉัน	CRM 6	5.59	1.050	-0.560	-0.051	มาก
21. องค์กรของดิฉันมุ่งเน้นต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า	CRM 7	5.96	0.939	-0.595	-0.400	มาก
22. องค์กรของดิฉันพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ / บริการ โดยขึ้นอยู่กับศักยภาพของลูกค้าแต่ละบุคคล	CRM 8	5.84	1.001	-0.594	-0.075	มาก
23. องค์กรของดิฉันพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ / บริการ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	CRM 9	5.62	1.016	-0.678	0.279	มาก
24. องค์กรของดิฉันพยายามที่จะบริหารจัดการความคาดหวังของลูกค้าที่มีศักยภาพสูง	CRM 10	5.78	0.933	-0.414	-0.520	มาก
25. องค์กรของดิฉันพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าที่มีศักยภาพสูง	CRM 11	6.01	0.931	-0.617	-0.260	มาก
26. ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของดิฉัน	CRM 12	5.80	0.962	-0.399	-0.660	มาก
27. ดิฉันตั้งใจที่จะใช้ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการทำงานของดิฉันอย่างเป็นประจำ	CRM 13	5.80	0.951	-0.388	-0.637	มาก
28. องค์กรของดิฉันกับลูกค้ามีความผูกพันซึ่งกันและกัน	Bond 1	5.73	1.012	-0.637	0.253	มาก
29. องค์กรของดิฉันทำงานด้วยความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับลูกค้า	Bond 2	5.80	0.936	-0.540	0.12	มาก
30. ความสำเร็จขององค์กรถูกสร้างด้วยความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กร	Bond 3	5.92	0.960	-0.615	-0.180	มาก
31. องค์กรของดิฉันได้สื่อสารและรับข้อเสนอแนะจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	Com1	5.59	1.035	-0.205	-0.847	มาก
32. องค์กรของดิฉันรับรู้ปัญหาของลูกค้าโดยผ่านการสื่อสาร	Com2	5.55	1.014	-0.411	0.574	มาก
33. ความสำเร็จขององค์กรมาจากการสื่อสารระหว่างกัน	Com3	5.81	0.967	-0.359	-0.736	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขหรือเผยแพร่ข้อมูลการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	Items	Mean	SD.	Skewness	Kurtosis	แปลผล
34. องค์กรของดิฉันจะเข้าใจความปรารถนาจากมุมมองของลูกค้าเสมอ	Emp1	5.54	1.018	-0.281	-0.509	มาก
35. องค์กรของดิฉันให้ความสำคัญกับความรู้สึกของลูกค้า	Emp2	5.88	1.020	-0.641	-0.395	มาก
36. ความสำเร็จขององค์กรมาจากการเข้าใจเป้าหมายของลูกค้า	Emp3	5.89	0.961	-0.548	-0.276	มาก
37. องค์กรของดิฉันกับลูกค้ามีมุมมองเดียวกัน	SV1	5.29	1.044	-0.193	-0.493	ค่อนข้างมาก
38. องค์กรของดิฉันกับลูกค้ามีความคิดเห็นที่เหมือนกันเกี่ยวกับความปรารถนาสูงสุด	SV2	5.57	0.972	-0.312	-0.460	มาก
39. ความสำเร็จขององค์กรมาจากการแบ่งปันคุณค่าร่วมกัน	SV3	5.71	0.988	-0.402	-0.524	มาก
40. องค์กรของดิฉันมอบสิ่งดีๆ ให้กับลูกค้าอยู่เสมอ	Rec1	6.00	0.988	-0.739	-0.160	มาก
41. องค์กรของดิฉันรักษาคำสัญญาต่อลูกค้าในทุกสถานการณ์	Rec2	5.92	0.977	-0.629	-0.240	มาก
42. ความสำเร็จขององค์กรถูกสร้างด้วยการพึ่งพิงซึ่งกันและกัน	Rec3	5.96	0.941	-0.598	-0.409	มาก
43. องค์กรของดิฉันกับลูกค้ามีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน	T1	5.91	0.903	-0.346	-0.784	มาก
44. องค์กรของดิฉันให้ความสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าขององค์กร	T2	6.01	0.889	-0.438	-0.772	มาก
45. ความสำเร็จขององค์กรมาจากความไว้วางใจของลูกค้า	T3	6.18	0.888	-0.735	-0.462	มาก
46. องค์กรของดิฉันมีการแข่งขันด้านราคา	CLS1	5.63	1.003	-0.765	1.424	มาก
47. องค์กรของดิฉันมีการลดค่าใช้จ่ายทั่วไป	CLS2	5.78	0.971	-0.607	0.224	มาก
48. องค์กรของดิฉันมีการประหยัดจากขนาด	CLS3	5.46	1.102	-0.508	-0.184	ค่อนข้างมาก
49. องค์กรของดิฉันมีการลงทุนในเทคโนโลยีเพื่อลดค่าใช้จ่าย	CLS4	5.58	1.194	-0.636	0.193	มาก
50. องค์กรของดิฉันมีการลดต้นทุนในกิจกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน	CLS5	5.48	1.109	-0.509	0.312	ค่อนข้างมาก
51. องค์กรของดิฉันสร้างผลิตภัณฑ์ทางการเงิน/บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง	DS1	5.78	1.065	-0.444	-0.490	มาก
52. องค์กรของดิฉันพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงิน/บริการในรูปแบบที่แตกต่างจากคู่แข่ง	DS2	5.78	1.046	-0.386	-0.543	มาก
53. องค์กรของดิฉันมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์องค์กรให้โดดเด่น	DS3	6.02	1.049	-0.722	-0.653	มาก
54. องค์กรของดิฉันสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน	DS4	5.90	1.101	-0.646	-0.443	มาก
55. องค์กรของดิฉันมีนวัตกรรมในการตลาด	DS5	5.77	1.080	-0.433	-0.787	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	Items	Mean	SD.	Skewness	Kurtosis	แปลผล
56. องค์กรของฉันกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน	FS1	5.97	0.979	-0.564	-0.535	มาก
57. องค์กรของฉันมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูง	FS2	5.94	0.982	-0.597	-0.336	มาก
58. องค์กรของฉันนำเสนอผลิตภัณฑ์พิเศษที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า	FS3	5.95	0.928	-0.474	-0.571	มาก
59. องค์กรของฉันให้บริการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน	FS4	5.90	0.896	-0.317	-0.802	มาก
60. การลดต้นทุน	Cost Re	5.51	1.138	-0.366	-0.452	มาก
61. การรักษามาตรฐานลูกค้า	CR	6.18	0.984	-1.032	0.623	มาก
62. ส่วนแบ่งทางการตลาด	MS	5.93	0.963	-0.645	0.088	มาก
63. ผลตอบแทนจากการลงทุน	ROI	6.02	0.903	-0.601	-0.464	มาก
64. การเติบโตของยอดขาย	SG	6.09	0.942	-0.825	0.029	มาก
65. ประสิทธิภาพโดยรวม	OP	6.06	0.959	-0.773	-0.126	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรสังคมออนไลน์ (Social media)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ของตัวแปรสังคมออนไลน์ (Social media) ซึ่งมีข้อคำถามหรือมาตรวัดของการศึกษารั้งนี้ จำนวน 14 ข้อ โดยแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบไว้ที่ตาราง ข.2 - ข.7

ตาราง ข.2 Descriptive Statistics ของตัวแปรสังคมออนไลน์

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Social media 1	5.57	1.101	250
Social media 2	5.69	1.003	250
Social media 3	5.29	1.101	250
Social media 4	4.95	1.373	250
Social media 5	5.40	1.221	250
Social media 6	5.60	1.089	250
Social media 7	5.67	1.050	250
Social media 8	5.74	1.040	250
Social media 9	5.24	1.146	250
Social media 10	5.10	1.370	250
Social media 11	5.27	1.058	250
Social media 12	5.49	1.032	250
Social media 13	5.51	1.055	250
Social media 14	5.56	1.034	250

ตาราง ข.3 KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรสังคมออนไลน์

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.933
Approx. Chi-Square		2744.408
Bartlett's Test of Sphericity	df	91
	Sig.	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ข.4 Total Variance Explained ของตัวแปรสังคมออนไลน์

Total Variance Explained							
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	8.270	59.069	59.069	7.921	56.581	56.581	7.066
2	1.290	9.211	68.281	.934	6.671	63.253	6.945
3	.833	5.951	74.231				
4	.639	4.561	78.793				
5	.514	3.672	82.465				
6	.457	3.263	85.728				
7	.388	2.773	88.500				
8	.355	2.539	91.039				
9	.323	2.309	93.348				
10	.244	1.741	95.090				
11	.203	1.448	96.538				
12	.180	1.289	97.827				
13	.166	1.186	99.013				
14	.138	.987	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

ตาราง ข.5 Pattern Matrix ของตัวแปรสังคมออนไลน์

	Pattern Matrix ^a	
	1	2
Social media 2	.815	
Social media 7	.812	
Social media 6	.806	
Social media 1	.798	
Social media 8	.702	
Social media 5		
Social media 4		
Social media 3		
Social media 10		.912
Social media 12		.881
Social media 11		.875
Social media 13		.828
Social media 14		
Social media 9		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

ตาราง ข.6 Structure Matrix ของตัวแปรสังคมออนไลน์

	Factor	
	1	2
Social media 7	.839	
Social media 6	.824	
Social media 5	.806	
Social media 8	.769	
Social media 2	.760	
Social media 4		
Social media 1		
Social media 3		
Social media 13		.887
Social media 11		.887
Social media 12		.873
Social media 14	.741	.833
Social media 10		.763
Social media 9		.739

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser

Normalization.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ข.7 Correlation Matrix ของตัวแปรสังคมออนไลน์

Correlation Matrix^a

	Social media 1	Social media 2	Social media 3	Social media 4	Social media 5	Social media 6	Social media 7	Social media 8	Social media 9	Social media 10	Social media 11	Social media 12	Social media 13	Social media 14
Social media 1	1.000	.609	.486	.432	.499	.523	.504	.515	.427	.233	.426	.367	.412	.420
Social media 2	.609	1.000	.537	.513	.610	.582	.597	.544	.413	.327	.446	.502	.508	.579
Social media 3	.486	.537	1.000	.556	.511	.456	.452	.414	.469	.431	.473	.459	.524	.531
Social media 4	.432	.513	.556	1.000	.709	.532	.504	.457	.556	.470	.556	.483	.512	.581
Social media 5	.499	.610	.511	.709	1.000	.716	.655	.547	.596	.483	.605	.545	.605	.663
Social media 6	.523	.582	.456	.532	.716	1.000	.765	.662	.560	.391	.561	.551	.585	.592
Social media 7	.504	.597	.452	.504	.655	.765	1.000	.788	.600	.381	.576	.582	.600	.619
Social media 8	.515	.544	.414	.457	.547	.662	.788	1.000	.585	.391	.567	.528	.566	.613
Social media 9	.427	.413	.469	.556	.596	.560	.600	.585	1.000	.576	.654	.589	.666	.651
Social media 10	.233	.327	.431	.470	.483	.391	.381	.391	.576	1.000	.711	.648	.624	.576
Social media 11	.426	.446	.473	.556	.605	.561	.576	.567	.654	.711	1.000	.790	.772	.707
Social media 12	.367	.502	.459	.483	.545	.551	.582	.528	.589	.648	.790	1.000	.832	.752
Social media 13	.412	.508	.524	.512	.605	.585	.600	.566	.666	.624	.772	.832	1.000	.787
Social media 14	.420	.579	.531	.581	.663	.592	.619	.613	.651	.576	.707	.752	.787	1.000

