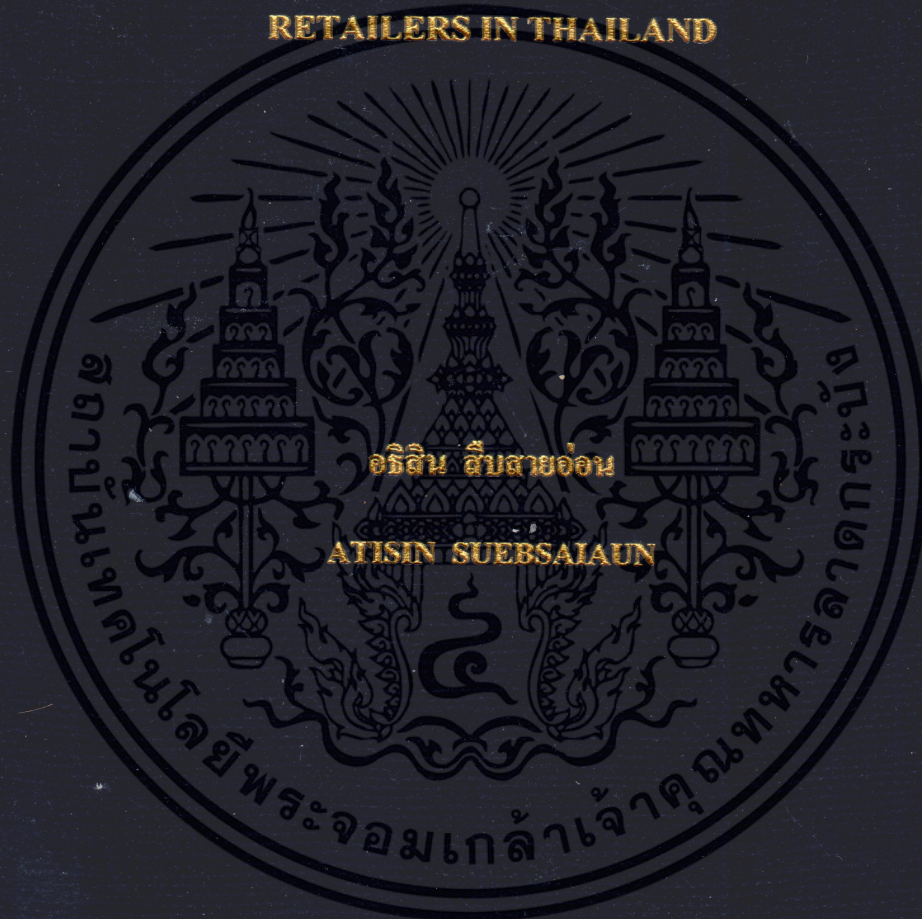


รูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า  
ในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย

A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF VARIABLES AFFECTION

CUSTOMER LOYALTY OF HOME IMPROVEMENT

RETAILERS IN THAILAND



คุณฐิณีพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

KMITL-2018-FAM-D-011-076

รูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า  
ในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย

A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF VARIABLES AFFECTION  
CUSTOMER LOYALTY OF HOME IMPROVEMENT  
RETAILERS IN THAILAND



ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

KMITL-2018-FAM-D-011-076

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF VARIABLES AFFECTION  
CUSTOMER LOYALTY OF HOME IMPROVEMENT  
RETAILERS IN THAILAND**



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

**2018**

**KMITL-2018-FAM-D-011-076**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2018**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หัวข้อคุณูปนิพนธ์

รูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย

นักศึกษา

นายอรุณ สืบสายอ่อน

รหัสนักศึกษา

55671171

ปริญญา

ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2561

อาจารย์ที่ปรึกษาคุณูปนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.เทพรัตน์ พิมลเสถียร

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย และ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.80-1.00 ค่าความเชื่อถือได้ระหว่าง 0.91-0.96 และค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.33-0.82 กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Home Improvement Retailer) ในประเทศไทย 5 บริษัท ได้แก่ โฮมโปร ไทวัสดุ โกลบอลเฮาส์ เมกาโฮม และดูโฮม ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี สมุทรสาคร ปทุมธานี และนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 465 คน วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 21 และโปรแกรม LISREL 9.10 ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปร ความรับผิดชอบต่อสังคม ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดี อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีจำนวน 4 ปัจจัย คือ คุณภาพการบริการ (Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.57, 0.38, 0.29 และ 0.29 ตามลำดับ ปัจจัยทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) โดยสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีก วัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (R<sup>2</sup>) ได้ร้อยละ 73 ซึ่งผลการศึกษานี้ ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสามารถนำ ปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเช่น สร้างการรับรู้ของลูกค้า ในด้านการบริการที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะขาดต่อการ ลอกเลียนแบบ การปรับตัวโดยการสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งผ่านช่องทางออนไลน์ การ ประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก ปัจจุบันลูกค้าที่มีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันผ่านสมาร์ตโฟนโดยเฉพาะ อินเทอร์เน็ต ออฟ ริงส์ (IoT) ที่เข้ามามีบทบาทในเกือบทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่ สื่อสารถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดและดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดถือว่ามี ความสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าของ บริษัท ซึ่งนำไปสู่ การสร้างความเข้มแข็งในด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อและสร้างชื่อเสียงผ่านกิจกรรมจากค่านิยม ทางสังคม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

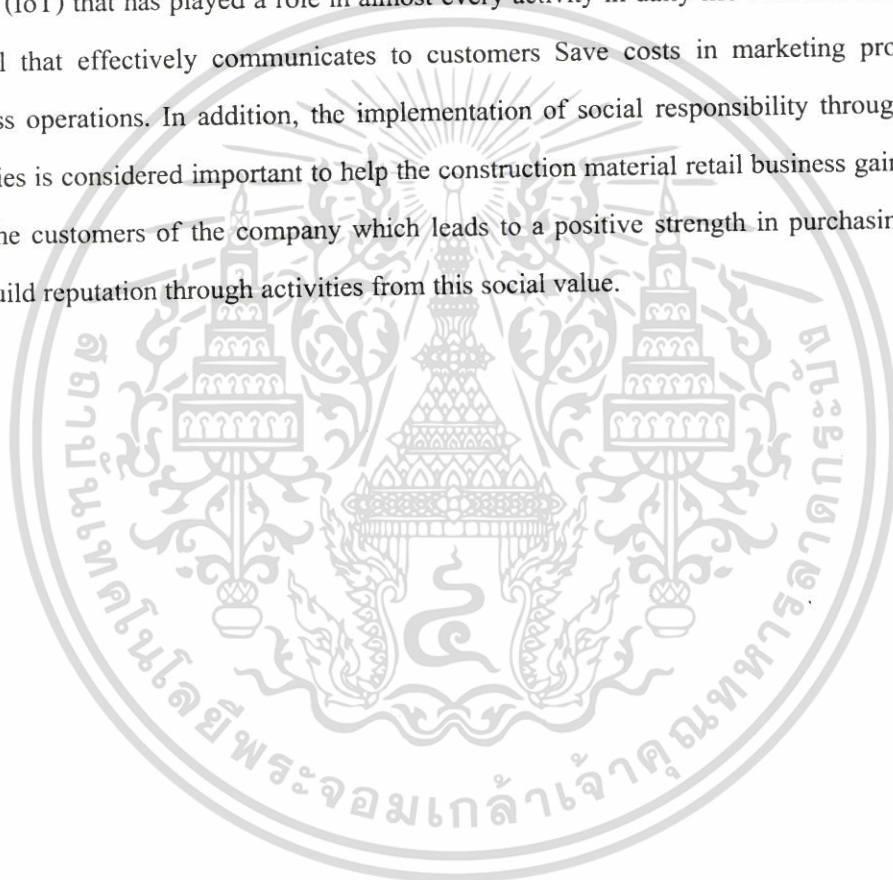
<b>Dissertation Title</b>	A Structural Equation Model of Variables Affection Customer Loyalty of Home Improvement Retailers in Thailand
<b>Student</b>	Atisin Suebsaiaun
<b>Student ID Number</b>	55671171
<b>Degree</b>	Doctor of Philosophy (Industrial Business Administration)
<b>Department</b>	Faculty of Administration Management
<b>Year</b>	2018
<b>Dissertation Advisor</b>	Associate Professor Dr. Thepparat Pimolsathean

## ABSTRACT

This research aimed to 1) Study the level of factors influencing customer loyalty in large building material retail businesses in Thailand. 2) To study the relationship between causal factors and a customer's loyalty in large scale retail building materials businesses in Thailand. 3) To develop a structural equation model (SEM) of factors influencing customer loyalty in large scale retail building materials businesses in Thailand. The research instrument was a questionnaire, which had an IOC between 0.80-1.00, a reliability between 0.91-0.96, and a discriminative power from 0.33-0.82. The target group were customers who came to one of five leading home improvement retailers in Thailand, which included HomePro, Thai Watsadu, Siam Global House, Mega Home, and Dohome. The survey locations for these retail facilities included Bangkok, Samut Prakan, Nonthaburi, Samut Sakhon, Pathum Thani and Nakhon Pathom. The data were analyzed using SPSS for Windows Version 21 and LISREL 9.10. Results from the study determined the following: 1) Thai home improvement retailer customer opinions concerning electronic customer relationship management, service quality, corporate social responsibility, and customer satisfaction was determined to be at a high level. 2) The factors concerning corporate social responsibility, customer satisfaction, and service quality had a positive relationship with customer loyalty (CL) at the .01 significance level. And 3) The causal variables influencing customer loyalty were service quality, customer satisfaction, corporate social responsibility and electronic customer relationship management, which had a total influence of 0.57, 0.38, 0.29 and 0.29, respectively. All factors in the model had a positive influence on customer loyalty, which can be explained by the variance of the variables influencing the customer loyalty of large Thai

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

home improvement retail customers ( $R^2$ ). All the causal factors in the model had a positive influence on customer loyalty, which can be explained by 73% of the variance in Thai home improvement retail customer loyalty ( $R^2$ ). Additionally, the results of this study the construction material retail business can bring all 4 factors that influence customer loyalty. To create competitive advantage such as Create customer awareness In terms of services that are different, unique, difficult to copy Adaptation by creating a shopping experience through online channels. Application of social media to build customer relationships via electronic channels Due to the current customers who have a daily lifestyle behavior via smartphones, especially the Internet of Things (IoT) that has played a role in almost every activity in daily life Which is considered as a channel that effectively communicates to customers Save costs in marketing promotion and business operations. In addition, the implementation of social responsibility through marketing strategies is considered important to help the construction material retail business gain confidence from the customers of the company which leads to a positive strength in purchasing decisions. And build reputation through activities from this social value.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ เรื่อง รูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้า ในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ในประเทศไทย ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์ และให้คำแนะนำให้คำปรึกษาและการถ่ายทอดองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้จากบุคคลผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงลงอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้ได้ผ่านการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เทพรัตน์ พิมลเสถียร ที่ให้คำปรึกษาให้ความรู้ และประสบการณ์ที่ดีมากแก่ผู้วิจัยตลอดมาในการดำเนินงานวิจัย ขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบหัวข้อและคุษฎีนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปกป้องคุษฎีนิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการจัดทำคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ ขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของเครื่องมือวิจัยรวมถึงที่ให้ความรู้และคำแนะนำสำหรับงานวิจัยนี้ ทำให้คุษฎีนิพนธ์มีความสมบูรณ์มากขึ้น ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา นายประดิษฐ์ สืบสายอ่อน และ นางสุภาพ สืบสายอ่อน (มารดาผู้ล่วงลับไปแล้ว) ที่ได้เลี้ยงดูและสนับสนุนการศึกษาของผู้วิจัยมาโดยตลอดตั้งแต่เล็ก ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวสืบสายอ่อน ที่ให้การสนับสนุนคอยให้กำลังใจเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้วิจัยสำนึกในบุญคุณของผู้มีพระคุณและครูบาอาจารย์ทุกท่านทั้งที่ได้กล่าวถึง และไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ซึ่งเคยให้ความช่วยเหลือ และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อธิสิน สืบสายอ่อน

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามงานวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย.....	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty).....	24
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM).....	32
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการ (Service Quality).....	63
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	82
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility).....	95
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	97
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	112
2.9 สมมุติฐานการวิจัย.....	115

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	116
3.1 แนวทางในการวิจัย.....	117
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	118
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	119
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	123
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	123
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	126
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	126
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	138
4.3 ผลการพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้าง.....	143
4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัย.....	147
4.5 สรุปผลการวิเคราะห์.....	148
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	151
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	151
5.2 อภิปรายผล.....	153
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	160
บรรณานุกรม.....	163
ภาคผนวก.....	176
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	177
ภาคผนวก ข ค่าความสอดคล้อง (IOC).....	185
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	189
ประวัติผู้วิจัย.....	241

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	รายละเอียดสาขาที่เปิดดำเนินการ.....	20
2.2	ความหมายความความภักดีของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	24
2.3	ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์.....	33
2.4	สรุปการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย.....	37
2.5	สรุปการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย.....	38
2.6	ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์.....	39
2.7	ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า.....	50
2.8	ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality).....	63
2.9	สรุปคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย.....	80
2.10	สรุปคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย.....	81
2.11	ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า.....	83
2.12	สรุปความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย.....	94
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ จำแนกตามจังหวัด.....	119
3.2	ตัวอย่างแบบสอบถามการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM).....	120
3.3	ตัวอย่างแบบสอบถามคุณภาพการบริการ (Quality) .....	120
3.4	ตัวอย่างแบบสอบถามความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจ (Loyalty).....	121
3.5	ตัวอย่างแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction).....	121
3.6	ตัวอย่างแบบสอบถามความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR).....	121
4.1	จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	126

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของ ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่เกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง.....	129
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อ สร้างขนาดใหญ่ จำแนกเป็นรายชื่อ.....	130
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ คุณภาพการบริการของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ จำแนกเป็น รายชื่อ.....	131
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ จำแนกเป็นรายชื่อ.....	133
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีของ ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ จำแนกเป็นรายชื่อ.....	134
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ จำแนก เป็นรายชื่อ.....	136
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และระดับความคิดเห็นของ ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่เกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง.....	137
4.9	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด ได้ของตัวแปรแฝงการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์.....	139
4.10	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด ได้ของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ.....	140
4.11	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด ได้ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดีของลูกค้า.....	141
4.12	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด ได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า.....	142
4.13	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด ได้ของตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม.....	143

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตั้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ได้เส้นทแยงมุม) ความเที่ยงของตัวแปรแฝง ( $\rho_c$ ) และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average variance extracted: AVE) .....	144
4.15	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของอิทธิพลในรูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย.....	145
4.16	ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของรูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย....	145
4.17	สรุปลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่.....	147
4.18	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	148

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	สัดส่วนยอดขายวัสดุก่อสร้าง (Key Traders by Sales).....	2
1.2	จำนวนร้านค้าขายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Construction Materials Stores)...	3
1.3	กิจกรรมยอดฮิตที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตปี 2561.....	4
1.4	ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ แยกตามรุ่นอายุ.....	4
2.1	บทบาทของผู้ค้าปลีกในช่องทางการจัดจำหน่าย.....	13
2.2	Market Share ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง.....	16
2.3	แผนขยายช่องทางการขาย.....	16
2.4	ตลาดรวมวัสดุและสินค้าเกี่ยวกับบ้าน.....	24
2.5	แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI).....	91
2.6	กรอบแนวคิดการวิจัยความภักดีของลูกค้า.....	107
2.7	กรอบแนวคิดการวิจัยโมเดลการพัฒนา รูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย.....	114
4.1	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์.....	138
4.2	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ.....	139
4.3	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความจงรักภักดีของลูกค้า.....	140
4.4	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า.....	141
4.5	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม.....	142
4.6	รูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย.....	144
4.7	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	147

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้สถานการณ์ทางการเมืองของไทยในปัจจุบันเริ่มคลี่คลายไปในทิศทางที่ดีขึ้น รวมถึงรัฐบาลได้ออกนโยบายการลงทุนที่มีความชัดเจนมากขึ้น มีการผลักดันการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของไทย จากข้อมูลวิจัยกรุงศรีคาดว่าในช่วงปี 2561-2563 อุตสาหกรรมการผลิตวัสดุก่อสร้างจะเติบโต โดยมีปัจจัยหนุนจากความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในประเทศที่จะเพิ่มขึ้น โดยสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐที่ขยายตัว ได้แก่ เหล็ก ปูนซีเมนต์ คอนกรีตผสมเสร็จ และเสาเข็มคอนกรีต ส่วนวัสดุก่อสร้างที่จะปรับตัวดีขึ้นตามโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เริ่มฟื้นตัว ได้แก่ พื้นคอนกรีตสำเร็จรูป กระเบื้อง และสุขภัณฑ์ ในด้านธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง คาดว่าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ยังเป็นกลุ่มที่มีรายได้เติบโต เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันจึงมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นมาก ในขณะที่กลุ่มธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้างรายได้จะเติบโตไม่มาก แม้จะได้านิสงส์จากคำสั่งซื้อสินค้าล็อตใหญ่จากโครงการภาครัฐ แต่อาจเผชิญกับการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากทั้งในกลุ่มผู้ค้าและผู้ผลิต ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างรายได้มีแนวโน้มชะลอตัวจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ประกอบกับยังมีปัญหาด้านการบริหารจัดการต้นทุน จึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถประคับประคองกิจการได้ต่อไป

ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างรายใหญ่มีศักยภาพในการแข่งขันจากฐานะการเงินที่แข็งแกร่ง และมีต้นทุนบริหารจัดการต่ำกว่า หากจำแนกธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างตามลักษณะการจำหน่ายและรูปแบบการให้บริการ สามารถแบ่งออกเป็นธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ทั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการทั้งหมดเกือบ 25,000 ราย เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นค้าปลีกสมัยใหม่เพียง 5 ราย ที่มีส่วนแบ่งตลาด 15% ของรายได้รวมในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งหมดที่เหลือเป็นธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมซึ่งแบ่งเป็นค้าส่ง 17,000 ราย และค้าปลีก 7,800 ราย โดยธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade) หมายถึง ร้านค้าที่เน้นจำหน่ายวัสดุก่อสร้างพื้นฐาน (อาทิ ปูน ทราย และผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์) ตามความต้องการของลูกค้าภายในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง ผู้ประกอบการส่วนมากเป็นรายเล็กที่มักจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ (เช่น กลอนประตู และตะปู) ขณะที่รายใหญ่และรายกลางมักมีวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านให้เลือกหลากหลายและตั้งอยู่ในตัวเมือง ส่วนธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ส่วนมากเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ จะจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง มีวัสดุก่อสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลากหลายครบวงจรให้เลือกในแห่งเดียว ตั้งแต่วัสดุก่อสร้างพื้นฐานเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงสินค้าตกแต่งบ้าน มีระบบการบริหารจัดการ บริการหลังการขายที่ทันสมัย ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างรายใหญ่พยายามรักษาและเพิ่มฐานลูกค้าทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดด้วยการขยายสาขาแล้วหันไปเพิ่มงานบริการซ่อมแซม รวมทั้งติดตั้งวัสดุ/อุปกรณ์ทั้งในและนอกตัวอาคาร

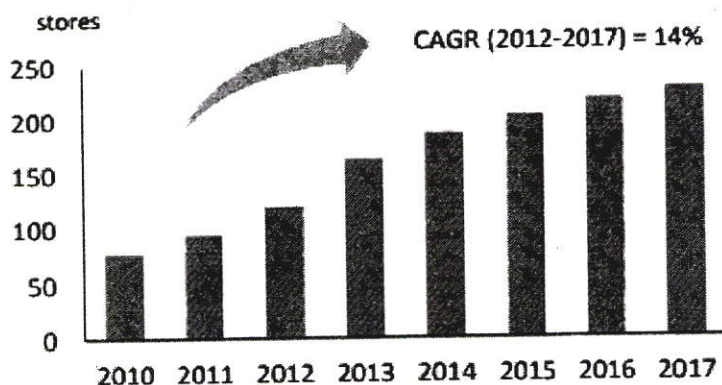
Rank	Company	Market Share (%)	Business Type
1	Home Product Center	7.4	modern
2	CRC Thai Watsadu	2.9	modern
3	Siam Global House	2.6	modern
4	Dohome	2.5	modern
5	Boonthavorn Group	2.0	modern
6	Mega Home Center	0.9	modern
7	Grand Homemart	0.5	modern
8	Home Hub	0.5	modern
9	Hardware house	0.4	traditional
10	Rojpaiboon	0.4	traditional

ภาพที่ 1.1 สัดส่วนยอดขายวัสดุก่อสร้าง (Key Traders by Sales)

ที่มา : ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2561)

ทิศทางธุรกิจวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านในระยะ 1-3 ปีข้างหน้า (2561-2563) ศูนย์วิจัยกรุงศรีคาดการณ์ว่ามีแนวโน้มเติบโต โดยมีปัจจัยหนุนจากความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในประเทศที่คาดว่าจะขยายตัวดี โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานหลายโครงการ รวมถึงโครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งเริ่มมีความคืบหน้าในการก่อสร้างมากขึ้น ประกอบกับความต้องการลงทุน โครงการอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มกระเตื้องขึ้น ขณะที่สินค้าที่ใช้ในงานก่อสร้างและตกแต่งอาคารทั่วไปของภาคเอกชนมีแนวโน้มฟื้นตัวจากกำลังซื้อที่ปรับตัวดีขึ้น ทำให้มีการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่นิยมซื้อสินค้าในร้านค้าที่ให้เลือกครบวงจรมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากอัตราการขยายสาขาดังแต่ปี 2555 – 2560 มีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 14%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



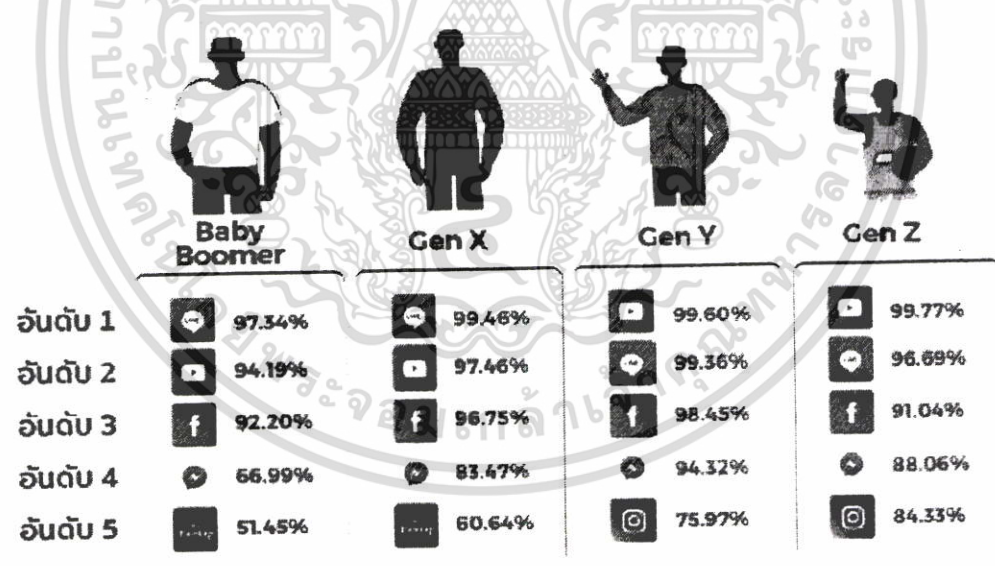
ภาพที่ 1.2 จำนวนร้านค้าขายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Construction Materials Stores) ที่มา : ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2561)

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ออฟ ธิงส์ (IoT) ที่เข้ามามีบทบาทในเกือบทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน มีใช้อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นทั้งเพื่อการพูดคุย การค้นหาข้อมูล ใช้เพื่อความบันเทิง รวมถึงการซื้อหรือขายของทางออนไลน์จากเดิมที่นั่งอยู่หน้าเครื่องคอมพิวเตอร์ ก็กลายเป็นการใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากผลการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ศึกษาพฤติกรรม ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 พบว่า คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน และกิจกรรมยอดฮิต 3 อันดับแรกของคนไทยใช้มากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ 93.64% , รับ-ส่งอีเมล 74.15% และค้นหาข้อมูล 70.75% เมื่อพิจารณาสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยพบว่า Facebook , YouTube และ Line ครองแชมป์โซเชียลมีเดีย 3 สมัยซ้อน (โดยสลับอันดับกัน) โดย Gen Y และ Gen Z ชอบความบันเทิงมาก ดังนั้น Social Media ที่ทั้ง 2 Gen นี้เลือก จึงเป็น YouTube โดยมี Gen Y (99.6%) และ Gen Z (99.77%) ส่วนอันดับ 2 จะเป็นการ Chat online ผ่าน Line ที่คนไทยใช้งานสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก Gen X และ Baby Boomer นิยม Chat และการสนทนาแบบชุมชนออนไลน์ ดังจะเห็นได้จาก Platform ที่คนกลุ่มนี้เลือกได้แก่ Line โดยมี Gen X (99.46%) และ Baby Boomer (97.34%) ส่วนอันดับ 2 จะเป็นการดูคลิป/หนัง ผ่าน YouTube สำหรับส่วนที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ คือการพูดคุยแบบชุมชนออนไลน์ ผ่าน Pantip

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 กิจกรรมยอดฮิตที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตปี 2561  
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561)



ภาพที่ 1.4 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ แยกตามรุ่นอายุ  
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริการ ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการตรงตามความต้องการ รวมถึงการเพิ่มช่องทางในการซื้อขายสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมีการเน้นให้ความสำคัญในเรื่องการส่งมอบสินค้าและบริการที่ดี เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดจงรักภักดีของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ถือว่าเป็นต้นทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบกับการหาลูกค้าใหม่ การให้บริการที่ครบวงจร และโปรแกรมในการสร้างความภักดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (Loyalty Program) เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละราย ไม่เพียงแต่การเน้นตัวสินค้าเท่านั้น ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านส่วนใหญ่จะมีการแข่งขันในการให้บริการที่ครบวงจร ตั้งแต่ออกแบบ ติดตั้ง จนถึงซ่อมแซม ซึ่งโมเดลที่จะสร้างความแตกต่างคือผู้ประกอบการเริ่มให้ความสำคัญกับบริการซ่อมแซมมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันการจะหาช่างซ่อมแซม ตกแต่งบ้านเล็ก ๆ น้อย ๆ นั้นยากขึ้น ผู้ประกอบการบางรายจึงเพิ่มกลยุทธ์เน้นบริการถึงบ้าน (Home Service) ซึ่งให้บริการตรวจเช็ค ทำความสะอาด เปลี่ยนสุขภัณฑ์ จนไปถึงการทาสี ปรังปรุงบ้าน ซึ่งมีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้รายได้ส่วนนี้จะไม่ใช่รายได้หลักและมีสัดส่วนไม่มาก แต่ถือเป็นจุดขายสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้า และใช้บริการได้เป็นอย่างดี อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งคือการมี Loyalty Program เนื่องจากความถี่ของการซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านนั้น โดยทั่วไปจะไม่บ่อยเท่ากับสินค้าอุปโภคบริโภค การมีโปรแกรมสร้างความจงรักภักดีกับลูกค้าหรือบัตรสมาชิกซึ่งให้สิทธิประโยชน์ทั้งส่วนลดหรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อของต่าง ๆ ในราคาที่ถูกลง จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าในแหล่งซื้อเดิมได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ที่ถือว่ามีความสำคัญมาก ๆ ในยุคที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์หลักๆ ที่ลูกค้าใช้กันอยู่ทุกวันนี้จะกลายเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการค้าปลีกออนไลน์ที่จะทำให้เกิดธุรกรรมการซื้อขายมากขึ้น โดยแต่ละบริษัทค้าปลีกธุรกิจก่อสร้างขนาดใหญ่ หันมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งบนช่องทางนี้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นความพยายามของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มธุรกิจประเภทธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Home Improvement Retailer) นั้น ถือเป็นการแข่งขันในด้านคุณภาพงานบริการ (Service Quality) เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบความต้องการด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้าและบริการ อีกทั้งการนำระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการระบบความสัมพันธ์กับลูกค้า (E-CRM : Electronic Customer Relation Management) จนทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินเอกสารเป็นเอกสารทส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งด้านวิชาการความรู้ อำนาจต่อรองทางธุรกิจที่ดีกว่าเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอันเป็นจุดขายที่สร้างความพึงพอใจกับลูกค้า (Customer Satisfaction) และดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการด้วยความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่มีต่อธุรกิจ จึงเป็นที่มาที่สนับสนุนให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยมุ่งศึกษากับธุรกิจนี้ใน 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี สมุทรสาคร ปทุมธานีและนครปฐม เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศและมีจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ครบและครอบคลุมกลุ่มกำลังซื้อสูง ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Home Improvement Retailer) และธุรกิจอื่น ๆ พร้อมทั้งนำไปสู่การพัฒนาด้านเศรษฐกิจภายในประเทศและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศในอนาคตต่อไป

## 1.2 คำถามงานวิจัย

- 1.2.1 ตัวแปรคุณภาพบริการ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า มีองค์ประกอบใดบ้าง
- 1.2.2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง
- 1.2.3 รูปแบบจำลองของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยมีรูปแบบใด

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย
- 1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย
- 1.3.3 เพื่อพัฒนารูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

### 1.4.1 ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ พื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี สมุทรสาคร ปทุมธานี ที่มีกลุ่มธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ 5 บริษัท ขนาดใหญ่ ได้แก่ โฮมโปร ไทวัสดุ โกลบอลเฮ้าส์ เมกาโฮม และคูโฮม

### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ คือ ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

**1.4.2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก** ประกอบด้วย การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพงานบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย

**1.4.2.2 ตัวแปรแฝงภายใน** คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย

### 1.4.3 ขอบเขตประชากร

ศึกษากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยประกอบด้วย 5 บริษัท ได้แก่ โฮมโปร ไทวัสดุ โกลบอลเฮ้าส์ เมกาโฮม และคูโฮม ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี สมุทรสาคร ปทุมธานี และนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 465 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling)

## 1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

ผู้วิจัยศึกษาการพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย ได้กำหนดกลุ่มธุรกิจที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทยโดยอ้างอิงจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน โดย Market Share ธุรกิจวัสดุก่อสร้างจะประกอบด้วย 5 บริษัท ได้แก่ โฮมโปร ไทวัสดุ โกลบอลเฮ้าส์ เมกาโฮม และคูโฮม โดยมีกำหนดระยะเวลาในการวิจัยจนถึงวันสิ้นปี 2561

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพงานบริการ และความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย

1.6.2 ได้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบ ตัวชี้วัดความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.6.3 ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยในปัจจุบันและอนาคต

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อสื่อความหมายให้เกิดความรู้และความเข้าใจที่ตรงกันและสอดคล้องกับรายละเอียดเนื้อหาในงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1.7.1 การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM : Electronic Customer Relationship Management) หมายถึง วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ทำให้สามารถเข้าถึงและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Home Improvement Retailer) ได้อย่างสะดวกและง่ายดายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่

1.7.1.1 สังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Home Improvement Retailer) โดยมุ่งใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทาง เพื่อรับฟังความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ในวงกว้างอย่างต่อเนื่อง

1.7.1.2 การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกวัสดุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อสร้างขนาดใหญ่(Home Improvement Retailer) สามารถจัดกระบวนการต่างๆ ภายในองค์กรให้ดำเนินงานได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจสูงสุด อันนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการทำกำไรระยะยาว โดยกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM : Customer Relationship Management) นั้นต้องอาศัยเทคโนโลยีที่เป็นซอฟต์แวร์มาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น

**1.7.2 คุณภาพงานบริการ (Service Quality)** หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Home Improvement Retailer) ในประเทศไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจกับการรับรู้สิ่งที่ได้รับจริงว่าเป็นไปตามความคาดหวังมากน้อยเพียงใด โดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในตลาดและตรงตามที่คาดหวัง ก็ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพ

**1.7.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สื่อสารหรือสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแก่ลูกค้าผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Home Improvement Retailer) ในประเทศไทย โดยการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และสม่ำเสมอ อันสะท้อนถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้กับลูกค้า

**1.7.2.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)** หมายถึง การแสดงความพร้อมและความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วกับลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Home Improvement Retailer) ในประเทศไทยรวมทั้งสามารถกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง โดยไม่รอให้ลูกค้า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการร้องขอ

**1.7.2.3 ความมั่นใจได้ (Assurance)** หมายถึง การแสดงความรู้สึกลึกและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีริยาบรยาที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และทำให้เกิดความเชื่อมั่นอย่างทันทีว่าลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Home Improvement Retailer) ในประเทศไทยจะต้องได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุด

**1.7.2.4 ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)** หมายถึง การให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละรายของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Home Improvement Retailer) ในประเทศไทยด้วยความเข้าใจในตัวลูกค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถค้นหาและเข้าใจถึงความปรารถนาและเป้าหมายของลูกค้าอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**1.7.2.5 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่ลูกค้าผู้ได้รับบริการสามารถสัมผัสได้จากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Home Improvement Retailer) ในประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ให้บริการเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพชัดเจน

**1.7.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Home Improvement Retailer) ในประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่บุคคลคาดหวังในลักษณะของการตอบสนองแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยความรวดเร็ว ทั้งในด้านการเข้าใจความต้องการ การให้ความช่วยเหลือและมีความสามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ การตอบสนองด้วยไมตรีจิต เป็นต้น

**1.7.3.1 คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)** หมายถึง การประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการจากการสอบถามลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Home Improvement Retailer) ในประเทศไทยใน 3 ประเด็นได้แก่ คุณภาพหรือบริการในภาพรวม คุณภาพหรือบริการในการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และคุณภาพของสินค้าหรือบริการในแง่ความน่าเชื่อถือ

**1.7.3.2 คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)** หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้จากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Home Improvement Retailer) ในประเทศไทยกับราคาที่ตั้งไว้ โดยการนำปัจจัยด้านราคามาพิจารณาเพื่อลดผลกระทบเรื่องของระดับรายได้หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย

**1.7.3.3 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)** หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Home Improvement Retailer) ในประเทศไทยหรือการแนะนำจากคนรอบข้างและความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของธุรกิจในอนาคตโดยการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็นได้แก่ คุณภาพหรือบริการในภาพรวม คุณภาพหรือบริการในการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และคุณภาพของสินค้าหรือบริการในแง่ความน่าเชื่อถือ

**1.7.4 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)** หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Home Improvement Retailer) ในประเทศไทย ภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมภายในและภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กร โดยการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ ความพร้อมในการนำแนวคิด CSR มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ แนวคิด CSR กับการดำเนินธุรกิจ และรูปแบบการดำเนินกิจกรรม CSR

**1.7.5 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)** หมายถึง ความเต็มใจของลูกค้าที่จะดำเนินการอุปถัมภ์ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Home Improvement Retailer) ในประเทศไทยในระยะยาว ชอบสิ่งที่เฉพาะเจาะจงไม่เหมือนใคร แนะนำผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกับเพื่อน ๆ และคนรู้จัก นำไปสู่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าชนิดนั้นอีกในอนาคต

**1.7.5.1 ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)** หมายถึง การที่ลูกค้าผู้รับบริการนึกถึงธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Home Improvement Retailer) ในประเทศไทยเป็นแห่งแรกเมื่อต้องการรับบริการและมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกในอนาคต

**1.7.5.2 ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust)** หมายถึง การที่ลูกค้าผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของธุรกิจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อการรักษาลูกค้าในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Home Improvement Retailer) ในประเทศไทย

**1.7.5.3 งานบริการเหนือความคาดหวังของลูกค้า (Service excellence)** หมายถึง การให้บริการของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Home Improvement Retailer) ในประเทศไทยที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้ และสามารถตอบสนองได้ดีกว่าคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

**1.7.5.4 การทำตามคำแนะนำของลูกค้า (Retention to Recommend)** หมายถึง การได้รับคำชมเชย คำนิ หรือร้องเรียนจากลูกค้าแล้วนำคำแนะนำเหล่านั้นมาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจในหมู่ลูกค้าและความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Home Improvement Retailer) ในประเทศไทย

**1.7.6 ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Home Improvement Retailer)** หมายถึง ร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่มียอดขายมาก (Key Trader by Sales) โดยอ้างอิงจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน โดย Market Share ธุรกิจวัสดุก่อสร้างประกอบด้วย 5 บริษัท ได้แก่ โฮมโปร ไทวัสดุ โกลบอลเฮาส์ เมกาโฮม และคูโฮม โดยมีสินค้าวัสดุก่อสร้างมีความหลากหลายครบวงจรให้เลือกในแห่งเดียว ตั้งแต่วัสดุก่อสร้างพื้นฐานเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงสินค้าตกแต่งบ้าน มีระบบการบริหารจัดการ บริการหลัง การขายที่ทันสมัย

## บทที่ 2

# ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) คุณภาพงานบริการ (Service Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งถือเป็นกรอบทฤษฎีสำหรับการวิจัยและจะช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในกระบวนการการบริโภคที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ โดยในขั้นของผลลัพธ์และการประเมินหลังการบริโภคนั้น มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และสามารถพัฒนาขึ้นเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อนำไปทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป ผู้วิจัยได้ศึกษาและสังเคราะห์เอกสารรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มานำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการ (Service Quality)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.9 สมมุติฐานการวิจัย

## 2.1 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย

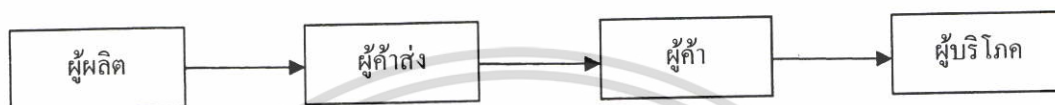
### 2.1.1 ความหมายของการค้าปลีก (Retailing)

คำจำกัดความของการค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภคเป็นคนสุดท้าย (Final consumers) เพื่อใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัว (Berman. 2004)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ค้าปลีก (Retailer) หมายถึง คนกลางที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค โดยการจัดหาสินค้าและบริการหลากหลายรูปแบบ มาเสนอขายแก่ผู้บริโภคในร้านค้าที่สะดวก โดยหวังผลกำไรจากการดำเนินงาน

ร้านค้าปลีก (Retail Store) โครงสร้างอาคารที่ทำหน้าที่เป็นที่เก็บสินค้าไว้ให้ลูกค้าเลือกซื้อภายในร้านจำเป็นต้องมีสินค้าและบริการเสนอแก่ลูกค้าในเวลา ราคา และสถานที่ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการคำนึงถึงรสนิยมของลูกค้าด้วย จึงจะทำให้ประสบความสำเร็จ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2555)



ภาพที่ 2.1 บทบาทของผู้ค้าปลีกในช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2555)