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management: CRM) ซึ่งมีข้อคำถามหรือมาตรวัดของการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 13 ข้อ โดยแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบไว้ที่ตาราง ข.8- ข.13

ตาราง ข.8 Descriptive Statistics ของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
CRM 1	5.83	1.005	250
CRM 2	5.60	1.060	250
CRM 3	5.53	1.038	250
CRM 4	5.40	1.053	250
CRM 5	5.78	1.000	250
CRM 6	5.59	1.050	250
CRM 7	5.96	.939	250
CRM 8	5.84	1.001	250
CRM 9	5.62	1.016	250
CRM 10	5.78	.933	250
CRM 11	6.01	.931	250
CRM 12	5.80	.962	250
CRM 13	5.80	.951	250

ตาราง ข.9 KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.933
Approx. Chi-Square	2418.187
Bartlett's Test of Sphericity	df
	78
	Sig.
	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ข.10 Total Variance Explained ของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	7.945	61.115	61.115	7.576	58.280	58.280	6.989
2	.916	7.044	68.159	.578	4.446	62.727	6.597
3	.715	5.501	73.660				
4	.659	5.066	78.725				
5	.509	3.915	82.640				
6	.412	3.170	85.810				
7	.362	2.787	88.598				
8	.321	2.471	91.069				
9	.300	2.310	93.378				
10	.275	2.112	95.490				
11	.234	1.798	97.287				
12	.198	1.525	98.812				
13	.154	1.188	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

ตาราง ข.11 Pattern Matrix ของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

	Factor	
	1	2
CRM 5	.831	
CRM 3	.821	
CRM 6	.787	
CRM 2	.739	
CRM 1		
CRM 4		
CRM 8		
CRM 12		.960
CRM 13		.818
CRM 11		.730
CRM 9		
CRM 10		
CRM 7		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ข.12 Structure Matrix ของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

Structure Matrix

	Factor	
	1	2
CRM 5	.836	
CRM 6	.832	
CRM 2	.795	
CRM 3	.782	
CRM 8	.752	.718
CRM 4	.740	
CRM 1	.719	
CRM 12		.882
CRM 11		.825
CRM 13		.801
CRM 10	.712	.755
CRM 7	.713	.717
CRM 9		.716

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ข.13 Correlation Matrix ของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

		Correlation Matrix ^a												
		CRM 1	CRM 2	CRM 3	CRM 4	CRM 5	CRM 6	CRM 7	CRM 8	CRM 9	CRM 10	CRM 11	CRM 12	CRM 13
Correlation	CRM 1	1.000	.659	.576	.483	.578	.587	.533	.555	.458	.460	.546	.470	.498
	CRM 2	.659	1.000	.638	.637	.640	.634	.548	.583	.494	.536	.564	.589	.535
	CRM 3	.576	.638	1.000	.644	.650	.620	.483	.511	.570	.589	.469	.498	.487
	CRM 4	.483	.637	.644	1.000	.607	.636	.516	.507	.505	.576	.496	.596	.524
	CRM 5	.578	.640	.650	.607	1.000	.732	.585	.687	.502	.611	.584	.550	.512
	CRM 6	.587	.634	.620	.636	.732	1.000	.635	.651	.562	.567	.595	.544	.542
	CRM 7	.533	.548	.483	.516	.585	.635	1.000	.702	.556	.613	.680	.582	.490
	CRM 8	.555	.583	.511	.507	.687	.651	.702	1.000	.571	.590	.647	.562	.557
	CRM 9	.458	.494	.570	.505	.502	.562	.556	.571	1.000	.702	.576	.593	.553
	CRM 10	.460	.536	.589	.576	.611	.567	.613	.590	.702	1.000	.681	.616	.530
	CRM 11	.546	.564	.469	.496	.584	.595	.680	.647	.576	.681	1.000	.692	.641
	CRM 12	.470	.589	.498	.596	.550	.544	.582	.562	.593	.616	.692	1.000	.803
	CRM 13	.498	.535	.487	.524	.512	.542	.490	.557	.553	.530	.641	.803	1.000

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรวัดของตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปรดังนี้ 1) ความผูกพัน ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ 2) การสื่อสาร ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ 3) การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ 4) ค่านิยมร่วม ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ 5) การพึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ และ 6) ความไว้วางใจ ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ รวมมีข้อคำถามจำนวน 18 ข้อ โดยแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบไว้ที่ตาราง ข.14 - ข.19

ตาราง ข.14 Descriptive Statistics ของตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Bonding 1	5.73	1.012	250
Bonding 2	5.80	.936	250
Bonding 3	5.92	.960	250
Communication 1	5.59	1.035	250
Communication 2	5.55	1.014	250
Communication 3	5.81	.967	250
Empathy 1	5.54	1.018	250
Empathy 2	5.88	1.020	250
Empathy 3	5.89	.961	250
Shared values 1	5.29	1.044	250
Shared values 2	5.57	.972	250
Shared values 3	5.71	.988	250
Reciprocity 1	6.00	.988	250
Reciprocity 2	5.92	.977	250
Reciprocity 3	5.96	.941	250
Trust 1	5.91	.903	250
Trust 2	6.01	.889	250
Trust 3	6.18	.888	250

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ข.15 KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.945
Approx. Chi-Square		4317.625
Bartlett's Test of Sphericity	df	153
	Sig.	.000

ตาราง ข.16 Total Variance Explained ของตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์

Total Variance Explained							
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	11.268	62.598	62.598	11.048	61.379	61.379	8.775
2	1.268	7.042	69.640	1.032	5.736	67.115	8.196
3	.994	5.522	75.163	.782	4.346	71.460	7.625
4	.698	3.879	79.042	.481	2.673	74.133	8.457
5	.576	3.198	82.240	.337	1.872	76.005	7.932
6	.494	2.746	84.986	.299	1.661	77.666	7.914
7	.459	2.549	87.536				
8	.344	1.914	89.449				
9	.303	1.682	91.131				
10	.240	1.332	92.464				
11	.228	1.269	93.733				
12	.221	1.230	94.963				
13	.190	1.054	96.017				
14	.165	.919	96.935				
15	.156	.866	97.802				
16	.149	.826	98.628				
17	.133	.737	99.365				
18	.114	.635	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ข.17 Pattern Matrix ของตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์

Pattern Matrix^a

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
Trust 2	.924					
Trust 3	.885					
Trust 1						
Communication 2		.876				
Communication 1		.710				
Communication 3		.705				
Shared values 2			.924			
Shared values 1			.720			
Shared values 3						
Bonding 2				.963		
Bonding 3				.785		
Bonding 1						
Empathy 2					.768	
Empathy 3						
Empathy 1						
Reciprocity 2						.775
Reciprocity 1						
Reciprocity 3						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ข.18 Structure Matrix ของตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
Trust 2	.915					
Trust 3	.881					
Trust 1	.850					.725
Communication 1		.836		.729		
Communication 3		.816				
Communication 2		.796				
Shared values 2			.916			
Shared values 1		.721	.830			
Shared values 3			.815			
Bonding 2		.717		.929		
Bonding 3				.868		
Bonding 1		.717		.852		.702
Empathy 2					.882	
Empathy 3			.701		.858	
Empathy 1		.745			.758	
Reciprocity 2	.778					.923
Reciprocity 1	.798					.891
Reciprocity 3	.814				.763	.818

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ข.19 Correlation Matrix ของตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์

Correlation Matrix^a

	Bond1	Bond2	Bond3	Commu	Cormmu	Commu	Emp1	Emp2	Emp3	SV1	SV2	SV3	Rec1	Rec2	Rec3	T1	T2	T3
				1	2	3												
Bond 1	1.000	.787	.760	.673	.513	.633	.610	.613	.532	.579	.523	.533	.676	.670	.681	.597	.637	.589
Bond2	.787	1.000	.806	.657	.532	.597	.671	.609	.556	.631	.523	.502	.587	.607	.621	.620	.596	.560
Bond 3	.760	.806	1.000	.643	.510	.607	.622	.642	.565	.527	.507	.502	.589	.623	.650	.627	.636	.581
Commu1	.673	.657	.643	1.000	.639	.687	.648	.560	.553	.627	.493	.473	.563	.537	.574	.578	.568	.486
Commu2	.513	.532	.510	.639	1.000	.658	.615	.533	.465	.551	.471	.424	.407	.448	.467	.446	.416	.369
Commu3	.633	.597	.607	.687	.658	1.000	.604	.619	.626	.576	.514	.618	.560	.550	.628	.513	.554	.540
Emp1	.610	.671	.622	.648	.615	.604	1.000	.711	.692	.612	.648	.611	.553	.587	.670	.632	.574	.471
Emp2	.613	.609	.642	.560	.533	.619	.711	1.000	.760	.452	.561	.550	.614	.635	.710	.629	.630	.614
Emp3	.532	.556	.565	.553	.465	.626	.692	.760	1.000	.523	.668	.681	.635	.603	.679	.609	.598	.625
SV1	.579	.631	.527	.627	.551	.576	.612	.452	.523	1.000	.737	.630	.540	.542	.521	.527	.498	.443
SV2	.523	.523	.507	.493	.471	.514	.648	.561	.668	.737	1.000	.760	.579	.557	.584	.563	.554	.512
SV 3	.533	.502	.502	.473	.424	.618	.611	.550	.681	.630	.760	1.000	.573	.530	.632	.569	.598	.593
Rec1	.676	.587	.589	.563	.407	.560	.553	.614	.635	.540	.579	.573	1.000	.845	.782	.753	.695	.709
Rec2	.670	.607	.623	.537	.448	.550	.587	.635	.603	.542	.557	.530	.845	1.000	.809	.725	.708	.687
Rec3	.681	.621	.650	.574	.467	.628	.670	.710	.679	.521	.584	.632	.782	.809	1.000	.738	.744	.704
T1	.597	.620	.627	.578	.446	.513	.632	.629	.609	.527	.563	.569	.753	.725	.738	1.000	.817	.742
T2	.637	.596	.636	.568	.416	.554	.574	.630	.598	.498	.554	.598	.695	.708	.744	.817	1.000	.796
T3	.589	.560	.581	.486	.369	.540	.471	.614	.625	.443	.512	.593	.709	.687	.704	.742	.796	1.000