### 2.1.2 ประเภทของร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกเมื่อพิจารณาจากลักษณะของสินค้าและบริการแล้ว สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2553 : 33) ดังนี้

2.1.2.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นร้านค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิมในสังคม ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย มักดำเนินกิจการโดยบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือบริหารในลักษณะของครอบครัว จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคโดยมีขนาดหรือเครือข่ายไม่ใหญ่มากนัก มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับลูกค้าในชุมชนนั้น ๆ มีลักษณะที่เป็นกันเอง แต่ไม่ได้มีระบบการจัดการบริหารงานที่ทันสมัย

2.1.2.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าที่มีการบริหารงานที่ทันสมัย มีระบบการจัดการร้านค้าด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีการจัดวางสินค้าที่สวยงามเป็นมาตรฐาน มักดำเนินกิจการในลักษณะบริษัทขนาดใหญ่ที่มีการร่วมทุนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศโดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่มผู้ค้าปลีกตามรูปแบบร้านค้า (สยามเม็ค โคร จำกัด (มหาชน). 2558 : 34) ได้ดังนี้

1) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) เป็นกลุ่มผู้ค้าปลีกที่ประกอบกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและครอบคลุม มีผู้ค้าปลีกที่สำคัญคือ เทสโก้ โลตัส (เอ็กซ์พรีร์วาลไฮเปอร์มาร์เก็ต) และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นกลุ่มผู้ค้าปลีกที่ประกอบกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าครอบคลุมทุกระดับ ขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งทางการตลาดของผู้ค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าแต่ละราย จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีคุณภาพสูงในระดับราคาปานกลางถึงสูง มีผู้ค้าปลีกรายสำคัญ คือ โรบินสัน เซ็นทรัล และเดอะมอลล์

3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นกลุ่มผู้ค้าปลีกที่ประกอบกิจการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากกว่าร้านขายของชำแต่น้อยกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์อาหารสด อาหารพร้อมรับประทาน สินค้าพื้นฐานและสินค้านิเวศน์รายสำคัญ คือ เทสโก้ โลตัส ตลาด บิ๊กซีมาร์เก็ต ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่ามาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ และแม็กซ์แวลู

4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นกลุ่มผู้ค้าปลีกที่ประกอบกิจการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เป็นร้านค้าเดี่ยวที่ตั้งอยู่กลางชุมชนที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป อาหารพร้อมทาน และสินค้าพื้นฐานในชีวิตประจำวัน มีผู้ค้าปลีกรายสำคัญ คือ เซเว่นอีเลฟเว่น เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส แฟมิลีมาร์ท มินิบิ๊กซี แม็กซ์แวลู 108 ซุป และท็อปส์เดลี

5) ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) เป็นกลุ่มผู้ค้าที่ประกอบกิจการร้านค้าขนาดใหญ่ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กและครัวเรือน หรือผู้ประกอบการอื่นๆ ที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายครอบคลุมในจำนวนมาก มีผู้ค้าปลีกรายสำคัญ คือ แม็คโคร

6) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer) เป็นกลุ่มผู้ค้าปลีกที่ประกอบกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยจำหน่ายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเจาะจงในสายผลิตภัณฑ์นั้นในแนวลึก มีผู้ค้าปลีกรายสำคัญ คือ ซูเปอร์สปอร์ต โสมโปร และ

พาวเวอร์บาย

### 2.1.3 ความหมายและที่มาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

การค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ โดยอาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิตผู้ค้าปลีกและลูกค้า Modern Trade หรือ การค้าขายปลีกสมัยใหม่ นับเป็นแนวโน้มที่สำคัญของสังคมทั่วโลก เพราะเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำเนื่องจากมีการประหยัดจากขนาด ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะ แตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาด โครงสร้างของอาคารรวม ไปถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย ปริมาณสินค้า และประเภทสินค้าที่วางจำหน่าย ตลอดจนบริการต่างๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการลักษณะเด่นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ

- 1) ความหลากหลายของสินค้า แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าบริโภค และอุปโภค
- 2) มีการนำ ระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความรวดเร็วในการให้บริการ
- 3) การบริหารจัดการ โดยความรู้ ความชำนาญอย่างมืออาชีพ
- 4) มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ได้เองตามความพอใจ หรือที่รู้จักกันในศัพท์ Self Service ซึ่งเป็นการบริการตนเอง
- 5) ตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่างๆ ที่ให้สะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย
- 6) จัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ และมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดประสิทธิผลการดำเนินงานที่ดี (สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2553)

#### 2.1.4 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ Home Improvement Retailer ในประเทศไทย

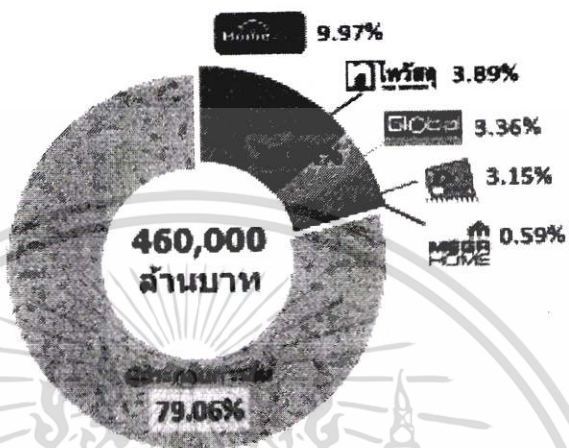
จากข้อมูลศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสินกล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมีมูลค่าตลาดประมาณ 460,000 ล้านบาทในปี 2559 โดยผู้ประกอบการธุรกิจโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างเป็นผู้เล่นหลักโดยเฉพาะธุรกิจในรูปแบบโฮมเซ็นเตอร์ ได้แก่ โฮมโปร ไทวัสดุ โกลบอลเฮาส์ เมกาโฮม และดูโฮม ซึ่งกลุ่มบริษัทดังกล่าวมี Market Share คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด และ คาดการณ์ว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างยังมีอัตราการเติบโตได้ดีในปี 2561 จากการที่ผู้ประกอบการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในเขตกรุงเทพฯ และ ต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดหัวเมืองรอง ประกอบกับแผนการลงทุน โครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐที่มีอย่างต่อเนื่อง ความต้องการซ่อมแซม/ตกแต่งที่อยู่อาศัย รวมทั้งการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ระดับ High-end ส่งผลให้มีความต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น ธุรกิจโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างถือเป็นธุรกิจที่ยัง “เติบโตได้ดี” และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ยอดขาย ของธุรกิจปี 2561 จะเติบโตประมาณร้อยละ 10 ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

1) การเพิ่มสัดส่วนสินค้า House Brand และการควบคุมค่าใช้จ่ายภายใน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การวางแผนด้านจัดซื้อ การลดต้นทุน โลจิสติกส์ และการเจรจาต่อรองกับซัพพลายเออร์ เป็นต้น

2) กลุ่มโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างยังเน้นแผนขยายสาขาทั้งในเขต กรุงเทพฯ และ ต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดหัวเมืองรอง ผู้ประกอบการรายใหญ่ เลือกขยายสาขาในจังหวัดที่มีอัตราการเติบโตของภาคการก่อสร้างและธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ รวมถึงพื้นที่ในเขตเมืองที่ผู้บริโภคเริ่มมีความคุ้นเคยกับการเลือกซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าประเภทโมเดิร์นเทรด

3) เน้นขยายสาขาด้วยโมเดลธุรกิจที่แข็งแกร่ง ทำให้ต้นทุนในการลงทุน ด้านการก่อสร้างอาคารสถานที่ค่อนข้างต่ำ

และส่งผลให้ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์สูง กว่าร้านในรูปแบบปกติ 4) ผู้ประกอบการบางรายเริ่มมีแผนขยายช่องทางขายใหม่ ๆ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่ปัจจุบันถือว่าเป็นช่องที่สำคัญ นอกเหนือจากช่องทางซื้อขายผ่านหน้าร้านแบบปกติ ซึ่งผู้ประกอบการมีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายย่อย ที่เป็นคนรุ่นใหม่ เพื่อให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง



ภาพที่ 2.2 Market Share ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

ที่มา : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานรากธนาคารออมสิน (2561)

Brand	จำนวนร้านค้า (2560)	จำนวนร้านค้า (2561)
Home	64	↑ 2-3
Global	55	↑ 8-10
MADE HOME	12	↑ 2-4
ไทวัสดุ	43	↑ 4-6
DO	8	↑ 2-3

ภาพที่ 2.3 แผนขยายช่องทางการขาย

ที่มา : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน (2561)

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะ Modern Trade ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่สำหรับงานวิจัยนี้ว่า หมายถึง รูปแบบการทำธุรกิจที่นำเอา ระบบการจัดการสมัยใหม่เข้ามาใช้ เช่น ระบบการกระจายสินค้า เพื่อควบคุมสินค้าคงคลัง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกระบบหนึ่ง คือ ระบบการเก็บข้อมูล ณ จุดขาย รูปแบบร้านค้าแบบใหม่เทียบได้กับร้านโชวห่วย (Traditional Store) ก็คือขายสินค้าทุกอย่างแต่จะมีขนาดใหญ่กว่า (เมื่อเทียบกับ Convenience Store) และราคาก็จะถูกลงด้วย โดยธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ นั้นอ้างอิงจากข้อมูลของ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสินประกอบไปด้วย โสมโปร ไทยวัสดุ โกลบอลเฮ้าส์ ดูโฮม และเมกาโฮม โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1.4.1 บริษัทไทยวัสดุ

ไทยวัสดุเป็นกลุ่มเซ็นทรัลที่แตกแบรนด์จากโอเมอริคเมื่อปี 2553 ภายใต้อุปบริษัท ซีอาร์ซี ไทยวัสดุ จำกัด สาขาแรกเปิดที่บางบัวทอง ปัจจุบันมี 43 สาขา และวางแผนที่จะเปิดในปี 2561 จำนวน 4-6 สาขา ไทยวัสดุ มีแผนที่จะขยายสาขาในรูปแบบของซีดีส์ ตรีต่อเนื่องไปอีกใน 1 – 2 ปีนี้ ถือเป็นการรุกขยายสาขาเข้ามาในส่วนกลางของไทยวัสดุอีกครั้ง จากชะลอการเปิดสาขาไปในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยปัจจุบันไทยวัสดุมี สาขาใน กทม. และปริมณฑลเพียง 12 สาขา และต่างจังหวัด 31 สาขา ซึ่งช่วงที่ผ่านมาตลาดใน กทม. มีการเติบโตสูงกว่าเมื่อเทียบตลาดต่างจังหวัด โดยแต่ละสาขามีพื้นที่เฉลี่ย 2-3 หมื่นตารางเมตรมีสินค้าภายในร้านเฉลี่ย 1 แสนรายการแบ่งโครงสร้างสินค้า เป็นสี่กลุ่มหลัก แบ่งเป็น 1) กลุ่มวัสดุก่อสร้างและโครงสร้างพื้นฐาน 35% อาทิเช่น ปูนซีเมนต์ เหล็กเส้น กระเบื้องหลังคาซึ่งเป็นตัวหลักสร้างยอดขาย 2) กลุ่มสินค้าต่อเติมและเครื่องมือช่าง 33% 3) กลุ่มสินค้าตกแต่งครัวและห้องน้ำ 24% 4) กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน 8% ไทยวัสดุมีรูปแบบการบริการการขายที่เป็นจุดเด่น ได้แก่มีจุดบริการโทรศัพท์ โทร ลูกค้าที่เป็นช่างหรือผู้รับเหมาสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยไม่ต้องลงจากรถ มีบริการซ่อม-ส่งซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและและรับประกัน หลังซ่อม 90 วันมีบริการบัตรเครดิตยอดซื้อตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป (ยกเว้นสินค้ากลุ่มโครงสร้าง) รับคืนสินค้าที่ใช้งานไม่ได้ อีกทั้งยังมีบริการขายสินค้าราคาถูก โดยรับประกันสินค้าราคาต่ำสุด ในกรณีเป็นสินค้า ชนิด รุ่น สีและขนาดเดียวกันของร้านอื่นๆ (ยกเว้นสินค้าจัด โปร โมชั่น) ที่ราคาถูกกว่าลูกค้าสามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนหรือคืนได้จากส่วนต่างของราคาสินค้าภายใน 30 วัน นับจากวันที่ซื้อ

#### 2.1.4.2 บริษัทโกลบอลเฮ้าส์

โกลบอลเฮ้าส์ ยังคงยืนยันทันตำแหน่งของการเป็น “บิ๊กบ็อกซ์” หรือโมเดิร์นเทรด วัสดุก่อสร้างที่ขายสินค้าในราคาถูก รองรับกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับเหมา เจ้าของโครงการ หรือช่าง แน่แน่นอนว่าส่วนหนึ่งจะมีผู้ถือหุ้นอย่างเอสซีจีเข้ามาเป็นตัวช่วยสนับสนุนการทำตลาด ซึ่งในปี 2560 ที่ผ่านมา นอกจากการรุกขยายสาขาใหม่แล้ว โกลบอลเฮ้าส์ยังหันมาลงทุนในเรื่องของตัวสนับสนุนการทำตลาดอย่างศูนย์กระจายสินค้า โดยเปิดศูนย์ใหม่ที่วังน้อย เพื่อรองรับการกระจายสินค้าให้กับสาขาต่าง ๆ ของโกลบอลเฮ้าส์ศูนย์แห่งนี้ ลงทุนมูลค่า 600 ล้านบาท ก่อสร้างเป็นศูนย์กระจายสินค้าอัตโนมัติ (DC) ที่ อ.วังน้อย จ.อยุธยา มีเนื้อที่ 20 ไร่ พื้นที่เฟสแรก 3.8 หมื่นตาราง เมตร แบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ โกดังสินค้าระบบบริหารคลังสินค้าอัตโนมัติ (ASRS : Automated เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Storage Retrieved System) พื้นที่ 3 หมื่นตารางเมตร จัดเก็บได้ 4.3 หมื่นพาเลท พาเลทเก็บสินค้าได้ยาวที่สุด 2.40 เมตร และมีโกดังระบบปกติพื้นที่ 8 พันตารางเมตร สำหรับเก็บสินค้าหนักขนาดใหญ่ เช่น เหล็กเก็บได้สูงสุด 5 พันตัน กระเบื้องอีก 5 พันพาเลท เฟสแรกของศูนย์กระจายสินค้าที่วังน้อย สามารถกระจายสินค้าครอบคลุมได้ 80-100 สาขา นอกจากนี้ ยังนำระบบ ASRS ไปใช้กับร้านสาขาแล้ว 16 แห่ง ซึ่งทำให้ประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บมากขึ้น ลดขนาดร้านจากปกติ 2 หมื่นตารางเมตร เหลือ 1.4 หมื่นตารางเมตรต่อสาขา ระบบ ASRS ดังกล่าวเป็นการพัฒนาระบบร่วมกันระหว่าง สยามโกลบอลเฮ้าส์กับผู้ผลิต เป็นระบบที่ควบคุมผ่านคอมพิวเตอร์ โดยหุ่นยนต์คอมพิวเตอร์จะทำการชั่งน้ำหนัก วัดปริมาตรสิ่งของ และ Barcode ที่ติดบนกล่องคำนวณจำนวนสิ่งของในแต่ละพาเลท และคำนวณการจัดการเพื่อนำสินค้าเข้า-ออกในแต่ละเที่ยวของหุ่นยนต์หยิบสิ่งของให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โคนชั้นวางสินค้าสูง 11 ชั้นใน DC วังน้อย ใช้ระบบหุ่นยนต์หยิบและเก็บของได้อัตโนมัติ ระบบ ASRS มีข้อดีคือ ทำให้ประหยัดแรงงานคนไปกว่า 60% และยังใช้พื้นที่แหว่งได้มากขึ้นเพราะชั้นสินค้า (Rack) สามารถสูงได้ถึง 11 ชั้น ทั้งยังทำให้แต่ละสาขาของ GLOBAL บริหารจัดการสินค้าได้ง่ายขึ้น สามารถส่งผ่านระบบมายัง DC วังน้อยได้ทันทีจึงไม่ต้องส่งสินค้าไปจัดเก็บที่สาขาไว้เป็นจำนวนมาก และบริษัทจะเสนอสินค้าได้หลากหลายขึ้นเพราะสินค้าบางชนิดที่มีความต้องการต่อสาขาไม่มากก็สามารถส่งบีกล็อตมารวมกันที่ DC ได้ถือเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหลังบ้านเพื่อรองรับกับการขยายสาขาในอนาคตได้เป็นอย่างดี

โกลบอลเฮ้าส์ยังสามารถทำตัวเลขการเติบโตของยอดขายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้คือ 10% หรือมียอดขายรวมราว 2.14 หมื่นล้านบาท โดยครึ่งปีแรกมีรายได้แล้ว 1.09 หมื่นล้านบาท การเติบโตของยอดขายจะมาจากสาขาที่เปิดใหม่ ขณะที่สาขาที่มีอยู่เดิมยอดขายมีการเติบโตแบบติดลบการโดยโกลบอลเฮ้าส์ลงทุนเพื่อเปิดสาขาใหม่ราว 2 พันล้านบาท เปิดตัวรวม 8-9 สาขา ยังเหลืออีก 3 สาขาที่จะเปิดช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ ได้แก่ จ.พัทลุง อ.โชคชัย จ.นครราชสีมา และถ.เทพารักษ์ จ.สมุทรปราการ ส่วนในปี 2561 นี้ โกลบอลเฮ้าส์มีแผนที่จะเปิดสาขาเฉลี่ย 8-10 สาขา เช่นเดิม เพราะเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้โกลบอลเฮ้าส์เติบโตได้โดยมีที่ดินและมีการก่อสร้างรออยู่แล้วสำหรับเตรียมเปิด ไม่เพียงเท่านั้น ยังมีที่ดินอีกหลายสิบแปลงทั่วประเทศรองรับแผนในอนาคต ทำให้ภายในปี 2565 โกลบอลเฮ้าส์มั่นใจว่าจะมีสาขาในไทยใกล้เคียง 100 สาขา จากสิ้นปี 2560 นี้ที่จะมีครบ 55 สาขา

โกลบอลเฮ้าส์ เป็นบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ จึงต้องออกมาพูดถึงแผนที่จะเข้ามาช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนว่ายังมีโอกาสเติบโตทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง แม้ในภาพรวมของอุตสาหกรรมจะไม่ดีนักก็ตาม โดยโกลบอลเฮ้าส์ในต่างประเทศ มีการดำเนินการแล้วใน 3 ประเทศคือ บริษัท โปรวัน โกลบอล จำกัด ในเมียนมา เปิดแล้ว 5 สาขาใน Yangon Mandalay และ Mawlamyine บริษัท สุวันนี โฮมเซ็นเตอร์ จำกัด ในสปป.ลาว มี 5 สาขาใน Vientiane และ Pakxan และที่ประเทศกัมพูชา โดยในเมียนมาและลาวเป็นลักษณะร่วมทุนกับบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท้องถิ่น ให้บริษัทท้องถิ่นเป็นหลักในการบริหารจัดการขณะที่โมเดลธุรกิจในกลุ่มพวกร่วมทุนกับท้องถิ่นเช่นกันแต่สยามโกลบอลเฮาส์เข้าไปดำเนินการเองโดยตรงและใช้แบรนด์ Global House เหมือนในประเทศไทย ซึ่งทำให้วางแผนงานได้ดีกว่า และจะเป็น โมเดลสำหรับใช้บุกประเทศอื่นในอาเซียนต่อไป (Bizbug. 2561)

#### 2.1.4.3 บริษัทคูโฮม

กลุ่มคูโฮมในเครือของอุบลวัศ ซึ่งเป็นกลุ่มทุนค้าวัสดุก่อสร้างจากจังหวัดอุบลราชธานี ปัจจุบันมี 3 สาขาที่อุบลราชธานี รังสิต นครราชสีมา และอุดรธานี แต่ปัจจุบันอยู่ระหว่างขยายการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นอีกหลายแห่งเพื่อให้เป็นศูนย์ค้าวัสดุก่อสร้างที่มีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและรองรับการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รูปแบบการบริการลูกค้าของธุรกิจคูโฮมคือ การมีบริการขายสินค้า 20 กลุ่ม อาทิ วัสดุปูพื้นและผนัง อุปกรณ์ห้องน้ำ-สุขภัณฑ์ ไม้ตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ รวมกว่า 2 แสนรายการ โดยจุดแตกต่างของคูโฮมคือมีส่วนผสมของศูนย์ค้าวัสดุและดีสคานต์ส โตร์ มีขายแม้กระทั่งข้าวสาร และของจากซัพพลายเออร์ด้วยเงินสดจึงทำให้ขายสินค้าให้ผู้ซื้อได้ถูกกว่าธุรกิจกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ยังมีการทำแผนการตลาดเชิงรุก โดยการบริการส่งสินค้าให้ฟรีสำหรับลูกค้าที่จ่ายเงินสดในรัศมีจัดส่ง 30 จังหวัด ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ภาคกลางและตะวันออกเฉียงเหนือ อาทิ จังหวัดศรีสะเกษ อำนาจเจริญ อุบลราชธานี สระบุรี พระนครศรีอยุธยา ยกเว้นสินค้าวัสดุก่อสร้างบางรายการเช่น ปูนซีเมนต์ สังกะสี ยิปซัมบอร์ด กระเบื้องหลังคา เนื่องจากเป็นวัสดุที่มีน้ำหนักจึงต้องบวกค่าขนส่งเข้าไปด้วย

กลุ่มคูโฮมในเครือของอุบลวัศ ดำเนินธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้อง ภายใต้ชื่อทางการค้าว่า “คูโฮม” โดยมีศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านแบบครบวงจร (One-stop Home Products Destination) หรือเป็นที่รู้จักกันในนาม “มหาอาณาจักรบ้าน” ซึ่งเป็นอาคารจำหน่ายสินค้าขนาดใหญ่ด้วยพื้นที่ให้บริการที่ประกอบด้วยพื้นที่ขายและพื้นที่คลังสินค้า ขนาดประมาณ 35,000 - 65,000 ตารางเมตร และพื้นที่จอดรถ ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ มีสาขาที่เปิดดำเนินการแล้วทั้งหมด 9 สาขา ใน 9 จังหวัด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

## ตารางที่ 2.1 รายละเอียดสาขาที่เปิดดำเนินการ

ลำดับ	สาขา	เปิดให้บริการ	พื้นที่ (ตารางเมตร)	
			บริการ	จอดรถ
1	อุบลราชธานี	ธันวาคม 2536	45,265	4,200
2	นครราชสีมา	กันยายน 2550	53,605	3,282
3	รังสิต	กรกฎาคม 2553	48,735	5,263
4	ขอนแก่น	มิถุนายน 2555	28,300	14,270
5	อุดรธานี	ธันวาคม 2556	65,322	12,690
6	พระราม 2	ธันวาคม 2557	54,209	7,534
7	บางบัวทอง	ตุลาคม 2558	48,202	5,255
8	เชียงใหม่	ธันวาคม 2558	48,116	8,134
9	บางนา	เมษายน 2561	37,414	9,600

ที่มา : บริษัท โฮม โปร จำกัด (มหาชน) (2561)

### 2.1.4.4 บริษัท โฮม โปร

บริษัท โฮม โปรคักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2538 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 150 ล้านบาทซึ่งเป็นการร่วมลงทุนของกลุ่ม แลนด์ แอนด์ เฮาส์ บริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด และ กลุ่มสารสิน ได้เข้าจดทะเบียนเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2544 บริษัทฯ ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีกโดยจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซมอาคาร บ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “โฮม โปร” (HOMEPRO) ซึ่งเป็น เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ เป้าหมายการดำเนินธุรกิจของบริษัท มีเป้าหมายจะเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกสินค้าเพื่อการก่อสร้าง ตกแต่ง และซ่อมแซม บ้านและที่อยู่อาศัย พร้อมกับการ ให้บริการอย่างครบวงจร (One Stop Shopping) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า โดยในปัจจุบันบริษัทฯ มีสินค้าสำหรับ ให้บริการมากกว่า 60,000 รายการ อีกทั้งมีการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เพื่อพัฒนาบุคลากรในทุกกระดับให้มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการที่ดี แก่ลูกค้า เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมาย บริษัทฯ มีความพยายามที่จะ ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลง และเพิ่มคุณภาพในการให้บริการ รวมทั้งพัฒนาระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกให้มีความทันสมัย และมีประสิทธิภาพที่ นอกจากนี้บริษัทยังได้จัดสร้างศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบ โลจิสติกส์ อีกทั้งยังช่วยให้กระบวนการบริหารสินค้าคงคลังทั้งระบบมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยศูนย์กระจายสินค้านี้เดิมอยู่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งต่อมาในเดือนกันยายน 2547 บริษัทฯ ได้ย้ายไปที่ อำเภอรังน้อย จังหวัด พระนครศรีอยุธยา บนพื้นที่ที่เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทเอง และในเดือนกรกฎาคม 2549 บริษัทฯ ได้มีการขยายอาคาร ศูนย์กระจายสินค้าเพิ่มเติม ทำให้พื้นที่ใช้ประโยชน์มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของสาขาในอนาคตโฮมโพรมีการดำเนินการ 2 ธุรกิจหลัก ๆ ดังนี้

1) ธุรกิจค้าปลีก โดยแบ่งสินค้าออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) Hard Line ได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง สี อุปกรณ์ปรับปรุงบ้าน ห้องน้ำและสุขภัณฑ์ เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไฟฟ้า และโคมไฟ (2) Soft Line ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องนอน ผ้าม่าน และสินค้าตกแต่งการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ เป็นสินค้าที่มีรายละเอียดของวิธีการและขั้นตอนการใช้งานที่ต้องมีการถ่ายทอดให้กับลูกค้า บริษัทฯ จึงจัดให้บริการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มตั้งแต่การให้คำปรึกษาและข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งานมากที่สุดอีกทั้งยังมีบริการ “โฮม เซอร์วิส” (Home Service) ที่ให้บริการครอบคลุมงานออกแบบห้องด้วยระบบคอมพิวเตอร์ 3 มิติ (3D Design) และงานบริการดังต่อไปนี้ งานติดตั้ง / ย้ายจุด / แก้ปัญหา (Installation Service) งานตรวจเช็ค / ทำความสะอาด / บำรุงรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ (Maintenance Service) งานปรับปรุง / ตกแต่งบ้าน (Home Improvement Service) นอกจากนี้ยังมีบริการจัดหาช่างและผู้รับเหมา บริการเปลี่ยนคืนสินค้า การจัดสาธิต DIY (Do It Yourself) และกิจกรรม Workshop ที่เป็นประโยชน์แก่การดูแลบ้านแก่ลูกค้าอีกด้วย

2) การให้บริการพื้นที่เพื่อร้านค้าเช่า บริษัทฯ มีการจัดสรรพื้นที่ในบางสาขาเพื่อให้บริการแก่ร้านค้าเช่าและมีการพัฒนารูปแบบสาขาที่เรียกว่า “โฮมโพร วิลเลจ” (HomePro Village) ซึ่งดำเนินธุรกิจในลักษณะของศูนย์การค้าเต็มรูปแบบ ภายในโครงการนอกจากจะมีสาขาของโฮมโพรแล้ว ยังมีพื้นที่ในส่วนของศูนย์การค้าโดยผู้เช่าส่วนใหญ่ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านหนังสือร้านสินค้าไอที เป็นต้น ณ สิ้นปี 2560 โฮมโพร มีสาขาที่ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ 84 แห่งครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้เปิดแนวรุกด้วยการเปิด “เมกา โฮม” เพื่อเป็นศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและสินค้าบ้าน ที่จำหน่ายทั้งปลีก-ส่ง ตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ ช่าง ผู้รับเหมา และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะโครงการก่อสร้างต่าง ๆ หอพัก อพาร์ทเมนต์ โรงแรม และร้านค้าปลีกที่ต้องการซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ ภายใต้การดูแลของบริษัท เมกา โฮม เซ็นเตอร์ จำกัด ที่บริษัทฯ ถือหุ้น 99.99% เพื่อให้เป็นศูนย์รวมสินค้าบ้านและวัสดุก่อสร้าง ครบวงจร

#### 2.1.4.5 บริษัทเมกาโฮม

บริษัท เมกา โฮม เซ็นเตอร์ จำกัด ศูนย์จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ช่อมแซม ปรับปรุง ตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้ต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมา ช่างเจ้าของโครงการ และร้านค้าย่อย ทั้งในรูปแบบของค้าปลีก และค้าส่ง การันตีคุณภาพสินค้า-บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อสงสัย กรุณาติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า โทร. 1676-1676 หรือ 02-010-1676

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และความเป็นมืออาชีพ บริษัท เมกา โฮม เซ็นเตอร์ จำกัด ประกอบกิจการ โดยมีผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ “บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่ปัจจุบันเป็นผู้นำธุรกิจศูนย์รวมวัสดุ และอุปกรณ์ ตกแต่งบ้านครบวงจรของเมืองไทย ทำให้มั่นใจในการบริหารงานแบบมืออาชีพ และความชำนาญ ในธุรกิจ ตลอดจนคุณภาพสินค้าและบริการ ที่ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของตลาดมาเป็น ระยะเวลาอันยาวนาน บริษัท เมกา โฮม เซ็นเตอร์ จำกัด จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2555 ด้วยทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 1,000 ล้านบาทในวันที่ 5 ต.ค.58 เปิดดำเนินการสาขาแรกคือ สาขารังสิต ในเดือน ตุลาคม 2556 และมีแผนการขยาย ธุรกิจโดยเปิด 4 – 6 สาขาต่อปี พื้นที่ขายสินค้ากว่า 20,000 ตร.ม. ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑลและหัว เมืองใหญ่ โดยมีกลุ่มสินค้าหลากหลาย อาทิเช่น วัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์และเครื่องมืองานระบบ ตกแต่ง และซ่อมแซม เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ในครัวเรือนและชีวิตประจำวัน ฯลฯ ถือได้ว่าเป็น คลังสินค้าที่มีสินค้าครบวงจร ได้มาตรฐาน ทั้งจากผู้ผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ และที่สำคัญยังมีการเก็บสินค้าที่มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวก สำหรับลูกค้าทุกกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการของเรา

เมกาโฮม นับว่าประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว สำหรับการเข้ามาทำตลาดค้าปลีก โฮมเซ็นเตอร์ของน้องใหม่อย่าง “เมกาโฮม เพราะ ใช้เวลาแค่ 4 ปี ส่วนปี 2560 ยอดขายขยับไปแตะ ที่ 9,500 ล้านบาท เติบ โตขึ้น 40% ปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 12 สาขา โดยสาขาล่าสุดที่เปิด คือ เชียงราย ซึ่งสาขาแห่งนี้ มีพื้นที่อบรมสัมมนาให้กับช่างและผู้รับเหมาก่อสร้าง และมีพื้นที่ ทำงานรูปแบบโคเวิร์กิ้ง สเปซ โดยในอนาคตบริษัทมีแผนจะปรับศูนย์สาขาเดิมให้มีพื้นที่ดังกล่าว ด้วย เมกาโฮมประกาศจุดยืนกลยุทธ์ด้านราคา ไม่ใช่คำตอบทั้งหมด เพราะหัวใจสำคัญที่เข้ามาช่วย ให้ผู้เล่นรายนี้ประสบความสำเร็จอย่างงดงามในการทำตลาดช่วงที่ผ่านมา ก็คือ การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยรู้ว่าเขาต้องการอะไร แล้วนำมาปรับตามความต้องการได้อย่างตรงจุดและ สิ่งที่สะท้อนออกมาให้เห็นจากการทำตลาดบนพื้นฐานของความต้องการของผู้บริโภค ก็คือ ความสำเร็จในเรื่องของยอดขายที่มีการเติบโตที่ติดมาตลอดในช่วงที่ผ่านมา โดยการ เติบโตของยอดขายในช่วงครึ่งปีแรก 2560 มีตัวเลขออกมถึง 20% คาดว่าตลอดทั้งปี 2560 นี้ น่าจะมี ตัวเลขยอดขายรวมขยับขึ้น ไปแตะที่ 9,000 ล้านบาท ปัจจุบันเมกาโฮม มีฐานสมาชิกประมาณ กว่า 5 แสน แบ่งบัตรสมาชิกออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรกบัตรสีเทาสำหรับกลุ่มที่เป็นลูกค้าบ้านทั่วไป มูลค่าบ้าน 5-6 ล้านบาท บัตรสีแดงสำหรับลูกค้า ที่เป็นร้านค้าช่วงที่ซื้อสินค้าไปขายต่อ อีกทีหนึ่ง และบัตรสีเขียวหรือบัตร โพรเฟสชันนัล สำหรับลูกค้าที่เป็นเจ้าของโครงการและผู้รับเหมา ซึ่ง การ มีบัตรที่แยกเฉพาะกลุ่มอย่างนี้ ช่วยทำให้เมกา โฮม เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของ ลูกค้าได้แบบลงลึกเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยผู้ถือบัตรของเมกา โฮม ที่ Active มีถึง 70% ใน ปี 2560 เมกาโฮม ยังเป็นรายแรกที่ฉีกกฎการตลาด แบบเดิม ๆ ด้วยกลยุทธ์ การร่วมมือกับ ภัตตาคารเจ้าของสินค้าเพื่อทำตลาดร่วมกัน ไม่ว่าจะจับมือกับ ทาธา สเตล เพื่อทำตลาดเหล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยนาให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

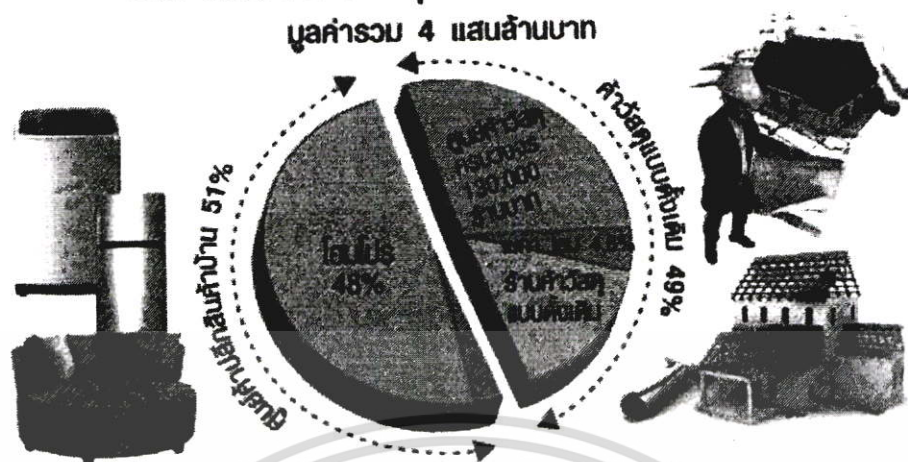
ด้านแผ่นดินไหวที่มีราคาแพงกว่าเหล็กกรรมค่าทั่วไป ผ่านรูปแบบของการเข้าไปให้ความรู้กับลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการ ซึ่งตอบรับยอดขายที่ดี

และล่าสุด เมกาโฮมยังมองหาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้า ได้ร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจ บริษัท ยูส สเตอเรีย อีควิปเมนต์ จำกัด ผู้ผลิตชิ้นวางสินค้าเหล็ก ต่อยอดสินค้าโครงสร้างเหล็กในแบบของตัวเอง ภายใต้ชื่อ “เดอะคิวบ์” โดยเปิดตัว “ร้านสร้างด่วนเสร็จทันใจ” เจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการโครงสร้างสำเร็จรูปแบบทันสมัย ไม่ยุ่งยากและใช้เวลาไม่นาน ร้านค้าสำเร็จรูปดังกล่าว มีเป้าหมายเจาะกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อย เอสเอ็มอี ที่ต้องการเปิดร้านกาแฟ เบเกอรี่ อาหาร ร้านไอศกรีม หรือ ร้านโซห่วย สามารถบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างคุ้มค่า ควบคุมต้นทุนและเวลาก่อสร้างที่แน่นอนได้ ถือเป็น การปรับกลยุทธ์การเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคถือเป็นหัวใจของความสำเร็จในการทำตลาดก็ว่าได้ ยิ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อนค่อนข้างมาก ก็ยิ่งต้องอาศัยความเข้าใจในตัวพวกเขามากยิ่งขึ้น ลูกค้าในตลาดนี้เริ่มมีการแบ่งเซ็กเมนต์ที่ซับซ้อนมากขึ้น มีความต้องการที่หลากหลายกว่าในอดีต จากจุดดังกล่าว นำไปสู่การนำเสนอสินค้าของเมกาโฮม ที่เน้นในเรื่องของการสร้างความเข้าใจพร้อมกับการนำเสนอโซลูชันที่เข้ามาตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด พร้อมกันนี้เมกาโฮมเองมีการปรับกลยุทธ์ในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ เริ่มจากมีการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารกับลูกค้า แต่ยังคงถือว่าช้ากว่าเพื่อน ๆ ในวงการนี้เมื่อกับการเตรียมการสู่การแข่งขันยุคดิจิทัล เป็นอีกประเด็นที่น่าจับตาในปี 2561 สำหรับเมกาโฮม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตลาดรวมวัสดุและสินค้าเกี่ยวกับบ้าน

มูลค่ารวม 4 แสนล้านบาท



ภาพที่ 2.4 ตลาดรวมวัสดุและสินค้าเกี่ยวกับบ้าน

ที่มา : บริษัทเมกาโฮม จำกัด (2561)

### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ลูกค้าที่จงรักภักดีของลูกค้าอย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากด้วย ถือเป็นลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจจึงควรตระหนักถึงความสำคัญและมุ่งสร้างความจงรักภักดีไปยังกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดผลกำไรระยะยาว เนื่องจากความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนตรงตลาด แต่ก็เกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ

#### 2.2.1 ความหมายของความภักดีของลูกค้า (Customer Satisfaction)

เกี่ยวกับความหมายของความภักดีของลูกค้า (Customer Satisfaction) นั้น ได้มีแนวคิดของนักวิชาการต่างๆ ที่ได้แสดงมุมมองไว้ในหลากหลายทรรศนะดังนี้