หมายเหตุ: Bond = ความผูกพัน (Bonding), Commu = การสื่อสาร (Communication), Emp = การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น (Empathy), SV = ค่านิยมร่วม (Shared values), Rec = การพึ่งพาอาศัยกัน (Reciprocity), T = ความไว้วางใจ (Trust)

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ของตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรวัดของตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจซึ่งเป็นตัวแปรต้นกลาง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรดังนี้ 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ 2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ และ 3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ รวมมีข้อคำถามจำนวน 14 ข้อ โดยแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบไว้ที่ตาราง ข.20 - ข.25

ตาราง ข.20 Descriptive Statistics ของตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจ

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Cost leadership strategy 1	5.63	1.003	250
Cost leadership strategy 2	5.78	.971	250
Cost leadership strategy 3	5.46	1.102	250
Cost leadership strategy 4	5.58	1.194	250
Cost leadership strategy 5	5.48	1.109	250
Differentiation strategy 1	5.78	1.065	250
Differentiation strategy 2	5.78	1.046	250
Differentiation strategy 3	6.02	1.049	250
Differentiation strategy 4	5.90	1.101	250
Differentiation strategy 5	5.77	1.080	250
Focus strategy 1	5.97	.979	250
Focus strategy 2	5.94	.982	250
Focus strategy 3	5.95	.928	250
Focus strategy 4	5.90	.896	250

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ข.21 KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.925
Approx. Chi-Square		3000.141
Bartlett's Test of Sphericity	df	91
	Sig.	.000

ตาราง ข.22 Total Variance Explained ของตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจ

Total Variance Explained							
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	8.219	58.706	58.706	7.950	56.783	56.783	7.232
2	1.601	11.439	70.145	1.195	8.538	65.321	5.257
3	.740	5.284	75.429	.439	3.137	68.459	6.402
4	.681	4.863	80.292				
5	.629	4.494	84.787				
6	.414	2.957	87.744				
7	.357	2.550	90.294				
8	.315	2.249	92.543				
9	.238	1.703	94.245				
10	.208	1.486	95.731				
11	.178	1.270	97.001				
12	.174	1.240	98.241				
13	.136	.968	99.209				
14	.111	.791	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ข.23 Pattern Matrix ของตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจ

Pattern Matrix ^a			
	Factor		
	1	2	3
Focus strategy 2	.996		
Focus strategy 3	.993		
Focus strategy 4	.814		
Focus strategy 1	.782		
Differentiation strategy 5	.527		
Differentiation strategy 3			
Cost leadership strategy 4		.802	
Cost leadership strategy 3		.737	
Cost leadership strategy 5		.719	
Cost leadership strategy 2		.697	
Cost leadership strategy 1			
Differentiation strategy 1			.816
Differentiation strategy 2			.811
Differentiation strategy 4			.504

ตาราง ข.24 Structure Matrix ของตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจ

Structure Matrix			
	Factor		
	1	2	3
Focus strategy 3	.934		
Focus strategy 2	.929		
Focus strategy 4	.861		
Focus strategy 1	.846		
Differentiation strategy 5	.815		.773
Differentiation strategy 3	.779		.766
Cost leadership strategy 4		.819	
Cost leadership strategy 5		.754	
Cost leadership strategy 2		.715	
Cost leadership strategy 3			
Cost leadership strategy 1			
Differentiation strategy 2	.752		.904
Differentiation strategy 1	.723		.895
Differentiation strategy 4	.839		.846

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ข.25 Correlation Matrix ของตัวแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจ

Correlation Matrix^a

	CLS1	CLS2	CLS3	CLS4	CLS5	DS1	DS2	DS3	DS4	DS5	FS1	FS2	FS3	FS4
CLS1	1.000	.402	.368	.467	.402	.391	.310	.387	.342	.435	.353	.291	.359	.403
CLS 2	.402	1.000	.633	.520	.467	.424	.420	.399	.386	.426	.411	.424	.424	.419
CLS3	.368	.633	1.000	.502	.476	.339	.401	.282	.368	.371	.358	.367	.334	.310
CLS4	.467	.520	.502	1.000	.733	.523	.452	.496	.456	.433	.430	.404	.448	.428
CLS 5	.402	.467	.476	.733	1.000	.472	.428	.366	.465	.431	.467	.432	.473	.467
DS1	.391	.424	.339	.523	.472	1.000	.831	.692	.753	.693	.622	.652	.655	.652
DS2	.310	.420	.401	.452	.428	.831	1.000	.704	.795	.723	.676	.683	.667	.642
DS3	.387	.399	.282	.496	.366	.692	.704	1.000	.733	.696	.705	.719	.691	.670
DS4	.342	.386	.368	.456	.465	.753	.795	.733	1.000	.788	.709	.760	.770	.724
DS5	.435	.426	.371	.433	.431	.693	.723	.696	.788	1.000	.647	.736	.765	.720
FS1	.353	.411	.358	.430	.467	.622	.676	.705	.709	.647	1.000	.796	.785	.734
FS2	.291	.424	.367	.404	.432	.652	.683	.719	.760	.736	.796	1.000	.874	.788
FS3	.359	.424	.334	.448	.473	.655	.667	.691	.770	.765	.785	.874	1.000	.806
FS4	.403	.419	.310	.428	.467	.652	.642	.670	.724	.720	.734	.788	.806	1.000

หมายเหตุ: CLS = กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership strategy), DS = กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy), FS = กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย (Focus strategy)

5. ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ ของตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานของ อุตสาหกรรมธนาคารในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรวัดของตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปรดังนี้ 1) การลดต้นทุน ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ 2) การรักษาสถานลูกค้า ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ 3) ส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ 4) ผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ 5) การเติบโตของยอดขาย ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ และ 6) ประสิทธิภาพโดยรวม ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ รวมมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยแสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบไว้ที่ตาราง ข.26 - ข.27

ตาราง ข.26 Descriptive Statistics ของตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Costs reduction	5.51	1.138	250
Customer retention	6.18	.984	250
Market share	5.93	.963	250
Return On Investment	6.02	.903	250
Sales growth	6.09	.942	250
Overall performance	6.06	.959	250

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ข.27 Correlation Matrix ของตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมกระดาษ

Correlation Matrix^a

	Costs reduction	Customer retention	Market share	Return On Investment	Sales growth	Overall performance
Costs reduction	1.000	.316	.437	.373	.312	.360
Customer retention	.316	1.000	.705	.733	.745	.768
Market share	.437	.705	1.000	.704	.690	.700
Return On Investment	.373	.733	.704	1.000	.754	.755
Sales growth	.312	.745	.690	.754	1.000	.741
Overall performance	.360	.768	.700	.755	.741	1.000

ตาราง ข.28 Pearson Correlations ของตัวแปรใน Structural Model

		Correlations													
	SM 13	CRM 12	CRM 13	Bonding 2	Commu 1	Empa 2	Reci 2	Trust 2	DS 4	FS 3	FS 4	CR	MS	ROI	SG
SM13	1	.514**	.408**	.372**	.381**	.320**	.280**	.328**	.382**	.417**	.456**	.303**	.377**	.340**	.365**
CRM12	.514**	1	.803**	.606**	.548**	.559**	.547**	.542**	.539**	.609**	.564**	.489**	.448**	.523**	.490**
CRM13	.408**	.803**	1	.569**	.521**	.504**	.541**	.487**	.546**	.589**	.553**	.480**	.436**	.524**	.495**
Bonding2	.372**	.606**	.569**	1	.657**	.609**	.607**	.596**	.547**	.599**	.567**	.454**	.412**	.490**	.431**
Commu1	.381**	.548**	.521**	.657**	1	.560**	.537**	.568**	.554**	.588**	.581**	.472**	.430**	.486**	.476**
Empathy2	.320**	.559**	.504**	.609**	.560**	1	.635**	.630**	.562**	.659**	.620**	.511**	.404**	.461**	.434**
Reciprocity2	.280**	.547**	.541**	.607**	.537**	.635**	1	.708**	.542**	.585**	.566**	.524**	.447**	.489**	.475**
Trust2	.328**	.542**	.487**	.596**	.568**	.630**	.708**	1	.530**	.619**	.596**	.525**	.456**	.510**	.507**
DS4	.382**	.539**	.546**	.547**	.554**	.562**	.542**	.530**	1	.770**	.724**	.572**	.573**	.600**	.559**
FS3	.417**	.609**	.589**	.599**	.588**	.659**	.585**	.619**	.770**	1	.806**	.618**	.544**	.668**	.608**
FS4	.456**	.564**	.553**	.567**	.581**	.620**	.566**	.596**	.724**	.806**	1	.603**	.556**	.638**	.596**
CR	.303**	.489**	.480**	.454**	.472**	.511**	.524**	.525**	.572**	.618**	.603**	1	.705**	.733**	.745**
MS	.377**	.448**	.436**	.412**	.430**	.404**	.447**	.456**	.573**	.544**	.556**	.705**	1	.704**	.690**
ROI	.340**	.523**	.524**	.490**	.486**	.461**	.489**	.510**	.600**	.668**	.638**	.733**	.704**	1	.754**
SG	.365**	.490**	.495**	.431**	.476**	.434**	.475**	.507**	.559**	.608**	.596**	.745**	.690**	.754**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structure Equation Modeling: SEM)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling: SEM)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ของตัวแปรในกรอบแนวความคิด ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous latent variables) มี 2 ตัวแปรได้แก่ (1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management: Social CRM) ประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ (Manifest variables) 2 ตัวแปรคือ 1) สังคมออนไลน์ (Social media) และ 2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) และ (2) การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing Orientation: RMO) ประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรที่สังเกตได้ 6 ตัวแปรดังนี้ 1) ความผูกพัน (Bonding) 2) การสื่อสาร (Communication) 3) การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น (Empathy) 4) ค่านิยมร่วม (Shared values) 5) การพึ่งพาอาศัยกัน (Reciprocity) และ 6) ความไว้วางใจ (Trust)

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening variables) คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) ประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรดังนี้ 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership strategy) 2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) และ 3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย (Focus strategy)

ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent variable) คือ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness) ประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปรดังนี้ 1) การลดต้นทุน (Costs reduction) 2) การรักษาฐานลูกค้า (Customer retention) 3) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) 4) ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment: ROI) 5) การเติบโตของยอดขาย (Sales growth) และ 6) ประสิทธิภาพโดยรวม (Overall performance)

ผู้วิจัยขอแสดงรายละเอียดของผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling: SEM) ของการศึกษารั้งนี้ในตาราง ค.1 – ตาราง ค.27 ซึ่งอยู่ในส่วนถัดไป

ตาราง ก.1 Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SG	3.000	7.000	-.820	-5.290	.005	.015
ROI	4.000	7.000	-.597	-3.855	-.478	-1.544
MS	2.000	7.000	-.641	-4.138	.062	.200
CRE	2.000	7.000	-1.026	-6.621	.586	1.893
Bonding_2	3.000	7.000	-.536	-3.463	-.012	-.040
Communication_1	3.000	7.000	-.204	-1.314	-.854	-2.756
Empathy_2	3.000	7.000	-.637	-4.113	-.411	-1.325
Reciprocity_2	3.000	7.000	-.625	-4.034	-.259	-.835
Trust_2	4.000	7.000	-.435	-2.809	-.780	-2.518
SM_13	3.000	7.000	-.073	-.469	-1.119	-3.611
CRM_12	3.000	7.000	-.396	-2.558	-.671	-2.166
CRM_13	3.000	7.000	-.386	-2.491	-.648	-2.092
Focus_4	4.000	7.000	-.315	-2.035	-.810	-2.614
Focus_3	3.000	7.000	-.471	-3.042	-.583	-1.882
Differentiation_4	2.000	7.000	-.642	-4.146	-.458	-1.478
Multivariate					71.461	25.016

Model Fit Summary

ตาราง ก.2 CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	83.865	82	.422	1.023
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	2857.966	105	.000	27.219

ตาราง ก.3 RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.024	.957	.937	.654

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษานั้น ไม่ได้นำออกจำหน่ายไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.479	.191	.075	.167

ตาราง ก.4 Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.971	.962	.999	.999	.999
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

ตาราง ก.5 Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.781	.758	.780
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

ตาราง ก.6 NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1.865	.000	27.699
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2752.966	2582.324	2930.936

ตาราง ก.7 FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.337	.007	.000	.111
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	11.478	11.056	10.371	11.771

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ก.8 RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.010	.000	.037	.998
Independence model	.324	.314	.335	.000

ตาราง ก.9 AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	159.865	165.084	293.681	331.681
Saturated model	240.000	256.481	662.575	782.575
Independence model	2887.966	2890.026	2940.788	2955.788

ตาราง ก.10 ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.642	.635	.746	.663
Saturated model	.964	.964	.964	1.030
Independence model	11.598	10.913	12.313	11.607

ตาราง ก.11 HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	310	341
Independence model	12	13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ก.12 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Business strategies	<--- RMO	.821	.136	6.012	***
Business strategies	<--- Social CRM	.179	.118	1.517	.129
Banking performance effectiveness	<--- Social CRM	.167	.100	1.667	.095
Banking performance effectiveness	<--- Business strategies	.696	.098	7.089	***
Differentiation_4	<--- Business strategies	1.167	.067	17.361	***
Focus_4	<--- Business strategies	1.000			
Focus_3	<--- Business strategies	1.086	.052	20.890	***
CRM_13	<--- Social CRM	1.000			
CRM_12	<--- Social CRM	1.096	.062	17.551	***
SM_13	<--- Social CRM	.772	.099	7.831	***
Trust_2	<--- RMO	1.000			
Reciprocity_2	<--- RMO	1.087	.073	14.895	***
Empathy_2	<--- RMO	1.179	.091	13.019	***
Communication_1	<--- RMO	1.103	.094	11.764	***
Bonding_2	<--- RMO	1.056	.084	12.591	***
CRE	<--- Banking performance effectiveness	1.041	.060	17.397	***
MS	<--- Banking performance effectiveness	.958	.061	15.700	***
ROI	<--- Banking performance effectiveness	.975	.054	18.000	***
SG	<--- Banking performance effectiveness	1.000			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ก.13 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Business strategies	<---	RMO	.719
Business strategies	<---	Social CRM	.175
Banking performance effectiveness	<---	Social CRM	.158
Banking performance effectiveness	<---	Business strategies	.675
Differentiation_4	<---	Business strategies	.833
Focus_4	<---	Business strategies	.877
Focus_3	<---	Business strategies	.919
CRM_13	<---	Social CRM	.808
CRM_12	<---	Social CRM	.875
SM_13	<---	Social CRM	.563
Trust_2	<---	RMO	.774
Reciprocity_2	<---	RMO	.766
Empathy_2	<---	RMO	.796
Communication_1	<---	RMO	.734
Bonding_2	<---	RMO	.777
CRE	<---	Banking performance effectiveness	.857
MS	<---	Banking performance effectiveness	.806
ROI	<---	Banking performance effectiveness	.874
SG	<---	Banking performance effectiveness	.859

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ค.14 Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Social_CRM	<--> RMO	.436	.056	7.775	***	par_19
e11	<--> e10	.084	.033	2.535	.011	par_16
e4	<--> e3	.087	.058	1.514	.130	par_17
e15	<--> e14	.100	.029	3.386	***	par_18

ตาราง ค.15 Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Social CRM	<--> RMO	.827
e11	<--> e10	.204
e4	<--> e3	.336
e15	<--> e14	.283

ตาราง ค.16 Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Social CRM	.588	.094	6.245	***
RMO	.472	.068	6.977	***
res1	.150	.025	5.896	***
res2	.231	.033	7.003	***
e7	.370	.040	9.310	***
e8	.133	.020	6.669	***
e9	.184	.022	8.381	***
e4	.314	.063	5.013	***
e3	.216	.064	3.364	***
e2	.755	.074	10.203	***
e15	.316	.035	9.131	***
e14	.392	.043	9.217	***
e12	.380	.042	9.015	***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Estimate	S.E.	C.R.	P
e11	.492	.052	9.532	***
e10	.346	.038	9.110	***
e17	.256	.030	8.550	***
e18	.324	.034	9.430	***
e19	.191	.024	8.090	***
e20	.231	.027	8.493	***

ตาราง ก.17 Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Business strategies	.756
Banking performance effectiveness	.646
SG	.739
ROI	.765
MS	.649
CRE	.735
Bonding_2	.603
Communication_1	.538
Empathy_2	.633
Reciprocity_2	.587
Trust_2	.599
SM_13	.317
CRM_12	.766
CRM_13	.652
Focus_4	.769
Focus_3	.845
Differentiation_4	.694

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ก.18 Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	RMO	Social CRM	Business strategies	Banking performance effectiveness
Business strategies	.821	.179	.000	.000
Banking performance effectiveness	.000	.167	.696	.000
SG	.000	.000	.000	1.000
ROI	.000	.000	.000	.975
MS	.000	.000	.000	.958
CRE	.000	.000	.000	1.041
Bonding_2	1.056	.000	.000	.000
Communication_1	1.103	.000	.000	.000
Empathy_2	1.179	.000	.000	.000
Reciprocity_2	1.087	.000	.000	.000
Trust_2	1.000	.000	.000	.000
SM_13	.000	.772	.000	.000
CRM_12	.000	1.096	.000	.000
CRM_13	.000	1.000	.000	.000
Focus_4	.000	.000	1.000	.000
Focus_3	.000	.000	1.086	.000
Differentiation_4	.000	.000	1.167	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ก.19 Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	RMO	Social CRM	Business strategies	Banking performance effectiveness
Business strategies	.719	.175	.000	.000
Banking performance effectiveness	.000	.158	.675	.000
SG	.000	.000	.000	.859
ROI	.000	.000	.000	.874
MS	.000	.000	.000	.806
CRE	.000	.000	.000	.857
Bonding_2	.777	.000	.000	.000
Communication_1	.734	.000	.000	.000
Empathy_2	.796	.000	.000	.000
Reciprocity_2	.766	.000	.000	.000
Trust_2	.774	.000	.000	.000
SM_13	.000	.563	.000	.000
CRM_12	.000	.875	.000	.000
CRM_13	.000	.808	.000	.000
Focus_4	.000	.000	.877	.000
Focus_3	.000	.000	.919	.000
Differentiation_4	.000	.000	.833	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ก.20 Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	RMO	Social CRM	Business strategies	Banking performance effectiveness
Business strategies	.000	.000	.000	.000
Banking performance effectiveness	.571	.124	.000	.000
SG	.571	.291	.696	.000
ROI	.557	.284	.679	.000
MS	.547	.279	.667	.000
CRE	.595	.303	.725	.000
Bonding_2	.000	.000	.000	.000
Communication_1	.000	.000	.000	.000
Empathy_2	.000	.000	.000	.000
Reciprocity_2	.000	.000	.000	.000
Trust_2	.000	.000	.000	.000
SM_13	.000	.000	.000	.000
CRM_12	.000	.000	.000	.000
CRM_13	.000	.000	.000	.000
Focus_4	.821	.179	.000	.000
Focus_3	.891	.194	.000	.000
Differentiation_4	.958	.208	.000	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ก.21 Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	RMO	Social CRM	Business strategies	Banking performance effectiveness
Business strategies	.000	.000	.000	.000
Banking performance effectiveness	.486	.118	.000	.000
SG	.418	.238	.580	.000
ROI	.425	.242	.591	.000
MS	.391	.223	.544	.000
CRE	.416	.237	.579	.000
Bonding_2	.000	.000	.000	.000
Communication_1	.000	.000	.000	.000
Empathy_2	.000	.000	.000	.000
Reciprocity_2	.000	.000	.000	.000
Trust_2	.000	.000	.000	.000
SM_13	.000	.000	.000	.000
CRM_12	.000	.000	.000	.000
CRM_13	.000	.000	.000	.000
Focus_4	.631	.153	.000	.000
Focus_3	.661	.161	.000	.000
Differentiation_4	.599	.146	.000	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ก.22 Total Effects (Group number 1 - Default model)

	RMO	Social CRM	Business strategies	Banking performance effectiveness
Business strategies	.821	.179	.000	.000
Banking performance effectiveness	.571	.291	.696	.000
SG	.571	.291	.696	1.000
ROI	.557	.284	.679	.975
MS	.547	.279	.667	.958
CRE	.595	.303	.725	1.041
Bonding_2	1.056	.000	.000	.000
Communication_1	1.103	.000	.000	.000
Empathy_2	1.179	.000	.000	.000
Reciprocity_2	1.087	.000	.000	.000
Trust_2	1.000	.000	.000	.000
SM_13	.000	.772	.000	.000
CRM_12	.000	1.096	.000	.000
CRM_13	.000	1.000	.000	.000
Focus_4	.821	.179	1.000	.000
Focus_3	.891	.194	1.086	.000
Differentiation_4	.958	.208	1.167	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ก.23 Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	RMO	Social CRM	Business strategies	Banking performance effectiveness
Business strategies	.719	.175	.000	.000
Banking performance effectiveness	.486	.276	.675	.000
SG	.418	.238	.580	.859
ROI	.425	.242	.591	.874
MS	.391	.223	.544	.806
CRE	.416	.237	.579	.857
Bonding_2	.777	.000	.000	.000
Communication_1	.734	.000	.000	.000
Empathy_2	.796	.000	.000	.000
Reciprocity_2	.766	.000	.000	.000
Trust_2	.774	.000	.000	.000
SM_13	.000	.563	.000	.000
CRM_12	.000	.875	.000	.000
CRM_13	.000	.808	.000	.000
Focus_4	.631	.153	.877	.000
Focus_3	.661	.161	.919	.000
Differentiation_4	.599	.146	.833	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพิ่มเติม