#### ตารางที่ 2.2 ความหมายความภักดีของลูกค้า (Customer Satisfaction)

นักวิชาการ	ความหมาย
ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547)	ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้าผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรม เช่น การร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั้นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักวิชาการ	ความหมาย
Rauyruen and Miller (2007)	เป็นแบบอย่างของผลลัพธ์คุณภาพของความสัมพันธ์ เป็นพันธะสัญญาในการซื้อสินค้าซ้ำโดยเฉพาะสินค้าหรือบริการ
Liu et al. (2011)	เป็นพันธะสัญญาในการซื้อสินค้าซ้ำโดยเฉพาะสินค้าหรือบริการ
Dimitriades (2006)	ทัศนคติที่มีผลต่อองค์กรเป็นข้อเสนอแนะของลูกค้าองค์กรและเป็นพฤติกรรมในการซื้อสินค้าซ้ำ
Caruana (1999)	ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าวัดระดับด้วยพฤติกรรมในการซื้อซ้ำของลูกค้าจากผู้ให้บริการ โดยมีทัศนคติเชิงบวกและจะมีแนวโน้มที่ดีต่อผู้ประกอบการ
Copeland (1923)	เป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความเจازงของผู้บริโภค (Consumer Insistence) ต่อตราสินค้า
Guest (1964)	ความจงรักภักดีในตราสินค้าคือ สิ่งที่สามารถวัดได้จากจำนวนหรือความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อโดยรวม
Jacoby and Kyner (1973)	ความจงรักภักดี ในตราสินค้าเกิดจากปัจจัย 6 ส่วนคือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือก และการซื้อซ้ำ
Dick and Basu (1994)	ความภักดี คือความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำ (Repeated Patronage) ในสินค้าและบริการ
Gamble, Stone and Woodcock (1999)	ความภักดีของลูกค้าเปรียบได้เหมือนกับภาพพจน์ของสัญญาใจที่ไม่มีคำถาม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำ ความพอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่ผสมผสานกับการรับรู้อื่นๆ
Oliver (1999)	ความภักดี คือ ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักวิชาการ	ความหมาย
ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2548)	ความภักดี คือ พันธกิจที่ลึกซึ้งในการกลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ โดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีแนวโน้มในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

กล่าวโดยสรุป ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจของลูกค้าที่จะดำเนินการอุปถัมภ์ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยในระยะยาว ชอบสิ่งที่เฉพาะเจาะจงไม่เหมือนใคร นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำขึ้นอีกในอนาคต รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไปยังบุคคลอื่น และการมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้า บริการ และองค์กรผู้ให้บริการที่ตนเองพึงพอใจ

### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดีของลูกค้านอกจากจะเป็นการรักษาฐานของธุรกิจไว้เพราะจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของกลุ่มแข่งรายอื่นๆแล้วยังเป็นช่องทางในการขยายธุรกิจไปยังบุคคลที่ใกล้ชิดของลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีแล้วย่อมจะให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้อื่นที่ตนเองรู้จักมาใช้สินค้าและบริการที่ตนเองภักดีเช่นกัน นับว่าส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาวเลยทีเดียว ความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้ (นุริม โอทกานนท์, 2552)

- 1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นผู้ที่ใช้สินค้าของตรายี่ห้อคู่แข่งหรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด
- 2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตรายี่ห้อสินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตรายี่ห้ออื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของกลุ่มคู่แข่งดูเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งอาจจะถูกกว่าหรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มลูกค้าที่เดิมแก่สกรยต้นนั้นอาจจะไม่ได้สนใจตรายี่ห้อของแก๊สซกเท่าใดเพราะตรายี่ห้อแต่ละตรายี่ห้ออื่นไม่ได้แตกต่างอะไรกัน ซึ่งถ้าร้านไหนลูกค้าพบว่าแก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเดิมตรายี่ห้ออื่นในทันที
- 3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามตรายี่ห้อ (Fence Sitter) หากตรายี่ห้อ และสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าสองถึงสามตราหือในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนตราหือตลอดเวลา หรือใช้ตราหือใดหือหนึ่งมาทดแทนกันได้โดยไม่ได้ยึดติดกับตราหือใดหือหนึ่งอย่างเจาะจง

4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราหือ (Committed Loyalty) ลูกค้ำกลุ่มนี้ ยึดติดในตราหือใดหือหนึ่งซึ่งมีความรู้สึกว้าสินค้ำหือนั้นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิทหรือคู่อใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้ำที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราหือใดหือหนึ่งมักจะซื้อสินค้ำเพียงตราหือเดียวไม่ลังเลที่จะซื้อตราหือสินค้ำนั้นๆและเกิดการซื้อซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องตัวอย่างของสินค้ำในกลุ่มนี้ เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้าหือ Sony ซึ่งอาจจะพบว่าลูกค้ำบางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้ำตราหืออื่นๆแต่จะจำเพาะเจาะจงไปที่ตราหือ Sony เท่านั้น ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อตราหือในระดับนี้ได้ไม่ใช่เรื่องง่ายต้องอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจลูกค้ำ รวมทั้งการบริหารตราหือให้อยู่ในใจของลูกค้ำอย่างต่อเนื่องไม่ให้สานสัมพันธ์นั้นขาดสะอืดคลง

2.2.2.1 แนวคิดในการวัดความภักดีของลูกค้ำ มีทั้งการวัดในเชิงทัศนคติหรืออารมณ์เชิงพฤติกรรม และวัดในเชิงรวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรม ดังนี้

Oliver (1999) ได้กล่าวถึง การวัดระดับความภักดีของลูกค้ำในแต่ละมิตินั้นว่ามีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้ำ ที่รู้สึกต่อสินค้ำและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วย 3 ลำดับชั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้ง โดยปัจจัย 3 ลำดับชั้นดังกล่าว คือ ความพึงพอใจต้องประกอบของตราสินค้ำ ซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม (Conation) ดังนั้น ความภักดีเชิงทัศนคตินั้นจะพิจารณาจาก 4 มิตี คือ มิตีที่ 1 ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง การที่ลูกค้ำเกิดความเข้าใจต่อขีดความสามารถในการบริการของธุรกิจในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้ำมีความเข้าใจว่าธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ประจำมีคุณประโยชน์มากกว่าที่อื่น มีบริการที่ดีมากกว่า และมีบริการที่ครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่น มิตีที่ 2 ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากความชอบที่เพิ่มขึ้น ความถูกใจเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อลูกค้ำ มิตีที่ 3 พฤติกรรม (Conation) หมายถึง แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และเป็นกรปฏิบัติในเชิงบวก โดยพิจารณาจากความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งต่อไป การที่ลูกค้ำมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจจะจัดขึ้นในอนาคตหรือครั้งต่อไป และการที่ลูกค้ำไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากธุรกิจอื่น ๆ มิตีที่ 4 การกระทำ (Action) หมายถึง ระดับสุดท้ายของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่ลูกค้ำมีต่อธุรกิจ ซึ่งจะเกิดความตั้งใจซื้อรวมกับการจูงใจที่สร้างขึ้น เพื่อการเตรียมพร้อมในการแสดงออก เป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเปลี่ยนพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก โดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้ำ ใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้โดยไม่ใช้จากรายอื่น

ลูกค้ำใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Blare, Armstrong และ Murphy (2003) ได้ให้แนวคิดเรื่องความภักดีจากมุมมองของการตลาด ทั้งในส่วนของทัศนคติหรืออารมณ์ และพฤติกรรม ดังนี้ 1) ความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งเป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) โดยมองว่าความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) 2) ความภักดีทางพฤติกรรม เป็นการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถสังเกตและวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดี ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

Bourdeau (2005) กล่าวว่า การวัดขีดความสามารถของการบริการในปัจจุบัน มีพัฒนาการเพิ่มขึ้นจากอดีตเป็นอย่างมาก การใช้เพียงความพึงพอใจเบื้องต้นมาวัดขีดความสามารถของการบริการ ไม่เพียงพอแล้วสำหรับการกำหนดแบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ในอดีต องค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ การบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไตร่ตรองเป็นพิเศษ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) การบอกต่อ (Word-of-Mouth) หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าที่ให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ มีการแนะนำสินค้าและบริการดังกล่าว ที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้ว ให้แก่เพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่น ๆ การบอกต่อและการสนับสนุนดังกล่าวจะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปได้ โดยเฉพาะบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ 2) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างหนักแน่น โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าชอบใช้บริการประจำมากกว่าแห่งอื่นๆ การจัดอันดับให้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับแห่งอื่น การระบุว่าธุรกิจนี้ดีที่สุด และมีความชอบต่อธุรกิจนี้ต่อไปเรื่อย ๆ 3) การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าจะจงกับธุรกิจแห่งนี้ ต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือการเป็นสมาชิกกับธุรกิจแห่งนี้ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่างๆ กับธุรกิจ โดยวัดจากการที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ และการจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ตั้งใจไว้แต่แรกเมื่อได้รับบริการไปแล้ว 4) การมีส่วนร่วมในการปกป้องหรือสัดส่วนของแนวโน้มการใช้จ่ายของลูกค้า (Share of Wallet) หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่จะปกป้องเอกสารที่เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่บนสื่อโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจรายเดิม โดยวัดจากการที่ลูกค้าระบุว่าเป็นลูกค้า เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ ความมั่นใจและกล่าวได้ว่า เป็นเสมือนธุรกิจประจำตัวของลูกค้า มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า และสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อในปัจจุบันกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต บางครั้งจึงมีการเรียกว่าส่วนแบ่งในกระเป๋าเงินของลูกค้า 5) การไต่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดสินค้าและบริการ ที่จะตัดสินใจซื้อที่ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งในแต่ละอย่างรอบคอบ และตัดสินใจเหลือเพียงรายเดียว โดยการวัดจากการนึกถึงธุรกิจที่ใช้ประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ ลูกค้าไม่รู้สึกรว่าต้องใส่ใจในรายละเอียดมาก หากใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้

#### 2.2.2.2 การวัดความภักดีของผู้รับบริการ

Bloomer et al. (1999) ได้หยิบยกรูปแบบแนวคิดของ Zeithami, et.al เกี่ยวกับการวัดความภักดีของผู้รับบริการไว้ว่าจะต้องคำนึงถึง พฤติกรรม ทักษะ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด Behavioral Intentions Battery ที่มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของพฤติกรรมในผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาได้ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติได้แก่ 1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word Of Mouth Communications) โดยผู้รับบริการที่มีความภักดีต่อธุรกิจจะพูดแต่สิ่งที่ดีขององค์กร อีกทั้งชักชวนและสนับสนุนให้บุคคลรอบข้างเข้ามาใช้บริการองค์กรอีก 2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) การที่ผู้รับบริการคิดถึงองค์กรเป็นสิ่งแรกเมื่อต้องการรับบริการนั้น และมีแนวโน้มที่จะรับบริการเพิ่มอีกในอนาคตว่าผู้รับบริการมีความภักดีต่อองค์กร 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) ผู้รับบริการที่มีความภักดีจะมีความอ่อนไหวต่อราคาค่าต่ำกว่าลูกค้าไม่มีความภักดี โดยผู้รับบริการที่มีความภักดียินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายแพงกว่าปกติเพื่อใช้บริการองค์กรที่ภักดีนั้น 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่นๆ ส่งเรื่องไปยังสื่อมวลชน ซึ่งเป็นการวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภคเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ

#### 2.2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

Berry and Parasuraman (1991) ได้กล่าวถึงการสร้างความภักดีไว้ว่ากิจการจะต้องสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นแข็งแรงกับผู้บริโภคให้ได้ เพื่อความสำเร็จในระยะยาว แม้ว่าการสร้างสายสัมพันธ์ต้องทำหลายสิ่งที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า แต่ถือเป็นมูลค่าเพิ่มทางการเงินเป็นประโยชน์ทางสังคม และการทำให้โครงสร้างของกิจการมั่นคงแข็งแรงโดยกระบวนการในการสร้างความภักดีจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเหล่านั้น จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและแบบจำลองกระบวนการการบริโภคที่กล่าวมาแล้วก่อนหน้านี้นี้ จึงสามารถสรุปได้ว่าความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่เป็นอิทธิพลของสภาพแวดล้อม การวิเคราะห์ในเชิงทฤษฎีเพื่อค้นหาปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในกรณีนี้ จึงแบ่งปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มของปัจจัยร่วมสมัย ที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้าในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility Expectation: CSR Expectation) และต้นทุนในการเปลี่ยนบริการ (Switching Cost) 2) กลุ่มของปัจจัยดั้งเดิม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกหรือภายในตัวผู้บริโภค ที่มีการศึกษามาแล้วในอดีต และได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า อันประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust)

#### 2.2.2.4 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้าจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ลูกค้าจะใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาคาดหวัง คาดการณ์เป้าหมายและความปรารถนา (Liu et.al. 2011) ภายใต้อิทธิพลของข้อมูลที่มีอยู่โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้น เป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า องค์กรหรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นมักจะมี ความแตกต่างกัน

2) ความไว้วางใจ (Trust) เป็นความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการต่อไปในอนาคตได้ โดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในด้านความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ (Bourdeau. 2005)

3) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) กล่าวคือ ความภักดีของลูกค้าเปรียบได้เหมือนกับภาพพจน์ของสัญชาตญาณที่ไม่มีคำถาม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่ซื่อสัตย์ ความพอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่ผสมผสานกับการรับรู้อื่น ๆ

(Gamble, Stone and Woodcock. 1999) ดังนั้น ความภักดีจึงเป็นข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำให้การเอกลาภเป็นเอกสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด (Oliver, 1999)

4) ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ซึ่งเป็นเรื่องของทัศนคติหรืออารมณ์ และพฤติกรรม กล่าวคือความภักดีทางอารมณ์เป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ที่มองว่า ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมากจึงเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ส่วนความภักดีทางพฤติกรรมเป็นการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถสังเกตและวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดี ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เป็นต้น (Blare et al. 2003)

5) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การรับบริการจากผู้ให้บริการแต่ละราย ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือในกรณีที่ถูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งมาก่อน อาจพิจารณาจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน แต่ในกรณีที่ไม่เคยมีประสบการณ์ทั้งจากผู้ให้บริการ และจากผู้ให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาก่อน เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จะมีการประเมินผลการซื้อโดยพิจารณาจากสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ โดยจะเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งอาจเกิดจากการบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงาน ร่วมด้วย (Christopher, Vandermerwe and Lewis (1996)

จากแนวคิดของนักวิชาการซึ่งได้ให้ความหมายไปในทำนองเดียวกัน ดังนั้น การสรุปความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงหมายถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะดำเนินการอุปถัมภ์ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยในระยะยาว ชอบสิ่งเฉพาะเจาะจงไม่เหมือนใคร นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำขึ้นอีกในอนาคต รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไปยังบุคคลอื่น และการมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้า บริการ และองค์กรผู้ให้บริการที่ตนเองพึงพอใจ โดยความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) นั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ ๆ 4 องค์ประกอบคือ ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) งานบริการเหนือความคาดหวังของลูกค้า (Service excellence) และ การทำตามคำแนะนำของลูกค้า (Retention to Recommend) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง การที่ผู้รับบริการคิดถึงองค์กรเป็นสิ่งแรกเมื่อต้องการรับบริการนั้นและมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกในอนาคต

2) ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) หมายถึง การที่ลูกค้าผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของธุรกิจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อการรักษาลูกค้าในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย

3) งานบริการเหนือความคาดหวังของลูกค้า (Service excellence) หมายถึง การให้บริการของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้ และสามารถตอบสนองได้ดีกว่าคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4) การทำตามคำแนะนำของลูกค้า (Retention to Recommend) หมายถึง การได้รับคำชมเชยคำนิ หรือร้องเรียนจากลูกค้าแล้วนำคำแนะนำเหล่านั้นมาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจในหมู่ลูกค้าและความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM)

### 2.3.1 ความหมายการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันมีแนวความคิดที่อธิบายถึงคุณประโยชน์ของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM : Electronic Customer Relationship Management) ซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการนำเอาการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ใหม่ในแต่ละอุตสาหกรรม โดยมีนักวิจัย และนักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์

นักวิชาการ	ความหมาย
Greenberg (2010)	เป็นปรัชญา และกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งสนับสนุนโดยระบบและเทคโนโลยีที่ออกแบบมาเพื่อสร้างความผูกพัน โดยมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับลูกค้า ซึ่งมีผลทำให้สร้างผลประโยชน์ร่วมกันในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในด้านความไว้วางใจ และความโปร่งใส
Hart and Kassem (2012)	เป็นการรวมกันของสังคมออนไลน์และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีความหมายมากกว่าการขยายนิยามของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ดังนั้นเป้าหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ก็คือการใช้เทคโนโลยีสังคมออนไลน์ร่วมกับความร่วมมือจากลูกค้าโดยมีการติดต่อกับลูกค้าสำหรับการแก้ปัญหาทางธุรกิจร่วมกัน
Woodcock et al. (2011)	เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าโดยใช้งานในสังคมออนไลน์ มีเป้าหมายคือการสร้างความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้า
Baird & Parasnis (2011)	เป็นสิ่งที่เข้ามาแทนที่การจัดการลูกค้าแบบดั้งเดิม บทบาททางธุรกิจของกลยุทธ์นี้ได้ทำให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน และมีบทสนทนาที่มีคุณค่าร่วมกัน
Alt & Reinhold (2012)	หมายถึงการใช้เทคโนโลยีสังคมออนไลน์กับ การวางแผน การดำเนินงาน และดูแลกิจกรรมต่างๆ ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
Askool & Nakata (2011)	หมายถึงกลยุทธ์ใหม่และ ระบบ ที่ บูรณาการ Web2.0 และพลังมวลชนในชุมชนออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งกับ บริษัทในการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อลูกค้า และสร้างการสนทนา รวมถึงความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าระหว่างบริษัทและลูกค้า
Mosadegh & Behboudi (2011)	การจัดการการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ คือกลยุทธ์ทางธุรกิจ และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า
Samer et al. (2011)	การจัดการการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ คือกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งสร้างโอกาสสำหรับการขาย การตลาด และบริการลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

นักวิชาการ	ความหมาย
Wand et al. (2010)	การจัดการการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ หมายถึงการใช้เทคโนโลยีสังคมออนไลน์กับการวางแผน การดำเนินงาน และดูแลกิจกรรมต่างๆ ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

จากแนวคิดของนักวิจัยและนักวิชาการซึ่งได้ให้ความหมายไปในทำนองเดียวกัน ดังนั้นการสรุปความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงหมายถึง วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ทำให้สามารถเข้าถึงและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยได้อย่างสะดวกสบายและง่ายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ จึงประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญๆ 2 องค์ประกอบคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relationship Management)

#### 2.3.2 แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์

Santos J. (2003) มีแนวคิดเรื่องระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management System) โดยกล่าวถึงเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ว่าช่วยให้สามารถอธิบายถึงการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า และระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management System) มักจะมีระบบสนับสนุนการตัดสินใจอื่นๆรวมด้วยเช่น ระบบสนับสนุนผู้บริหารระบบห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น อีกทั้งยังรวมถึงการเป็นระบบที่ช่วยในการวางแผนและควบคุมผลิตภัณฑ์และบริการที่นำไปสู่การเพิ่มรายได้ และผลกำไรขององค์กร

Evangelia K. et al. (2006) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer Relationship Management) ว่านอกจากจะเป็นระบบที่ช่วยให้องค์กรเพิ่มความสามารถในการโต้ตอบกับลูกค้าอันนำไปสู่การมีคุณภาพในการให้บริการที่ดีและการตอบสนองความรวดเร็วกับลูกค้าได้แล้ว ยังเป็นกลยุทธ์ที่สามารถช่วยให้องค์กรสร้างความสัมพันธ์อันยืนยาวกับลูกค้าขององค์กร และสามารถเพิ่มผลกำไรผ่านระบบการจัดการที่ถูกต้อง และการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าและองค์กรที่นำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) มาดำเนินการอย่างต่อเนื่องยังสามารถช่วยให้การไหลของข้อมูลในองค์กรนั้นสัมพันธ์กับลูกค้าได้อีกด้วย เขาได้อ้างแนวคิดของ Kotorov (2002) ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นโปรแกรมประยุกต์ของข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อเพิ่มขนาดและขอบเขตของการบริการลูกค้า และยังได้นำแนวคิดการบริหารลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ของ Kelley et al. (2003) มากกล่าวอ้างว่า หมายถึงเครื่องมือทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงในการค้นหา สร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพที่มีศักยภาพของตนในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีการบริหารจัดการเชิงธุรกิจที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาพตลาด รวมทั้งพร้อมสำหรับแข่งขันทางธุรกิจและมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และยังเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า อันจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้น ชัยยืนและความจงรักภักดีให้เกิดในหมู่ลูกค้าและก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาวแก่ธุรกิจ จนองค์กรต่างๆ นำเครื่องมือในการบริหารจัดการที่เรียกว่า Electronic Customer Relationship Management : E-CRM มาใช้เป็นเทคโนโลยีในกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ

Thuy Uyen H. et al., 2007 ได้นำแนวคิดของ Anderson (2006) มากกล่าวอ้างเกี่ยวกับเรื่องระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customer Relationship Management: E-CRM) ว่าเป็นระบบที่ช่วยให้องค์กรเพิ่มความสามารถในการโต้ตอบกับลูกค้าทำให้การบริการมีคุณภาพที่ดีและตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว ดังนั้น เทคโนโลยีที่ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการจึงถูกเรียกว่า E-CRM ( Electronic Customer Relationship Management) ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ถือเป็นเทคโนโลยีที่มีการใช้อย่างผสมผสานในกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กรทางธุรกิจ

Oz (2009) อธิบายว่าเมื่อมีการนำระบบสารสนเทศเข้ามาสนับสนุนหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ความพยายามในการหาลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้ตลอดไปและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะเรียกระบบสารสนเทศนั้นว่า “ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management System)” “ซึ่งก็คือ ระบบ ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนทุกกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรโดยจะมีเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากแผนกต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และกระจายข้อมูลนั้นไปยังระบบอื่นซึ่งเป็นจุดติดต่อกับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและรักษาลูกค้าไว้ได้ตลอดไป และข้อมูลที่วิเคราะห์ได้จะทำให้องค์กรทราบรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ เช่นมูลค่าระยะยาวของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ลูกค้ากลุ่มที่ภักดีต่อการบริการขององค์กร กลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรให้องค์กรได้มากที่สุด เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ ยังช่วยให้องค์กรสามารถเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าได้ด้วยข้อมูลที่วิเคราะห์ได้จากระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยหาลูกค้าใหม่ได้ มีการพัฒนาและปรับแต่งบริการให้ดีขึ้นและดีที่สุดสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน และจัดเตรียมแผนงานรักษาลูกค้าไว้ให้ยาวนานที่สุดได้ โดยระบบ CRM (Customer Relationship Management System) มีเครื่องมือเพื่อสนับสนุนการทำงาน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การขาย 2) การตลาด 3) การบริการ

Noor Habibah Arshad, et al., 2009 ได้อ้างอิงถึงแนวคิดของ Ab Hamid (2006) ไว้ที่น่าสนใจว่าองค์กรธุรกิจใดที่ไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นถือเป็นการเสี่ยงและความสูญเสียจำนวนมากของลูกค้าให้กับคู่แข่งของพวกเขา ซึ่ง Winer (2001) ก็ได้สนับสนุนแนวคิดนี้ตามที่ถูกนำมากล่าวอ้างโดย Noor Habiban Arshad, et al., 2009 ที่ให้ความสำคัญงานบริการด้วยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ในการป้องกันความเสี่ยงและโอกาสในความสูญเสียลูกค้าจำนวนมากให้กับคู่แข่ง

คุณชาติ รื่นรมย์ และคณะ (2548) ได้อ้างอิงคำอธิบายของ Rainer, Turban & Potter (2007) เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาให้เข้ากับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ว่าเป็นความพยายามในการหาลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้ตลอดไปและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังเป็นกระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า การใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพจึงได้ถูกนำมาใช้มากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และยังเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถทราบข้อมูลของลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจน โปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

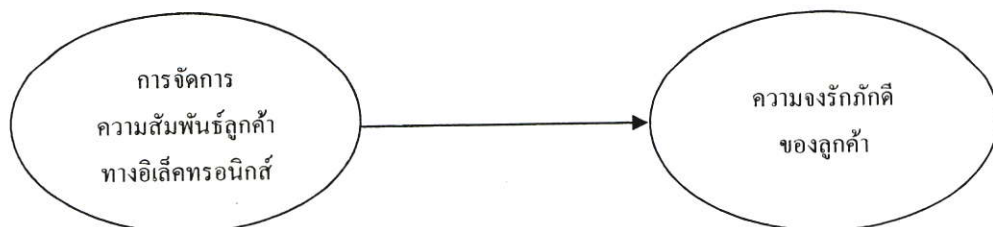
พนิดา พานิชกุลและสุธี พงศาตกุลชัย (2552) มีแนวคิดเรื่องระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management System) ตามคำกล่าวอ้างที่ว่า มีฟังก์ชันสนับสนุนการให้บริการลูกค้าขององค์กร โดยจัดเตรียมข้อมูลและเครื่องมือสำหรับศูนย์บริการและศูนย์ให้ความช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพที่ การให้บริการลูกค้าสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่นการให้บริการข้อมูลด้านเทคนิค การปรับแต่งสินค้า หรือบริการตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งสินค้า บริการปรับแต่งเว็บไซต์ได้เอง บริการข้อมูล บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การตอบกลับอัตโนมัติ และศูนย์ให้บริการ โดยขอบเขตของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการให้บริการลูกค้าแบ่งได้ 3 ระดับได้แก่ 1) การบริการขั้นพื้นฐาน (Fundamental Service) ที่มีความจำเป็นน้อยที่สุดสำหรับลูกค้า เช่น เว็บไซต์ที่แสดงผลได้อย่างรวดเร็วไม่ต้องรอนานหรือให้ข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วนและใช้งานง่ายเป็นต้น 2) การบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centered Service) ที่มีระดับความจำเป็นต่อลูกค้ามากที่สุด เช่นการติดตามสถานะซื้อสินค้า สถานะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดส่งสินค้า การปรับแต่งสินค้าด้วยตนเองและความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้น 3) การบริการเพื่อเพิ่มมูลค่า (Value-added Service) ที่เป็นบริการพิเศษเพิ่มให้ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) ยังเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งเป็นรูปแบบของการบริหารจัดการความสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นได้ทั้งการใช้จ่ายหมายอิเล็กทรอนิกส์กิจกรรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอีกหลายช่องทางที่สามารถติดต่อเข้าถึงลูกค้าได้บนพื้นฐานของอินเทอร์เน็ต เช่น การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการบริการลูกค้า ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถตอบสนองความเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมของธุรกิจ โดยการนำอุปกรณ์และเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ จึงทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ถูกนำเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตมาใช้สนับสนุนกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย เพราะช่วยให้การบริการลูกค้า หรือองค์กรลูกค้ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ดังนั้น จึงช่วยให้องค์กรอยู่รอด และเป็นเครื่องมือช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้อีกด้วย

ตารางที่ 2.4 สรุปการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย

นักวิชาการ	E-CRM	Customer Loyalty
Rainer, Turban, Potter (2007)	✓	✓
Oz (2009)	✓	✓
Noor Habibah Arshad, Fauziah Ahmad Saharbudin, Niam Tahir Shah, Noor Raihan Abdul Hamid (2009)	✓	✓
คุณ ชาติ รื่นรมย์, เพ็ญทิพย์ โกเมศ โสภิตา, สาวิกา อุณหันธ์ (2548)	✓	✓
พนิดา พานิชกุลและสุธี พงศาสกุลชัย (2552)	✓	✓



H1 : การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 สรุปการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย

นักวิชาการ	E-CRM	Customer Satisfaction
Santos, J.(2003)	✓	✓
Kelley et al. (2003)	✓	✓
Evangelia K. Blery, Michais G, Michalakapoutos (2006)	✓	✓
Thuy Uyen H. Nguyen & Joseph S. Sherif and Michael Newby (2007)	✓	✓
คุณชาติ รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, สาวิกา อุณหันธ์ (2548)	✓	✓
พนิดา พานิชกุลและสุธี พงศาสกุลชัย (2552)	✓	✓



H3 : การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจลูกค้า

### 2.3.3 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.3.3.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ ในการนิยามความหมายของคำว่าสื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media นั้นเป็นเรื่องที่ยังยากพอสมควรเนื่องจากเป็นศัพท์ซึ่งมีความหมายที่กว้างและมีความหลากหลายในเชิงคุณลักษณะของสื่อประเภทนี้ อย่างไรก็ตามได้มีการให้คำนิยามและความหมายที่น่าสนใจของนักวิชาการต่าง ๆ ไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.6 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

นักวิชาการ	ความหมาย
Safko & Brake (2009)	สื่อทางสังคม (Social Media) หมายถึง เครื่องมือออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งในเรื่องกิจกรรม กิจกรรม และพฤติกรรมต่าง ๆ ระหว่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยกัน ที่มารวมกลุ่มกันในแบบออนไลน์เพื่อที่จะแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความต้องการส่วนลึก และความคิดเห็น โดยการสร้างเนื้อหาในรูปแบบของข้อความ รูปภาพที่ วิดีโอ และเสียง เพื่อติดต่อทางธุรกิจหรือเพื่อความเพลิดเพลิน
The Social Media Advisory Group (2012)	สื่อสังคม หรือ Social Media หมายถึง เครื่องมือหรือรูปแบบจากเว็บ 2.0 ที่นำมาใช้ในเชิงบูรณาการของเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดจากการเขียน และการส่งผ่านข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หรือเว็บเพจ
Joosten (2012)	สื่อสังคม หรือ Social Media หมายถึง สื่อที่ทุกคนหรือแต่ละบุคคลสามารถที่จะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้ในทุกสิ่งทุกอย่าง ทุกสถานที่และทุกเวลาที่จะสามารถสื่อสารได้ถึงกัน (Everybody and anybody can share anything anywhere anytime)
รัชตะ รัชตะนาวิน (2554) มหาวิทยาลัยมหิดล	สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อหรือช่องทางในการติดต่อในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อรูปแบบใหม่ (new media) ที่บุคคลทั่วไปสามารถนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองออกสู่สาธารณะ โดยใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, Myspace, Youtube, Blog, Wiki รวมทั้งเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เปิดให้บริการ file sharing, video sharing และกระดานข่าว (web board) เป็นต้น
พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554)	สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Bloggging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวคิดของนักวิชาการซึ่งได้ให้ความหมายไปในทำนองเดียวกัน ดังนั้นการสรุปความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงหมายถึง ช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่โดยมุ่งใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทาง เพื่อรับฟังความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ในวงกว้างอย่างต่อเนื่อง

2.3.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อทางสังคมสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบหลักๆ ดังนี้ (Strauss & Frost, 2009)

1) Reputation aggregators หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เครื่องมือค้นหา (Search Engine) คือเว็บไซต์ที่เก็บรวบรวมข้อมูลของเว็บไซต์ ผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรือเนื้อหาอื่นๆ แล้วนำมาจัดอันดับผ่านระบบการประเมินของเว็บไซต์นั้นๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้ามาสืบค้นข้อมูลในด้านต่างๆ ตามต้องการได้อย่างง่ายดาย ตัวอย่างของสื่อทางสังคมประเภทนี้ได้แก่ Google, Yahoo!, MSN, Tripadvisor.com, ePinions.com

2) Blog คือ บันทึกประจำวันในรูปแบบออนไลน์ที่มีการนำเสนอตามลำดับเวลาโดยที่ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นผ่าน Blog ได้โดยตรง นอกจากนี้ในบาง Blog นั้นยังใช้ผู้เขียนหลายๆ คนช่วยในการเขียนบันทึกประจำวันออนไลน์นี้ ตัวอย่างของสื่อทางสังคมประเภทนี้ได้แก่ WordPress, Engadget, Mashable, TechCrunch

3) Online communities คือ เว็บไซต์ที่รวบรวมกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจคล้ายๆกัน โดยกลุ่มผู้ที่ใช้งานเหล่านี้มักจะกลับมาดูการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้งานอื่นๆ ที่มีความคิดคล้ายกับตัวเองผ่านระบบออนไลน์อยู่เสมอ ตัวอย่างของสื่อทางสังคมประเภทนี้ได้แก่ CNN, Slate, YouTube, Google Groups, Flickr, Del.icio.us, Wikipedia, Second Life

4) Social Networks – เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็น โครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วย Node (ซึ่งหมายถึงบุคคลหรือองค์กร) ต่างๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละ Node ที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับ Node อื่นๆ ด้วย โดยที่ประเภทของความสัมพันธ์ของแต่ละ Node นั้น อาจจะมีประเภทเดียวหรือมากกว่า อาทิเช่น ค่านิยม วิสัยทัศน์ ความคิด การค้า เพื่อน ญาติ เว็บลิงค ฯลฯ ตัวอย่างของสื่อทางสังคมประเภทนี้ได้แก่ Twitter, Facebook, Xing, LinkedIn

2.3.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Social Media)

Piacentini & Mailer (2004) ได้กล่าวถึงเรื่องของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่ามีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคหนุ่มสาว เพราะการแต่งกายหมายถึง เครื่องมือสำคัญในการเข้าสังคมของเขาเหล่านั้น กล่าวโดยรวมแล้วเสื้อผ้าก็คือส่วนหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสังคม ในการใช้ชีวิตคนหนุ่มสาว ดังนั้น การสร้างชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์ ASOS ผู้บริโภค จึงมีการแลกเปลี่ยนสื่อสารกัน ไปมาในกลุ่มเดียวกัน

Hulme (2009) ได้แสดงความคิดเห็นเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่นอกเหนือจากการใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าแล้วยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแคมเปญทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ตามต้องการ โดยมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับต้นทุนในการทำการตลาดผ่านทางสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสังคมออนไลน์ (Social media) คืออีกช่องทางหนึ่งที่เปิดเผยข้อมูลข่าวสารด้านแฟชั่น มีข้อมูลที่น่าสนใจคือ เกือบครึ่งหนึ่งของประชากรอายุ 16 ถึง 24 ปี มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันทางอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ (Social media) ที่ทำให้เว็บไซต์ ASOS ประสบความสำเร็จวิธีหนึ่งคือ Positive Word of Mouth และ Internet to Return ซึ่งก็คือการกระจายหรือเผยแพร่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันในแง่บวก (สื่อสารแบบปากต่อปาก หรือ การแซทซ์ข้อความ) และแสดงความต้องการกลับไปใช้บริการในเว็บไซต์นั้นๆ อีก

Hulme (2009) กล่าวถึงผู้บริโภคหนุ่มสาวมีความต้องการค้นคว้า และมีส่วนร่วมในหลายๆ ช่องทาง โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต ASOS ได้จัดเตรียมข้อมูลแฟชั่นต่างๆ เพื่อความพอใจของลูกค้า โดยได้ติดตั้งระบบเทคนิคที่ทันสมัยในการเข้าถึงข้อมูล รวมถึงแนะนำช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ ทั้งทางสังคมออนไลน์ (Social Media) และทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ดังนั้น การตลาดสังคมเครือข่าย (Social Networking Marketing) เป็นเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสังคมกลุ่มเพื่อนอยู่บนโลกออนไลน์ ซึ่งแนวโน้มที่มาแรงในปี 2555 คือการแชร์รูปภาพระหว่างเพื่อน (Photo Sharing) อาทิ ถ่ายรูปอาหารการกิน แสดงความคิดเห็นเรื่องของเพื่อน ฯลฯ ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วบนโลกออนไลน์ ทำให้เกิดสิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ไปจับตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

Larry Weber (อ้างถึงใน กิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ขึ้นอยู่กับบทสนทนาของคุณ ดังนั้นการปล่อยให้ Facebook หรือ Twitter รกร้างว่างเปล่าหรือเอาแต่พูดอยู่ข้างเดียว โอกาสที่จะเกิดสังคมขึ้นย่อมเป็นไปได้น้อยมาก

ในโลกของสื่อแบบเครือข่ายสังคมกิจการมีอำนาจในการควบคุมเนื้อหาและช่องทางในการสื่อสารน้อยมากทุกๆคนมีสิทธิที่เข้าร่วมวงสนทนาไม่ว่าจะเป็นปัจเจกชนกับปัจเจกชนปัจเจกชนกับกลุ่มกลุ่มกับปัจเจกชนหรือแม้กระทั่งสื่อสารระหว่างกลุ่มด้วยกันยังมีการเข้าร่วมวงสนทนาดันมากเท่าไรนั้นหมายถึงระดับของความสำเร็จจะมีมากขึ้นเท่านั้น

การวัดความสำเร็จของสื่อนั้นก็แตกต่างไปจากเดิมซึ่งที่สำคัญคือระดับของการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายที่อาจจะวัดโดยจำนวนคนที่เข้ามายังเว็บไซต์จำนวนแฟนคลับจำนวนผู้ติดตามจำนวนครั้งที่มีการดาวน์โหลดเอกสารระดับของการสนทนาพวกเขามีการขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่มีการสอบถามหรือให้ข้อคิดเห็นมากน้อยแค่ไหน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งสำคัญของการเป็นสังคมคือว่าเมื่อเราได้รับอะไรดี ๆ ก็อยากที่จะแบ่งปันและเจือจาน หากกิจการมอบข่าวสารหรือข้อมูลที่มีคุณค่าบรรดาสมาชิกภายในเครือข่ายก็จะกระจายข่าวสารนั้นออกไปเป็นวงกว้างโดยไม่ต้องพึ่งอามิสสินจ้างและวิธีการนี้ทำให้ผลย้อนกลับมาให้เครือข่ายขยายขนาดมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ

Larry Weber (2009) เปรียบเทียบการตลาดแบบเดิมและการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมไว้เป็นข้อ ๆ ดังต่อไปนี้ 1) ทักษะคติทางการตลาดการตลาดแบบเดิมเน้นการสื่อสารทางเดียวเพื่อบอกเรื่องราวของแบรนด์ขณะที่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมเน้นการพูดคุยเพื่อสร้างความสัมพันธ์พร้อมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ 2) มูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) การตลาดแบบเดิมเน้นถึงการระลึกได้ถึงตราสินค้าขณะที่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมนั้นพิจารณาว่าลูกค้าของคุณได้ทำการแนะนำสินค้าและบริการของคุณให้แก่เพื่อน ๆ อย่างไรบ้าง 3) การแบ่งส่วนตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมายการตลาดแบบเดิมเน้นข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ขณะที่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมจะเน้นถึงพฤติกรรมทัศนคติและความสนใจ 4) การสื่อสารการตลาดแบบเดิมเน้นการถ่ายทอดข้างเดียวขณะที่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมเน้นการพูดโต้ตอบการให้ความคิดเห็นหรือคำแนะนำของลูกค้าและการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน 5) เนื้อหาการตลาดแบบเดิมเน้นเนื้อหาที่เป็นทางการจากกิจการขณะที่การตลาดผ่านเครือข่ายจะเป็นการผสมผสานระหว่างเนื้อหาที่เป็นทางการและเนื้อหาของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมนั่นเอง

#### 2.3.3.4 บทสรุปเกี่ยวกับสังคมเครือข่ายออนไลน์ (Social Networking)

สังคมเครือข่ายออนไลน์ (Social Networking) คือสังคมที่ผู้คนสามารถหาความรู้จรร่วมแบ่งปันสิ่งที่สนใจและสามารถเชื่อมโยงกันได้ในทุกทิศทางใดทิศทางหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตโดยอาศัยรูปแบบการบริการเรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคมหรือ Social Networking Service (SNS)” โดยเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตที่ใช้เขียนและอธิบายความสนใจและกิจกรรมที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นรวมทั้งข้อมูลส่วนตัวบทความรูปภาพผลงานพบปะแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกันและกิจกรรมอื่นๆรวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลงานวนมหาศาลที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