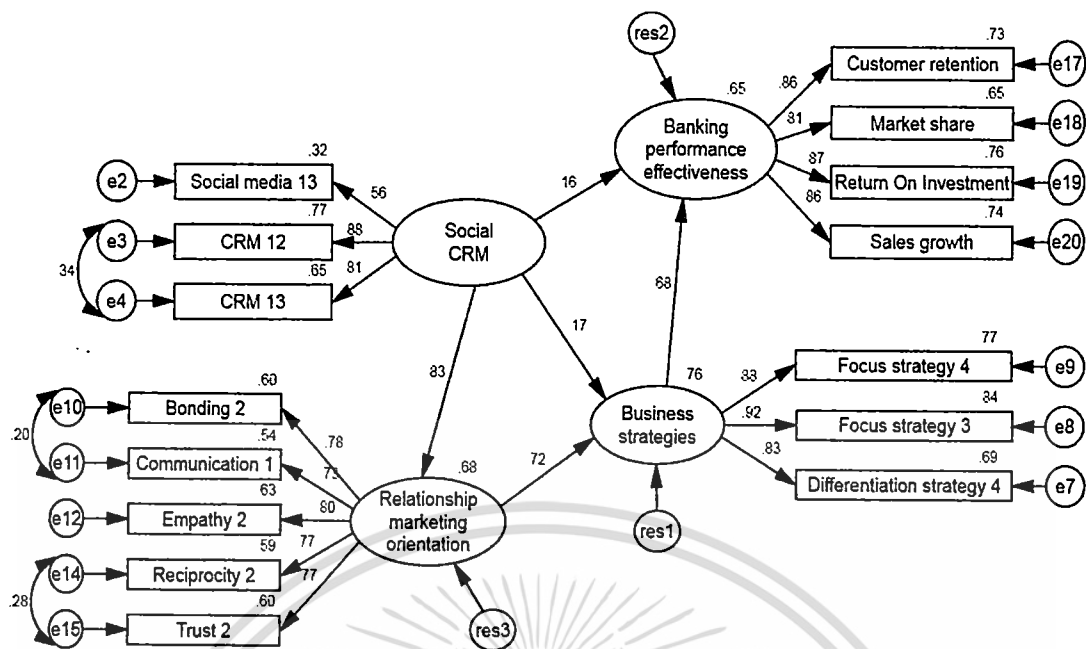
1.1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีความสัมพันธ์กับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) ที่ร้อยละ 83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.001$ ซึ่งเป็นการค้นพบใหม่ในทางวิชาการ (ภาคผนวก ค ที่ตาราง ค.15 Correlations และตาราง ค.14 Covariances) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) ไม่มีอิทธิพลทางตรงและไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking performance effectiveness) (ตาราง 4.17 และ ตาราง ค.12 Regression Weights)

แต่ด้วยความสัมพันธ์ของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ มีค่า Estimates of correlations among exogenous variables เท่ากับ 0.83 นั้น แสดงถึงตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากหรืออาจจะเป็นตัวแปรเดียวกันได้ดังนั้น

ผู้วิจัยขออธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับเส้นทางของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร โดยผ่านการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์และกลยุทธ์ทางธุรกิจ ในภาพ ง.1 และ ตาราง ง.1-ง.2 และ ภาพ ง.2 และ ตาราง ง.3-ง.4

การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างทั้ง 2 ขั้นตอน คือ ภาพ 4.6 และ ง.1 นั้นสามารถอธิบายผลทางสถิติได้เหมือนกัน โดยเปรียบเทียบได้จากเกณฑ์การพิจารณา Model fit ของทั้ง 2 ขั้นตอนที่มีค่าเท่ากันคือ Degree of freedom (CMIN/df) เท่ากับ 1.023 ค่าสถิติทดสอบ p-Value เท่ากับ 0.422 ค่า GFI เท่ากับ 0.957 ค่า CFI เท่ากับ 0.999 ค่า RMR เท่ากับ 0.024 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.010 ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ดังภาพ ง.1-ง.2



Chi-square = 83.865 ,df = 82, p=.422
 CMIN/DF =1.023, GFI = .957, CFI =.999, RMR =.024, RMSEA = .010

ภาพ ง.1 แสดงเส้นทางอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์

ตาราง ง.1 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Variables	Estimate	S.E.	C.R.	P
RMO <--- Social CRM	.741	.089	8.295	***
Business strategies <--- RMO	.821	.136	6.012	***
Business strategies <--- Social CRM	.179	.118	1.517	.129
Banking performance effectiveness <--- Business strategies	.696	.098	7.089	***
Banking performance effectiveness <--- Social CRM	.167	.100	1.667	.095
Differentiation_4 <--- Business strategies	1.167	.067	17.361	***
Focus_4 <--- Business strategies	1.000			
Focus_3 <--- Business strategies	1.086	.052	20.890	***
CRM_13 <--- Social CRM	1.000			
CRM_12 <--- Social CRM	1.096	.062	17.551	***
SM_13 <--- Social CRM	.772	.099	7.831	***

เอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับนักศึกษาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Variables		Estimate	S.E.	C.R.	P
Trust_2	<--- RMO	1.000			
Reciprocity_2	<--- RMO	1.087	.073	14.895	***
Empathy_2	<--- RMO	1.179	.091	13.019	***
Communication_1	<--- RMO	1.103	.094	11.764	***
Bonding_2	<--- RMO	1.056	.084	12.591	***
CRE	<--- Banking performance effectiveness	1.041	.060	17.397	***
MS	<--- Banking performance effectiveness	.958	.061	15.700	***
ROI	<--- Banking performance effectiveness	.975	.054	18.000	***
SG	<--- Banking performance effectiveness	1.000			

หมายเหตุ: ***p < 0.001

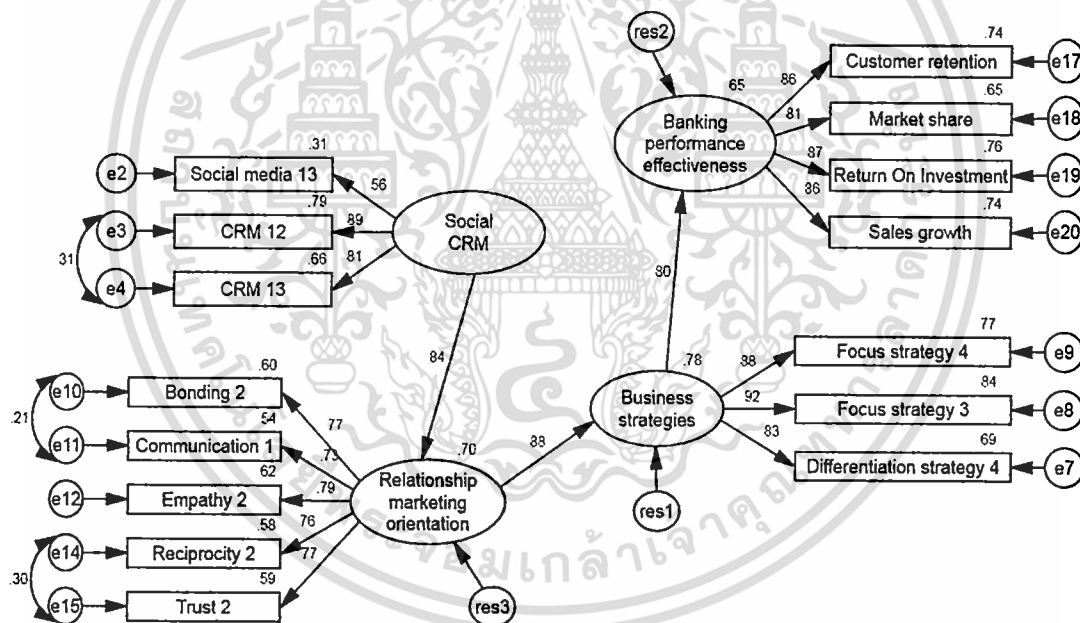
ตาราง 3.2 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Variables		Estimate
RMO	<--- Social CRM	.827
Business strategies	<--- RMO	.719
Business strategies	<--- Social CRM	.175
Banking performance effectiveness	<--- Business strategies	.675
Banking performance effectiveness	<--- Social CRM	.158
Differentiation_4	<--- Business strategies	.833
Focus_4	<--- Business strategies	.877
Focus_3	<--- Business strategies	.919
CRM_13	<--- Social CRM	.808
CRM_12	<--- Social CRM	.875
SM_13	<--- Social CRM	.563
Trust_2	<--- RMO	.774
Reciprocity_2	<--- RMO	.766
Empathy_2	<--- RMO	.796
Communication_1	<--- RMO	.734

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Variables	Estimate
Bonding_2	<--- RMO	.777
CRE	<--- Banking performance effectiveness	.857
MS	<--- Banking performance effectiveness	.806
ROI	<--- Banking performance effectiveness	.874
SG	<--- Banking performance effectiveness	.859

ผู้วิจัยขออธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจมากขึ้น เกี่ยวกับเส้นทางของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร โดยผ่านการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ และกลยุทธ์ทางธุรกิจ ในภาพ ๖.2 และ ตาราง ๖.3-๖.4



Chi-square = 89.705 ,df = 84, p=.315
 CMIN/DF =1.068, GFI = .954, CFI =.998, RMR =.031, RMSEA = .017

ภาพ ๖.2 แสดงเส้นทางอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ โดยตัดเส้นทางที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 3.3 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Variables	Estimate	S.E.	C.R.	P
RMO	<--- Social CRM	.741	.090	8.195	***
Business strategies	<--- RMO	1.014	.080	12.739	***
Banking performance effectiveness	<--- Business strategies	.829	.062	13.378	***
Differentiation_4	<--- Business strategies	1.167	.067	17.335	***
Focus_4	<--- Business strategies	1.000			
Focus_3	<--- Business strategies	1.083	.052	20.823	***
CRM_13	<--- Social CRM	1.000			
CRM_12	<--- Social CRM	1.107	.063	17.450	***
SM_13	<--- Social CRM	.762	.100	7.619	***
Trust_2	<--- RMO	1.000			
Reciprocity_2	<--- RMO	1.087	.073	14.844	***
Empathy_2	<--- RMO	1.182	.092	12.874	***
Communication_1	<--- RMO	1.111	.095	11.737	***
Bonding_2	<--- RMO	1.061	.085	12.514	***
CRE	<--- Banking performance effectiveness	1.043	.060	17.391	***
MS	<--- Banking performance effectiveness	.959	.061	15.684	***
ROI	<--- Banking performance effectiveness	.976	.054	17.971	***
SG	<--- Banking performance effectiveness	1.000			