ปัจจุบันนี้มีเว็บไซต์ที่ให้บริการสังคมออนไลน์มีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุดในอินเทอร์เน็ตและมีอัตราการเข้าใช้งานและสมัครสมาชิกสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ MySpace และ Facebook นอกจากนี้เว็บไซต์ที่ให้บริการสังคมออนไลน์มีหลากหลายเว็บไซต์เช่น digg, Youtube, Multiply, linkedin และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดในสังคมวัยรุ่นไทยคือ His คนส่วนใหญ่มี Web Social Network เป็นของตัวเองบางคนมีมากกว่า 1 เว็บไซต์ขึ้นไปอย่างไรก็ตามเราสามารถประยุกต์ใช้สังคมออนไลน์กับงานด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจหรือการเรียนการสอนใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของการแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) ร่วมกันการนำเสนอผลงานการตีพิมพ์หนังสือด้วยกันหรือแม้แต่กระทั่งการทำงานกลุ่มร่วมกัน

ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Network Service (SNS) มากมายและแต่ละเว็บไซต์ก็ต่างคิดค้นพัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้งและยังมีฟังก์ชันมากมายแต่อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต์นั้นๆซึ่งเราสามารถนำมาประยุกต์ใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนความรู้และทำงานร่วมกันได้โดยกลุ่มหลักๆของ SNS เพื่อการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้แบ่งออกได้ดังนี้ 1) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ตัวตน” เว็บไซต์เหล่านี้ใช้สำหรับนำเสนอตัวตนและเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ตหรือผู้ใช้สามารถเขียน Blog สร้างอัลบั้มรูปของตัวเองสร้างกลุ่มเพื่อนในห้องเรียนและสร้างเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ขึ้นมาได้ด้วยตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้คือ myspace.com, hi5.com และ facebook.com, twitter.com 2) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ผลงาน” เราสามารถใช้เว็บไซต์เหล่านี้ในการนำเสนอผลงานของตัวเองผลงานของกลุ่มได้ในรูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็นวิดีโอรูปภาพหรือเสียงอาจารย์สอนที่ได้จากการบันทึกในชั้นเรียนเป็นต้นตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้เช่น YouTube.com, Yahoo VDO, Google VDO, Flickr.com, Multiply.com เป็นต้น 3) กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจตรงกันมีลักษณะเป็น Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดที่ว่าแทนที่เราจะทำ Bookmark เว็บไซต์ที่ชอบหรือบทความรายงานที่เกี่ยวข้องกับการเรียนเก็บไว้ในเครื่องของเราคนเดียวเรา Bookmark เก็บไว้บนเว็บจะดีกว่าเพื่อจะได้แบ่งให้เพื่อนๆคนอื่นดูได้ด้วยและเราก็จะรู้ด้วยว่าเว็บไซต์ใดที่ได้รับความนิยมมากเป็นที่น่าสนใจโดยดูได้จากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้นถูก Bookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่น ๆ ตัวอย่างเว็บไซต์นี้ได้แก่ deLicio.us, Digg, Zickr, duocore.tv เป็นต้น 4) กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม SNS ที่เปิดให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มเข้ามานำเสนอข้อมูลความคิดหรือต่อยอดเรื่องราวต่างๆได้ด้วยตัวอย่างเว็บไซต์นี้ได้แก่ Wikipedia เป็นสารานุกรมต่อยอดที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียนและแก้ไขบทความต่างๆได้ตลอดเวลาทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ไว้มากมายปัจจุบันเราสามารถ ใช้ Google Maps สร้างแผนที่ของตัวเองหรือแชร์แผนที่ให้คนอื่นได้ด้วยจึงทำให้มีสถานที่สำคัญหรือสถานที่ต่าง ๆ ถูกปักหมุดเอาไว้พร้อมกับข้อมูลของสถานที่นั้น ๆ ไว้แสดงผลจากการค้นหาได้อีกด้วยและสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งสำหรับ Social Network นั่นก็คือเราสามารถพูดคุยนำเสนอบอกเล่าเรื่องส่วนตัวและเรื่องราวการเรียนเรื่องราวที่เราสนใจหรือแม้แต่การทนายงานของเราและของกลุ่มเราได้ดังนั้นเราจึงควรใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตและเว็บสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์แทนที่จะนำเสนอรูปภาพส่วนตัวหรือเรื่องราวที่ไม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้หันมารวมกลุ่มกันสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ร่วมกันโดยผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่มีให้บริการฟรีอยู่มากมายหลากหลายในอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) พฤติกรรมและลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคสังคมเครือข่ายออนไลน์ (Positioning Magazine. 2552) (1) Facebook กลุ่มเป้าหมายและการใช้งานเป็น นักศึกษา มหาวิทยาลัยคนทำงานที่มีความรู้ภาษาอังกฤษดีเพราะส่วนใหญ่ใช้ติดต่อกับเพื่อนฝูงต่างประเทศ (แม้ขณะนี้จะสามารถใช้งานภาษาไทยได้แล้วก็ตามลักษณะของเครือข่ายส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนสนิทเพื่อนร่วมงาน โดยจะเป็นการขอ Add และรับ Add เฉพาะคนที่รู้จักเป็นหลักจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก 132 ล้านคน (ใกล้เคียงกับจำนวนประชากรไทยและเกาหลี/ ฝรั่งเศสรวมกัน) MySpace กลุ่มเป้าหมายและการใช้งานเป็นผู้ใช้งานทั่วไปที่ไม่ต้องการฟังก์ชันการใช้งานหรือหาส่วนใหญ่ได้รับความนิยมในสหรัฐฯจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก 117 ล้านคน (ใกล้เคียงกับจำนวนประชากรอังกฤษและอิตาลีรวมกัน) (2) Friendster เป็นสังคมเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียมีคลับต่าง ๆ แยก Category อย่างชัดเจนเป็นเครือข่ายของแฟนคลับที่แยกความสนใจเฉพาะด้านได้จำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก 90 ล้านคน (ใกล้เคียงกับจำนวนประชากรของฟิลิปปินส์) ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นวัย 18-24 ปี (ร้อยละ 58) (3) His เป็นสังคมเครือข่ายที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นนิยมโพสต์รูปสไลด์ Self-Portrait นอกเหนือจากไว้รักษาสัมพันธ์กับเพื่อนฝูงแล้วยังพบการใช้งานที่ขอ Add คนแปลกหน้าที่ตนเองสนใจในหน้าตามากกว่าโปรไฟล์จำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก 56 ล้านคน (ใกล้เคียงกับจำนวนประชากรอิตาลี) (4) Multiply เด่นในเรื่อง File Sharing เป็นเครือข่ายโปรดของช่างถ่ายภาพในการโชว์และพรีเซนต์ Portfolio จำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก 11 ล้านคน (ใกล้เคียงกับจำนวนประชากรคิวบา) (6) LinkedIn กลุ่มเป้าหมายและการใช้งานเป็นนักธุรกิจนิยมใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โอดีและโอกาสทางธุรกิจกว่า 150 อุตสาหกรรมทั่วโลกเป็นเครือข่ายสำหรับนักแสวงหาโอกาสและคอนเนกชั่น โดยแต่ละคนจะใส่ผลงานความสำเร็จต่าง ๆ ไว้อย่างเต็มที่จำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก 30 ล้านคน (ใกล้เคียงกับจำนวนประชากรแคนาดา) (7) A Small World เป็นสังคมเครือข่ายของคนรวยที่พูดคุยกันถึงไลฟ์สไตล์อันโก้หรู และธุรกิจส่วนตัวของพวกเขาจะเป็นสมาชิกได้จะต้องได้รับคำแนะนำจากสมาชิกที่เชื่อถือได้เท่านั้นเพื่อคงความเป็น Exclusive ไว้จำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก 320,000 คน (เท่ากับจำนวนประชากรประเทศไอซ์แลนด์) มีรายได้ขั้นต่ำต่อปี 150,000

2) สังคมออนไลน์โอกาสการตลาดสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ SMEs ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมากจนปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกกว่า 1.7 พันล้านคนและคาดว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกว่า 18 ล้านคน ซึ่งยังคงมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ดังนั้นการใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจจากความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตจึงถูกหยิบยกขึ้นมาพูดถึงอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือเอสเอ็มอี (SMEs) ที่มีข้อจำกัดเรื่องทุนอันเป็นอุปสรรคสำคัญในการแข่งขันในตลาด โดยขณะนี้จุดสนใจในการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจพุ่งความสนใจไปยังการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Social Network) อันเนื่องจากจำนวนสมาชิกเว็บไซต์ประเภทสังคมออนไลน์ถึงกว่า 1,200 ล้านคนทั่วโลก และยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่น่าจะตอบโจทย์สำหรับธุรกิจ SME ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายด้วยเวลาอันรวดเร็วและประหยัดต้นทุน

สังคมออนไลน์ (Social Network) คือ การติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจนเกิดการเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันเป็นเครือข่ายบนโลกออนไลน์โดยเว็บไซต์ที่ให้บริการสังคมออนไลน์จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามาทำความรู้จัก และสร้างความสัมพันธ์กันผ่านบริการเครื่องมือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการแสดงข้อความรูปภาพเคลื่อนไหวคลิปวิดีโอ จนพัฒนา Application ไปสู่การเล่นเกมส์ผ่านระบบออนไลน์ระหว่างคนในสังคม ทั้งนี้ปัจจุบันมีเว็บไซต์สังคมออนไลน์อยู่หลายประเภทแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การใช้งานซึ่งแบ่งได้ ดังนี้

2.1) เครือข่ายข้อมูลแหล่งความรู้เปรียบเสมือนไดอารีออนไลน์ซึ่งผู้ใช้จะเขียนบทความและข้อมูลข่าวสารต่างๆเผยแพร่ผ่านทางผู้ให้บริการเว็บบล็อกซึ่งแต่ละบล็อกจะมีการจัดระเบียบของข้อมูลแยกเป็นหมวดหมู่ตามความสนใจของผู้ใช้ อาทิ Blogger.com Bloggang.com

2.2) เครือข่ายแพร่ภาพและวิดีโอซึ่งผู้ใช้สามารถเผยแพร่รูปภาพเสียงหรือคลิปวิดีโอเพื่อให้ผู้สนใจเข้ามาชมหรือดาวน์โหลดได้เช่นเดียวกับการใช้สื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์แต่มีจุดเด่นตรงที่ผู้ชมสามารถเข้าชมได้ตลอดเวลาอีกทั้งยังเรียกชมซ้ำได้อีกด้วย เช่น Youtube.com Imeem.com Multiply.com

2.3) เครือข่ายแลกเปลี่ยนรูปภาพเป็นเว็บไซต์ให้บริการรับฝากรูปออนไลน์เพื่อช่วยให้ผู้ใช้ไม่สิ้นเปลืองพื้นที่หน่วยความจำในคอมพิวเตอร์อีกทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนรูปภาพ และเปิดขายรูปภาพออนไลน์ได้สะดวก อาทิ Flickr.com Photobucket.com

2.4) เครือข่ายซื้อขายสินค้าหรือประมูลออนไลน์เว็บไซต์ที่เปิดให้บริการส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์ไว้มากมายโดยจะมีพื้นที่สำหรับพูดคุยซึ่งมักจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ตามประเภทสินค้า ทั้งนี้ผู้ขายสามารถใช้พื้นที่นี้ประกาศขายหรือโฆษณาสินค้าในขณะที่ผู้ซื้อก็สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพูดคุยได้เช่นกัน

2.5) เครือข่ายเพื่อน โดยสมาชิกจะมีวัตถุประสงค์ในการติดต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นพูดคุยกันทั่วไประหว่างเพื่อนโดยจะมีทั้งรูปแบบการส่งข้อความภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหวคลิปเสียงคลิปวิดีโอซึ่งบางเว็บไซต์ได้พัฒนาเครื่องมือต่างๆเพื่อเพิ่มลูกเล่นให้การสื่อสารมีสีสันมากขึ้นเช่นการส่งสินค้าที่มีอยู่เฉพาะบนโลกดิจิทัลให้สมาชิกในเครือข่ายการเล่นเกมส์ระหว่างสมาชิกโดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย อาทิ Facebook.com Twitter.com Hi5.com เป็นต้น

2.6) เครือข่ายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ที่มีความสนใจร่วมกันมาแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานสนทนา (Web board) ซึ่งผู้ใช้สามารถตั้งกระทู้เพื่อเปิดเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นในการสนทนาซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวคราวความเคลื่อนไหวที่เป็นที่สนใจ เช่น Pantip.com Mthai.com Kapook.com (ออนไลน์. 2009)

3) สังคมออนไลน์ อาวุธการตลาดยุคใหม่ สำหรับธุรกิจเอสเอ็มอีที่เริ่มต้นดำเนินธุรกิจสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากคือการแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักบริษัทและตัวสินค้า เพื่อให้เกิดการจดจำออกต่อจนทำให้เกิดกระบวนการซื้อในที่สุด โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทำหน้าที่เป็นสื่อทางการตลาด (Social Media) ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเหตุผลหลายประการดังนี้

3.1) เป็นสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันแม้ว่าการโฆษณาสินค้าโดยตรง อาจกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้ามากขึ้น แต่อาจไม่ส่งผลถึงในระดับที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาอาจแสดงให้เห็นแต่แง่ดีที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัท ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าประเภทใดแล้วมักจะหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ที่มีการแสดงความคิดเห็นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคด้วยตนเองซึ่งผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือมากกว่านอกจากนี้แล้วสังคมออนไลน์ยังมีอิทธิพลให้เกิดความคล้อยตามสนใจในตัวสินค้าที่ผู้บริโภคอาจไม่ต้องการซื้อแต่เดิมจนก่อให้เกิดการทดลองซื้อและบอกต่อไปเป็นทอด ๆ

3.2) สื่อสารได้เป็นวงกว้างและยังสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยต้นทุนต่ำสำหรับธุรกิจเอสเอ็มอีที่เริ่มต้นทำธุรกิจและยังไม่เป็นที่รู้จักการที่จะสร้างการรับรู้และจดจำสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ อาจต้องใช้ระยะเวลาและทุนมหาศาลไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งล้วนเพิ่มต้นทุนในการดำเนินงาน และอาจส่งผลต่อเนื่องถึงศักยภาพในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ด้วยดังนั้นการใช้การบอกต่อ (Word of Mouth) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์น่าจะเป็นช่องทางการตลาดที่น่าสนใจ โดยอาศัยการตลาดที่แพร่กระจายแบบไวรัล (Viral Marketing) ด้วยการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ๆ ในเครือข่ายซึ่งจะเชื่อมโยงอย่างรวดเร็วแบบทวีคูณนอกจากนี้แล้วสังคมออนไลน์ยังเชื่อมบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกันซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับธุรกิจที่จะค้นหาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายและรวดเร็วเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบก่อนคู่แข่ง

3.3) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) นอกจากธุรกิจจะสามารถแนะนำสินค้าใหม่หรือนำเสนอโปรโมชันเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์ได้แล้วธุรกิจยังได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคลักษณะสินค้าที่เป็นที่นิยมความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการซึ่งมีประโยชน์อย่างมากที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาปรับปรุงสินค้ารวมถึงการตอบข้อซักถามและช่วยแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ที่เป็นแนวทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบันอันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเกิดความภักดีในตัวสินค้าและเกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคอื่นที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4) สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาและมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนได้มากกว่าช่องทางปกติธุรกิจเอสเอ็มอีส่วนใหญ่จะมีบุคลากรในการขับเคลื่อนธุรกิจไม่มากนัก แต่การเข้ามาทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์ของสังคมออนไลน์ โดยอาจแนบคลิปหรือแสดงข้อความโฆษณาสินค้า หรือแนะนำวิธีใช้สินค้าลงไปบนอินเทอร์เน็ตให้ผู้สนใจสามารถติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลา รวมถึงการดาวน์โหลดคลิปหรือการเรียกดูซ้ำได้โดยผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม นอกจากนี้แล้วธุรกิจยังสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยได้ง่ายและรวดเร็วกว่าช่องทางปกติซึ่งจะทำให้มีความยืดหยุ่นในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

3.5) ขยายโอกาสไปสู่ตลาดโลกเนื่องจากสังคมออนไลน์ได้เชื่อมโยงผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกเข้าด้วยกันดังนั้นธุรกิจเอสเอ็มอีที่อาจมีทุนไม่มากนักก็สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้โดยง่ายซึ่งถือเป็นช่องทางที่น่าจะสร้างโอกาสขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจ อย่างไรก็ตามข้อที่พึงตระหนักในการใช้สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดคือธุรกิจอาจไม่สามารถควบคุมการแสดงความคิดเห็นในแง่ลบต่อสินค้าหรือธุรกิจได้ซึ่งอาจมาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคเอง หรืออาจมาจากธุรกิจคู่แข่งซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมถึงธุรกิจต้องใช้ความระมัดระวังในการสื่อสารอย่างมาก เนื่องจากเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์จึงสามารถส่งสารถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็ว ถ้าหากสื่อสารผิดพลาดจนสร้างความเข้าใจคลาดเคลื่อนให้กับผู้บริโภคอาจแก้ไขได้ยากลำบากดังนั้นสังคมออนไลน์อาจเป็นเพียงช่องทางหนึ่งในหลาย ๆ ช่องทางที่ธุรกิจสามารถนำมาผสมผสานใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดซึ่งในบางธุรกิจต้องใช้ร่วมกับช่องทางตลาดอื่น ๆ จึงจะประสบความสำเร็จอย่างเต็มที่ (ปกรณั พรธนะแพทย์, 2553)

4) การเชื่อมโยงสังคมออนไลน์กับอีคอมเมิร์ซ การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในแง่ที่เป็นช่องทางการซื้อขายหรืออีคอมเมิร์ซได้ถูกพูดถึงกว้างขวางมานาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจเอสเอ็มอีที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับธุรกิจที่มีทุนมากกว่า อันเนื่องจากเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและประหยัดต้นทุน เดิมการใช้สื่อในการทำการตลาดของธุรกิจอีคอมเมิร์ซจะมีทั้งแบบออนไลน์ เช่น การส่งอีเมลล์ การเข้าพื้นที่โฆษณาตามเว็บไซต์ และแบบออฟไลน์ เช่น การแจกใบปลิว การลงโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ แต่วิธีการดังกล่าวเริ่มมีประสิทธิภาพน้อยลงจนอาจไม่คุ้มกับต้นทุนที่เสียไป หรือบางกรณีกลับส่งผลเสียต่อธุรกิจเนื่องจากสร้างความรำคาญแก่ผู้ได้รับ เช่น อีเมลล์ขยะในขณะที่การใช้สังคมออนไลน์ถูกใช้เพื่อเป็นสื่อทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์หรือติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะถูกจงใจให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าแต่หากกระบวนการให้ได้มาซึ่งสินค้ามีความยากลำบากหรือต้องใช้ระยะเวลาที่อาจไม่ก่อให้เกิดกระบวนการซื้อขาย ดังนั้นการเชื่อมโยงอีคอมเมิร์ซและสังคมออนไลน์เข้าด้วยกันน่าจะช่วยให้ธุรกิจเอสเอ็มอีประสบความสำเร็จและสามารถใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตได้ครบวงจรเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับแรงจูงใจจากการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถซื้อสินค้าได้ทันทีด้วยอีคอมเมิร์ซซึ่งควรมีระบบชำระเงินและจัดส่งสินค้าที่สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าโดยธุรกิจต้องมีทักษะในการผสมผสานกลยุทธ์ให้กลมกลืนกันอันจะนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่าความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตและประสิทธิภาพการสื่อสารในลักษณะการบอกปากต่อปากทำให้กระแสการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจเอสเอ็มอีรายใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอีกทั้งอาจมีทุนในการดำเนินงานไม่มากนัก อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ธุรกิจไม่สามารถควบคุมความคิดเห็นในแง่ลบที่มีต่อสินค้าและบริการได้ซึ่งธุรกิจควรหาทางรับมือปัญหาดังกล่าวเช่นจัดเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือเพื่อแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ลูกค้าที่มีปัญหา นอกจากนี้ธุรกิจยังต้องใช้ความระมัดระวังในการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่มีความรวดเร็วในการแพร่กระจายด้วย ทั้งนี้ไม่ใช่ธุรกิจทุกรายจะประสบความสำเร็จด้วยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ธุรกิจควรมีสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่อยู่บนสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ด้วยการบอกต่อและควรมีบุคลากรและระบบที่พร้อมสามารถเลือกรูปแบบสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมต้องไม่ขัดแย้งโฆษณามากเกินไป อีกทั้งควรมีการติดตามและประเมินประสิทธิภาพของการใช้สื่อผ่านสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ นอกจากนี้ธุรกิจเอสเอ็มอีควรเชื่อมโยงการตลาดด้วยสังคมออนไลน์กับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยอีคอมเมิร์ซซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้รับผลดีในระยะยาว (ออนไลน์. 2009)

#### 2.3.3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

Sinclair & Vogus (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media sites) ในรูปแบบเฉพาะเจาะจงเพียง 5 เว็บไซต์ ได้แก่ Facebook, MySpace, LinkedIn, YouTube และ Twitter โดยพิจารณาเลือกศึกษาจากความสนใจและจำนวนผู้ใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 5 เครือข่ายมีการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันและกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้งานมีความแตกต่างกันทั่วโลก สิ่งสำคัญคือไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้งาน จึงได้รับการยอมรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบริษัทระดับโลกเพื่อให้บริการต่อลูกค้าทั่วไปและลูกค้าที่มีศักยภาพตามจุดมุ่งหมายที่เหมาะสมของบริษัท ซึ่งอาจมีการใช้งานในลักษณะเชิงรุกหรือโต้ตอบและเป็นยุทธวิธีหรือกลยุทธ์เพื่อตอบสนองโดยทั่วไป เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าเพื่อส่งเสริมบริษัท ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างสังคมภายนอกและสังคมภายในของผู้ติดตาม เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม และเพื่อให้ความรู้กับลูกค้าเฉพาะเรื่องหรือเกี่ยวกับเทคโนโลยี

Castronovo & Huang (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยพบว่าสามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ได้แก่ 1) การสร้างการรับรู้ (Build Awareness) 2) การเพิ่มยอดขาย (Increase Sales) หรือ 3) สร้างความเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จงรักภักดี (Build Loyalty) ซึ่งถ้าเป็นเป้าหมายของบริษัทหรือองค์กรคือ การสร้างการรับรู้ (Build Awareness) บริษัทที่สามารถประเมินผลสำเร็จได้จากการวิเคราะห์ปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์และจำนวนลูกค้าที่ติดตาม การระบุถึงหรือการกล่าวถึงในสังคมออนไลน์และเสียงจากสังคม อันหมายถึงการมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลพูดถึงบริษัทหรือองค์กรนั้นมาน้อยเพียงใด

Castronovo & Huang (2012) ยังได้ทำการศึกษาเรื่อง Social media in an alternative marketing communication model โดยศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดทางเลือกกับสังคมออนไลน์ มีตัวแปรในงานวิจัย ได้แก่ 1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) 2) ชุมชนของตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand Community) 3) การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหาบนตลาดออนไลน์ (Search Engine Optimization: SEO) 4) การตลาดไวรัล หรือการตลาดปากต่อปาก (Viral Marketing) 5) การตลาดแบบกองโจร (Guerilla Marketing) 6) การตลาดที่เน้นกิจกรรม (Events-base Marketing) และ 7) สังคมออนไลน์ (Social media) โดยได้ศึกษาในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่มีการให้บริการบนออนไลน์ ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า การตลาดสมัยใหม่บนสังคมออนไลน์สามารถสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เหนือกว่าได้ด้วยการตลาดแบบปากต่อปากบนสังคมออนไลน์ ชุมชนผู้ใช้แบรนด์นั้นบนสังคมออนไลน์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และอื่นๆ มีผลต่อการเพิ่มการรับรู้ต่อแบรนด์ การเพิ่มยอดขายและการเพิ่มความภักดี

วิทยาพร ชาติตะคุณ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อบริบทเนื้อหาสังคมการสื่อสารความเป็นส่วนตัวการเชื่อมความสัมพันธ์ธุรกิจพาณิชย์จากการศึกษาพบว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านบริบทมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์เนื่องจากด้านบริบทเสมือนรูปร่างหน้าตาหลักของเว็บไซต์ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสีรูปภาพเสียงล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะความสำคัญลำดับต้นๆ เลยก็คือการที่จะให้ผู้ชมสนใจเว็บ นั่นก็คือการที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาของเว็บก่อนนั่นเอง จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ทำได้ ดังนี้ 1) เพิ่มคุณค่าเว็บไซต์ได้โดยปรับปรุงเนื้อหาสาระให้ทันสมัยมีความสามารถในการช่วยกันสามารถพิมพ์หน้าออกมาได้ง่าย มีหมายเลขโทรศัพท์ติดต่ออย่างชัดเจน 2) ปกป้องความดีงามของสาระโดยแยกออกจากงานโฆษณาอย่างชัดเจนไม่มีโฆษณามากเกินไปทั้งลักษณะ Banner และ Pop-up 3) หน้าตาต้องดูดีมีการออกแบบเป็นมืออาชีพใช้ศิลป์อย่างมีรสนิยมเหมาะสมกับสาระ 4) ต้องแน่ใจว่าการเชื่อมโยงต้องไม่เกิดความผิดพลาดเพราะจะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง และ 5) ชื่อเสียงในโลกความเป็นจริงขององค์กรจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อเว็บไซต์ของหน่วยงานนั้นๆ หรือการลึกลงไปสู่องค์กรที่เสื่อมเสียย่อมส่งผลต่อเรา

พลาธิป ตรีสร (2551) ทการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ของเว็บไซต์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์ของเว็บไซต์ที่มีผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ เพิ่มเวลาในการใช้บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในแต่ละครั้งเพิ่มความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ และเว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จากผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ทางการสื่อสารสองทิศทางมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเว็บไซต์ในด้านการได้ใช้ความเป็นชุมชนเว็บบอร์ดในการดำเนินการธุรกิจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ต้องการค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากที่สุด กลยุทธ์ด้านการสื่อสารแบบบุคคล (ตัวต่อตัว) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเว็บไซต์ซึ่งเป็นการช่วยให้เว็บไซต์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าได้ ทั้งยังสามารถเสนอขายสินค้าและบริการที่เจาะจงสำหรับความชื่นชอบของแต่ละคน ซึ่งจะส่งผลเป็นความไว้วางใจและความภักดีที่เพิ่มขึ้นไปอีกและกลยุทธ์ทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเว็บไซต์โดยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลกโดยให้ข้อมูลเป็นข้อมูลจริงและผู้ใช้มีบทบาทในขั้นตอนการใช้ซื้อมากกว่าซื้ออื่น

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดของนักวิชาการที่ได้ให้ความหมายในการทำนองเดียวกัน ดังนั้นการสรุปความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงหมายถึง ช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัตถุประสงค์สร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยมุ่งใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทาง เพื่อรับฟังความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ในวงกว้างอย่างต่อเนื่อง

### 2.3.2 การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM : Customer Relationship Management)

2.3.2.1 ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า มีผู้คนจำนวนมากที่กล่าวถึงเรื่องของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งการให้ความหมายของแต่ละคนนั้นมีบางมุมมองที่อาจแตกต่างกันไป จึงไม่สามารถสรุปให้มีความหมายเดียวได้อย่างชัดเจน ถึงแม้จะมีการใช้แนวคิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างแพร่หลาย (Ling & Yen, 2001., Dutu & Halmajan, 2011) โดยนักวิจัยและนักวิชาการเหล่านั้น ได้ให้ความหมายหรืออาจก่อกำเนิดความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.7 ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

นักวิชาการ	ความหมาย
Day & Van den Bulte. (2002)	การดำเนินงานที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยง เพื่อให้บรรลุการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการรักษาลูกค้าเก่าและประสิทธิภาพการตลาด
Kim et al. (2004)	การบูรณาการร่วมกันระหว่างทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการและเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กันและเชื่อมโยงกัน เพื่อการเข้าใจและนำเสนอคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

นักวิชาการ	ความหมาย
Peelen. (2005)	กลยุทธ์ของธุรกิจที่มีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวเพื่อความสามารถในการสร้างผลกำไรจากความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ บนพื้นฐานของความสามารถของโครงสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการของธุรกิจและความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละแผนงานให้มีผลลัพธ์ที่ดีที่สุด
Chang. (2007)	การบูรณาการร่วมกันของการทุ่มเททางการตลาด กระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยี ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้จากหลากหลายมุมมอง และธุรกิจใช้ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า
Richard & Thirkell (2007)	การนำเอาเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ประโยชน์ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อผลประโยชน์ซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่ายระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ
Chang & Ku (2009)	การบูรณาการร่วมกันของการทุ่มเททางการตลาด กระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยี ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้จากหลากหลายมุมมอง โดยใช้เทคโนโลยีและการจัดการความรู้ที่มีการบูรณาการร่วมกันเกี่ยวกับการตลาด การขาย การบริการ เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า การเพิ่มขึ้นของความจงรักภักดีของลูกค้า และการเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้าเก่าของธุรกิจ
Kasim & Minai (2009)	กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาลูกค้า การเพิ่มความจงรักภักดี และนำไปสู่การปรับปรุงผลการดำเนินงานของธุรกิจ
ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544)	กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคนหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายการอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เป็นระยะเวลายาวนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

นักวิชาการ	ความหมาย
คุณทลี รื่นรมย์ (2547)	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ
ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548)	กระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เริ่มต้นจากการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ และออกแบบกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละรายเพื่อสร้างข้อเสนอที่ดีและคุณค่าเพิ่มเหนือคู่แข่งในลักษณะที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้รับประโยชน์จากกิจกรรม

จากแนวคิดของนักวิจัยและนักวิชาการซึ่งได้ให้ความหมายที่อาจแตกต่างกันในบางมุมมอง แต่ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการสรุปความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management) สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงหมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยสามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายในองค์กรให้ดำเนินงานได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจสูงสุด อันนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการทำกำไรระยะยาว โดยกลยุทธ์ CRM นั้นต้องอาศัยเทคโนโลยีที่เป็นซอฟต์แวร์มาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น

2.3.2.2 แนวคิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management) ต้นกำเนิดของแนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เกิดขึ้นเมื่อตอนต้นทศวรรษ 1980 และเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในระหว่างปลายทศวรรษที่ 1990 (Goldenberg, 2002) โดยแนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นแนวคิดที่มีพื้นฐานจากแนวคิดการตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) (Sigala, 2003; Battor & Battor, 2010; Dutu & Halmajan, 2011; Soliman, 2011) ซึ่งแนวคิดการตลาดสายสัมพันธ์มีขอบเขตของการบริการที่ให้ความสนใจอย่างจริงจัง ที่เรียกว่า “Nordic School” โดยผู้ริเริ่ม คือ Evert Gummesson & Christian Gronroos ซึ่งเป็นกลุ่มแรก ที่ให้ความหมายของคำว่า “การตลาดสายสัมพันธ์” อย่างชัดเจน (Peelen, 2005) โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนงานวิชาการไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า Berry (2002) สอดคล้องกับ Sigala (2003) ที่กล่าวว่า แนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มีพื้นฐานจากการปฏิบัติตามแนวคิดการตลาดสายสัมพันธ์ เพื่อการจำแนกลูกค้า ความเข้าใจลูกค้าและการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายด้วยกระบวนการดำเนินงานและผ่านช่องทางการติดต่อของลูกค้า ดังนั้น แนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพกับแนวคิดการตลาดสายสัมพันธ์จึงเป็นแนวคิดที่คล้ายคลึงกันและใช้แทนกันได้ (Parvatiyar & Sheth. 2001; Kanitwanun. 2009; Assimakopoulos et al. 2011) เนื่องจากแนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพกับแนวคิดการตลาดสายสัมพันธ์ เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นความร่วมมือระหว่างธุรกิจและลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน (Duta & Halmajan. 2011) สอดคล้องกับ Assimakopoulos et al. (2011) ที่กล่าวว่า การนำเอาแนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Centric Orientation) และการตลาดสายสัมพันธ์มาใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นการพัฒนาและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า ที่ถือกำเนิดมาจากหลักการพื้นฐานของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing) (Sigala. 2003; Battor & Battor. 2010; Duta & Halmajan. 2011; Soliman. 2011) ซึ่งเน้นความสนใจไปที่คุณค่าที่เท่าเทียมกันของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เมื่อเวลาผ่านไป จึงได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้โอกาสในการให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นเพิ่มมากขึ้น โดยผ่านการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่เน้นข้อมูล หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ CRM ซึ่งการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นผลที่เกิดจากการผสมผสานกับแนวความคิดทางการตลาดยุคใหม่บวกกับข้อมูลเทคโนโลยี และรูปแบบการบริหารจัดการ ซึ่งการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่มุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า รักษาลูกค้าเก่าให้มีความพึงพอใจ ความภักดี และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และสินค้าและบริการในระยะยาวต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลทำให้นำมาสู่การเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้า การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร สามารถจูงใจลูกค้าเพิ่มความภักดีในตราสินค้า และความสามารถเพิ่มผลกำไรให้แก่องค์กรในอนาคต (Assimakopoulos et al. 2011)

ดังนั้น การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM : Customer Relationship Management) จึงเป็นกระบวนการพลวัตในการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเลือกดำเนินกิจกรรมทางการค้าไปในแนวทางที่จะสร้างประโยชน์ร่วมกันระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Bryun Bergeron. 2002) และเป็นกระบวนการในการรวบรวมข้อมูลที่เพิ่มความเข้าใจในวิธีการบริหารจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้าโดยนำระบบการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM : Customer Relationship Management) เข้ามาบริหารงานโดยแบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ การวิเคราะห์และการปฏิบัติการ นอกจากนี้ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM : Customer Relationship Management) ยังเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งช่วยให้องค์กรมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้ความเข้าใจในตัวลูกค้าขององค์กร อันนำไปสู่การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้า (Zikmund W.G., Mcleod R. and Gilbert F. W. 2003)

2.3.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า นักทฤษฎีหลายท่านได้อธิบายเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ (CRM) ไว้ดังนี้

GARTNER GROUP (2002) (อ้างถึงใน สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. 2547 : 11) ได้นำเสนอกรอบความคิดที่ช่วยให้องค์กรสามารถมองถึงภาพรวมของการนำ CRM ไปใช้ได้อย่างชัดเจน โดยได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลัก 8 ประการของการสร้าง CRM ดังนี้

1) วิสัยทัศน์ CRM (CRM Vision) ที่ชัดเจนจะช่วยให้การนำ CRM มาใช้ในองค์กรประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เนื่องจากวิสัยทัศน์ CRM ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจก็คือ ภารกิจที่องค์กรต้องการให้ลูกค้าขององค์กรในปัจจุบันและลูกค้าที่มีแนวโน้มว่าจะมาซื้อสินค้าและบริการขององค์กรในอนาคตมองเข้ามาหาหรือรู้สึกกับตัวองค์กร หากปราศจากการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนแล้ว องค์กรจะไม่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร จะไม่สามารถคาดหวังได้ว่า เขาควรจะได้รับบริการ หรือความพึงพอใจในระดับใดจากองค์กร และสุดท้ายก็คือบุคลากรขององค์กรเอง จะไม่รู้ทิศทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานของตนเอง ว่าพวกเขาควรจะทำอะไรบ้างและบริการอย่างไร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2) การคิดกลยุทธ์ CRM (CRM Strategy) จะต้องนำทิศทางและเป้าหมายด้านการเงินจากกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจโดยรวมมาประกอบด้วย เพื่อค้นหากลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่จะทำให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรได้ยาวนานขึ้น ซื้อสินค้าและบริการกับองค์กรมากขึ้น แนะนำองค์กรให้กับบุคคลอื่นๆ รวมถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ ที่มีราคาสูงขึ้น โดยวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ CRM มีจุดสำคัญคือ สามารถจะกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการ ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรที่พัฒนาจากระดับผู้ซื้อหรือลูกค้ามาเป็นระดับผู้สนับสนุน หรือผู้มีอุปการคุณต่อองค์กร และรักษาลูกค้าที่มีมูลค่ากับองค์กรเอาไว้

3) ประสบการณ์ของลูกค้า (Valued Customer Experience) ได้จากการปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ช่วยกำหนดมุมมองของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ซึ่งสิ่งนี้จะสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์ CRM ที่องค์กรได้ตั้งเอาไว้ ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจความเชื่อใจ และความจงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว ในทางตรงข้ามประสบการณ์ที่ไม่ดีของลูกค้า นอกจากจะไม่ก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรแล้ว ประสบการณ์ที่ไม่ดีจะถูกบอกต่อออกไปในอัตราที่เร็วและมากกว่าประสบการณ์ที่ดี

4) ความร่วมมือภายในองค์กร (Organizational Collaboration) จุดมุ่งหมายหลักของแนวความคิด CRM ก็คือ การที่บุคลากรขององค์กรตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับผู้บริหาร ต่างให้ความสนใจและมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า

5) กระบวนการ (Processes) การนำหลักการ CRM มาใช้จะช่วยให้องค์การมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหลัก ๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตรงไปที่ลูกค้า และยังเป็นการช่วยทำให้องค์การทราบได้ว่ากระบวนการใดมีความสำคัญกับลูกค้าบ้าง

6) ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Information) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และมีผลต่อ CRM องค์กร โดยต้องมีการบริหารจัดการตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการส่งผ่าน และกระจายข้อมูลเหล่านี้ไปยังส่วนต่าง ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยทั่วถึงทั้งองค์กร ซึ่งความเป็นจริงขององค์กรส่วนใหญ่จะมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าจำนวนมาก และข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้นำมาจัดจำแนกวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ แต่ยังคงจัดกระจายอยู่ในส่วนต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยไม่มีการรวบรวมให้อยู่ในฐานข้อมูลลูกค้ากลาง เพราะฉะนั้นการที่องค์กรมีข้อมูลที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสม จะช่วยให้มีข้อมูลที่มีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้น รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้กลยุทธ์ CRM สัมฤทธิ์ผล

7) เทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยี CRM เป็นเพียงองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จ ซึ่งการพิจารณานำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ จะช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

8) การวัดความก้าวหน้าของ CRM (Metrics) การทำ CRM จำเป็นต้องมีตัววัดเพื่อติดตามความก้าวหน้าของการนำ CRM มาใช้ว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ว่าสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ดังนั้นองค์กรอาจจำเป็นต้องตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่สามารถวัดค่าได้ และคอยติดตามตัววัดเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ องค์กรสามารถตั้งตัววัดและติดตามผลการดำเนินกลยุทธ์ CRM โดยกำหนดตัววัดใน 4 ระดับ คือ ตัววัดระดับองค์กร ตัววัดระดับกลยุทธ์ทางด้านลูกค้า ตัววัดสำหรับการดำเนินงานและกระบวนการ และตัววัดสำหรับปัจจัยนำเข้า