หมายเหตุ: ***p < 0.001

ตาราง 3.4 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Variables	Estimate
RMO	<--- Social CRM	.839
Business strategies	<--- RMO	.882
Banking performance effectiveness	<--- Business strategies	.804
Differentiation_4	<--- Business strategies	.832

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้มาใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Variables	Estimate
Focus_4	<--- Business strategies	.876
Focus_3	<--- Business strategies	.917
CRM_13	<--- Social CRM	.812
CRM_12	<--- Social CRM	.888
SM_13	<--- Social CRM	.558
Trust_2	<--- RMO	.767
Reciprocity_2	<--- RMO	.759
Empathy_2	<--- RMO	.790
Communication_1	<--- RMO	.733
Bonding_2	<--- RMO	.774
CRE	<--- Banking performance effectiveness	.858
MS	<--- Banking performance effectiveness	.806
ROI	<--- Banking performance effectiveness	.874
SG	<--- Banking performance effectiveness	.859

1.2 การวิเคราะห์ผลโดยแยกตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์และการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ออกจากกัน

จากผลการศึกษาที่พบว่า 1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร 2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร และ 3) การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร

และด้วยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้น อยู่ในบริบทต่างกันคือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์มีบริบทในธนาคารออนไลน์ และการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์มีบริบทในธนาคารสาขา ดังนั้น

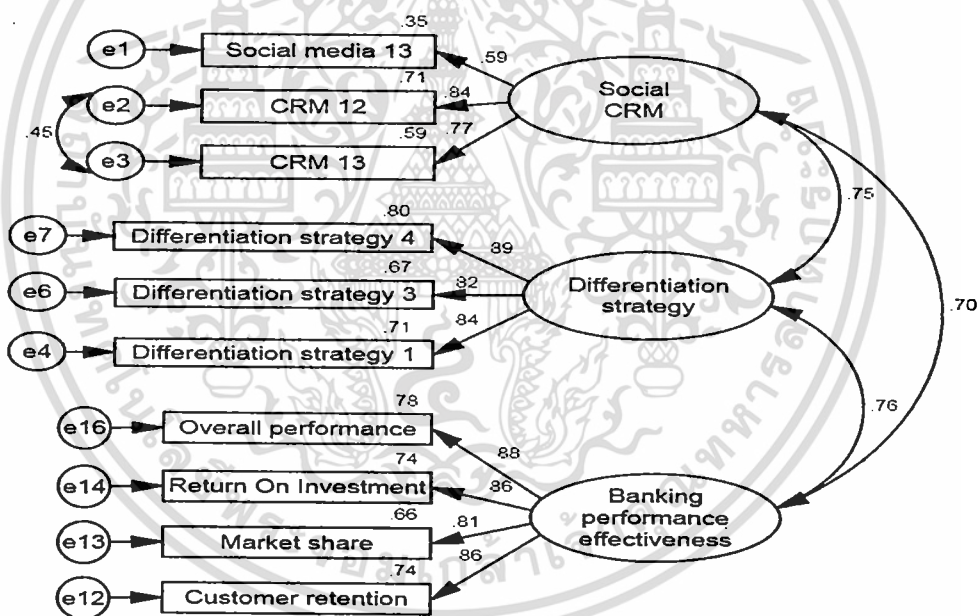
ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS version 21 กับตัวแปรในกรอบแนวคิดโดยทำการแยกศึกษาในแต่ละตัวแปร เนื่องจากผลการศึกษา (ภาพ 4.6) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social

CRM) มีความสัมพันธ์กับการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) ที่ร้อยละ 83 อย่างมีนัยสำคัญทาง
ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ $p < 0.001$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงแยกตัวแปร การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) และการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) ออกจากกันและทำการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง เพื่อพิสูจน์อิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร และอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร โดยผ่านกลยุทธ์ ทางธุรกิจ

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (SEM) ผู้วิจัย ขอเสนอผลการวิเคราะห์เพื่อนำมาตอบข้อสงสัย เกี่ยวกับเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรที่ไม่มี อิทธิพล โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ดังต่อไปนี้

1.2.1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร

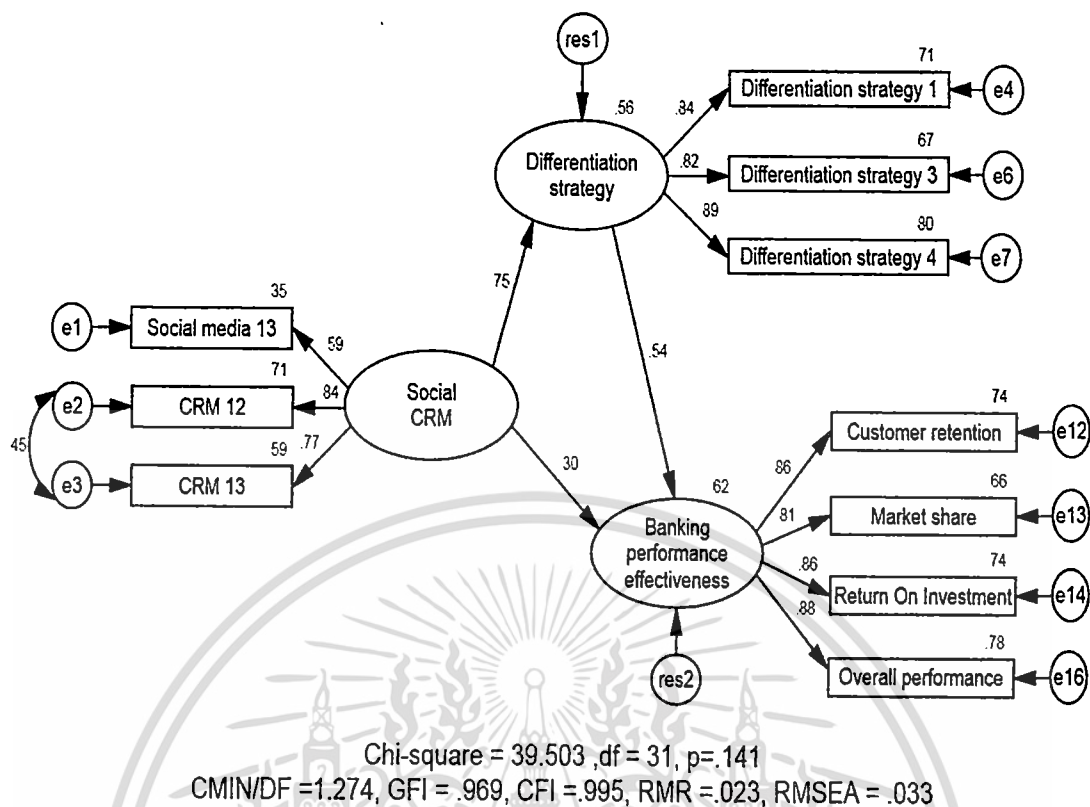


Chi-square = 39.503 ,df = 31, p=.141
 CMIN/DF = 1.274, GFI = .969, CFI =.995, RMR =.023, RMSEA = .033

ภาพ ง.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร

จากภาพ ง.3 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร ผู้วิจัยพบว่าค่าอัตราส่วนของไคสแควร์กับ Degree of freedom (CMIN/df) เท่ากับ 1.274 ค่าสถิติทดสอบ p-Value เท่ากับ 0.141 ค่า GFI เท่ากับ 0.969 ค่า CFI เท่ากับ 0.995 ค่า RMR เท่ากับ 0.023 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.033 เมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีของ Wheaton et al. (1977), Jöreskog and Sörbom, (1984), Byrne, (1989), Bentler, (1990), Browne and Cudeck, (1993) and Hair et al. (1999) ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้ ค่า Chi-Square/Degree of Freedom (CMIN/df) ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ถึงจะถือว่าเหมาะสม ค่าสถิติทดสอบ p-Value ต้องมากกว่า 0.05 ค่า Goodness of Fit Index (GFI) และ Comparative Fit Index (CFI) มากกว่า 0.9 ขึ้นไป ค่า GFI และ CFI เข้าใกล้ 1 จะอยู่ในระดับดีมาก (Perfect fit) ค่า Root Mean Square Residual (RMR) และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) น้อยกว่า 0.05 ค่า RMR และ RMSEA เข้าใกล้ศูนย์ หมายถึงอยู่ในระดับดีมาก (Perfect fit)

ดังนั้น เมื่อพิจารณาค่าสถิติดังกล่าวตามเกณฑ์การประเมินในระดับนานาชาติ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า โมเดลมาตรวัดตัวแปรของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร ไม่มีความแตกต่างกับ โมเดลทางทฤษฎีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างของการศึกษานี้ มีความสอดคล้องกับ โมเดลทางทฤษฎีในระดับที่ดีมาก



ภาพ ง.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์
 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร

จากภาพ ง.4 พบว่าการวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมในส่วนนี้ โมเดลมีความสอดคล้องกันระหว่าง
 โมเดลเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีค่า Chi-Square = 39.503, df = 31, CMIN/df (Chi-
 Square/ Degree of Freedom) = 1.274, p = 0.141, GFI = 0.969, CFI = 0.995, RMR = 0.023,
 RMSEA = 0.033 ซึ่งค่าที่กล่าวมาผ่านเกณฑ์การยอมรับในระดับนานาชาติและอยู่ในระดับที่ดีมาก
 (Wheaton *et al.* 1977, Jöreskog and Sörbom, 1984, Byrne, 1989, Bentler, 1990, Browne and
 Cudeck, 1993 and Hair *et al.* 1999) ผลการศึกษาพบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์
 (Social CRM) สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรม
 ธนาคารได้ร้อยละ 62 ($R^2 = 0.62$) และอธิบายความแปรปรวนของกลยุทธ์การสร้างความ
 ต่าง (Differentiation strategy) ได้ร้อยละ 56 ($R^2 = 0.56$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ๓.5 Regression Weights ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การสร้าง
ความแตกต่าง และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร

	Variables	Estimate	S.E.	C.R.	P
Differentiation strategy	<--- Social CRM	1.079	.142	7.610	***
Banking performance effectiveness	<--- Social CRM	.374	.130	2.884	.004
Banking performance effectiveness	<--- Differentiation strategy	.469	.087	5.412	***
Differentiation_1	<--- Differentiation strategy	1.000			
SM_13	<--- Social CRM	1.000			
CRE	<--- Banking performance effectiveness	1.088	.062	17.549	***
MS	<--- Banking performance effectiveness	1.003	.063	15.870	***
ROI	<--- Banking performance effectiveness	1.000			
CRM_12	<--- Social CRM	1.310	.168	7.807	***
CRM_13	<--- Social CRM	1.185	.159	7.429	***
Differentiation_3	<--- Differentiation strategy	.960	.063	15.348	***
Differentiation_4	<--- Differentiation strategy	1.098	.064	17.203	***
OP	<--- Banking performance effectiveness	1.089	.059	18.331	***

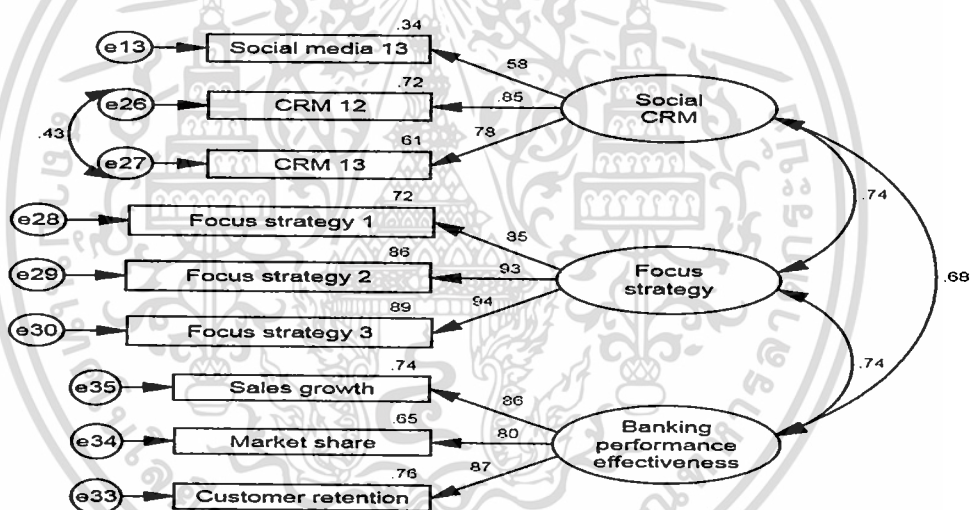
Notes: *** $p < 0.001$

จากภาพ ๓.3-๓.4 และตาราง ๓.5 การวิเคราะห์ผลด้วย โมเดลสมการ โครงสร้างพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$ และพบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร ที่ ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรม ธนาคาร โดยผ่านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$

ดังนั้นการวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมในส่วนนี้ ผู้วิจัยสามารถนำไปตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับเส้น อิทธิพลได้ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้รับสามารถเป็นที่ยอมรับในวารสารระดับนานาชาติ และสอดคล้อง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับงานวิจัยของ Sarner *et al.* (2011); Woodcock *et al.* (2011) ที่พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ayanso (2012); Baird and Parasnis (2011); Castronovo and Huang (2012); Edosomwan *et al.* (2011); HBR analytic services (2010); Orlikowski and Thompson (2010); Romero (2011); Sarner *et al.* (2011); Woodcock *et al.* (2011) จากการวิจัยดังกล่าว พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance effectiveness) โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางธุรกิจ การขาย ประสิทธิภาพด้านต้นทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

1.2.2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร



Chi-square = 29.030 ,df = 23, p=.179
CMIN/DF = 1.262, GFI = .976, CFI = .996, RMR = .020, RMSEA = .032

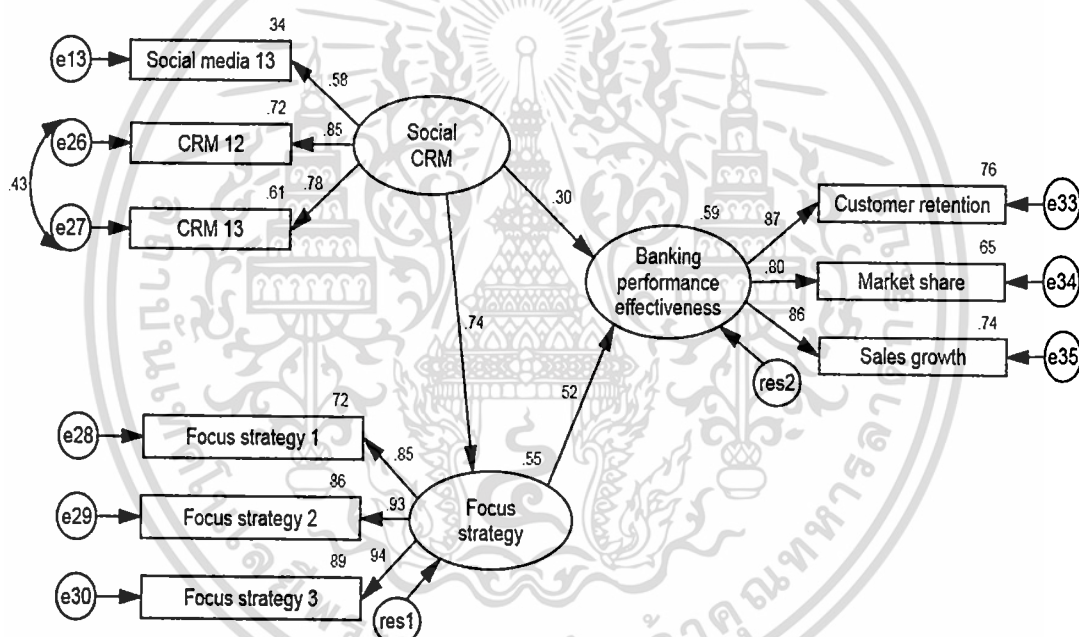
ภาพ ๖.5 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร

จากภาพ ๖.5 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร ผู้วิจัยพบว่าค่าอัตราส่วนของไคสแควร์กับ Degree of freedom

(CMIN/df) เท่ากับ 1.262 ค่าสถิติทดสอบ p-Value เท่ากับ 0.179 ค่า GFI เท่ากับ 0.976 ค่า CFI เท่ากับ 0.996 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.032 ซึ่งค่าเหล่านี้ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 0.996 ค่า RMR เท่ากับ 0.020 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.032 เมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีของ Wheaton *et al.* (1977), Jöreskog and Sörbom, (1984), Byrne, (1989), Bentler, (1990), Browne and Cudeck, (1993) and Hair *et al.* (1999) ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา Model fit โดยผู้วิจัยได้อธิบายไว้แล้วก่อนหน้านี้

ดังนั้น เมื่อพิจารณาค่าสถิติดังกล่าวตามเกณฑ์การประเมินในระดับนานาชาติ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าโมเดลมาตรวัดตัวแปรของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร ไม่มีความแตกต่างกับโมเดลทางทฤษฎีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างของการศึกษานี้ มีความสอดคล้องกับ โมเดลทางทฤษฎีในระดับที่ดีมาก



Chi-square = 29.030 ,df = 23, p=.179

CMIN/DF =1.262, GFI = .976, CFI =.996, RMR =.020, RMSEA = .032

ภาพ ง.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร

จากภาพ ง.6 พบว่าการวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมในส่วนนี้ มีค่า Chi-Square = 29.030, df = 23, CMIN/df (Chi-Square/ Degree of Freedom) = 1.262, p = 0.179, GFI = 0.976, CFI = 0.996, RMR = 0.020, RMSEA = 0.032 ซึ่งค่าที่กล่าวมาผ่านเกณฑ์การยอมรับในระดับนานาชาติและอยู่ในระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ตีพิมพ์ (Wheaton *et al.* 1977, Jöreskog and Sörbom, 1984, Byrne, 1989, Bentler, 1990, Browne and Cudeck, 1993 and Hair *et al.* 1999) ผลการศึกษาพบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารได้ร้อยละ 59 ($R^2 = 0.59$) และอธิบายความแปรปรวนของกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย (Focus strategy) ได้ร้อยละ 55 ($R^2 = 0.55$)

ตาราง ๖.6 Regression Weights ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร

	Variables	Estimate	S.E.	C.R.	P
Focus strategy	<--- Social CRM	.791	.096	8.231	***
Banking performance effectiveness	<--- Social CRM	.313	.114	2.754	.006
Banking performance effectiveness	<--- Focus strategy	.508	.095	5.364	***
Focus_1	<--- Focus strategy	.947	.046	20.574	***
Focus_3	<--- Focus strategy	1.000			
Focus_2	<--- Focus strategy	1.039	.040	26.051	***
SM_13	<--- Social CRM	.752	.097	7.741	***
CRE	<--- Banking performance effectiveness	1.000			
MS	<--- Banking performance effectiveness	.903	.059	15.201	***
SG	<--- Banking performance effectiveness	.945	.057	16.692	***
CRM_12	<--- Social CRM	1.000			
CRM_13	<--- Social CRM	.907	.056	16.194	***

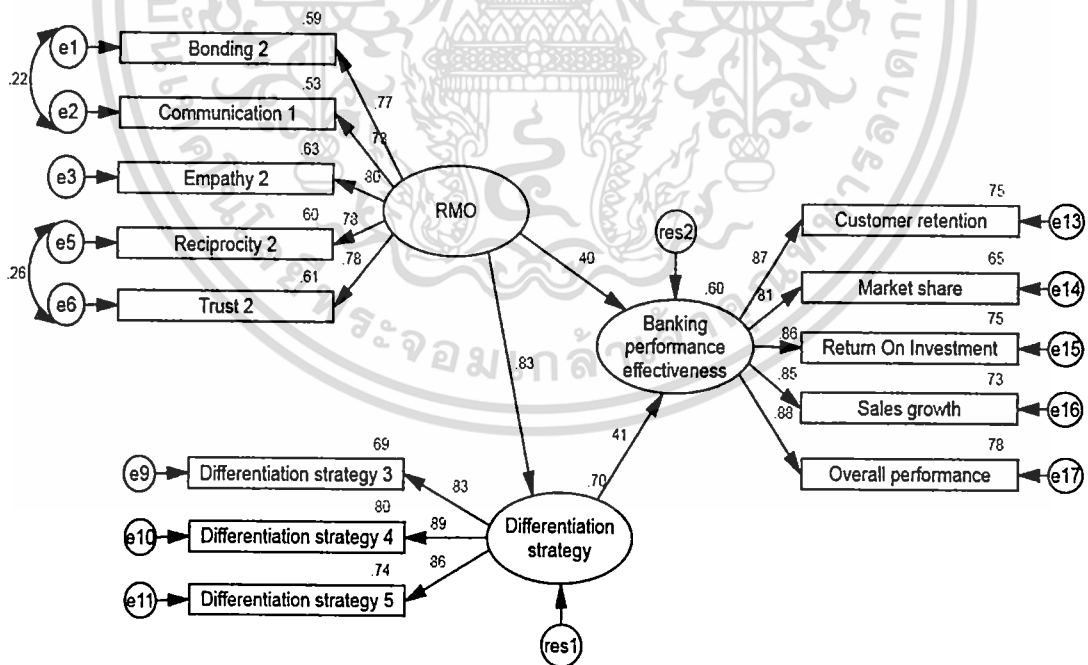
Notes: ***p < 0.001

จากภาพ ๖.5-๖.6 และตาราง ๖.6 การวิเคราะห์ผลด้วยโมเดลสมการ โครงสร้างพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$ และพบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Social CRM) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$