ดังนั้นการดำเนินงาน CRM นั้น จำเป็นจะต้องใช้ความร่วมมือจากทุกคนในองค์กรที่จะทำงานร่วมกัน โดยการเน้นไปที่ลูกค้า ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นการพัฒนาปรับปรุงการบริการลูกค้า แต่หมายรวมการมีกิจกรรมสม่ำเสมอที่เชื่อถือไว้ใจได้ และมีความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในทุกสถานการณ์ CRM จึงเป็นกรอบการทำงานแบบบูรณาการ และเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ธุรกิจ

#### 2.3.2.4 ลักษณะสำคัญและวัตถุประสงค์ของ CRM

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2554) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของการบริหารลูกค้า

สัมพันธ์ มี 4 ประการ ดังนี้ 1) เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคในช่องทางการตลาดแต่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่นิยญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละรายอย่างเป็นกันเอง 2) ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที แต่เป็นผลลัพธ์ในรูปของยอดขายที่เกิดขึ้นในระยะยาวที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจ และการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ต้องการจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากกว่า คือ การผูกพันกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว 3) จุดมุ่งหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องการให้ทั้งบริษัทลูกค้าได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย และ 4) กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง เครื่องมือจึงเป็นสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) โดยจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง 2) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว 3) เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท ในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก บริษัทก็มีโอกาสจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นได้สำเร็จมากขึ้น 4) เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปากในทางบวกเกี่ยวกับสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา

### 2.3.2.5 องค์ประกอบในการสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้แสดงความคิดเห็นเรื่องคุณภาพการให้บริการด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เจตนาพฤติกรรมที่แสดงออกของลูกค้า และทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ของลูกค้า ได้ ไว้ว่าทัศนคติ (Attitude) นั้นหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994: 657) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร

ดิสพงษ์ พรชนกนาถ (2546) กล่าวว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือระบบที่จัดทำขึ้นมาเพื่อใช้ในเชิงกลยุทธ์ โดยใช้กับเทคโนโลยี 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ 1) สารสนเทศ (Information) องค์การมีข้อมูลที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสม จะช่วยให้มีข้อมูลที่มีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้น รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้น 2) กระบวนการ (Process) การนำหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้ จะช่วยให้องค์การมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหลักๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อลูกค้า และยังเป็นการช่วยทำให้องค์การทราบด้วยว่า กระบวนการใดมีความสำคัญกับลูกค้าบ้าง 3) เทคโนโลยี (Technology) ที่เกี่ยวข้อง องค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้องค์การประสบผลสำเร็จในด้านหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เท่านั้น อย่างไรก็ตามการพิจารณานำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ 4) พนักงาน (People) ความร่วมมือภายในองค์กร การที่บุคคลขององค์กรตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการ จนถึงระดับผู้บริหาร ต่างให้ความสนใจและมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า รวมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในองค์กร การออกแบบระบบ ค่าตอบแทน และการจูงใจของพนักงาน การพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากร หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อูธร (2549) กล่าวถึง กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ DEAR Model ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database: D) เป็นขั้นแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer profile) คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยรวบรวมองค์ประกอบ รายละเอียดของลูกค้า แล้วทำการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรบริษัทได้ในระยะยาว

2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า (Electronic: E)

2.1) เทคโนโลยีสารสนเทศนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ดังนี้

1) ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market Automation) การนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (Tele-Marketing) พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม การใช้เทคนิคการขุดค้นข้อมูล จะช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 2) การขายอัตโนมัติ (Sales Automation) เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าไปสู่มือลูกค้า หรือการให้บริการลูกค้า กระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลของสินค้าและราคา ลักษณะเด่น การจัดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ทั้งในที่ทำงาน หรือแม้ในขณะที่อยู่กับลูกค้า 3) บริการ (Service) เป็นงานที่ให้บริการลูกค้า ได้แก่ ระบบ Call Center การตอบคำถามของลูกค้า การบริหาร Workflow การโต้ตอบผ่านระบบ IVR (Interactive Voice Response) ศูนย์บริการ การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้บริการดาวน์โหลดไฟล์ รับแจ้งปัญหาการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ 4) พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงินความปลอดภัย

2.2) เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่สำคัญเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้า ดังนี้ 1) คลังข้อมูล (Data Warehousing) เป็นการรวบรวมข้อมูลหลายฐานจากระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบขาย ผลิต บัญชี มาจัดสรุปใหม่เรียงเรียงตามหัวข้อต่างๆ ให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลจะเก็บในลักษณะสรุปประวัติการทำธุรกรรม และแนวโน้มต่างๆ รูปแบบทางธุรกิจ ยอดขาย การเติบโตทางเศรษฐกิจ

2) การขุดค้นข้อมูล (Data mining) เป็นเครื่องมือ หรือซอฟต์แวร์ที่ดึงข้อมูลและวิเคราะห์จากข้อมูล  
เอกสารบนเว็บไซต์ที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฏิบัติการ จากระบบฐานข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติการหาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งการแบ่งแยกตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ 3) การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology) เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การใช้เว็บเทคโนโลยี การใช้ E-Mail การใช้ระบบส่งข้อความ (Instant Messaging) เช่น MSN Messenger หรือ ICQ 4) ระบบศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) การใช้ระบบ PC Telephony รวมถึง Internet Telephony ซึ่งเป็นการรวมระบบ โทรศัพท์เข้ากับระบบงานต่างๆ เช่น ฐานข้อมูลของลูกค้า การขาย การเงิน และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว 5) ระบบโทรศัพท์มือถือ ความสามารถที่เพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือทำให้สามารถรับส่งข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบของภาพที่ เสียง ข้อมูล ภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งที่มีอยู่และอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้โทรศัพท์มือถือมีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.3) การนำ E-CRM มาใช้ให้ประสบความสำเร็จ อาจแบ่งกลุ่มเทคโนโลยี ได้ดังนี้ 1) เทคโนโลยีการจัดฐานข้อมูล (Database Technology) ใช้สำหรับประสิทธิภาพการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก 2) เทคโนโลยีที่สามารถโต้ตอบได้ (Interactivity) เช่น เว็บไซต์ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร หรือวิธีอื่นๆ ที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้ทันทีที่ต้องการ 3) เทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานเดียวกันเป็นจำนวนมากแต่สามารถตอบสนองความต้องการของข้อมูลลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Mass Customization Technology) เพื่อให้บริษัทเสนอขายสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของลูกค้า 4) เทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม (Telecommunication) เพื่อตอบสนองด้านการติดต่อสื่อสาร

3) การกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action: A) แบ่งได้เป็น 1) การบริหารลูกค้า (Customer Service) ในเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้า แล้วหาทางเพื่อตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ส่วนเป็นการสนองความพึงพอใจ 2) โปรแกรมสะสมคะแนน โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้า โดยการใช้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือการบริการซ้ำๆ หลายธุรกิจใช้วิธีนี้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล เช่น ธุรกิจสายการบินใช้การสะสมไมล์เพื่อรักษาลูกค้า ร้านอาหารใช้วิธีสะสมแต้ม หรือการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้มาใช้บริการซ้ำๆ 3) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยตนเอง หรือระหว่างลูกค้ากับธุรกิจเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าให้ยาวนานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถโฟล์ค ทาทายังคลับ เป็นต้น 4) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าคงคลัง กรณีบริษัทปูนซีเมนต์ไทยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ การสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย

4) การรักษาลูกค้า (Retention: R) เป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง

4.1) การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ตามแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า การขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า กิจกรรมการรักษาลูกค้ามีขั้นตอนดังนี้ (1) ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้า ได้แก่ ต้นทุนการได้มาของลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า การซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของสินค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่คู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน (2) ขยายและรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์ การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น

4.2) แนวทางการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546) มีดังนี้ (1) สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอ ไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพอใจ ต้องสร้างความรู้สึกรักให้เกินกว่าความพอใจ (2) ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง (3) ใช้ศูนย์กลางการรับข้อมูล (Call Center) พร้อมทั้งปรับกองหลัง (Back Office) ให้แข็งแกร่งด้วย (4) ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว (5) ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มาดูแลการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง (6) ให้ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน (7) ดำรงคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ (8) ยึดหลักแนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization) (9) สร้างการตลาดภายใน (Internal Marketing) ที่แข็งแกร่งมีกองหลัง (Back Office) ที่ดี (10) ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญในการสนับสนุนอย่างจริงจัง และให้ความร่วมมือในทุกด้าน (11) สร้างต้นทุนหรือสร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น (Switching Cost) ร่วมรายการส่งเสริมการให้บริการของบริษัทอื่น (12) กรณีที่ลูกค้าเป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ควรเน้นเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยเหลือการให้บริการหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้าน เป็นต้น

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) ได้กล่าวถึงระดับความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้าว่า ขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า จะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและบริษัทว่ามีอยู่ 6 ระดับ ดังนี้ 1) ระดับ ลูกค้าคาดหวัง (Prospect) 2) ระดับ ผู้ซื้อ (Purchasers) 3) ระดับ ลูกค้า (Clients) 4) ระดับ ลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporter) 5) ระดับ ผู้มีอุปการคุณ (Advocates) 6) ระดับ หุ้นส่วนธุรกิจ (Partners)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler (อ้างถึงใน วีระพงษ์ จันทรสนาม. 2551) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่างๆ ไว้ ดังนี้ 1) รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่ขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็นลูกค้าคาดหวัง เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อ 2) รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัท พยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน ระดับผู้มีอุปการคุณ คือ ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท เพื่อให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ หันมาทดลองซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้น 3) รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัท จะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้าน ที่ทำงานหรือร้านค้าที่เป็นลูกค้าของบริษัทเป็นระยะๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน จัดแสดงสินค้าในร้านภายใต้แนวคิดที่ว่าถ้าธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จ ธุรกิจของบริษัทก็ประสบความสำเร็จไปด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าผู้มีอุปการคุณให้มากขึ้นในบริษัท 4) รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพที่ เนื่องจากผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย

Rainer, Turban and Potter (2007) ได้อธิบายถึงหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ว่าเป็นความพยายามในการหาลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้ตลอดไป

คุณชาติ รื่นรมย์ และคณะ (2548) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ยังเป็นกระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวสำหรับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้น เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการจึงถูกนำมาใช้มากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และยังเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

### 2.3.2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Younghwa and Kenneth (2005) ได้ศึกษาเรื่องการตรวจสอบผลของความสำคัญคุณภาพเว็บไซต์ E-Business : กระบวนการลำดับชั้นของการวิเคราะห์วิธี (Analytic Hierarchy Process: AHP) ซึ่งศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพของเว็บไซต์ในระดับความสำคัญต่อการเลือกเว็บไซต์ที่ต้องการมากที่สุด และความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งค่าเว็บไซต์และประสิทธิภาพทางการเงิน กระบวนการลำดับชั้นในการวิเคราะห์ผู้ใช้โดยใช้แบบจำลองความสำเร็จของ Delone and

McLean มีการระบุถึงระดับความสำคัญที่แตกต่างแต่ละปัจจัยของคุณภาพเว็บไซต์ และลำดับความสำคัญของเว็บไซต์ของทางเลือกในโดเมนต่างๆ ของ e-business และระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การศึกษานี้ยังพบอีกว่าคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการดำเนินงาน โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในรูปแบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ สามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอีกหลายช่องทางที่สามารถติดต่อเข้าถึงลูกค้าได้บนพื้นฐานของอินเทอร์เน็ต

ศศิณีภา ทิวาลัย และวสิน เหลี่ยมปรีชา (2555) ได้อ้างอิงคำกล่าวของ ธงธรรม เจริญสถาพร (2545) เกี่ยวกับเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ด้านคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพการบริการจะส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้เว็บไซต์นั้นๆ ทั้งนี้จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า นอกจากนี้ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากจะเป็นช่องทางออนไลน์สำหรับการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแล้วยังเป็นการทำงานร่วมกันของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ของการทำงานของโปรแกรมประยุกต์ต่างๆ ของระบบการเพิ่มยอดขายกับธุรกิจ และจากความสำคัญดังกล่าว การประเมินประสิทธิผลระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เครื่องมือสำหรับการวัดความสำเร็จของประสิทธิผลของระบบสารสนเทศโดยตรง ที่เรียกว่า Delone and McLean is Success Model ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพระบบ (System Quality) คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) คุณภาพบริการ (Service Quality) การใช้ (Use) ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) และประสิทธิผลด้านการให้บริการ (Service Performance) โดยการปรับปรุงรูปแบบจำลองของ Delone และ McLean (Delone and McLean, 2003 : 11) ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจใช้พัฒนาคุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพบริการของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคุณภาพระบบมีผลเชิงลบต่อการใช้งานของผู้ที่เข้ามาใช้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ และคุณภาพระบบไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ คุณภาพสารสนเทศและคุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจมีผลต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ และการใช้งานมีผลต่อประสิทธิผลด้านการให้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ สำหรับความพึงพอใจมีผลต่อประสิทธิผลด้านการให้บริการของผู้ใช้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ และประสิทธิผลด้านการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์

Loiacono, Watson and Goodhue (2002) ได้สร้าง Webqual ขึ้นมาเพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ โดยประกอบด้วย 12 มิติการวัด คือ ความเหมาะสมของข้อมูลต่อภารกิจของเว็บไซต์ (Information Fit to Task) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความเชื่อถือ (Trust)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลาที่ใช้ในการตอบสนองต่อการร้องขอ (Response Time) การออกแบบระบบ (Design) ความคิดริเริ่ม (Intuitiveness) สิ่งที่เห็นดึงดูดความสนใจ (Visual Appeal) ความเป็นนวัตกรรมใหม่ (Innovativeness) ความต่อเนื่องของความรู้สึกที่เกิดจากการใช้เว็บไซต์ (Flow- Emotional Appeal) การผสมผสานการติดต่อสื่อสาร (Integrated Communication) กระบวนการทางธุรกิจ (Business Processes) และความสามารถในการแทนที่ (Substitutionability) โดยที่วัตถุประสงค์แรกเริ่มในการพัฒนา Webqual ขึ้นมานั้นก็เพื่อสร้างข้อมูลให้กับนักออกแบบเว็บไซต์มากกว่าที่จะใช้วัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า นักวิจัยที่สร้าง Webqual ขึ้นมานั้นทำการประเมิน โดยให้นักศึกษาเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์แทนที่จะให้ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าจริงเข้าไปใช้บริการและประเมินเว็บไซต์ นอกจากนี้ถึงแม้ว่าบางมิติการวัดของ Webqual จะมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ แต่ในบางมิติการวัดเช่นนวัตกรรมใหม่ กระบวนการทางธุรกิจและ ความสามารถในการแทนที่ กลับไม่มีอิทธิพลเลย และยิ่งไปกว่านั้นผู้พัฒนา Webqual ยังไม่มีการนำเอามิติการวัดด้านการบริการลูกค้า และการบรรลุเป้าหมายซึ่งเป็นมิติการวัดที่สำคัญมาใช้ในการวิจัยอีกด้วย

โดยสรุปจากการทบทวนมาตรฐานวัดคุณภาพการให้บริการด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เครื่องมือสำหรับการวัดความสำเร็จของประสิทธิผลของระบบสารสนเทศมี 3 ด้านคือ 1) คุณภาพระบบ ได้แก่การออกแบบและการนำทาง ความสามารถในการใช้สื่อประสม สภาพพร้อมใช้งาน การใช้งานได้ การปรับเปลี่ยนได้ 2) คุณภาพสารสนเทศ ได้แก่ความแม่นยำ ความทันสมัย การตรงประเด็น ความสมบูรณ์ ความเชื่อถือได้ ความเข้าใจได้และ 3) คุณภาพการบริการ ได้แก่ความสามารถในการตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น การดูแลเอาใจใส่ คุณภาพการให้บริการด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการนำอุปกรณ์และเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆเข้ามาประยุกต์ใช้ โดยเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตเมื่อถูกนำมาใช้สนับสนุนกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร จึงทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ถูกนำมาใช้สนับสนุนกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร จนองค์กรต่างๆนำเครื่องนำเครื่องมือในการบริหารจัดการที่เรียกว่า E-CRM (Electronic Consumer Relationship Management) มาใช้เป็นเทคโนโลยีในกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการและเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทำให้เกิดการแย่งชิงลูกค้านำมาใช้สนับสนุนกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการ (Service Quality)

การให้บริการต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากผู้ให้บริการถึงผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องตระหนักถึงความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าและการให้บริการที่เกินความคาดหมายและต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องศึกษาในหัวข้อต่างๆ เพื่อให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ดังนี้

### 2.4.1 ความหมายคุณภาพการบริการ (Service Quality)

เรื่องของคุณภาพบริการ (Service Quality) นั้นถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า และถือเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรจะต้องศึกษาหรือมีข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการจากลูกค้า โดยความหมายของคุณภาพบริการในมุมมองของบุคคลต่างๆ ได้มีนักวิชาการที่มีชื่อเสียง ได้ให้ความหมายของคุณภาพที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ดังนี้

ตารางที่ 2.8 ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

นักวิชาการ	ความหมาย
Crosby (1982)	เป็นการตอบสนองต่อความต้องการ (Conformance to requirement)
Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)	คือการรับรู้ของลูกค้าที่ประเมินคุณภาพบริการ โดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการ ต้องมีการบริการอย่างคงที่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยการประเมินคุณภาพบริการนั้นทำได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ
Hutchins (1985), Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990), Juran and Gryna (1998)	การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ กับการรับรู้ที่แท้จริง หากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในขณะที่คาดหวัง ก็ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

นักวิชาการ	ความหมาย
Ziethaml, Parasuraman and Berry (1990)	เป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น ดังนั้นคุณภาพก็คือ ผลผลิตกับบริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการหรือผลผลิต หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง ถือว่าการบริการมีคุณภาพ
Ross, Goetsch and Davis (1997)	เป็นกรอบการมองเรื่องคุณภาพกรอบหนึ่งที่เป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลผลิต เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องยาก เนื่องจากการบริการจะมีการควบคุมหรือการบริการจัดการน้อย แต่ขณะเดียวกันก็มีความสำคัญมากต่อระดับของคุณภาพที่ได้จากการบริการ มักไม่สามารถทำนายได้เพราะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ พฤติกรรมผู้ให้บริการ ภาพพจน์ ชื่อเสียงขององค์กร โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบ ตั้งแต่กระบวนการการเริ่มให้บริการจนถึงการสิ้นสุดในการให้บริการ โดยการให้บริการจะยิ่งดีขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น
พิสิทธิ์ พิพัฒน์ โภคากุล (2549)	การให้บริการอย่างมีคุณภาพว่า เป็นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในเวลาที่เขาต้องการเพื่อให้ลูกค้าที่ได้รับบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจ
สังวร รัตนรักษ์, สุธิ ปิงสุทวิวงศ์ และ วลีพรรณานิช (2549)	คือสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเมื่อมาใช้บริการทั้งรูปแบบวิธีการทำงานที่ไม่มีขั้นตอนสลับซับซ้อนหรือมากเกินไปควรลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน ควรจัดสถานที่ให้เป็นกันเองง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร ระยะเวลาให้บริการควรรวดเร็วและสามารถให้ผู้มาใช้บริการทราบว่าใช้เวลาในแต่ละจุดนานเพียงใด นอกจากนี้การให้บริการไม่ว่าในรูปแบบใดสิ่งที่เป็นของคู่กันคือข้อร้องเรียนจากผู้รับบริการข้อร้องเรียนถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อองค์กรมากเพราะจะได้รับทราบความต้องการและความคาดหวังจากผู้รับบริการ สิ่งสำคัญคือองค์กรจะต้องมีวิธีจัดการกับข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำประเด็นข้อร้องเรียนมาวิเคราะห์และพิจารณาหาทางแก้ไขปรับปรุงกระบวนการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

นักวิชาการ	ความหมาย
เสาวลักษณ์ บุญเจริญ รักษา และคณะ (2552)	หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการอันจะนำมาซึ่งความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่ใช้บริการ (จินคาร์ตัน เบอรพันธุ์, 2543)

จากแนวคิดของนักวิชาการซึ่งได้ให้ความหมายไปในทำนองเดียวกัน ดังนั้นการสรุปความหมายของคุณภาพบริการ (Service Quality) สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงหมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจกับการรับรู้สิ่งที่ได้รับจริงว่าเป็นไปตามความคาดหวังมากน้อยเพียงใด โดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในตรงตามที่คาดหวัง ถือว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมียุทธศาสตร์ที่ดี คุณภาพบริการ (Service Quality) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ๆ 5 องค์ประกอบ คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ความเป็นรูปของการบริการ (Tangibles)

### 2.4.2 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

Lehtinen and Lehtinen (1982) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ จะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กร ซึ่งมีองค์ประกอบของคุณภาพที่ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพที่ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพขององค์กรที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

Joseph Juran (1988) ประมาจารย์ด้านการบริหารคุณภาพที่ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับระบบการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management-TQM) อดีตศาสตราจารย์แห่งสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซตส์ (MIT) ได้เสนอไว้ว่า คุณภาพที่ ก็คือ ความเหมาะสมพอดีในการใช้ และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

Oliver (1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นแนวความคิดที่มองว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิดประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ 1) คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมินเนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยาก

ในการเข้าใจ ว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพบริการขององค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้ออกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการของลูกค้า 2) คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดถึงระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับกับความคาดหวังของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่ 3) คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติ โดยคุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพที่ 2 ชนิด คือ คุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ ซึ่งแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้า รับรู้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลง และคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า (Gronroos, 1990) นอกจากนี้ ยังพบว่าบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร คุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และยังช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายรวม ทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจต่อการได้รับบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ตลอดจนทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่แพงกว่า เพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า

Christopher, Vandermerwe and Lewis (1996) กล่าวถึงคุณภาพบริการว่า การประเมินของ ลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่าง บริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ คือ 1) บริการที่พึงประสงค์ เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับ ระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำให้ได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็จะไม่คาดหวังอย่างไร้เหตุผล เนื่องจากพวกเขาไม่เข้าใจคิดว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่ง คือ 2) บริการที่เพียงพอ เป็นระดับที่ต่ำที่สุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจาก ปัจจัยจากความรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ และปัจจัยจาก สถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับ บริการหลายๆทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะที่เดียวกันถ้าลูกค้ารู้สึกว่ามีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่นๆ ไม่สามารถให้บริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง 3) บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) คือระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการ โดยบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลง ระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะน้อยลงด้วย เช่น การเข้าแถวยาวๆ เพื่อรอซื้อชมบัตรภาพยนตร์เป็นเวลา 15 นาทีในวันหยุด ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการที่ต่ำกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะต้องมีคนมารอแถวมากในวันหยุด แต่ลูกค้ารู้สึกว่าการเข้าแถวเพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดามจะมีคนมาชมภาพยนตร์ไม่มากนัก 4) ขอบเขตที่ยอมรับได้ ซึ่งเป็นการอธิบายว่าระดับการบริการที่เพียงพอคือ ระดับที่ต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้ โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจในการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับการบริการที่เพียงพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ คือ การบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง ความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคน หรือแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะผันแปรต่างกัน อันเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล ความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ หากได้รับการตอบสนองตรงกับสิ่งที่คาดไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในตราสินค้าหรือบริการที่เขาได้รับ

Antioned and Van Raaij (1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการ ลูกค้าจะพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียดำ การบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

Khantanapha (2000) สะท้อนมุมมองของบอร์น (Born, 1994) ว่าคุณภาพเป็นเรื่องทางเทคนิคที่ปัจจุบันได้รับความสำคัญอย่างยิ่งจากผู้บริหารระดับสูง (Top Management Agenda) และเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของการสร้างสมรรถนะการจัดการและการแข่งขันให้กับองค์กรและได้รับความสนใจอย่างเห็นได้ชัดในช่วงหลายคริสต์ทศวรรษที่ผ่านมา แต่ในมุมมองเชิงปรัชญา (Philosophical View) คุณภาพเป็นคุณลักษณะแห่งความคิดและบรรดาถ้อยแถลงที่เชื่อมั่นว่าจะก่อให้เกิดผลดังที่คาดไว้ (Pirsig, 1974 cited in Khantanapha, 2000 : 8) ความเป็นนามธรรมของคุณภาพนี้ทำให้เรายากที่จะให้คำนิยามความหมายของคุณภาพได้ เนื่องจากคุณภาพมักเป็นคำที่จะต้องพิจารณาในเชิงสัมพันธ์กับตัวของมันเอง

Parasuraman, Valarie, Zeithaml and Berry (quote in Kotler, 2003) คิดค้น แบบจำลองช่องว่างคุณภาพของงานบริการที่มีกรอบแนวคิดบนพื้นฐานความแตกต่าง (Gap) ระหว่างความคาดหวังและความพอใจที่ได้รับในด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าหรืออีกนัยหนึ่งคือการประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการ โดยใช้ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าพึงปรารถนาจากผู้ให้บริการซึ่งมีพื้นฐานมาจากคาบอกล่าปากต่อปากความต้องการส่วนบุคคลประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการสื่อสารภายนอกกับลูกค้าส่งผลให้เกิดความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ปรากฏขึ้นความแตกต่างของแต่ละกิจกรรมเป็นการบ่งชี้ถึงช่องว่างที่จะนำไปสู่ความล้มเหลวในการให้บริการ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับมีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง Gaps Model of Service Quality ได้แก่ ช่องว่างที่ 1: ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการกับการรับรู้ของหน่วยงานหรือไม่ทราบความต้องการของผู้รับบริการ ช่องว่างที่ 2: ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของหน่วยงานกับการกำหนดคุณภาพการให้บริการหรือความไม่รู้ในคุณภาพบริการของหน่วยงาน ความคาดหวังของผู้รับบริการ การรับรู้ถึงบริการที่ได้รับ การให้บริการ การกำหนดมาตรฐานการให้บริการ การสื่อสารไปยังผู้รับบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต การรับรู้ของหน่วยงานที่มีต่อ ความคาดหวังของผู้รับบริการ ช่องว่างที่ 3: ช่องว่างระหว่างคุณภาพบริการที่กำหนดกับบริการที่ให้จริงหรือมาตรฐานบริการที่ไม่สามารถปฏิบัติได้จริง ช่องว่างที่ 4: ช่องว่างระหว่างบริการที่ให้จริงกับการสื่อสารภายนอกของหน่วยงานหรือมี โฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกับความจริง ช่องว่างที่ 5: ช่องว่างระหว่างบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวังหรือลูกค้าเข้าใจผิด เกี่ยวกับบริการที่ได้รับ จึงสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของผู้รับบริการจนทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจต่อการให้บริการและเกิดความผูกพันหรือจงรักภักดีต่อองค์กร

วิฑูรย์ สิมะ โชคดี (2545) กล่าวว่าบริการที่มีคุณภาพประกอบด้วยความต้องการของผู้รับบริการสถานที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเครื่องมือหรืออุปกรณ์สนับสนุน ดังนี้ 1) ความต้องการของผู้รับบริการคือหัวใจสำคัญของงานบริการผู้ให้บริการเป็นจะต้องให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ 2) สถานที่ให้บริการเป็นจุดแรกที่ผู้รับบริการได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานสถานที่ที่สะอาดสวยงามเป็นระเบียบถือเป็นหน้าตาของหน่วยงาน ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการให้บริการรวมทั้งรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ 3) สิ่งอำนวยความสะดวกเครื่องมืออุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการที่เหมาะสมกับการใช้งานและจะต้องมีการบำรุงรักษาดูแลเครื่องมืออุปกรณ์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ

ฉัตรชัย ไชยท (2547) อ้างอิงทฤษฎีของ Weber (1966) เกี่ยวกับการให้บริการว่าการจะทำให้การบริการมีประสิทธิภาพและมีประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือการให้บริการที่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

พิสิทธิ์ พิพัฒน์ โภคากุล (2555) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการคือหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ที่มีการแข่งขันเข้มข้นและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อ

ได้เปรียบ เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กรที่สามารถให้การบริการที่มีคุณภาพที่ และมี  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อได้เปรียบในด้านคุณภาพที่ ซึ่งสร้างผลกำไรเติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจหรือองค์กร ในทางตรงกันข้าม การบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจหรือองค์กรเป็นอันมาก โดยการบริการที่ดีจึงจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการบริหารธุรกิจ ซึ่งก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและผลกำไรเพื่อให้ธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่ได้โดยตัวแปรที่สำคัญที่สุดในธุรกิจบริการก็คือลูกค้าเพราะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการบริการและเป็นผู้ที่วัดผลการให้บริการนั้นๆ อีกด้วย โดยความต้องการของลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งองค์กรต่างๆ จำเป็นต้องพยายามปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือการบริการให้แก่องค์กร การปรับปรุงคุณภาพเป็นการยกระดับมาตรฐานการทำงานให้สูงขึ้น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จะเริ่มทำหลังจากที่ระบบงานมีเอกสารเป็นมาตรฐานการทำงาน และมีระบบการควบคุมคุณภาพแล้ว องค์กรต้องทำให้มาตรฐานที่มีอยู่สูงขึ้น เพราะความต้องการของลูกค้ามีสูงขึ้น และคู่แข่งก็พยายามอย่างต่อเนื่อง การทำให้มาตรฐานสูงขึ้นนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจยุคใหม่

#### 2.4.3 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวถึงความสำคัญของคุณภาพในการบริการ ดังนี้ 1) เชิงคุณภาพเป็นการสร้างความพอใจทำให้ลูกค้าดีใจและรู้สึกพอใจต้องการมาใช้บริการครั้งต่อไป และลูกค้าเกิดความจงรักภักดีช่วยลดความผิดพลาดในการให้บริการมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากลูกค้าปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการการออกบริการใหม่สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างอย่างมีเหตุผลทำให้การบริการมีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนในธุรกิจ 2) เชิงปริมาณเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการให้บริการที่ผิดพลาดทำให้เสียค่าใช้จ่ายเสียเวลาและสูญเสียลูกค้าดังนั้นการปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาซึ่งมีการลงทุนที่ถูกลงกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่าเมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่ได้รับว่าคุ้มค่าการเสนอบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และคณะ (2545) กล่าวว่าคุณภาพของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความอยู่รอดและอนาคตขององค์กรองค์กรที่มีการให้บริการที่มีคุณภาพจะได้รับการยอมรับจากลูกค้าและสังคมโดยลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นต่อองค์กร

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) ได้แบ่งระดับคุณภาพของการให้บริการเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 ระดับที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังได้แก่พฤติกรรมบริการที่ไม่ได้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนมารับบริการ ระดับที่ 2 ระดับที่เป็นไปตามที่คาดหวังได้แก่พฤติกรรมบริการที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนมารับบริการ ระดับที่ 3 ระดับที่ประทับใจได้แก่พฤติกรรมการบริการที่มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนมารับบริการ

สังวร รัตนรักษ์, สุธิ ปิงสุทธีวงศ์ และวลี พรธนาธิคม (2549) อธิบายถึงองค์ประกอบในการยกระดับคุณภาพการบริการมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) คุณภาพของการสื่อสารคือความสามารถในการสื่อสารรับฟังและเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ 2) คุณภาพของข้อกำหนดมาตรฐานคือความสามารถในการเปลี่ยนความต้องการผู้รับบริการให้เป็นข้อกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจนเข้าใจง่าย 3) คุณภาพของการให้บริการคือคุณภาพของการให้บริการและการแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว 4) คุณภาพของคนและระบบคือบุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรมมีแรงจูงใจและมีบริการที่ดีมีกระบวนการที่ดี

#### 2.4.4 การประเมินคุณภาพบริการ

สุเทพ รอดพิทักษ์ (2549) ได้อ้างอิงแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) เพื่อทำการศึกษารื่องคุณภาพบริการและการจัดการคุณภาพบริการมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 โดยมีมุ่งศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และมุ่งตอบคำถาม 3 ข้อ คือ 1) คุณภาพบริการคืออะไร 2) สิ่งใดเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพบริการ 3) องค์การสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นและจัดการให้เกิดคุณภาพบริการได้อย่างไร หลังจากนั้นจึงเริ่มต้นทำการศึกษาวิจัยด้วยการค้นหาคำตอบของคำถาม 3 ข้อนี้ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และใช้ระยะเวลาในการศึกษานานถึง 7 ปี (1983-1990) โดยแบ่งเป็น 4 ระยะดังนี้ ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มลูกค้าและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพบริการ ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยมีมุ่งศึกษาลูกค้าโดยเฉพาะ การใช้รูปแบบคุณภาพที่ บริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพที่ บริการตามการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้า ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนระยะที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ ครอบคลุมธุรกิจต่างๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอนเริ่มต้นด้วยการวิจัยใน สำนักรงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำการวิจัยทั้ง 3 ระยะมาทำการศึกษาร่วมกันโดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุด ได้ทำการวิจัยสำรวจในทุกๆ กลุ่มต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งาน บริการ ซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกันภัย งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย และระยะที่ 4 เป็นการมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้า

โดยเฉพาะจากงานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml & Berry สามารถกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพที่ บริการ (Dimension of Service Quality) ได้ 10 ด้านคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ บริการที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น มีสถานที่ใหญ่โต มีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยและเพียงพอ มีบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ

2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ บริการที่ได้รับนั้นมีความถูกต้อง แม่นยำ และเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ให้บริการตรงตามเวลา มีการติดตามผล

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อม และ เต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของลูกค้าได้ทันที มีการ สื่อสารที่ดี ในการชี้แจงรายละเอียด ก่อนให้บริการทุกครั้ง

4) สมรรถภาพในการให้บริการ (Competence) คือ การที่ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการบริการ สามารถแสดงให้ลูกค้าเห็นชัดเจน และตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการได้

5) อหยาศัยไมตรี (Courtesy) คือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องมีความสุภาพที่มี ความเอาใจใส่ รวมทั้งมีกริยามารยาท การแต่งกายสุภาพที่ ใช้ค าพูดที่เหมาะสม และมีบุคลิกภาพดี

6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นจากความซื่อสัตย์ ความ จริงใจ ความสนใจอย่างจริงใจ ซึ่งถือเป็นส่วนส าคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการ ทาง สุขภาพมากขึ้น มีการพูดปากต่อปาก จนอาจเกิดปัจจัยเสริมร่วมด้วย

7) ความปลอดภัย (Security) คือ ความปลอดภัยจากภาวะเสี่ยงอันตราย หรือข้อสงสัยต่างๆ ในเรื่องของการรักษาความลับของลูกค้า การรักษาความปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่ามีความ ปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียงของตน

8) การเข้าถึงบริการ (Access) คือ ลูกค้าจะต้องเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความ สะดวก จากการมาใช้บริการ มีขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน การให้บริการกระจายทั่วถึง เช่น การ คมนาคมสะดวก การบริการเป็นระเบียบ รวดเร็ว ไม่เสียเวลาในการรอนาน เวลาที่ใช้ บริการเป็น เวลาที่สะดวกส หรับลูกค้าด้วยความเสมอภาคที่

9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การสื่อสารมีความสำคัญมากต่อคุณภาพบริการ เพราะนอกจากเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการให้บริการแล้ว ยังจัดว่าเป็นบริการอีกลักษณะหนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแก่ผู้มาใช้บริการและหลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิค ในการสื่อสารแก่ลูกค้า

10) เข้าใจลูกค้า (Understanding / Knowing the Customer) คือ การที่ผู้ให้บริการพยายาม ทำความรู้จักกับลูกค้าเพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้า เช่น ผู้ให้บริการสามารถจำชื่อ ลูกค้าได้ หรือมีระบบการรักษาข้อมูลในอดีตของลูกค้า

ในการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าที่เรียกว่า SERVQUAL นั้น Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้ค้นพบว่ามีความคาบเกี่ยวในบางมิติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการค้าเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นจำเป็นต้องขอขานการค ำ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของคุณภาพบริการ เดิม 10 ด้าน จึงได้ลดเกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน และได้กำหนดความหมาย ไว้ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจน

2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรง กับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า บริการที่ให้ไว้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ลูกค้า รู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว มิติของคุณภาพบริการ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (4) สมรรถภาพในการให้บริการ (5) อหยาศัยไมตรี (6) ความน่าเชื่อถือ (7) ความปลอดภัย (8) การเข้าถึงบริการ (9) การติดต่อสื่อสาร (10) ความเข้าใจลูกค้า

4) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพที่ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความเชื่อมั่นว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5) ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลการเอาใจใส่ ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996) ได้กำหนดรายละเอียดของเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการหรือแบบวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจใหม่ตามที่ได้จำแนกไว้ 5 ด้านดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุ และบุคคล ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน

2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการให้บริการที่ตรงกับการสื่อสารซึ่งนำเสนอไว้แก่ลูกค้า หรือความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญา และการส่งมอบบริการให้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นการสะท้อนความสามารถ ในการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้กับลูกค้า

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เป็นความรับผิดชอบของพนักงานซึ่งมีหน้าที่ ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที เพื่อให้ ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งมีความเข้าใจในตัวลูกค้า

โสภิตา ชันแก้ว (2546) ได้ทำการศึกษาคุณภาพบริการพยาบาลผู้ป่วยนอก ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลชุมชนภาคเหนือตอนบนเพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการพยาบาลผู้ป่วยนอก ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลชุมชน ภาคเหนือตอนบน และคุณภาพบริการพยาบาลผู้ป่วยนอก ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยในด้านการมารับบริการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลชุมชนภาคเหนือตอนบน ภายใต้โครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า 30 บาท รักษาทุกโรค จำนวน 400 คนโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์คุณภาพบริการพยาบาลผู้ป่วยนอก ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลชุมชน ภาคเหนือตอนบน ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวคิดของ Cronin and Taylor (1992) แล้วนำมาปรับให้สอดคล้องกับแนวคิดของ นโยบายหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (2544) โดยกำหนดคุณภาพบริการพยาบาล 9 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) 3) การตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) 4) การสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการ (assurance) 5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) 6) การเข้าถึงบริการ (Access) 7) การส่งเสริมสุขภาพที่ (Health promotion) 8) สิทธิ และความเสมอภาค (Rights and Equity) และ 9) ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล (Out pocket cost)

เสาวลักษณ์ บุญเจริญรักษา และคณะ (2552) ได้นำแนวคิดของ Parasuraman มาอ้างอิงไว้ใน เรื่องของการพัฒนามาตรวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เป็นมาตรวัดที่นิยมใช้ในการศึกษาด้านคุณภาพบริการประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงการให้บริการตามที่สัญญาไว้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือและให้บริการตรงกับความต้องการ โดยแจ้ง/นัดหมายให้ทราบล่วงหน้า 2) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงการให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีให้บริการเมื่อผู้รับบริการต้องการ 3) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึงการให้บริการที่สร้างความมั่นใจกับผู้รับบริการทำให้รู้สึกไว้วางใจเมื่อมาติดต่อมีความสุภาพอ่อนน้อมและมีความรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในงานที่รับผิดชอบซึ่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องครบถ้วน 4) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึงการให้บริการที่เอาใจใส่เหมือนญาติโดยถือประโยชน์สูงสุดของผู้รับบริการเป็นสำคัญและเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ 5) รูปลักษณะ (Tangibles) หมายถึงการให้บริการที่มีอุปกรณ์ให้บริการหรือเทคโนโลยี/วัสดุ/อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ให้บริการต้องทันสมัยและสวยงาม คุณภาพการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นเมื่อมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านผู้ให้บริการด้านสถานที่ด้านผู้รับบริการซึ่งหากขาดด้านใดด้านหนึ่งไปก็ไม่ก่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการดังนั้นคุณภาพการให้บริการของคณะบริหารธุรกิจจึงได้คำนึงถึงความต้องการของนักศึกษาเป็นหลักมีการจัดสถานที่สิ่งอำนวยความสะดวกกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี

#### 2.4.5 การสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศ

พิสิทธิ์ พิพัฒน์ โภคากุล (2549) ให้ความหมายของการบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence) คือ การบริการให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์เกิดความประทับใจเกิดความทรงจำที่ดีกับธุรกิจของเราและได้กล่าวถึงเส้นทางการสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศมีหลักในการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

หลักที่ 1 การจัดการข้อมูลลูกค้า (Customer Database) เป็นการเก็บบันทึกจัดการรวบรวมจัดกลุ่มแยกแยะข้อมูลและนำเอาข้อมูลออกมาใช้งานตามวัตถุประสงค์เครื่องมือที่ใช้คือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM : Customer Relationship Management)

หลักที่ 2 การออกแบบบริการ (Service Design) เป็นการนำเอาข้อมูลของลูกค้าที่สำคัญมาจัดกลุ่มและออกแบบบริการให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องตามความต้องการเครื่องมือที่ใช้คือการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM : Customer Experience Management) และนำมากำหนดมาตรฐานบริการ

หลักที่ 3 การปฏิบัติตามมาตรฐานบริการ (Service Operation) เป็นการนำเอามาตรฐานบริการที่กำหนดไว้ไปดำเนินการทำงานส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าเครื่องมือที่ใช้คือการตรวจติดตามการให้บริการลูกค้า

หลักที่ 4 การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Handling) เป็นการนำเอาข้อร้องเรียนของลูกค้ามาทำการแก้ไขเพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าซ้ำอีกรวมทั้งนำเอาข้อมูลมาบริหารจัดการเพื่อปรับปรุงระบบการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้นเครื่องมือที่ใช้คือการดำเนินงานตามขั้นตอนการจัดการข้อร้องเรียน

หลักที่ 5 การปรับปรุงมาตรฐานบริการ (Service Improvement) เป็นการสร้างมาตรฐานการให้บริการลูกค้าให้สูงขึ้นตามความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยการนำเอาเสียงเอกลสารที่เป็นเอกลสารที่ส่งผ่านไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาติไหนไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากลูกค้า (Voice of Customer) มาใช้เช่นการสัมภาษณ์ลูกค้าการสำรวจความพึงพอใจการรับคำร้องเรียน ฯลฯ เครื่องมือที่ใช้คือดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าการสร้างวัฒนธรรมบริการการจัดการอย่างมีคุณภาพทั่วทั้งองค์กรการปรับปรุงกระบวนการส่งงานอย่างต่อเนื่อง

องค์กรที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศจะต้องปรับปรุงตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งปรับปรุงกระบวนการทำงานสามารถทำได้โดย (สังวร รัตนรักษ์ และคณะ. 2549)

- 1) ถือว่างานทุกชิ้นเป็นกระบวนการ
- 2) ทำให้ทุกกระบวนการมีประสิทธิภาพประสิทธิผลและปรับประยุกต์ได้
- 3) เตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้รับบริการ
- 4) ควบคุมผลการปฏิบัติงานในขณะทำงานโดยใช้ตัวชี้วัดที่เหมาะสม
- 5) ลดความสูญเสียและการทำงานซ้ำการจ้งงานที่ไม่ได้มาตรฐาน
- 6) เทียบเคียงกับกระบวนการทำงานที่ดีและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น
- 7) สร้างนวัตกรรมเพื่อให้มีการปรับปรุงอย่างก้าวกระโดด
- 8) นำเอาบทเรียนจากการปรับปรุงไปปรับใช้กับงานอื่น วงจรการปฏิบัติงานของหน่วยงาน

เริ่มจาก

8.1) การรับ “ปัจจัยนำเข้า” (Input) เช่น วัตถุดิบเงินงบประมาณข้อมูลสารสนเทศ

8.2) มาเพิ่มคุณค่าโดยผ่าน “กระบวนการแปลงสภาพ” (Conversion Process) โดยคน เครื่องมืออุปกรณ์วิธีการทำงานการวัดการตรวจสอบสถานะแวดล้อม

8.3) ได้ “ผลผลิต” (Output) อาจเป็นสินค้าหรือบริการซึ่งผลผลิตของกระบวนการหนึ่งๆ อาจเป็นปัจจัยนำเข้าของอีกกระบวนการหนึ่ง

8.4) เพื่อส่งมอบให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

8.5) ผลผลิตที่ส่งมอบให้ลูกค้าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ (Outcome) ที่ต้องการ

กล่าวโดยสรุปคือลูกค้าจะรับรู้ในคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจเป็นผลของการเปรียบเทียบของผู้รับบริการระหว่างการบริการที่คาดหวังไว้กับบริการที่ได้รับตามความเป็นจริง

ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ ความหมายต้นทุนการเปลี่ยนบริการ ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ (Switching Cost) เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าจากผู้ผลิตรายหนึ่ง ไปยังผู้ผลิตอีกรายหนึ่ง โดยสินค้าของผู้ผลิตทั้งสองรายมีลักษณะการใช้งานเหมือนกัน (Klemperer, 1995) ส่วนใหญ่ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการมักจะเกิดกับสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกในอนาคต แต่เนื่องจากต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการมีทั้งส่วนที่จับต้องได้คืออยู่ในรูปของตัวเงิน เช่น การเสียค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลของตราหือใหม่ที่ต้องการเปลี่ยนไปบริโภค และส่วนที่จับต้องไม่ได้หรือต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น ความเสี่ยงจะเกิดความไม่พอใจในตราสินค้าใหม่ เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจจะไม่ทราบว่าต้นทุนดังกล่าวเกิดขึ้นกับตนเอง หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเกิดขึ้น

การวัดต้นทุนการเปลี่ยนบริการ ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (Aaker. 1992)

1) ต้นทุนที่จ่ายครั้งแรกและไม่สามารถเรียกคืนได้ (Non-Recoverable Initial Purchase) เป็นต้นทุนที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายจากการใช้ครั้งแรกเพียงครั้งเดียวและได้รับผลประโยชน์จากสินค้าและบริการนั้นอย่างต่อเนื่องในเวลาต่อมา ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนของต้นทุนประเภทนี้ คือ บริการสถานที่ออกกำลังกายหรือฟิตเนสต่างๆ ที่มีการเก็บค่าบริการแรกเข้ารายปีในครั้งแรก และสามารถใช้ประโยชน์จากบริการตลอดปี โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายระหว่างปีอีกด้วย ดังนั้น ผู้ที่จ่ายค่าบริการแรกเข้าให้กับสถานบริการที่ใดที่หนึ่งแล้วภายใน 1 ปี ผู้บริโภครายนั้นก็มิได้มีต้นทุน ถ้าจะมีการเปลี่ยนไปใช้สถานที่อื่น

2) ต้นทุนที่เกิดจากการลงทุนในด้านการเรียนรู้ (Idiosyncratic Learning Investments) เป็นต้นทุนที่เกิดจากการจ่ายในแต่ละช่วงเวลาทีละดล แต่ผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป ตัวอย่างของต้นทุนประเภทนี้ คือ การใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้เวลาช่วงแรกในการค้นหา เสาหา จุดจำหน่ายที่ต่างๆ สำหรับสินค้าที่เขาต้องการใน ห้างสรรพสินค้าหนึ่งๆ และการเรียนรู้แบบนั้นก็จะลดลงเรื่อยๆ จนสามารถจดจำได้หมด ซึ่งผู้บริโภครายนั้นก็จะได้ประโยชน์เพิ่มมากขึ้น เมื่อต้องการค้นหาสินค้าชนิดหนึ่งในห้างสรรพสินค้านั้น ไม่ว่าจะเป็เวลาที่ใช้น้อยลงหรือรู้ แม้แต่ช่วงเวลาในการลดราคาของห้างสรรพสินค้านั้น ถ้าผู้บริโภครายนี้เปลี่ยนไปใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าอื่นก็จะต้องใช้เวลาในการค้นหา เรียนรู้ใหม่หมด ซึ่งต้นทุนก็กลับมาสูงขึ้น

3) ต้นทุนที่เกิดจากการซื้อเพื่ออนาคต (Future Pay Off Purchase) ต้นทุน ประเภทนี้จะเกิดจากการใช้จ่ายในแต่ละช่วงเวลาอย่างสม่ำเสมอ แต่ผลประโยชน์ที่ได้รับ เมื่อถึงช่วงเวลาหนึ่งจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น การสะสมไมล์ของสายการบิน เมื่อผู้บริโภคใช้บริการสายการบิน บริษัทจะมีการสะสมไมล์เพื่อบินฟรีเมื่อสะสมไปถึงระยะหนึ่ง ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเริ่มสะสมไปช่วงหนึ่ง ก็จะมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สายการบินอื่น เพราะเสียค้ายไมล์ที่สะสมกับสายการบินนั้น

ขณะที่ Lam et al. (2002) วัตถุประสงค์ประกอบของต้นทุนการเปลี่ยนบริการใน 4 มิติ คือ ต้นทุนในรูปตัวเงินที่เกิดจากค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนที่เกิดจากการเสียเวลา ต้นทุนที่เกิดจากการต้องใช้ความพยายามทั้งหลายในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ซื้อและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ที่เปลี่ยนไปใช้บริการ และต้นทุนที่เกิดจากความไม่แน่นอนอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งเกิดจากการที่มีการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการแล้วมีการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าหรือผู้ให้บริการรายเดิมกับสินค้าหรือผู้ให้บริการรายใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการวัดต้นทุนการเปลี่ยนบริการในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยวัดโดยบูรณาการจากแนวคิดข้างต้น โดยวัดจาก 3 มิติ คือ ต้นทุนที่เกิดจากค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น การเสียเวลา และความยุ่งยากในการหาข้อมูลรวมถึงการเรียนรู้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.4.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Thomas and Hans (2005) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพบริการมีความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการในสวิสเซอร์แลนด์ การศึกษาความแตกต่างในการวัดคุณค่าตราสินค้านี้ระหว่างสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการ คุณค่าตราสินค้าเป็นหัวข้อที่น่าสนใจในตลาดอุปโภคบริโภคเป็นเวลา หลายปี การวิจัยจำนวนมากแนะนำให้ผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดอุปโภคบริโภคเปรียบเทียบสินค้าอุปโภคบริโภค ด้วยตราสินค้า ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการทดสอบผู้บริโภค โดยการสำรวจออนไลน์โดยมุ่งเน้นในการศึกษาคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าตราสินค้า การบริการผลการวิจัยพบว่า ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค การบริการถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดีในตลาดบริการ การบริการลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้คุณภาพบริการ

Papassapa and Kenneth (2007) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีในบริการ และคุณค่าตราสินค้า เพื่อการบรรลุผลกำไรสูง คือการรักษาลูกค้าเดิมที่นำไปสู่รายได้จากการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยการซื้อมากขึ้นสำหรับสินค้าและบริการและการสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการ วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาคือ การสังเกตตรวจสอบและขยายความรู้พื้นฐาน การเชื่อมโยงระหว่างความภักดีบริการและคุณค่าตราสินค้านี้ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ เพื่อพัฒนาและสังเกตการทดสอบรูปแบบทางทฤษฎีของความจงรักภักดีบริการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและกระเป๋าเงินของลูกค้า และราคาพรีเมียม รวมถึงการเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ความไว้วางใจในบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดีบริการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 294 ตัวอย่าง เกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกและการใช้ของผู้ให้บริการจัดส่งสำหรับธุรกิจของพวกเขา ผลการวิจัยพบว่า ให้การสนับสนุนสำหรับรูปแบบทางทฤษฎีในการเชื่อมโยงความจงรักภักดีบริการกับความตั้งใจซื้อ ความเต็มใจจ่ายถูกขับเคลื่อนด้วย ความจงรักภักดี ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีบริการและความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าตราสินค้า

สุทธา ทองจันทร์ (2548) ได้ทำการศึกษาการยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attribute) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับมาก ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับยอมรับมาก ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อด้านความภักดีของตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ในตราสินค้า

โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ยอมรับมาก ด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceive Quality) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับที่ยอมรับมาก Anderson and Fornell (1994) กล่าวว่า คุณภาพการบริการนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดของธุรกิจธนาคาร ในขณะที่ Ennew, Reed, and Binks (1993) กล่าวว่าคุณภาพการบริการนั้นเป็นการวัดความคาดหวังกับความเป็นจริงในธุรกิจธนาคาร และนำมาสู่ความพึงพอใจของลูกค้า Avkiran (1994) สรุปว่า มุมมองด้านบริการของอุตสาหกรรมธนาคารนั้นเกี่ยวข้องกับ การติดต่อสื่อสาร ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ นอกจากนี้ Blanchard (1994) ได้ใช้เครื่องมือวัดระดับ SERVQUAL เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมธนาคาร Stafford (1994) และ Lassar, Manolis and Winsor (2000) (อ้างถึงใน มาเรียม นะมิ. 2553 : 123) ได้สรุปว่า คุณภาพบริการของธนาคารนั้นจะต้องให้บริการทั้งลูกจ้างของธนาคารและลูกค้าของธนาคาร ซึ่งลูกค้าของธนาคารมากกว่าร้อยละ 80 มีความพึงพอใจในเรื่องการจัดหาบริการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Royne (1996) และ Stafford (1996) (อ้างถึงใน มาเรียม นะมิ 2553 : 123) ในขณะที่คุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่นักวิชาการจำนวนมากยืนยันว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจธนาคาร (Oppewal & Vriens, 2000) (อ้างถึงใน มาเรียม นะมิ. 2553 : 123) Lewis (1991) ได้สรุปและยืนยันว่า ความสำคัญของคุณภาพการบริการนั้นเป็นมิติสำคัญของลูกค้า ผลงานวิจัยธนาคารในสหรัฐอเมริกา และในอังกฤษพบว่าลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความคาดหวังสูงในเรื่องคุณภาพบริการ ในขณะที่ LeBlanc and Nguyen (1996) สรุปว่า เครื่องมือที่ใช้ประเมินความน่าเชื่อถือของธนาคารนั้นมาจากความสัมพันธ์ในภาพรวมของสถาบันการเงินในเรื่องคุณภาพการบริการ

เอกรินทร์ พุ่มแดงอ่อน (2551) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรี (สุขุมวิท - พระราม 4) คุณภาพบริการตามความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการ ในภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ในระดับมากที่สุด และคุณภาพบริการที่คาดหวังในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า คุณภาพบริการตามความรู้ของลูกค้าที่ใช้บริการ ในภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมากที่สุดมีการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ในระดับมากที่สุด และคุณภาพบริการที่รับรู้ในระดับปานกลางคือ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

สรารุช หลิมไชยกุล (2552) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่าย เอกสารเป็นเอกสารทสวงวันสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าหรือบริการ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่รู้สึกคุ้นเคยและนึกถึงความคุ้มค่าในสินค้าและบริการกับเงินที่จ่ายไป เดินทางไปซื้อสินค้าได้ง่าย และมีการบริการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และเลือกที่จะซื้อสินค้า กับร้านสะดวกซื้อมากกว่าห้าง/ร้านประเภทอื่นๆ โดยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ และคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจะสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้ง่าย และมีการบริการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสูงสุด

สิริญา แพทย์รักษ์ (2553) ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการกับคุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงตามผู้ให้บริการ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี การรับรู้คุณภาพบริการมีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ในการศึกษาครั้งนี้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือ การรับรู้คุณภาพที่บริการมีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยการพิจารณาผลการศึกษจากแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพบริการเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณภาพบริการ จะมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายด้าน จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ตามแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ใน 5 องค์ประกอบนั้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ให้ความสำคัญกับการรับรู้ตราสินค้ามากที่สุด การรับรู้ในตราสินค้า การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้น ก็มีความมั่นคงอยู่ในใจผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นรู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ดังนั้นก็จึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

อัมพร สุทธิวิโรตมะกุล (2553) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพและการใช้บริการกับความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาว ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในการศึกษาครั้งนี้ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี นั่นคือ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง การรับรู้ในตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีตราสินค้ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ระยะยาว

ตารางที่ 2.9 สรุปคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีก  
วัตถุประสงค์สร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย

นักวิชาการ	Service Quality	Customer Satisfaction
Crosby (1982)	✓	✓
Lehtinen and Lehtinen (1982)	✓	✓
Joseph Juran (1988)	✓	✓
Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)	✓	✓
Hutchins (1985)	✓	✓
Juran and Gryna (1988)	✓	✓
Oliver (1994)	✓	✓
Ross, Goetsch and Davis (1997)	✓	✓
วิฑูรย์ สิมะ โชคดี (2545)	✓	✓
ฉัตรชัย ไชยท (2547)	✓	✓
พิสิทธิ์ พิพัฒน์ โภคากุล (2549)	✓	✓
เสาวลักษณ์ บุญเจริญรักษาและคณะ (2552)	✓	✓
จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551)	✓	✓
สุทธาทองจันทร์ (2548)	✓	✓
มาเรียม นะมิ (2553)	✓	✓



H4 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.10 สรุปคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย

นักวิชาการ	Service Quality	Customer Loyalty
Christopher, Vandermerwe and Lewis (1996)	✓	✓
Antioned and Raaij (1998)	✓	✓
Khantanapha (2000)	✓	✓
Parasuraman, Valarie, Zeithaml and Berry (quote in Kotler, 2003)	✓	✓
Papassapa and Kenneth (2007)	✓	✓
ณัฐพันธุ์ เขจรนนท์ และคณะ (2545)	✓	✓
ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546)	✓	✓
สังวร รัตนรักษ์, สุธี ปิงสุทธิวงศ์ และวิไลพร ธนาธิคม (2549)	✓	✓
เอกรินทร์ พุ่มแดงอ่อน (2551)	✓	✓
สราวุธ หลิมไชยกุล (2552)	✓	✓
พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกกลาง (2555)	✓	✓



H2 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

กล่าวโดยสรุปตามความหมายของคุณภาพบริการ (Service Quality) สำหรับงานวิจัยนี้ที่ผู้วิจัยหมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจกับการรับรู้สิ่งที่ได้รับจริงว่าเป็นไปตามความคาดหวังมากน้อยเพียงใดโดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวัง ก็ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพที่ ดังนั้น คุณภาพบริการ (Service Quality) จึงประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ ๆ 5 องค์ประกอบ คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Responsiveness) ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ความเป็นรูปของการบริการ (Tangibles) ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สื่อสารหรือสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแก่ลูกค้าผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และสม่ำเสมอ อันสะท้อนถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้กับลูกค้า

2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความพร้อมและความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วกับลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยรวมทั้งสามารถกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง โดยไม่รอให้ลูกค้าผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการร้องขอ

3) ความมั่นใจได้ (Assurance) หมายถึง การแสดงความรู้สึกลึกและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพที่ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพและทำให้เกิดความเชื่อมั่นอย่างทันทีว่าลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยจะต้องได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุด

4) ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง การให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละรายของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยด้วยความเข้าใจในตัวลูกค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถค้นหาและเข้าใจถึงความปรารถนาและเป้าหมายของลูกค้าอื่น

5) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่ลูกค้าผู้ได้รับบริการสามารถสัมผัสได้จากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ให้บริการเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ เอกสารที่ใช้ในการ ติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและ มีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพชัดเจน

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การให้บริการต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากผู้ให้บริการถึงผู้รับบริการผู้ให้บริการต้องตระหนักถึงความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าและการให้บริการที่เกินความคาดหมายและต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องศึกษาในหัวข้อต่างๆ เพื่อให้การบริการขององค์กรมีความเป็น

### 2.5.1 ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถอธิบายเชิงความหมายได้หลายทิศทาง โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในความต้องการมุ่งเน้นผลในทางปฏิบัติให้ออกมาเป็นรูปแบบใด ดังมีนักวิชาการได้นิยามความหมายไว้หลากหลาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.11 ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า

นักวิชาการ	ความหมาย
เกษมสันต์ วิจิตะกุล (2545)	ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกพอใจหรือมีทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ได้รับผลตอบแทนที่ตรงความต้องการจึงทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นนั่นเอง
วงเดือน พ่องแผ้ว (2545) อ้างอิงจาก Shelly (1975)	ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวกและทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ
ประกาศ เกตุแก้ว (2546) อ้างอิงจาก Wallerstien (1995)	เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายและอธิบายว่าความพึงพอใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน แต่สามารถคาดคะเนได้ว่ามีหรือไม่มีจากการสังเกตพฤติกรรมของคนเท่านั้น การที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจจะต้องศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่เป็นสาเหตุแห่งความพอใจขึ้น
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk (2007)	เป็นการรับรู้ของบุคคลต่อผลการดำเนินงานของสินค้าหรือบริการที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้า
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อ้างอิงจาก Kotler and Keller (2009)	ระบบที่มีผลลัพท์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การทำงาน ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคล (ลูกค้า)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

นักวิชาการ	ความหมาย
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) อ้างอิงจาก Kotler and Keller (2009)	เป็นความรู้สึกของบุคคล(ลูกค้า)ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคล (ลูกค้า)
Levesque & McDougell (1996)	เป็นแนวคิด ทักษะคติโดยรวมทั้งหมดของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการในการให้บริการ
Caruana (2002) อ้างอิงจาก Giese and Cote (2000)	ผลสรุปของการตอบสนองด้านความรู้สึกที่มีระดับความเข้มข้นที่หลากหลายโดยมีข้อจำกัดด้านเวลาซึ่งมุ่งตรงไปยังการซื้อและ/หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์
Hoest & Knie Andersen (2004)	เป็นแนวคิดจากมุมมอง (คุณลักษณะเฉพาะ) หรือ โดยรวม (ผลรวมและรวมถึงการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจต่อการบริการหรือทำให้เพิ่มมากขึ้น (ทุกเวลาของความพึงพอใจ)
Hoffman and Bateson (2006)	การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า(Customer Expectation) และการรับรู้ของลูกค้า (Customer Perception) ต่อการรับบริการ
Casalo et al. (2008) อ้างอิงจาก Kotler (1991)	การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายหลังการซื้อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการซื้อ

จากแนวคิดของนักวิชาการซึ่งได้ให้ความหมายไปในทำนองเดียวกัน ดังนั้นการสรุปความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงหมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่บุคคลคาดหวังในลักษณะของการตอบสนองแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยความรวดเร็ว ทั้งในด้านการเข้าใจความต้องการ การให้ความช่วยเหลือและมีความสามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ การตอบสนองด้วยไมตรีจิต เป็นต้น

### 2.5.2 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความสุขที่มีระบบย้อนกลับและ

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Dubrin (1997) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่าเป็นการพิจารณาจากความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าผลงานที่ทำมีความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำนั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment) ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพที่ (Friendly Services) ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็น อย่างดีซาบซึ้ง (True Appreciation) และระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีที่สุดเหนือคาดหวัง (World Class Experience)

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) กรณีผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้ ระดับที่ 1 ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ ระดับที่ 2 ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ และระดับที่ 3 ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

นักการตลาดยุคใหม่จึงควรศึกษาความเปลี่ยนแปลงและควรปรับปรุงแนวคิดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคปัจจุบันและในอนาคตเพื่อความสามารถในการดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดผลสำเร็จได้ง่ายขึ้นจากการตอบสนองความต้องการได้ตรงใจผู้บริโภคเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ เนื่องจากการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรงในตลาดทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย แต่บางครั้งผู้บริโภคก็ถูกขยัดเยียดให้รับในสิ่งที่ไม่ค่อยตรงกับความต้องการมากนัก ดังนั้นแนวโน้มการตลาดในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นไปในเรื่องการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ขณะที่ส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation) มีความสำคัญน้อยลง นักการตลาดมุ่งการตอบสนองเฉพาะรายมากขึ้น (Customization) กลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้า นั้นยึดหลักการที่ว่าลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญของธุรกิจเสมอ เพราะลูกค้าเป็นที่มาของรายได้ จึงมีความจำเป็นที่ต้องรักษาความสัมพันธ์และสร้างความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะช่วยรักษาและเพิ่มพูน

รายได้ให้แก่ธุรกิจปัจจัยที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามีหลายประการ คือ 1) คุณภาพของสินค้า

และบริการ 2) ราคาที่เหมาะสม 3) คุณค่าของสินค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง 4) ความสะดวกหรือการเข้าถึงสินค้า

กระบวนการสร้างความพึงพอใจเริ่มจากการพัฒนาแนวคิดและนโยบาย การวิจัยตลาด วิเคราะห์ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า วางแผนความต้องการเฉพาะของสินค้าและบริการ ทำการตลาดและขายผลิตภัณฑ์ ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ควรเป็นกระบวนการที่สร้างคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การส่งมอบสินค้าและบริการโดยมีช่องทางการสื่อสารที่ถึงตัวลูกค้าโดยตรง จัดเตรียมบริการที่ลูกค้าพึงพอใจและเก็บรวบรวมวิเคราะห์ ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า (Besterfield (1994), Barsky (1995), Kanji and Moura (2002), Fecikova (2004)

### 2.5.3 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า

การศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้า จะอาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมหนึ่งของมนุษย์ โดยมีแนวคิดที่สำคัญ 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorist) ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาโครงสร้างของพฤติกรรมบุคคลที่ปฏิบัติต่อสิ่งกระตุ้น และกลุ่มที่สองเป็นนักทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitivist) ที่มุ่งเน้นกระบวนการซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมและผลของพฤติกรรมที่ปรากฏ ซึ่งถือว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) (Williams. 1982)

การศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในการซื้อสินค้า ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ การซื้อที่สามารถอธิบายได้ถึงเหตุผลว่าเกิดขึ้นเพราะอะไร และการซื้อที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก ดังนั้น ทฤษฎีในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive Theories) และกลุ่มทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Non Substantive Theories) (Williams, 1982)

2.5.3.1 กลุ่มที่ 1 กลุ่มทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive Theories) มีมุมมองว่าวิธีการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอหรือต้องมีความสามารถในการได้มาซึ่งความรู้ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ จากความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับเหล่านี้ ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้พิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผลในที่สุด ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลประกอบด้วยทฤษฎีต่อไปนี้ (Williams. 1982)

1) ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic Man) ทฤษฎีนี้ถือว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี การใช้ความพยายามหรือต้นทุนใดๆ ส่วนบุคคลเพื่อการบริโภคอยู่ในระดับต่ำ และมีมุมมองว่าความต้องการของผู้บริโภคแน่นอนและเป็นจริง (Realistic) ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวคือ เมื่อเกิดความต้องการสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้โดยว่าจะซื้อสินค้าชนิดใด และสถานที่ซื้อแห่งใด ซึ่งผลลัพธ์คือทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

2) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving or Decision Making) ทฤษฎีนี้มองว่าผู้บริโภคไม่ได้มีข้อมูลหรือความรู้ทุกอย่างที่เกี่ยวกับทางเลือกที่ต้องตัดสินใจในการซื้อสินค้า เมื่อต้องตัดสินใจจึงต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งต้องใช้ความพยายามและเกิดการเสียเวลา บางครั้งความต้องการของผู้บริโภคก็ไม่แน่นอน การซื้อมีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและความเสี่ยงด้านจิตใจ จึงต้องมีความระมัดระวังในการตัดสินใจภายใต้ความรู้และข้อมูลที่หามาได้ เพราะการตัดสินใจอาจมีโอกาสผิดพลาด

3) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ทฤษฎีนี้มองว่าความพยายามจะแก้ไขปัญหาการซื้อด้วยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เผชิญกับความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นภายหลังการซื้อว่าจะเป็นที่พอใจหรือไม่พอใจ หรือผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่ต้องได้รับเมื่อตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นตามทฤษฎีนี้คือ การปฏิบัติตอบหรือการแสดงออกต่อการตัดสินใจซื้อภายใต้ความเสี่ยงที่เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีเหตุผล การตัดสินใจจึงผ่านการใช้ความพยายามอย่างดีที่สุดแล้ว เพื่อป้องกันความเสี่ยงให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ทฤษฎีนี้จึงให้ความสำคัญกับการซื้อที่ขึ้นอยู่กับคุณค่าหรือความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Value of Brand) และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้า

4) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning) ทฤษฎีนี้มองว่าผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อที่ได้มาจากประสบการณ์ และจะค่อยๆ กลายเป็นกระบวนการซื้ออย่างง่าย พัฒนาไปสู่การซื้อที่มีรูปแบบที่เป็นนิสัย (Habitual Purchase Pattern) ตามลำดับ ดังนั้น การรับรู้และแรงจูงใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละราย จึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเหล่านั้น

2.5.3.2 กลุ่มที่ 2 กลุ่มทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Non Substantive Theories) ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือยุ่งยากในการประเมินผลและเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจ และทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และสิ่งสำคัญคือการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก ความไม่เป็นจริง (Unrealistic) โดยทฤษฎีซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ประกอบด้วยทฤษฎีต่อไปนี้ (Williams, 1982)

1) ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) ทฤษฎีนี้มองว่าพฤติกรรมเกิดมาจากจิตใต้สำนึกของบุคคล การซื้อเป็นกิจกรรมที่ซับซ้อน เกิดจากแรงจูงใจที่ผู้บริโภคเองมักไม่ค่อยจะรู้ตัว เหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อมาจากจิตส่วนลึกของบุคคลแต่ละคน ซึ่งยากที่จะคาดคะเนหรืออธิบายในเชิงของความคิดเห็นของบุคคล (Subjective Manner) ดังนั้น ทฤษฎีนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาหรือค้นหาพฤติกรรมที่ซ่อนเร้นหรือแอบแฝงของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Action) อธิบายถึงการซื้อของบุคคลที่มาจากอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นๆ ในสังคม การเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือความปรารถนาที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อาจมีผลให้บุคคลมีการใช้สินค้าตามที่บุคคลอื่นในกลุ่มใช้กันหรือกำหนดขึ้น สินค้าบางชนิดจึงสะท้อนถึงสัญลักษณ์ที่แสดงสถานภาพของบุคคล (Status) วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคม หรือมักเรียกพฤติกรรมลักษณะนี้ว่าพฤติกรรมการเล่นแบบสังคม

3) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Actions) การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในลักษณะฉับพลันหรือไม่ได้ตั้งใจมาก่อน คือปราศจากการไตร่ตรอง การหาข้อมูล รวมถึงการวางแผนล่วงหน้า จึงถือเป็นผู้บริโภคอาจตัดสินใจแบบไม่มีเหตุผล เพราะไม่ได้มีการหาข้อมูล และพิจารณาทางเลือกอื่นๆ เพื่อการเปรียบเทียบและลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจ

4) ทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น (Random Choice Probabilistic) มองว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในบางกรณี มีลักษณะการซื้อที่ขาดการเอาใจใส่ และไม่ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่ซื้อ สามารถอธิบายว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจแบบการสุ่มเลือก คือขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่จะเลือกซื้อสินค้าชนิดใด โดยทั่วไปทฤษฎีนี้นิยมศึกษาถึงการคาดคะเนพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching Behavior) ของผู้บริโภคว่าเป็นไปในลักษณะใด

#### 2.5.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า (American Customer Index/ACSI) อธิบายองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกันไว้ดังนี้ (Claes Fornel, 1994)

1) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อโฆษณาและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย

2) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อคือคุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือ และความคงทน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3) คุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภค (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถามคือความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน

4) ความพอใจต่อคุณภาพที่ ณ ระดับราคาในปัจจุบันซึ่งจากแบบจำลองจะกำหนดให้ Perceived Value ส่งผลกระทบต่อ Customer Satisfaction

5) ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) วัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

6) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมจะได้มาตรวจวัดความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีความสำคัญต่อกระบวนการทางการตลาดเป็นอย่างมาก หากลูกค้าพึงพอใจส่งผลให้องค์กรบรรลุกิจกรรมและเป้าหมายทางธุรกิจไปด้วย (Anderson et. al., 1994 A.B, 1990) มีอิทธิพลต่อคุณภาพโดยรวม

### 2.5.5 หลักเกณฑ์ความพึงพอใจของลูกค้า

การให้ความสำคัญต่อเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมหาศาล นักการตลาดควรคำนึงถึงกระบวนการสร้างความพึงพอใจโดยพิจารณาใน 2 มุมมองสำคัญ ดังนี้ (Besterfield (1994), Barsky (1995), Kanji and Moura(2002), Fecikova (2004) 1) มุมมองด้านการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อช่วยรักษาและเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ 2) มุมมองด้านการมีปัจจัยหลากหลายที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาที่เหมาะสม คุณค่าของสินค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง ความสะดวกหรือการเข้าถึงของสินค้า

กระบวนการสร้างความพึงพอใจเริ่มจากการพัฒนาแนวคิดและนโยบาย การวิจัยตลาด วิเคราะห์ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า วางแผนความต้องการเฉพาะของสินค้าและบริการ ทำการตลาดและการขายผลิตภัณฑ์ ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่แห่งคุณภาพ(Value chain) ควรเป็นกระบวนการที่สร้างคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การส่งมอบสินค้าและบริการ โดยมีช่องทางการสื่อสารที่ถึงตัวลูกค้าโดยตรง จัดเตรียมบริการที่ลูกค้าพึงพอใจและเก็บรวบรวมวิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

มาตรวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญต่อ กระบวนการทางการตลาดเป็นอย่างมาก หากลูกค้าพึงพอใจส่งผลให้องค์กรบรรลุกิจกรรมและเป้าหมายทางธุรกิจไปด้วย (Anderson et. al. (1994) a.b. Yi (1990) มีอิทธิพลต่อคุณภาพ โดยรวมด้านราคา ความคาดหวังของลูกค้า (Anderson (1994), Fornell et.al, (1996)) และบุคคลที่เกี่ยวข้อง (Spreng, 1996) ตลอดจนความอยู่รอดขององค์กร โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า (Ernest et. al. (1987); Churchill and Surprenant, (1982) ข้อมูลจากการสำรวจที่น่าสนใจคือเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการหนึ่งๆ เกิดจากความประทับใจในบริการที่ได้รับและความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการคิดเป็นร้อยละ 50 ในขณะที่มาจากเหตุผลเชิงชาวยุทธด้านเทคนิค/เทคโนโลยี เพียงร้อยละ 7 เท่านั้น ในทางตรงกันข้าม การตัดสินใจเลิกซื้อสินค้า/บริการเกิดจากความไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับถึงร้อยละ 40 ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 8 ที่ให้เหตุผลด้านราคาและคุณภาพไม่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.5.6 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

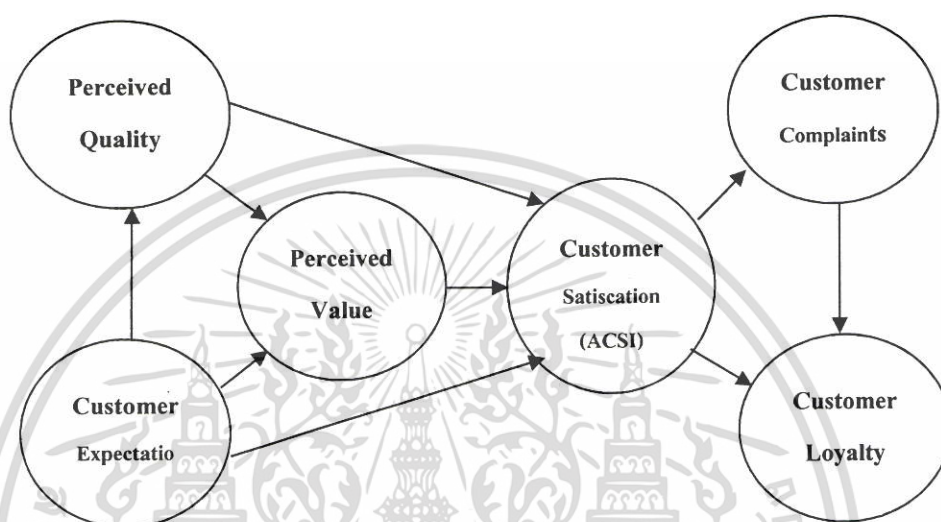
Millet (1954) ได้นำเสนอเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการรับบริการ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามาจาก 5 องค์ประกอบ คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) เป็นมาตรฐานเดียวกัน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) มีความหลากหลายของบริการและสถานที่ที่เหมาะสม การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการบริการแบบก้าวหน้า (Progressive Service) มีการปรับปรุงคุณภาพบริการอยู่ตลอดเวลา

Aday, Lu and Andersen (1975) ได้ทำการสอบถามผู้รับบริการถึงสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่ได้รับแล้วทำให้เกิดความพึงพอใจ จากนั้นจึงนำคำตอบที่ได้มาจัดกลุ่มได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ซึ่งวัดจากระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการ ไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ซึ่งวัดจากการได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ และการสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ กลุ่มที่ 3 อธิษาศัยและความสนใจต่อผู้บริการ (Courtesy) ซึ่งวัดจาก คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเอาใจใส่ ต่อเวลา กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ วัดจากข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการรับบริการ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำ เกี่ยวกับการใช้ กลุ่มที่ 5 คุณภาพของบริการ (Quality of Service) วัดจากความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) วัดจากราคาที่ยุติธรรม ความสมเหตุสมผลของราคา ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