ดังนั้นการวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมในส่วนนี้ ผู้วิจัยสามารถนำไปตอบข้อสงสัยได้ ซึ่งผลที่ได้รับสามารถเป็นที่ยอมรับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarner *et al.* (2011); Woodcock *et al.* (2011) ที่พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategies) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ayanso (2012); Baird and Parasnis (2011); Castronovo and Huang (2012); Edosomwan *et al.* (2011); HBR analytic services (2010); Orlikowski and Thompson (2010); Romero (2011); Sarner *et al.* (2011); Woodcock *et al.* (2011) จากการวิจัยดังกล่าว พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ

1.2.3 การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร



Chi-square = 75.980 ,df = 60, p=.080
CMIN/DF =1.266, GFI = .955, CFI =.994, RMR =.029, RMSEA = .033

ภาพ ๖.7 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ กลยุทธ์การ

สร้างความแตกต่าง และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพ ง.7 พบว่าการวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมในส่วนนี้มีค่า Chi-Square = 75.980, df = 60, CMIN/df (Chi-Square/ Degree of Freedom) = 1.266, p = 0.080, GFI = 0.955, CFI = 0.994, RMR = 0.029, RMSEA = 0.033 ซึ่งค่าที่กล่าวมาผ่านเกณฑ์การยอมรับในระดับนานาชาติและอยู่ในระดับที่ดีมาก (Wheaton *et al.* 1977, Jöreskog and Sörbom, 1984, Byrne, 1989, Bentler, 1990, Browne and Cudeck, 1993 and Hair *et al.* 1999) ผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร ได้ร้อยละ 60 ($R^2 = 0.60$) และอธิบายความแปรปรวนของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) ได้ร้อยละ 70 ($R^2 = 0.70$)

ตาราง ง.7 Regression Weights ของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Differentiation strategy	← RMO	1.051	.093	11.356	***
Banking performance effectiveness	← RMO	.447	.128	3.485	***
Banking performance effectiveness	← Differentiation strategy	.371	.100	3.726	***
Trust_2	← RMO	1.000			
Reciprocity_2	← RMO	1.097	.074	14.880	***
Empathy_2	← RMO	1.173	.091	12.876	***
Communication_1	← RMO	1.091	.094	11.568	***
Bonding_2	← RMO	1.039	.085	12.294	***
Differentiation_3	← Differentiation strategy	1.000			
SG	← Banking performance effectiveness	1.029	.058	17.743	***
ROI	← Banking performance effectiveness	1.000			
MS	← Banking performance effectiveness	.995	.062	16.084	***
CRE	← Banking performance effectiveness	1.091	.060	18.240	***
Differentiation_4	← Differentiation strategy	1.128	.066	17.219	***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

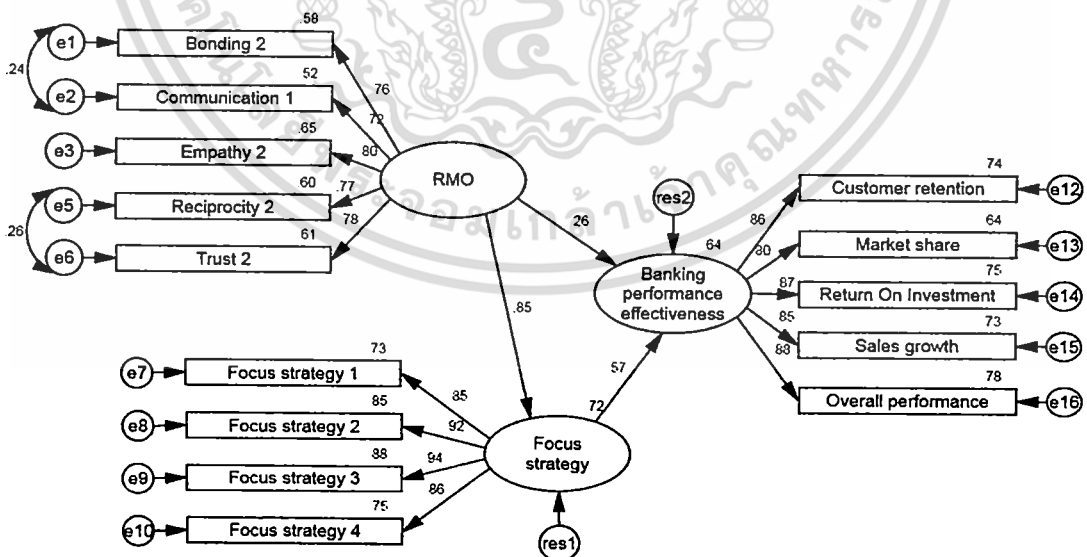
		Estimate	S.E.	C.R.	P
Differentiation_5	<--- Differentiation strategy	1.067	.065	16.371	***
OP	<--- Banking performance effectiveness	1.084	.057	18.893	***

Notes: ***p < 0.001

จากภาพ ง.7 และตาราง ง.7 การวิเคราะห์ผลด้วยโมเดลสมการ โครงสร้างพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$ และพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$

ดังนั้นการวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมในส่วนนี้ ผู้วิจัยสามารถนำไปตอบข้อสงสัยได้ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chattananon and Trimetsoontorn (2009); Gordon *et al.* (2008); Olotu (2011); Sin *et al.* (2002; 2005b); Tse *et al.* (2004); Yau *et al.* (2000) จากการวิจัยดังกล่าว พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

1.2.4 การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย (Focus strategy) และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร



Chi-square = 87.007 ,df = 72, p=.110
 CMIN/DF = 1.208, GFI = .952, CFI = .995, RMR = .026, RMSEA = .029

ภาพ ง.8 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ขออนุญาต
 ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพ ง.8 พบว่าการวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมในส่วนนี้ มีค่า Chi-Square = 87.007, df = 72, CMIN/df (Chi-Square/ Degree of Freedom) = 1.208, p = 0.110, GFI = 0.952, CFI = 0.995, RMR = 0.026, RMSEA = 0.029 ซึ่งค่าที่กล่าวมาผ่านเกณฑ์การยอมรับในระดับนานาชาติและอยู่ในระดับที่ดีมาก (Wheaton *et al.* 1977, Jöreskog and Sörbom, 1984, Byrne, 1989, Bentler, 1990, Browne and Cudeck, 1993 and Hair *et al.* 1999) ผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรม การธนาคารได้ร้อยละ 64 ($R^2 = 0.64$) และอธิบายความแปรปรวนของกลยุทธ์การมุ่งเน้น กลุ่มเป้าหมาย (Focus strategy) ได้ร้อยละ 72 ($R^2 = 0.72$)

ตาราง ง.8 Regression Weights: ของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ กลยุทธ์การมุ่งเน้น กลุ่มเป้าหมาย และประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Focus strategy	<--- RMO	1.060	.081	13.114	***
Banking performance effectiveness	<--- Focus strategy	.509	.096	5.333	***
Banking performance effectiveness	<--- RMO	.294	.122	2.418	.016
Trust_2	<--- RMO	1.000			
Reciprocity_2	<--- RMO	1.084	.073	14.922	***
Empathy_2	<--- RMO	1.177	.089	13.187	***
Communication_1	<--- RMO	1.071	.093	11.548	***
Bonding_2	<--- RMO	1.025	.083	12.358	***
Focus_1	<--- Focus strategy	.960	.046	21.059	***
SG	<--- Banking performance effectiveness	1.026	.057	17.859	***
ROI	<--- Banking performance effectiveness	1.000			
MS	<--- Banking performance effectiveness	.984	.062	15.972	***
CRE	<--- Banking performance effectiveness	1.085	.059	18.295	***
Focus_2	<--- Focus strategy	1.044	.039	26.644	***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปเพื่อประโยชน์อื่นใดภายใต้การนำ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Focus_3	<---	Focus strategy	1.000			
OP	<---	Banking performance effectiveness	1.085	.057	19.183	***
Focus_4	<---	Focus strategy	.891	.041	21.891	***

Notes: *** $p < 0.001$

จากภาพ ง.8 และตาราง ง.8 การวิเคราะห์ผลด้วยโมเดลสมการ โครงสร้างพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย (Focus strategy) ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$ และพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) มีอิทธิพลทางตรงที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$ และทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$

ดังนั้น ผลการศึกษาที่ได้รับสามารถเป็นที่ยอมรับในวารสารระดับนานาชาติได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chattananon and Trimetsoontorn (2009); Gordon *et al.* (2008); Olotu (2011); Sin *et al.* (2002; 2005b); Tse *et al.* (2004); Yau *et al.* (2000) จากการวิจัยดังกล่าว พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ
วัน เดือน ปี เกิด	8 มิถุนายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	12/2-3 ถ.เทศบาลพัฒนา ต.พนัสนิคม อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี 20140
ประวัติการศึกษา	2551 บริหารธุรกิจบัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2553 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยรังสิต
ความชำนาญเฉพาะด้าน	1. การวิจัย 2. การตลาด 3. การลงทุน 4. การจัดการ 5. ผู้ประกอบการ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2546-2551 ธุรกิจส่วนตัว พ.ศ. 2551-2554 พนักงาน บริษัทหลักทรัพย์ เอเซียพลัส จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2554-2556 นักศึกษาปริญญาเอก (Full time) พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน Reviewer Emerald Group Publishing Limited, UK พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน อาจารย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
ผลงานวิจัย	Wongsansukcharoen, J., Trimetsoontorn, J. and Fongsuwan, W. (2013), “Social customer relationship management and differentiation strategy affecting banking performance effectiveness”, <i>Research Journal of Business Management</i> , Vol. 7 No. 1, pp. 15-27. ประเทศสหรัฐอเมริกา (USA) Wongsansukcharoen, J., Trimetsoontorn, J. and Fongsuwan, W. (2013), “A structural equation model development of social customer

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

relationship management, and business strategies effecting to banking performance effectiveness”,

The Journal of American Academy of Business, Cambridge,

Vol. 19 No. 1, pp. 274-281.

ประเทศสหรัฐอเมริกา (USA)

Wongsansukcharoen, J., Trimetsoontorn, J. and Fongsuwan, W. (2013),

“A structural equation modelling development of relationship marketing orientation and business strategies affecting banking performance effectiveness”,

International Journal of Arts and Sciences,

Published on December 2013

ประเทศสหรัฐอเมริกา (USA)

Wongsansukcharoen, J., Trimetsoontorn, J. and Fongsuwan, W. (2014),

“Relationship marketing orientation, and differentiation strategy affecting banking performance effectiveness”,

The Journal of American Academy of Business, Cambridge,

Vol. 19 No. 2.

ประเทศสหรัฐอเมริกา (USA)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้