Claes Fornell (1994) ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการพัฒนาเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 โดยคิดค้นเครื่องมือที่ชื่อว่า American Customer Satisfaction Index (ACSI) เป็นการสร้างขึ้นภายใต้แนวคิดด้านการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ ซึ่งถือเป็นการเติมเต็มสำหรับการวัดศักยภาพขององค์กรให้ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพราะการวัดผลผลิตเชิงปริมาณเป็นการวัดประสิทธิภาพในมุมมองของผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการ หรือการวัดประสิทธิภาพทางด้านอุปทาน ในขณะที่การวัดความพึงพอใจของลูกค้า จะเป็นสิ่งสะท้อนประสิทธิภาพขององค์กรในด้านคุณภาพที่ หรือเป็นมุมมองด้านอุปสงค์นั่นเอง แนวคิด ACSI เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์จริง โดยจุดเด่นที่สำคัญความ เป็นกลาง (Uniform) และสามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ (Comparable) ดังนั้น คะแนนที่ได้จากการประเมิน จึงสามารถนำมาประมวลผลในระดับอุตสาหกรรม ระดับภาคการผลิตหรือบริการ และ ระดับประเทศได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเปรียบเทียบระหว่างองค์กร เพื่อสะท้อนความสามารถ ในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ แบบจำลองของ ACSI ประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ขณะเดียวกัน มีอีก 2 ปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty)



ภาพที่ 2.5 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

ที่มา : Claes Fornell (1994)

คุณภาพของสินค้าหรือบริการ เป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์จริงของลูกค้า โดยการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการนี้จะมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพสินค้าหรือบริการในภาพรวม (Overall) คุณภาพสินค้าหรือบริการในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพของสินค้าหรือบริการในแง่ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ขณะที่คุณค่าของสินค้าหรือบริการ จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาที่ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคามาพิจารณาโดยลดผลกระทบในเรื่องของระดับรายได้ หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น สำหรับความคาดหวังของลูกค้า จะประกอบด้วย ความคาดหวังก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ (Prior Consumption Experiences) ที่ลูกค้าได้รับข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท หรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และความคาดหวังต่อการบริการหรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต (Forecast of Supplier's Ability) โดยจะมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ ภาพรวม การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับการสอบถามในเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

Hirschman (1970) ได้แสดงความคิดเห็นเรื่องผลของความพึงพอใจไว้ว่า การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) ซึ่งทฤษฎี Exit-Voice Theory ของ Hirschman ได้อธิบายว่า เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จะแสดงพฤติกรรม 2 แนวทาง แนวทางแรก คือ การร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่กลุ่มลูกค้าดังกล่าวบริษัทยังมีโอกาสจะรักษาไว้ได้ ขณะที่อีกแนวทางหนึ่งคือ การเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของกลุ่มคู่แข่ง ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีในสินค้า หรือบริษัท ซึ่งปัจจัยตัวหลังจะถือว่าเป็นตัวแทน (Proxy) ของกำไรของบริษัท

Reichheld and Sasser (1990) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ ที่สะท้อนถึงความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ หรือต่อบริษัท การเก็บข้อมูลในเรื่องการร้องเรียนจะสอบถามถึงจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียนทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในขณะที่ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ จะสอบถามใน 2 ประเด็น ได้แก่ การซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และการยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance)

Lam et al. (2002) ให้นิยามความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นระดับความปลื้มยินดีต่อคุณภาพของสิ่งที่ได้รับ (Consumption Related Fulfillment) และสามารถวัดความพึงพอใจใน 2 ลักษณะคือการวัดแบบหลายแง่มุม (Transaction Specific Satisfaction) จากองค์ประกอบต่างๆ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ความเหมาะสมของราคา ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น และการวัดอีกลักษณะหนึ่งคือการวัดแบบภาพรวม (Cumulative or Overall Transaction) ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์จากการเข้ามาเกี่ยวข้องกับสินค้าบริการ หรือผู้ให้บริการ

### 2.5.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Claes Fornell (1994) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าคุณภาพและคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวก (Positive Direct Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ และการร้องเรียนของลูกค้าในเชิงบวกและลบ ตามลำดับ

Joo and Sohn (2008) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้ามีดังต่อไปนี้ 1) คุณภาพของผู้ให้บริการ 2) คุณภาพของเนื้อหาได้แก่ประสิทธิภาพของเนื้อหาและประโยชน์ของเนื้อหาและ 3) คุณภาพของการบริการ ได้แก่การตอบสนองต่อบริการและความมั่นคงมีเสถียรภาพต่อการบริการ

Joo and Sohn (2008) ยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการทบทวนวรรณกรรมมาตรฐานวัดของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ประกอบด้วย 1) คุณภาพของผู้ให้บริการ

ได้แก่มูลค่าการรับรู้ของผู้ให้บริการ ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ 2) คุณภาพของเนื้อหาที่ประสิทธิภาพ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของเนื้อหาและประโยชน์ของเนื้อหาได้แก่ความสะดวกในการเข้าถึงเนื้อหา ความเป็นมาตรฐาน ประสิทธิภาพของการใช้เนื้อหา ความเป็นมาตรฐาน ประสิทธิภาพของการใช้เนื้อหา ภาพรวมความสมบูรณ์ของเนื้อหาและ 3) คุณภาพของการบริการ คือการตอบสนองต่อการบริการและความมั่นคง มีเสถียรภาพต่อการบริการได้แก่ การบำรุงรักษาระบบการบริการ การควบคุมความปลอดภัยของข้อมูล ความต่อเนื่องของการให้บริการ การแก้ปัญหาในความไม่สะดวกของลูกค้าและความสะดวกสบายของการค้นหาเนื้อหา ทั้งนี้ การทบทวนวรรณกรรมในเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ของลูกค้า” ถือเป็นกระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า สามารถแบ่งได้ 3 มิติ 1) องค์ความรู้ที่ได้รับจากเว็บไซต์คือความสามารถในการที่จะจดจำ (Memorization) และระลึกได้ (Recall) เกี่ยวกับความรู้สึกที่ได้รับไปแล้ว ได้แก่ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากเว็บไซต์ วิธีการและขั้นตอนกระบวนการต่างๆ เว็บไซต์ มีการอ้างอิงที่มาที่ไปอย่างชัดเจน บทความต้องมีอ้างอิงหรือผู้แต่งเสมอ มีเนื้อหาเข้าใจได้ง่าย สามารถแยกออกจากโฆษณาอย่างเด่นชัด ไม่มีโฆษณามากเกินไป ทั้งลักษณะแบร็นเนอร์และป๊อปอัพ 2) ความรู้สึกของผู้ใช้บริการต่อเว็บไซต์ ด้านความน่าเชื่อถือและเน้นนโยบายความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความน่าสนใจของเว็บไซต์ น่าชื่นชอบ มีความสนุกสนาน สามารถกระตุ้นให้เข้าไปใช้บริการ 3) พฤติกรรมการเข้าไปใช้บริการของลูกค้า ที่ได้แนะนำเว็บไซต์นี้ให้เพื่อนหรือครอบครัว พูดในทางที่ดีหรือโฆษณาเว็บไซต์นั้นๆ ส่งอีเมลล์หรือใช้แบบฟอร์มที่จะติดต่อบริษัท เก็บบู๊คมาร์กเว็บไซต์นี้ไว้ การนึกถึงเว็บไซต์หรือบริษัทนั้นเป็นอันดับแรก และตั้งใจจะซื้อสินค้าและใช้บริการจากเว็บไซต์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการรับรู้ของบุคคลต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของเขา (Schiffman and Kanuk, 2007) หรือเป็นความรู้สึกของบุคคล (ลูกค้า) ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler and Keller, 2009) เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไร โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้นหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิตและคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.12 สรุปความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย

นักวิชาการ	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
Ernest et al. (1987); Churchill and Surprenant (1982)	✓	✓
Hirschman (1970)	✓	✓
Reichheld and Sasser (1990)	✓	✓
Lam et al. (2002)	✓	✓
Fornell (1994)	✓	✓
Joo and Sohn (2008)	✓	✓



H5 : ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการรวบรวมแนวคิดของนักวิจัยและนักวิชาการที่ได้ให้ความหมายไปในทำนองเดียวกัน จนผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปความหมายของความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) สำหรับงานวิจัยนี้ โดยหมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่บุคคลคาดหวังในลักษณะของการตอบสนองแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยความรวดเร็ว ทั้งในด้านการเข้าใจความต้องการ การให้ความช่วยเหลือและมีความสามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ การตอบสนองด้วยไมตรีจิต เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รวบรวมแนวคิดของนักวิชาการที่ได้นำเสนอวิธีการวัดความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ในหลากหลายแง่มุม จนผู้วิจัยนำมาสรุปเป็นเกณฑ์การวัดให้สอดคล้องกับการศึกษาสำหรับงานวิจัยนี้ โดยได้กำหนดให้เกณฑ์การวัดความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญคือ 1) คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) 2) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) 3) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) หมายถึง การประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการจากการสอบถามลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยใน 3 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพหรือบริการในภาพรวม คุณภาพหรือบริการในการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และคุณภาพของสินค้าหรือบริการในแง่ความน่าเชื่อถือ

2) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้จากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยกับราคาที่ตั้งไว้ โดยการนำปัจจัยด้านราคามาพิจารณาเพื่อลดผลกระทบเรื่องของระดับรายได้หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย

3) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยหรือการแนะนำจากคนรอบข้างและความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของธุรกิจในอนาคต โดยการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพหรือบริการในภาพรวม คุณภาพหรือบริการในการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และคุณภาพของสินค้าหรือบริการในแง่ความน่าเชื่อถือ

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามแนวคิดของสภาธุรกิจโลก เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) (CSR : Meeting Changing Expectations, 1999) คือ ความมุ่งมั่นของธุรกิจอย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัวของผู้ใช้แรงงานนั้น และสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute (CSRI), 2009 : 5) สรุปว่าความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เป็นการดำเนินธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการเอาใจใส่และดูแลรักษาสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมตามหลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี อย่างยั่งยืนนำไปสู่การประกอบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ (CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจ ที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของคน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ตามหลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.6.1 ประโยชน์ของการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม

กล่าวคือบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก (Gmbh. 2002) ได้การศึกษาการทำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม นั้นมีผลดีต่อภาคธุรกิจได้ 8 อย่าง ดังนี้

2.6.1.1 การบริหารความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในบริษัท (Stake Holder) พบว่าความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการประกอบการของบริษัท ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากกว่า 4 เท่า

2.6.1.2 ประโยชน์จากการบริหารความเสี่ยง การจัดการด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล มีความสำคัญมาก ๆ ที่จะป้องกันปัญหาจากความเสี่ยงที่เราควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน

2.6.1.3 ประโยชน์ในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับบริษัท ในการสมัครงานเข้าทำงานและพนักงานในบริษัท ให้ความสำคัญขอต่อสังคม มาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัทนั้นๆ

2.6.1.4 ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไปตื่นตัว และเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม

2.6.1.5 การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรมไปในแนวที่เติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจได้

2.6.1.6 ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กร

2.6.1.7 ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

2.6.1.8 การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจในสังคมได้

### 2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลนัตตา สุวรรณศรี (2551) ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ซอนต้า “ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวลักษณะบุคลิกภาพรูปแบบการดำรงชีวิต และความ

รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์ซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจและได้รับบริการที่เหนือความคาดหมาย

วรรณษา กาญจนมูติ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี โดยส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และส่วนมากคิดว่า ผลิตภัณฑ์ที่ควรให้ความสนใจในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยที่การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ตามลำดับ ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ และมิติที่ใช้ในการวัดแต่ละองค์ประกอบเหล่านั้น สามารถสรุปโดยเรียงลำดับตามปีที่ศึกษา ดังนี้

Fitzsimon & Morwitz (1996) ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถยนต์จะมีความตั้งใจซื้อ ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน แม้ความตั้งใจของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามาอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม

Chiang & Dholakia (2003 : 177-183) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายที่สะดวก ลักษณะพิเศษของชนิดสินค้า และราคาที่เป็นที่ยอมรับ ผลการวิจัยยังเน้นที่ความสะดวก และชนิดของสินค้ามีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ ผู้บริโภคจะซื้อผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น เมื่อพบว่าไม่ได้รับความสะดวกผ่านช่องทางการจำหน่ายอื่น และผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อในอนาคตผ่านออนไลน์มากยิ่งขึ้นไปอีกเมื่อพบว่า ได้รับสินค้าที่พึงพอใจมากกว่าประสบการณ์ในการซื้อที่ผ่านมา

Siddiqui, O'Malley, McColl & Birtwistle (2003) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค ในร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ ได้ทำการทดสอบเว็บไซต์ผู้ค้าปลีกออนไลน์ โดยการประเมินบทบาทของช่องทางการจำหน่ายในระบบออนไลน์ รวมถึงรูปแบบเว็บไซต์ ทำการศึกษาถึงผู้ค้าและผู้บริโภคของธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบ่งเป็น 3 หัวข้อ คือ 1) การรับรู้ของผู้ค้าปลีกออนไลน์ (Retailer Perception) 2) การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) และ 3) รูปแบบของเว็บไซต์ (Web Design) โดยที่การศึกษาได้มุ่งเน้นถึงความแตกต่างระหว่าง การรับรู้เรื่องแฟชั่นออนไลน์ของผู้ค้าและผู้บริโภค โดยขณะที่ผู้ค้าพอใจกับลักษณะการนำเสนอสินค้า แต่พบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ผู้ค้าไม่สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวังกับการบริการ ขาดการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี การออกแบบเว็บไซต์ไม่ดึงดูดใจ ไม่มีการส่งเสริมการตลาด ไม่มีการบริการข่าวสารข้อมูลแฟชั่น และการเชื่อมโยงการทำงานในเว็บไซต์ไม่สอดคล้อง โดยสรุป ผู้ค้าปลีกสินค้าแฟชั่น ได้ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารข้อมูลเท่านั้น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่ากับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ตนเอง เว็บไซต์ถูกใช้ให้เกิดประโยชน์ไม่เต็มที่ ผู้ค้าไม่มีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้า กิจกรรมทางการตลาด ไม่ได้เป็นการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความไม่กระตือรือร้นที่จะพัฒนาในคุณค่าตราสินค้าและการบริการของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจ และไม่สนใจในการนำเสนอสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ รวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ความปลอดภัยข้อมูลการเข้าถึงร้านค้าจริง นโยบายการคืนสินค้า ค่าธรรมเนียมการจัดส่ง การติดต่อข้อมูลแบบในเวลา Real time การเตรียมข้อมูลข่าวสารแฟชั่น และประสิทธิภาพการใช้งาน มีความพยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าวจากผู้ให้บริการเว็บไซต์ แต่ไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากผู้ค้าปลีก ดังนั้นการบริการจากผู้ค้าปลีกออนไลน์จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ควรมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า การบริการ และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพอใจ และดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในการเข้าซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Olhager & Rudberg (2003) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ของอุตสาหกรรมการผลิตต่อระบบธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต Social Media โดยการวิจัยเชิงสำรวจธุรกิจบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในเรื่องของช่องทางการตลาด โดยมีผลกระทบโดยตรงต่อการวางแผนการผลิต และแผนการตลาด งานวิจัยได้ศึกษาถึงลักษณะของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ที่มีผลกระทบต่อการวางแผนของอุตสาหกรรมการผลิต ความสัมพันธ์ของธุรกิจบนระบบออนไลน์ และการวางแผนการตลาด โดยศึกษาจากตัวอย่าง 7 บริษัท ของประเทศสวีเดน โดยพบว่า ธุรกิจออนไลน์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ 2 ลักษณะ คือ การตัดสินใจในธุรกิจแบบแนวตั้ง และการตัดสินใจในการวางแผนและควบคุมการผลิต และยังพบว่าระบบการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้ซื้อและผู้ขายทำให้เกิดขบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดความไว้วางใจในการจัดส่งสินค้า โดยผลกระทบดังกล่าวปรากฏให้เห็นเด่นชัดกับบริษัทที่มีการผลิตตามคำสั่งซื้อ มากกว่าบริษัทที่ผลิตเพื่อสต็อกสินค้าจำนวนมากๆ โดยตั้งคำถามที่ใช้ในงานวิจัยมี 3 ข้อ ได้แก่ (1) ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบอย่างไรในตลาดการแข่งขัน (2) ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบอย่างไรต่อการวางแผนการผลิต และ (3) ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตมีการแข่งขันและการตัดสินใจทางธุรกิจรูปแบบเดิมหรือจะมีรูปแบบใหม่ๆเกิดขึ้น จนได้ข้อค้นพบจากการศึกษาว่า ผลกระทบของการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการวางแผนของอุตสาหกรรมการผลิต โดยแบ่งตามกระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจ มี 2 ลักษณะ คือ ลักษณะศูนย์รวมธุรกิจแนวตั้ง และลักษณะที่มีการวางแผนและควบคุมการผลิต รวมถึงการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบใหม่

Tsai (2004) ได้ศึกษาเพื่อทดสอบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า สำหรับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในประเทศไต้หวัน โดยในแบบจำลองของการศึกษานี้ ตัวแปรบ่งชี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามี 2 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เน้น ความเพลิดเพลิน (Hedonic) และภาพลักษณ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) ส่วนตัวแปรบ่งชี้การรับรู้ความเสี่ยงมี 2 ด้าน คือ ความเสี่ยงด้านผู้ใช้ (User) และความเสี่ยงด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับตัวแปรบ่งชี้ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดจากตัวแปรเดี่ยวจากตัวของมันเอง ซึ่งจากการวิเคราะห์ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Casual Relations) พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าได้รับผลกระทบทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้า ในระดับมาก และได้รับผลกระทบทางอ้อมจากภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ความเสี่ยงสำหรับผลกระทบทางตรงจากภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโมเดลนี้มีความสอดคล้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดีมาก กล่าวคือ ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 6.028 ค่าองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 5 ค่า  $p = 0.304$  และค่า RMSEA = 0.026

Jin & Suh (2005) ได้ศึกษาผลกระทบแบบบูรณาการ ในปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อการคาดหมาย การซื้อสินค้ายี่ห้อของผู้ค้าปลีกในร้านขายถูกเกาหลี กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้ค้าปลีก (Private Label Product) เป็นที่ยอมรับกันแพร่หลาย แต่มีข้อจำกัดสำหรับการทำตลาดต่างประเทศ ซึ่งงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ รูปแบบบูรณาการของผู้บริโภคนใน 4 ลักษณะ คือ 1) ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเรื่องราคา 2) ให้ความสำคัญเรื่องคุณค่า 3) รับรู้ถึงความผันแปรของราคา และ 4) การรับนวัตกรรมของผู้บริโภค โดยได้ทำการทดสอบถึงลักษณะที่มีผลต่อทัศนคติและความต้องการซื้อสินค้า 2 ประเภท คือ ร้านขายของชำ และร้านขายอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านจากร้านขายถูกเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลายอย่างส่งผลกระทบต่อลักษณะประเภทผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ส่งผลกระทบต่อทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ซื้อหือผู้ค้าปลีก เช่น ร้านขายอาหาร (ร้านค้าของชำ) มีปัจจัยสำคัญคือเรื่องราคาและคุณค่า การขายราคาถูกแต่คุ้มค่าต่อการซื้อ จะเป็นการกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในบ้านของร้านเกาหลี มีปัจจัยเรื่องคุณภาพที่ การเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์กับตราหือระดับชาติ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การรับประกันสินค้า หมายถึง การรับรู้ในคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าตราหือระดับชาติมากกว่าตราหือผู้ค้าปลีก โดยการรับรู้เรื่องราคา และความผันแปรมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราหือผู้ค้าปลีก

Bourdeau (2005) วิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริการจากรธุรกิจบริการ 5 ประเภท จาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,187 คน ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุกลุ่ม (Multi-group LISREL Analysis) มีการแยกโมเดลออกตามประเภทของธุรกิจบริการ คือ กลุ่มการบริการที่เน้นความเพลิดเพลิน (Hedonic) ได้แก่ โรงภาพยนตร์ และธุรกิจการกีฬา และกลุ่มการบริการที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) ได้แก่ ธุรกิจซักแห้ง บริการทางการแพทย์ เสริมสวย และศูนย์บริการรถยนต์ งานวิจัยนี้มีการวัดความภักดีเชิงทัศนคติ จากความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ โดยตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ คือ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และความไว้วางใจ ขณะที่ความภักดีเชิงผลได้หรือเชิงพฤติกรรมวัดจากการแสดงตัว การพิจารณาเป็นพิเศษ การบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง โดยความภักดีเชิงผลได้ดังกล่าว ได้รับอิทธิพลมาจากความภักดีเชิงทัศนคติ หรือความภักดีเชิงทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างตัวแปรอื่นๆ ในโมเดลไปยังความภักดีเชิงผลได้หรือเชิงพฤติกรรม ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีค่าไคสแควร์ = 3,594.32, df = 56 ค่า CFI และ NFI = 0.97 ค่า SRMR = 0.08 ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีการยอมรับสมมติฐาน คือ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีในเชิงทัศนคติทั้ง 4 มิติ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ ขณะที่คุณค่าซึ่งลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์แค่ 3 มิติ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และการกระทำ แนวคิดที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ คือ ทราบองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า คือ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า และทราบมิติที่ใช้วัดความภักดีทั้งเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Salmones & et.al. (2005 : 7-28) ศึกษาอิทธิพลของกิจกรรม CSR ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าและคุณค่าของบริการในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศสเปน จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 689 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่มีสเกล 7 ระดับ ทั้งหมด 21 ข้อคำถาม ซึ่งกิจกรรม CSR วัดจาก 3 มิติ คือ ความรับผิดชอบในเชิงเศรษฐกิจ กฎหมาย และการกุศล ขณะที่ความภักดีของลูกค้าวัดจาก 3 มิติ คือ ความภักดีเชิงพฤติกรรม การยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance) และความผูกพันของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ค่าความเที่ยงเมื่อพิจารณาจาก Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.73-0.86 ขณะที่ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบต่าง ๆ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.528-0.859 โมเดลสุดท้ายเมื่อพิจารณาความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 644.99 ( $p = 0.00$ ) ค่า RMSEA = 0.06 ค่า GFI = 0.90 และ AGFI = 0.88 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีตัวแปรคุณค่าโดยรวมของบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน และในโมเดลตัวแปรคู่ที่มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดเท่ากับ 0.94 คือ ตัวแปรคุณค่าโดยรวมของบริการและตัวแปรความภักดีของลูกค้า ขณะที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม CSR และคุณค่าโดยรวมของบริการมีค่าเท่ากับ 0.69

Marie (2006) วิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อความภักดีของลูกค้า โดยพบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า คือ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง (Perceived Behavioral Control) และพฤติกรรมในอดีต (Past Behavior) มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า ขณะที่องค์ประกอบด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior) การคล้อยตามอิทธิพลของคนรอบข้างหรือกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และความเกี่ยวข้องกับเรื่องคุณภาพที่ (Relationship Quality) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยผ่านความตั้งใจหรือเจตนา (Behavioral Intention)

Xueming & Bhattarya (2006 : 1-18) ศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ สมรรถนะขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และมูลค่าทางการตลาดของกิจการ อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิของบริษัทจาก Fortune 500 Companies โดยสมรรถนะขององค์กรวัดจากความสามารถในเชิงนวัตกรรมขององค์กร และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนมูลค่าทางการตลาดวัดจากผลตอบแทนของหุ้น และค่า Tobin's q เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในกรณีที่เป็นแบบจำลองไม่มีตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) พบว่า มีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 391.58 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 96 ค่า CFI, GFI และ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.91, 0.89 และ 0.07 ตามลำดับ และในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า มีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 362.10 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 101 ค่า CFI, GFI และ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.94, 0.92 และ 0.05 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

David (2007) ศึกษาความภักดีของลูกค้าในกิจการด้านโลจิสติกส์ในประเทศเยอรมันและสหรัฐอเมริกา โดยเป็นงานวิจัยแบบการวิเคราะห์ห่อภิมาณ (Meta Analysis) จากผลงานวิจัยในอดีตระหว่างปี ค.ศ. 1990-2005 พบว่า ปัจจัยที่ถูกนำมาใช้วัดความภักดีของลูกค้ามากที่สุด คือ ความพึงพอใจของลูกค้า รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ และความไว้วางใจของลูกค้า ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทั้งหมดใน โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าได้มากกว่าร้อยละ 70 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด คือ คุณภาพบริการ และการปรับปรุงบริการ ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ความพึงพอใจในด้านราคาและความสัมพันธ์กับกิจการ ความไว้วางใจ และความรู้สึกผูกพัน เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสองประเทศแล้วพบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมบริการ เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในความภักดีของลูกค้าในสองประเทศดังกล่าว แนวคิดที่ได้รับจากงานนี้ คือ ทราบองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดี อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจของลูกค้า

Yieh & et.al. (2007 : 267-284) ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจบริการและซอมยานยนต์ประเทศไต้หวัน จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 495 คน โดยใช้การวิเคราะห์ห่อภิมาณเชิงยืนยัน และแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วย 6 ตัวแปรแฝง คือ การรับรู้ถึงความเป็นธรรมด้านราคา การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า โดยการรับรู้คุณภาพวัดใน 3 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการเข้าใจหรือรู้จักลูกค้า ขณะที่ความพึงพอใจวัดในภาพรวม 1 ข้อคำถาม ส่วนความภักดีวัดจากการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น ความเที่ยงในการวัดตัวแปรแต่ละตัวเมื่อพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha มีค่าอยู่ระหว่าง 0.74-0.84 และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.70-0.90 ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีค่าสถิติไคสแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 2.14 ค่า GFI, AGFI, CFI, NNFI และ RMSEA เท่ากับ 0.95, 0.92, 0.97, 0.96 และ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรการรับรู้ถึงความเป็นธรรมด้านราคาและตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อความภักดีโดยผ่านตัวแปรความพึงพอใจ ขณะที่ตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการทั้งสามมิติ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีโดยผ่านตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้า ขณะที่มิติด้านปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจสามารถมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดี ในกรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมจะมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

Eskildsen & Kristensen (2008) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้า และศักยภาพขององค์กร โดยอาศัยกรอบแนวคิดของสถาบันประเมินดัชนีความพึงพอใจของยุโรป ซึ่งมีชื่อว่า Extended Performance Satisfaction Index หรือ EPSI โดยกรอบแนวคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในทางวิชาการไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังกล่าวประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์องค์กร ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า โดย EPSI ใช้เทคนิคตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวทำนายศักยภาพของธุรกิจได้ดีกว่าความจงรักภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของความพึงพอใจในสมการ Log-Odds มีค่าเท่ากับ 0.014 ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของความภักดีมีค่าเพียง 0.008

Islam (2008) วิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรม โทรศัพท์เคลื่อนที่ในบังคลาเทศ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ระหว่างตัวแปรตามคือความภักดีของลูกค้า และตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความไว้วางใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรอิสระทั้งสามมีค่าเท่ากับ 0.692, 0.916 และ 0.916 ตามลำดับ ขณะที่สมการถดถอยเชิงเส้นที่พัฒนาขึ้นมีค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.890 โดยผลการทดสอบสมมติฐานต่างยืนยันว่า ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความไว้วางใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า โดยมีค่า  $r = 0.839, 0.841$  และ  $0.939$  ตามลำดับ

Lee & Bellman (2008) ศึกษาโมเดลความภักดีของลูกค้าประเภทองค์กรธุรกิจที่มีต่อธุรกิจบริการด้านการเงิน หรือการศึกษาในบริบทธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) จากกลุ่มตัวอย่าง 946 กิจการของสถาบันการเงินในประเทศสิงคโปร์ โดยใช้โมเดลดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าของยุโรป (The European Customer Satisfaction Index: ECSI) ซึ่งประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ความคาดหวัง คุณภาพด้านฮาร์ดแวร์ คุณภาพด้านบุคลากร คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความแปรปรวนที่อธิบายได้ของตัวแปรคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเท่ากับ 0.66 ขณะที่ตัวแปรความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.74 และ 0.67 ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.001 คือ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.49 ขณะที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่วัดจากฮาร์ดแวร์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.67

Vigripat (2008) วิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดี และพิจารณาผลกระทบของต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองกับความภักดี โดยศึกษาธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จากลูกค้าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 1,012 คน วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและแบบจำลองสมการโครงสร้าง จากข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อคำถามค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.78-0.82 ผลการศึกษาพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติไคสแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 1.90 ค่า RMSEA = 0.029 ค่า GFI = 0.96 และค่า CFI = 0.99 นอกจากนี้ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า

และความเชื่อถือหรือความไว้วางใจ เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญในการนำไปสู่ความภักดี ขณะที่มูลค่า หรือความคุ้มค่าของการให้บริการ (Customer Value) ได้ส่งผลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจไปสู่ความภักดี และยังพบว่าต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการไม่ได้ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อม กับความภักดี ทั้งนี้เป็นเพราะการเปลี่ยนไปใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำได้ง่ายและ ไม่ค่อยมีต้นทุนการเปลี่ยนบริการเหมือนกับธุรกิจประเภทอื่น

Zeng & Zhang (2008 : 25-31) วิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ของลูกค้า ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกในประเทศจีน กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสรรพอาหารหรือตลาดห้าง (Supermarket) และห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซึ่งความภักดีของลูกค้าดังกล่าว วัดทั้งในส่วนของความภักดีเชิงทัศนคติจาก 4 ข้อคำถาม และเชิงพฤติกรรม จาก 3 ข้อคำถาม ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความภักดีของลูกค้าตลาด ห้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่พอยอมรับได้ กล่าวคือ ค่าสถิติไคสแควร์ต่อ องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 3.4024 ค่า RMSEA = 0.0664 ค่า CFI = 0.7005 และค่า NFI = 0.7936 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าสามารถมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อความภักดีเชิงทัศนคติ ในกรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมจะมีต้นทุนการเปลี่ยนบริการเป็นตัวแปร ส่งผ่าน นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในเชิงพฤติกรรม โดยมีต้นทุนการเปลี่ยนบริการและความภักดีเชิงทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน สำหรับโมเดลความภักดี ของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่าโมเดลของ ตลาดห้าง กล่าวคือ ค่าสถิติไคสแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 2.8791 ค่า RMSEA = 0.0632 ค่า CFI = 0.8361 และค่า NFI = 0.7903 ผลการทดสอบสมมติฐานให้ผลลัพธ์เดียวกัน โดยมีส่วน ที่เพิ่มเติมคือ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้วย

Akbar & Parvez (2009) ศึกษาเพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และ ความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจการสื่อสารของภาคเอกชนในประเทศบังคลาเทศ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยคุณภาพบริการวัดใน 5 มิติตามการศึกษานี้ของ Zeithaml et al (1996) โดยวัดจาก 21 ข้อคำถาม ค่า ความเที่ยง (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.75-0.93 ขณะที่ความไว้วางใจของลูกค้าวัดตามแนวคิดของ Morgan and Hunt (1994) จาก 5 ข้อคำถาม ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.86 สำหรับความพึงพอใจของ ลูกค้าอาศัยแนวคิดของ ACSI โดยวัดจาก 3 ข้อคำถาม มีความเที่ยงมากกว่า 0.77 เมื่อพิจารณาความ สอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติไคสแควร์ต่อองศาความ เป็นอิสระเท่ากับ 2.83 ค่า CFI = 0.987 ค่า NFI = 0.980 ค่า GFI = 0.987 และค่า RMSEA = 0.076 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการซึ่งวัดจากความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ใน บริการ ความไว้วางใจของลูกค้า และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของ ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Campo & Yague (2009) ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีต่อแพ็คเกจการท่องเที่ยวจากสนามบินบาราซัส ไปยังอเมริกากลาง แอฟริกาใต้ และแคริบเบียน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 358 คน โดยการพัฒนาโมเดลอาศัยแนวคิดจากทฤษฎีการยืนยันหรือไม่ยืนยันความคาดหวัง (Confirmation or Disconfirmation of Expectations Theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าระดับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังในบริการ และการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับ โดยที่ความคาดหวังในบริการของลูกค้าจะได้รับการยืนยัน หรือเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ในคุณภาพบริการที่ได้รับ ดังนั้น โมเดลนี้จึงประกอบด้วย 2 กระบวนการ คือ การก่อเกิดความคาดหวัง และการยืนยันความคาดหวัง ซึ่งผลของกระบวนการเหล่านี้จะนำไปสู่ความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ งานวิจัยนี้วิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยทั้งแบบเส้นตรงและไม่ใช้เส้นตรง โดยมีตัวแปรอิสระคือการรับรู้คุณภาพบริการด้านการเดินทางและจากสถานที่ และการรับรู้คุณภาพด้านราคา ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าได้ เท่ากับร้อยละ 42 สำหรับสมการถดถอยแบบเส้นตรง ขณะที่สมการถดถอยแบบไม่ใช้เส้นตรงอธิบายได้เท่ากับร้อยละ 43 โดยความพึงพอใจของลูกค้าจากสมการทั้งสองรูปแบบ พบว่า ร้อยละ 55 ถูกกำหนดมาจากการรับรู้คุณภาพบริการด้านการเดินทาง และร้อยละ 36 ถูกกำหนดมาจากการรับรู้คุณภาพบริการด้านสถานที่ ขณะที่การรับรู้คุณภาพด้านราคาในสมการแบบเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ เท่ากับร้อยละ 14 ส่วนสมการที่ไม่ใช้เส้นตรง เท่ากับร้อยละ 15

Chao & et al (2009) วิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไต้หวัน โดยใช้ตัวแบบเส้นทาง PLS ในโมเดลมี 4 องค์ประกอบ คือ คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ผลการวัดคุณภาพตัวแบบและมาตรวัดโดยพิจารณาจากค่าความตรง พบว่ามาตรวัดมีความตรงอยู่ในระดับดี มีค่า Loading อยู่ระหว่าง 0.70-0.88 ค่า AVE = 0.73 ค่า Correlation Matrix ของตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.54-0.85 และตัวแบบมีค่า R<sup>2</sup> อยู่ระหว่าง 0.466-0.548 แสดงว่าทุกเส้นทางในตัวแบบมีนัยสำคัญ และข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ส่วนคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อม โดยมีความพึงพอใจ และความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน ขณะที่ความพึงพอใจมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ซึ่งในกรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมจะมีความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

Pavlos et al. (2009) วิเคราะห์บทบาทและคุณลักษณะของความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาอุตสาหกรรมบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศ Greece พบว่า ระหว่างแรงกระตุ้น 4 รูปแบบ คือ แรงขับเคลื่อนเกี่ยวกับประเด็นจริยธรรม แรงขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ แรงขับเคลื่อนจากผู้มีส่วนได้เสีย และจาก

คุณค่าหรือค่านิยม ที่ทำให้กิจการต้องจัดทำกิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเอกลक्षणเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไว้วางใจของลูกค้า และพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งวัดจากความตั้งใจในการอุดหนุนหรือซื้อซ้ำ และความตั้งใจในการแนะนำหรือบอกต่อ แบบจำลองดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่อนข้างดี โดยค่าไคสแควร์เท่ากับ 1,458 ค่า  $df = 326$  ค่า  $p < 0.00$  ค่า RMSEA = 0.065 และค่า CFI = 0.94

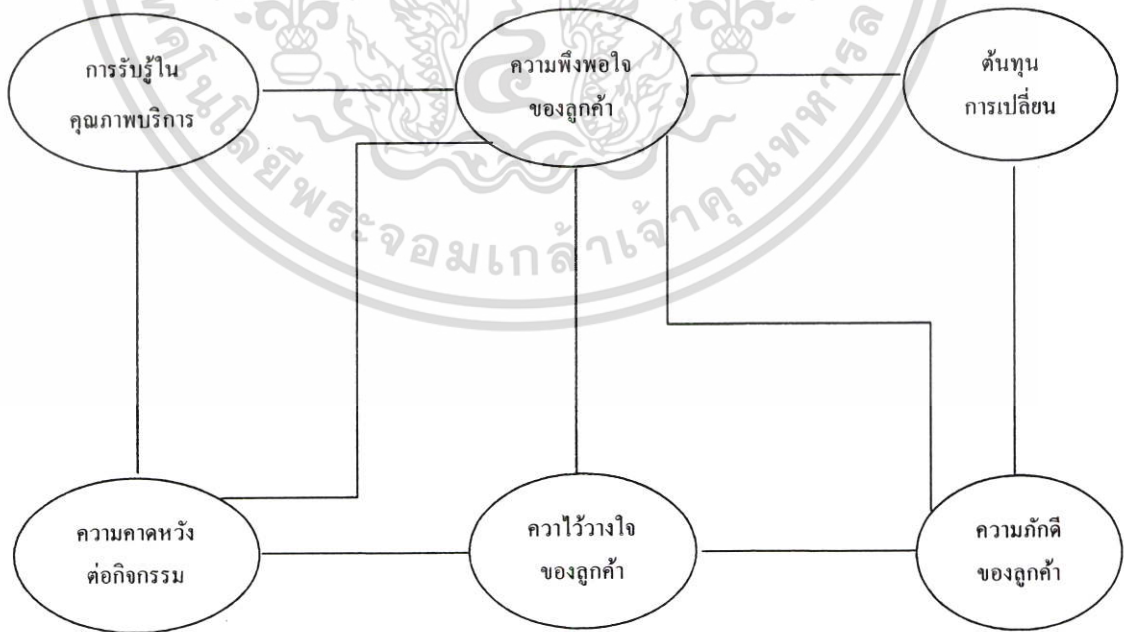
Kim & Jone (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยจนพบเหตุผลที่สนับสนุนแนวคิด ที่เห็นว่าการใช้งานง่าย และคุณภาพเว็บไซต์ มีความหมายในระดับเดียวกัน แต่สำคัญน้อยกว่าการรับรู้คุณค่าองค์ประกอบต่างๆ ที่บรรจุอยู่ในเว็บไซต์ การมุ่งเน้นในคุณภาพเว็บไซต์ควรมาก่อนความพยายามที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้า สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง เว็บไซต์ไม่อาจสื่อความหมายเรื่องประโยชน์ แต่อาจสื่อออกมาในรูปแบบ งานฝีมือ คุณภาพวัตถุดิบ หรือกล่าวได้ว่าพยายามให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าความมีระดับ ความพิเศษเฉพาะ ความหายาก

Kantsperger & Kunz (2010) ศึกษาบทบาทของความไว้วางใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในระบบธนาคารรายย่อยของประเทศเยอรมัน จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 232 ราย โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อคำถาม ซึ่งความไว้วางใจของลูกค้าในงานนี้ วัดใน 2 มิติ คือ ความรู้สึกที่ดี (Benevolence) และความน่าเชื่อถือ (credibility) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบต่างๆ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.64-0.86 ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในแบบจำลองสุดท้ายพบว่า เส้นอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทุกตัวแปร โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 778.81 องศาความเป็นอิสระ เท่ากับ 316 ค่า RMSEA = 0.080 และค่า CFI = 0.90 ซึ่งตัวแปรคู่ที่มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดเท่ากับ 0.83 คือ ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าและตัวแปรความไว้วางใจที่วัดจากมิติของความน่าเชื่อถือ ขณะที่ค่า Squared Multiple Correlation ของความภักดีลูกค้ามีค่าสูงสุด คือเท่ากับ 0.80 รองลงมาคือความไว้วางใจของลูกค้าที่วัดในมิติของความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

Tsai & et al. (2010) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจของลูกค้า และต้นทุนการเปลี่ยนแปลงบริการ ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไต้หวัน โดยการรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 236 ราย ค่าความเที่ยงเมื่อพิจารณาจาก Cronbach's Alpha พบว่าอยู่ระหว่าง 0.908-0.947 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.620-0.913 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยจากโมเดลที่ดีที่สุด พบว่า ตัวแปรต่างๆ ในโมเดลสามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 56.5 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ามากที่สุด คือ ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งวัดในภาพรวม รองลงมาคือต้นทุนการเปลี่ยนบริการซึ่งวัดในรูปของตัวเงิน และในรูปที่ไม่ใช่ตัวเงิน ตามลำดับ

Mandhachitara & Poolthong (2011) วิเคราะห์แบบจำลองความภักดีของลูกค้า ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริการ คือ การรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภค และปัจจัยที่ไม่ใช่เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพบริการ คือ ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ขององค์กร ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) และแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ซึ่งตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพบริการวัดจาก 3 มิติ 10 ข้อคำถาม ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับความสามารถของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของธนาคาร ขณะที่ตัวแปรแฝงความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR วัดจาก 4 มิติ 14 ข้อคำถาม ซึ่งครอบคลุมด้านการสนับสนุนชุมชน ความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน การมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์และบริการ และดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าความเที่ยงเมื่อพิจารณาจาก Cronbach's Alpha พบว่าอยู่ระหว่าง 0.775-0.917 ขณะที่ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันกรณีของการรับรู้คุณภาพบริการ มีค่าไคสแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระ เท่ากับ 2.093 ค่า RMSEA = 0.064 ค่า GFI = 0.961 และ AGFI = 0.927 และกรณีความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีค่าไคสแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระ เท่ากับ 2.333 ค่า RMSEA = 0.070 ค่า GFI = 0.928 และ AGFI = 0.889 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม และมีอิทธิพลทางอ้อม โดยมีความภักดีเชิงทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน เช่นเดียวกับความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงทัศนคติ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยมีการรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถพัฒนาขึ้นเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ได้ดังภาพนี้



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัยความภักดีของลูกค้า

เอกสารที่มา: ผู้วิจัย ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นการแสดงอิทธิพลของตัวแปรหรือองค์ประกอบต่างๆที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัว คือความคาดหวังในการรับผิดชอบต่อสังคมของร้านค้าปลีก (CSR Expectation) และตัวแปรแฝงภายใน 5 ตัวคือ การรับรู้ในคุณภาพของการบริการ (Perceived Service Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ (Switching Cost) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยมีสมมติฐานและการวัดตัวแปรแฝงที่อ้างอิงมาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ซึ่งพิจารณาจากค่าของตัวแปรสังเกตได้ โดยโมเดลประกอบไปด้วย 2 กระบวนการ คือ การก่อเกิดความคาดหวัง และการยืนยันความคาดหวัง ซึ่งผลของกระบวนการเหล่านี้จะนำไปสู่ความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ กล่าวคือกรณีที่คุณภาพบริการที่ได้รับ ในมุมมองของผู้รับบริการหรือลูกค้า มากเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนการเข้ารับบริการ ยิ่งมากเท่าไร Disconfirmation ยิ่งมี ค่าเป็นบวกมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าคุณภาพบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ Disconfirmation ก็จะมีค่าเป็น ลบ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ การวัดความพึงพอใจในกรณีนี้จึงวัดจากการรับรู้ และการคาดหวัง

Baek & King (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเรียนรู้ถึงลำดับขั้นตอนของความน่าเชื่อถือในตราสินค้าจากการบริการ มีวัตถุประสงค์ เป็นการศึกษาค้นคว้ากรอบแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่มีผลเกิดจากลักษณะการให้บริการ โดยเป็นการทดสอบแต่ละลักษณะของการบริการ รวมถึงความเกี่ยวข้องอื่นๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ โดยเป็นการเพิ่มการรับรู้ในเรื่องคุณภาพสินค้า การรับรู้ในความคุ้มค่าเงิน และข้อมูลแสดงถึงการคุ้มค่าลงทุน รวมถึงรูปแบบการบริการ ที่ทำให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาข้างชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการยอมรับในตราสินค้า ที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้า ภายใต้การบริการต่างๆ ที่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และเห็นถึงประโยชน์ใช้สอยได้

Ling et. al. (2011) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงเทคโนโลยี ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ประเทศมาเลเซีย โดยช่วงระยะเวลาในหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค จากร้านค้าลักษณะที่มีหน้าร้านปรากฏอยู่จริง เปลี่ยนไปเป็นอุตสาหกรรมร้านค้าที่อยู่บนเครือข่ายออนไลน์คอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าวัยหนุ่มสาวชาวมาเลเซีย วัตถุประสงค์งานวิจัยนี้เพื่อประเมินค่า และตรวจวิเคราะห์ถึงผลกระทบของการรับรู้ด้านเทคโนโลยี และการรับรู้ถึงความเสี่ยงของการใช้บริการออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อมูลได้มาจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 250 ชุด จากนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเมืองกัวลาลัมเปอร์ ผลการสำรวจพบความเกี่ยวข้องของการรับรู้ถึงเทคโนโลยี และการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีผลกระทบต่อ

เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันยังพบอีกว่า การรับรู้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า โดยอาศัยความไว้วางใจในระบบออนไลน์ ในการศึกษาได้แสดงถึงทฤษฎีและวิธีปฏิบัติในการศึกษา โดยนำมาจากการค้นคว้าทางวรรณกรรมที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งบ่งชี้ว่า ยังไม่มีข้อยุติในการถกเถียงเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยี (การใช้งานง่าย และประโยชน์ที่ได้รับ) และความไว้วางใจในระบบออนไลน์ หรืออาจกล่าวได้ว่า พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้เรื่องเทคโนโลยี และความไว้วางใจในการใช้งานออนไลน์ ซึ่งเป็นการสนับสนุนแนวความคิดของ Koufaris & Hampton-Sosa (2004) ที่ว่าลักษณะของเว็บไซต์ คือ ต้องใช้งานง่าย และเกิดประโยชน์ จึงจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ารายใหม่ได้ การศึกษาโดยใช้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) จำนวน 15 ตัวแปร แยกตามโครงสร้างดังนี้ ความไว้วางใจในระบบออนไลน์ 4 ตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยง 5 ตัวแปร และการรับรู้เทคโนโลยี 4 ตัวแปร สำหรับหัวข้อการจัดการด้านข้อมูล พบถึงผลกระทบภายในของผู้ดูแล และระบบออนไลน์ เกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อขยายความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ดูแลเว็บไซต์ต้องสร้างสรรค์กลยุทธ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างเพื่อเพิ่มการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการใช้เทคโนโลยีที่ง่าย และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการใช้งานเว็บไซต์ รวมถึงความรู้สึกลดภัยในข้อมูล ความเป็นส่วนตัว การป้องกัน (รหัสหมายเลขบัตรเครดิต) ความซื่อสัตย์ในการบริการ การรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับการบริการ ข้อมูลการบริการรับ และการบริการส่งสินค้า

Martinez & Kim (2012) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องของกาการคาดการณ์แนวโน้มในการตั้งใจซื้อสินค้าของเว็บไซต์กลุ่มลูกค้าเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นคว้าถึงผลกระทบของความแตกต่างในประเภทของผู้บริโภค ผู้บริโภคตามผู้นำแฟชั่น การกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคต่อรองราคา ทักษะคิดต่อเว็บไซต์ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีต่อเว็บไซต์กลุ่มลูกค้าเฉพาะ ผลการวิจัย แสดงถึงลักษณะการใช้งานที่ง่ายของเว็บไซต์เป็นเพียงเหตุผลหนึ่งในการเข้าชม ปัจจัยที่สำคัญ เช่น การกระตุ้นการขาย และการต่อรองราคา ล้วนส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา คือ (1) แนวคิดพฤติกรรมส่วนตัวผู้บริโภค (EKB: The Engel, Kollat & Blackwell) และประเภทของผู้บริโภค-ผู้นำ การกระตุ้น และการต่อรองราคา (2) แนวคิดเว็บไซต์-ทักษะคิดต่อเว็บไซต์ และความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ โดยลักษณะของผู้บริโภคตามผู้นำแฟชั่นมี 2 ประเภทคือ ประเภทตามผู้นำแฟชั่น และประเภทตามความล้ำสมัยของแฟชั่น จากการศึกษาพบว่า การขยายตัวของกาตัดสินใจซื้อสินค้าที่มาจากปัจจัยค่านิยมชอบเป็นผู้นำแฟชั่นมากกว่าชอบความล้ำสมัยของแฟชั่น และความถี่จากการเข้าชมเว็บไซต์ซึ่งเนื่องมาจากปัจจัยทั้งสอง ทำให้มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในการตั้งใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป สำหรับลักษณะผู้บริโภคตามการกระตุ้นการซื้อ และการต่อรองราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจาก การขายจากเว็บไซต์เฉพาะกลุ่ม (Private sale sites) มีข้อจำกัดเรื่องการขายเป็นช่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาสั้นๆ และจำนวนสินค้าที่จำกัดเป็นตัวกระตุ้น สำหรับลูกค้าประเภทต่อรองราคา ก็จะรอการลดราคาจนถึงที่สุดจึงตัดสินใจ

Wang, Yeh & Liao (2013) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ในการบริการออนไลน์ที่ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า บทบาทแรกของการมีจริยธรรมของตนเองต่อการละเมิดสิทธิทางออนไลน์เพิ่มขึ้นจนกลายเป็นอุตสาหกรรมบริการออนไลน์ ความเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นประเด็นสำคัญที่กล่าวถึงในด้านวิชาการ และการปฏิบัติจริง ขณะทำงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมา ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องการรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจจริยธรรมของการซื้อสินค้าทางออนไลน์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาค้นคว้าอย่างละเอียด ถึงการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามผู้ให้ข้อมูลจำนวน 124 ราย ในประเทศไต้หวัน ใช้ตัวแปรสถิติ (Partial least squares: PLS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการสำรวจ ชี้ให้เห็นถึงการรับรู้ในประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้เรื่องค่าธรรมเนียม และยังพบถึงผลกระทบแทรกของจริยธรรมต่อการละเมิดสิทธิทางออนไลน์ (Ethical Self-Efficacy for Online Piracy: ESEOP) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

อัญญา สุศรีวรพุดธิ และ รัตยา โศภณชัย (2545) การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทศนคติต่อตราสินค้า 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยรถยนต์และนมถั่วเหลือง เป็นตัวแทนของสินค้าที่ระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ตามลำดับ ทั้งนี้งานวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง มีอายุระหว่าง 20-45 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีการใช้กลยุทธ์ การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณสมบัติและลักษณะของสินค้า สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วย 1)คุณสมบัติและลักษณะของสินค้า 2) การใช้คุณสมบัติของสินค้า 3)การจัดประเภทของสินค้า และ 4)โอกาสในการใช้ และยังได้พบข้อสรุปดังนี้ 1) การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ 2) การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และ 3) การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

จิรเสกข์ ตรีเมธสุนทร และ อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building) โดยที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของสินค้านั้นๆ การสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น ทั้งนี้พบว่าการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งมี 2 ขั้นตอนหลัก คือ(1) การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ ตั้งแต่การเลือกวางตำแหน่งกว้างๆ ตามด้วยการเลือกตำแหน่งเฉพาะ และคุณค่าของสินค้านั้นๆ สรุปรูปเป็นการพัฒนาคุณค่าโดยรวม (2) การสร้างตราสินค้านั้นเริ่มจากเลือกชื่อตราสินค้า กำหนดคำมั่นสัญญา และความสัมพันธ์ของชื่อที่เลือก แล้วสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ยังพบอีกว่าทฤษฎีการสร้างตราสินค้าในยุคปัจจุบัน มีแนวคิดที่แตกต่างไปจากเดิม โดยต้องทำความรู้จักและเข้าใจ ความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนไป

สุพรรณิการ์ สุภพล และ เพ็ญศรี เจริญวานิช (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์ ทักษะคิดของผู้บริโภค ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต และอิทธิพลของการรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์และทักษะคิดของผู้บริโภค ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ใช้การวิจัยแบบสำรวจภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี มีอายุระหว่าง 20-49 ปี จำนวน 1,000 คน ที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน 4 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ และภูเก็ต วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์ปัจจัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความเสี่ยงและการรับรู้ด้านประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทักษะคิดที่เห็นด้วยกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์ และทักษะคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย

สุบรรพต รักษอบสันติ (2554) ได้ทำการศึกษาเพื่อพัฒนามาตรวัดทักษะคิดต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ได้แก่ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะหันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มือสอง และในข้อภายในหนึ่งปีข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะขายเฟอร์นิเจอร์มือสองในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พงศ์ศิริ คำชันแก้ว และฐติกุล ไชยวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตรจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ลูกค้าของร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตรจำนวน 500 คน มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยได้ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 120.710 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 103 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-value) มีค่าเท่ากับ 0.112 ค่ารากกำลังสองของเศษเหลือเฉลี่ย (RMSEM) มีค่าเท่ากับ 0.019 ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.026 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.974 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.957 และค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.998 โดยตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตรได้ร้อยละ 73.0

## 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดที่มุ่งศึกษาการพัฒนา รูปแบบสมการโครงสร้างของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการบริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาตัวแปร ดังต่อไปนี้

2.8.1 ตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM : Electronic Customer Relationship Management) โดยประยุกต์แนวคิดของ Kotorov (2002) อ้างใน Evangelia K. Blery, Michalis G. Michalakopoutos (2006), Kelley et al. (2003) อ้างใน Evangelia K. Blery, Michalis G. Michalakopoulos (2006); Anderson (2006) อ้างใน Thuy Uyen H. Nguyen & Joseph S. Sherif and Michael Newby (2007); Winer (2001) และ Ab Hamid (2006) อ้างใน Noor Habibah Arshad, Fauziah Ahmad Saharudin, Naim Tahir Shah, Noor Raihan Abdul Hamid (2009) และ พนิดา พานิชกุลและสุธิ พงศาสกุลชัย (2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.2 ตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยประยุกต์แนวคิดของ Zeithaml and Bitner (2002); Millet (1954); Parasuraman et al. (1985); Buttle (1996) และ Zineldn (2006)

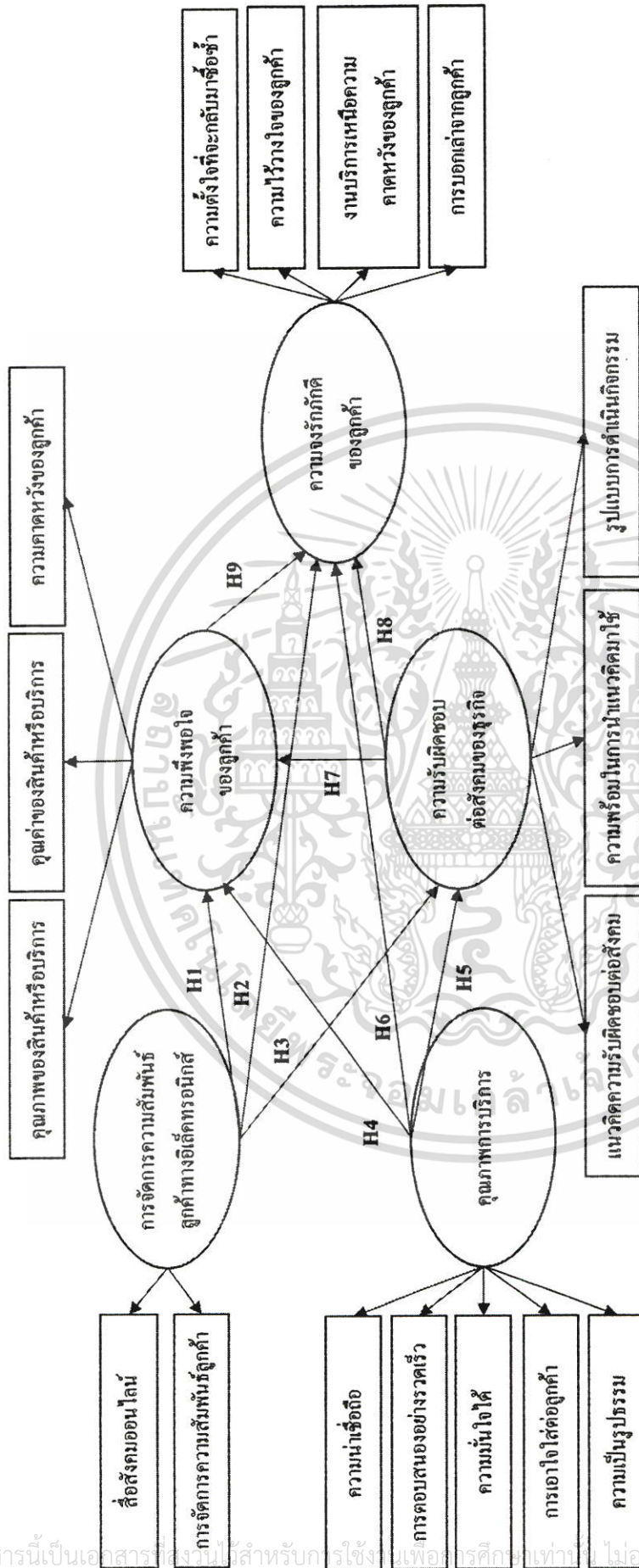
2.8.3 ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยประยุกต์แนวคิดของ Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Centre มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา

2.8.4 ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) โดยประยุกต์แนวคิดของ Baker (2010); ChappleandMoon (2005) และ Welford, 2005

2.8.5 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยประยุกต์แนวคิดของ Applix (2001); Bergeron (2001); Reichheld (2001); Seybold (2001); Windham (2000) และ Ruta Urbanskiene, Daiva Ostautiene & Virginija Chreptavicien (2008)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัยโมเดลการพัฒนาแบบสมการ โครงสร้างของความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกแก้วคู่ก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย

## 2.9 สมมุติฐานการวิจัย

2.9.1 สมมุติฐานที่ 1 (H1): การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้า

2.9.2 สมมุติฐานที่ 2 (H2): การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า

2.9.3 สมมุติฐานที่ 3 (H3): การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงกับความรับผิดชอบต่อสังคม

2.9.4 สมมุติฐานที่ 4 (H4): คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้า

2.9.5 สมมุติฐานที่ 5 (H5): คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงกับความรับผิดชอบต่อสังคม

2.9.6 สมมุติฐานที่ 6 (H6): คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า

2.9.7 สมมุติฐานที่ 7 (H7): ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้า

2.9.8 สมมุติฐานที่ 8 (H8): ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า

2.9.9 สมมุติฐานที่ 9 (H9): ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้า

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย” ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัย โดยมีแนวทางที่จะปฏิบัติ 3 แนวทาง คือ ทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยเอกสารต่าง ๆ วิเคราะห์แนวคิด และทฤษฎี หลักการ ตลอดจนนโยบายมาตรการต่าง ๆ และดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้เครื่องมือวิธีการทางสถิติในการวิจัย วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย ดังรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากหลักการแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งจากวิชาการ นักวิจัยชาวไทย และชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดองค์ประกอบของการพัฒนารูปแบบสมการ โครงสร้างของคุณภาพการบริการ (Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) ของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 2 คน แล้วทำการปรับปรุงคำถามให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการห้างธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ใน 5 บริษัท ได้แก่ โฮมโปร ไทวัสดุ โกลบอลเฮาส์ เมกาโฮม และดูโฮม จำนวน 34 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจคำถามและการสื่อความหมายแต่ละคำถามเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 5 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรหลายตัว โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ทั้งนี้เพื่อพัฒนาโมเดลของงานวิจัย

### 3.1 แนวทางการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ชนิด คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ถูกจัดเก็บมาจากต้นกำเนิดของข้อมูลโดยตรงคือได้มาจากคำตอบของผู้ตอบ แต่ข้อมูลที่นำมาจัดระเบียบรวบรวมตีความ และประมวลผลก่อนเพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ได้ง่ายขึ้น ส่วนข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมสรุปผลและเผยแพร่ให้ทราบในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง และที่มีเนื้อหาใกล้เคียง ข่าวสาร สื่อเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ นำมาถ้อยแถลงแนวคิด ทฤษฎี และองค์ความรู้ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักซึ่งมีกระบวนการดังนี้

รูปแบบของการสำรวจประชากรหรือหน่วยในการวิเคราะห์ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างธุรกิจค้าปลีกวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างขนาดใหญ่ใน 5 บริษัท ได้แก่ โฮมโปร ไทวัสดุ โกลบอลเฮาส์ เมกาโฮม และคูโฮม ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี สมุทรสาคร ปทุมธานี และนครปฐม จำนวน 465 คน ตามโครงสร้างของกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยแสดงเป็นแบบจำลองโครงสร้าง และการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรม LISREL 9.10 ในการตรวจสอบมาตรวัด ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ถูกออกแบบมาสำหรับตัวแปรแฝงและแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับตัวแปรสังเกตได้ นอกจากนั้นโปรแกรม LISREL 9.10 ยังสามารถใช้กับวิธีทางสถิติอื่น ๆ ได้อีกหลายชนิด เช่น การวิเคราะห์การถดถอย การวิเคราะห์ความแปรปรวน เป็นต้น และใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อตอบคำถามว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ปรากฏการณ์นั้น ๆ เกิดขึ้นได้อย่างไร มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณทำโดยการสำรวจประชากรหรือหน่วยวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยประชากรที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ใน 5 บริษัท ได้แก่ โฮมโปร ไทวัสดุ โกลบอลเฮ้าส์ เมกาโฮม และคูโฮม ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี สมุทรสาคร ปทุมธานี และนครปฐม สามารถนำเสนอรายละเอียด ดังนี้

#### 3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากร คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ใน 5 บริษัท ได้แก่ โฮมโปร ไทวัสดุ โกลบอลเฮ้าส์ เมกาโฮม และคูโฮม ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี สมุทรสาคร ปทุมธานี และนครปฐม

#### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ใน 5 บริษัท ได้แก่ โฮมโปร ไทวัสดุ โกลบอลเฮ้าส์ เมกาโฮม และคูโฮม ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี สมุทรสาคร ปทุมธานี และนครปฐม จำนวน 500 คน ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างทุก 5 คน ที่มาใช้บริการห้างค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.1)

ทั้งนี้ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างในการวิจัยนี้ จะใช้แนวคิดของ Hair และคณะ (2006 : 112) ที่กล่าวว่า การใช้อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่าง และจำนวนพารามิเตอร์ที่จะประมาณค่าไม่น้อยกว่า 10 : 1 ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การประมาณค่า 20 เท่า จากจำนวนพารามิเตอร์ที่ได้การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 17 พารามิเตอร์ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ควรจะเป็นตามแนวคิดดังกล่าวจึงไม่ต่ำกว่า 340 คน แต่เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องแม่นยำสูง และรูปแบบสมการ โครงสร้างที่มีความแข็งแกร่ง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็น จำนวน 500 คน โดยการเก็บข้อมูลด้วยตนเองและทีมงาน (10 คน รวมทั้งผู้วิจัย) กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาเริ่มด้วยการสำรวจจำนวนสาขาของแต่ละบริษัทใน 6 จังหวัด เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างและสถานที่ มีการแนะนำเทคนิคการเก็บข้อมูลให้กับทีมงาน โดยการแจกแบบสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ได้แก่ โฮมโปร ไทวัสดุ โกลบอลเฮ้าส์ คูโฮมและเมกาโฮม มีระยะเวลาดำเนินการ 4 เดือน (วันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี ตั้งแต่ 9.00 น. ถึง 16.00 น.) ใช้ทีมงานสองคนต่อบริษัท จนกว่าจะ

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา และข้อมูลผู้เขียนขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ โสมโปร 240 ชุด ไทวัสตุ 90 ชุด โกลบอลเฮาส์ 81 ชุด คูโสม 75 ชุด และเมกาโสม 14 ชุด เมื่อตรวจสอบแล้วพบว่ามีความสมบูรณ์ 465 ชุด คิดเป็น 93% ของแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ขนาดใหญ่ จำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	โสมโปร	ไทวัสตุ	โกลบอลเฮาส์	คูโสม	เมกาโสม	รวมทั้งสิ้น
กรุงเทพมหานคร	40	15	N/A	N/A	7	62
สมุทรปราการ	40	15	27	N/A	N/A	82
นนทบุรี	40	15	N/A	25	N/A	80
สมุทรสาคร	40	15	N/A	25	N/A	80
ปทุมธานี	40	15	27	25	7	114
นครปฐม	40	15	27	N/A	N/A	82
รวม	240	90	81	75	14	500

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณคือ โดยวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

#### 3.3.1 แบบสอบถาม

แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยครั้งนี้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดตามกรอบแนวความคิดและนิยามเชิงปฏิบัติ การสร้างเครื่องมือวัดหรือแบบสอบถามจะใช้มาตราวัด 5-Point Likert Scale Likert (1970) เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบแบบ Scale มีจำนวน 5 ตัวเลือก ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณมีข้อคำถามจำนวน 92 ข้อ คำถามได้กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็น ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิจัยครั้งนี้สร้างรายการข้อคำถามของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแต่ตัวแปรจากการ ทบทวนวรรณกรรม โดยผู้วิจัยได้แสดงตัวอย่างข้อคำถามตามกลุ่มตัวแปรที่จะวัดมีการระบุไว้ 5 กลุ่มตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรแรก คือ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) วัดจากข้อ คำถามดังตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้

**ตารางที่ 3.2** ตัวอย่างแบบสอบถามการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM)

การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM)	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เว็บไซต์ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างได้ ง่าย					
2. เว็บไซต์มีความแม่นยำและความถูกต้องตามความเป็นจริง					
3. เว็บไซต์สามารถตอบสนองของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันความ ต้องการ					

ตัวแปรที่สอง คือ คุณภาพการบริการ (Quality) วัดจากข้อคำถามดังตัวอย่างข้อคำถามใน แบบสอบถาม ดังนี้

**ตารางที่ 3.3** ตัวอย่างแบบสอบถามคุณภาพการบริการ (Quality)

คุณภาพการบริการ (Quality)	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. มีป้ายบอกราคาและแนะนำสินค้าที่ความเหมาะสม					
2. ระดับความเชื่อมั่นในการดูแลลูกค้า					
3. การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความลับของลูกค้า					

ตัวแปรที่สาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจ (Loyalty) วัดจากข้อคำถามดังตัวอย่าง ข้อคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้

### ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างแบบสอบถามความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจ (Loyalty)

ความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจ (Loyalty)	ความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
2. ท่านชอบใช้บริการจากธุรกิจค้าปลีกกลุ่ม Special Modern Trade					
3. ธุรกิจค้าปลีกกลุ่ม Special Modern Trade ได้ให้ข้อมูลใหม่ๆ แก่ท่าน					

ตัวแปรที่สี่ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) วัดจากข้อคำถามดังตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้

### ตารางที่ 3.5 ตัวอย่างแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)	แสดงความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. สินค้าและบริการ ได้รับการรับรองตามมาตรฐานคุณภาพ					
2. คุณภาพของสินค้าและบริการตอบสนองได้ตรงความต้องการของท่าน					
3. คุณภาพของสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือ					

ตัวแปรที่ห้า คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) วัดจากข้อคำถามดังตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้

### ตารางที่ 3.6 ตัวอย่างแบบสอบถามความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	แสดงความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่า CSR มีความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจของท่าน					
2. บริษัทของท่านนำแนวคิด CSR มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ					
3. ท่านคิดว่าระดับรายได้ขององค์กร มีผลต่อการนำแนวคิด CSR มาใช้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด

การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดจากแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นหาความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

3.3.2.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 2 คน และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ โดยผลการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) (Rovinelli and Hambleton. 1977) ด้วยสูตร ดังนี้

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

เมื่อ  $R =$  ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง  
 $n =$  จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การแปลความหมาย ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีควรมีค่า IOC ใกล้ ๆ 1 ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรมีการปรับปรุงแก้ไข

3.2.2.2 หาค่าอำนาจการจำแนก (Discrimination) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มคะแนนสูงกับกลุ่มคะแนนต่ำด้วยการทดสอบค่าที (t-test) ถ้าผลการทดสอบค่าทีมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีอำนาจจำแนก

3.3.2.3 ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยนำข้อคำถามในแบบสอบถามที่มีค่า IOC อยู่ในช่วงที่กำหนดไปทำการทดลองใช้ (tryout) กับลูกค้าที่ใช้บริการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ในการใช้วิธีวัดความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552 : 35) โดยสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right] \quad (3.2)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ $\alpha$	=	สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ
k	=	จำนวนข้อคำถามในเครื่องมือ
$S_i$	=	ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

การแปลผลหาค่า  $\alpha$  อยู่ระหว่าง 0.50-0.69 ถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับปานกลาง หากมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าเชื่อถือได้สูง หากมีค่าต่ำกว่า 0.50 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือได้

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ IOC ระหว่าง 0.80-1.00 ค่าความเชื่อถือได้ระหว่าง 0.91-0.96 และค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.33-0.82

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีข้อมูลจาก 2 แหล่ง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงแตกต่างกันไป ดังนี้

**3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ** เก็บรวบรวมจากหนังสือ ตำรา วารสารวิชาการ และงานวิจัย ทั้งจากวิชาการ นักวิจัยชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่เกี่ยวข้องกับความจริงรักภักดีของลูกค้า รวมทั้งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจริงรักภักดีของลูกค้า ทั้งคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์

**3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ** ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองร่วมกับทีมวิจัย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ใน 5 บริษัท ได้แก่ โฮมโปร ไทวัสดุ โกลบอลเฮาส์ โฮมเวิร์ค และคูโฮม ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี สมุทรสาคร ปทุมธานี และนครปฐม ซึ่งจะเลือกจากกลุ่มตัวอย่างทุก 5 คน ที่มาใช้บริการห้างค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 จนครบจำนวน 500 คน

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติดังต่อไปนี้

**3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เป็นข้อมูลเบื้องต้น** จากเอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง และที่มีเนื้อหาใกล้เคียง ข่าวสาร สื่อเอกสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้เพื่อแจกแจงให้เห็นถึงข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการห้างธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ โดยใช้การวัดแนวโน้มค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งหาค่าความเบ้ (Skewers) และหาค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่อทดสอบการแจกแจงของข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows และมีเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ จะแปลผลคะแนนเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Best and Kahn (1998) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ช่วงคะแนน
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80

3.5.3 วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรม LISREL 9.10 และพิจารณาจากความสอดคล้องกลมกลืนกันระหว่างข้อมูลกับแบบจำลองจากดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังดำเนินการตรวจสอบ ความความเที่ยงตรงเชิงคู่เข้า (Convergent Validity) ของมาตรวัด โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแปรปรวน ที่สกัดได้ (AVE) กับค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination:  $R^2$ ) ระหว่างตัวแปรแฝง โดยใช้สูตร  $\rho_c$  และ  $\rho_v$  ดังนี้ (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ. 2554 : 31)

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum (\theta)} \quad (3.3)$$

$$\rho_v = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum (\theta)} \quad (3.4)$$

เมื่อ  $\rho_c$  หรือ CR แทน ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง

$\rho_v$  หรือ AVE แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\lambda$	แทน	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
$\theta$	แทน	ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
$\Sigma$	แทน	ผลรวม

3.5.4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้น และเพื่อหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL Version 9.1) แล้วแปลความหมายความเที่ยงตรงของรูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์ดัชนีความกลมกลืน (b) ที่คัดมาบางส่วนจาก Jöreskog and Sörbom (1992 & 2001), Steiger and Lind (1980), นงลักษณ์ วิรัชชัย (2538 : 45-52) และ สุภมาส อังสุโชติ และคณะ (2554 : 24-30)

- 1) ค่า  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$
- 2) ค่า RMSEA  $< 0.05$
- 3) ค่า ECVI  $<$  ค่า ECVI for saturated model
- 4) ค่า model AIC  $<$  ค่า saturated AIC
- 5) ค่า NFI  $> 0.90$
- 6) ค่า CFI  $> 0.90$
- 7) ค่า SRMR  $< 0.05$
- 8) ค่า GFI  $> 0.90$
- 9) ค่า AGFI  $> 0.90$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยรูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย จำนวน 465 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
- 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
- 4.3 ผลการพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้าง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัย
- 4.5 สรุปผลการวิเคราะห์

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ 465 ชุดแยกตามส่วนแบ่งทางการตลาดของ 5 บริษัท อ้างอิงบทที่ 3

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	204	43.90
- หญิง	261	56.10
รวม	465	100
2. อายุ		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	15	3.20
- ระหว่าง 21-30 ปี	113	24.30
- ระหว่าง 31-40 ปี	164	35.30
- ระหว่าง 41-50 ปี	117	25.20
- มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	56	12.00
รวม	465	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	16.80
- ปริญญาตรี	287	61.70
- ปริญญาโท	93	20.00
- ปริญญาเอก	7	1.50
รวม	465	100
<b>4. อาชีพ</b>		
- นักเรียน/นักศึกษา	27	5.80
- พนักงานบริษัทเอกชน	271	58.30
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	80	17.20
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	61	13.10
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	19	4.10
- อื่นๆ	7	1.50
รวม	465	100
<b>5. สถานะของผู้มาซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง</b>		
- เจ้าของบ้าน	341	73.30
- เจ้าของโครงการ	13	2.80
- ผู้เช่า	77	16.60
- ผู้รับเหมา	8	1.70
- วิศวกร	6	1.30
- สถาปนิก	2	0.40
- ฝ่ายจัดซื้อโรงงาน	11	2.40
- อื่นๆ	7	1.50
รวม	465	100
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	35	7.50
- ระหว่าง 10,001-20,000 บาท	124	26.70
- ระหว่าง 20,001-30,000 บาท	112	24.10
- ระหว่าง 30,001-40,000 บาท	86	18.50
- ระหว่าง 40,001-50,000 บาท	34	7.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
- มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	74	15.90
รวม	465	100
7. ช่วงวันที่เลือกมาใช้บริการ		
- เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	355	76.30
- จันทร์-ศุกร์	110	23.70
รวม	465	100
8. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบ 1 ปี		
- มาใช้บริการครั้งแรก	90	19.40
- มาใช้บริการครั้งที่ 2	94	20.20
- ใช้บริการ 3-6 ครั้ง	180	38.70
- ใช้บริการ 7-10 ครั้ง	52	11.20
- ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง ขึ้นไป	49	10.50
รวม	465	100
9. ประเภทของสินค้าที่มาใช้บริการ		
- วัสดุก่อสร้างพื้นฐาน	143	8.83
- ประตู หน้าต่าง ไม้คิ้ว ไม้บัว	59	3.64
- ฮาร์ดแวร์ เครื่องมือช่าง	112	6.92
- เครื่องใช้ไฟฟ้า	242	14.95
- สุขภัณฑ์ ห้องน้ำ และกระเบื้อง	153	9.45
- เครื่องใช้ในครัวเรือน	177	10.93
- สีและเคมีภัณฑ์	75	4.63
- โคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า	165	10.19
- ประปาและอุปกรณ์เกษตร	99	6.11
- เฟอร์นิเจอร์ เครื่องนอน	132	8.15
- ของตกแต่งบ้าน กีฬช้อป	146	9.02
- อุปกรณ์เครื่องเขียน	62	3.83
- ประดับยนต์	36	2.22
- สัมผัสภัณฑ์	12	0.74
- อื่นๆ	6	0.37
รวม	1,619	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับทำวิจัยงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 465 ราย ที่ได้ดำเนินการจัดเก็บกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.10 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.30 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.70 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.30 สถานะของผู้มาซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของบ้าน คิดเป็นร้อยละ 73.30 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.70 มาใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 76.30 ในรอบ 1 ปี มาใช้บริการใช้บริการ 3-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.70 และมาใช้บริการสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 14.95

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่เกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	ลูกค้าฯ (n=465)			ลำดับ
	$\bar{X}$	S	ระดับ	
1. การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM)	3.75	.63	มาก	4
2. คุณภาพการบริการ (Quality)	3.79	.62	มาก	3
3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)	3.79	.60	มาก	2
4. ความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจ (Loyalty)	3.62	.60	มาก	5
5. ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	3.80	.63	มาก	1

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปน้อย คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ จำแนกเป็นรายชื่อ

การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM)	ลูกค้าฯ (n=465)			ลำดับ
	$\bar{X}$	S	ระดับ	
สื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกกลุ่ม Special Modern Trade	3.78	.73	มาก	1
1. เว็บไซต์ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ง่าย	3.79	.86	มาก	4
2. เว็บไซต์มีความแม่นยำและความถูกต้องตามความเป็นจริง	3.64	.83	มาก	15
3. เว็บไซต์สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันความต้องการ	3.78	.89	มาก	6
4. เว็บไซต์ช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปติดต่อ	3.92	.89	มาก	1
การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ากลุ่ม Special Modern Trade	3.69	.69	มาก	3
5. ธุรกิจมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีด้วยการรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้าใหม่	3.70	.78	มาก	9
6. ธุรกิจมุ่งรักษาลูกค้าเก่าให้มีความพึงพอใจในองค์กร	3.76	.81	มาก	8
7. ธุรกิจใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อการบริการลูกค้าเฉพาะรายได้อย่างดี	3.66	.84	มาก	12
8. ธุรกิจสร้างความจงรักภักดีด้วยการมุ่งมั่นเอาใจของลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน	3.70	.82	มาก	10
9. ธุรกิจเสนอการส่งเสริมการขายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการในระยะยาว	3.68	.81	มาก	11
10. ธุรกิจมีโปรแกรมสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์	3.63	.84	มาก	14
การสื่อสารกับลูกค้า	3.78	.69	มาก	2
11. ลูกค้าสามารถที่จะโต้ตอบกับองค์กรได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา	3.65	.86	มาก	13
12. มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง	3.77	.82	มาก	7
13. สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเข้าถึง	3.87	.80	มาก	2
14. การจัดแสดงสินค้า หรือการจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล	3.84	.78	มาก	3
15. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.78	.82	มาก	5
รวม	3.75	.63	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 4 เว็บไซต์ช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปติดต่อ รองลงมาคือข้อ 13 สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเข้าถึง และน้อยที่สุดคือข้อ 2 เว็บไซต์มีความแม่นยำและความถูกต้องตามความเป็นจริง

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ จำแนกเป็นรายข้อ

คุณภาพการบริการ (Quality)	ลูกค้าฯ (n=465)			ลำดับ
	$\bar{X}$	S	ระดับ	
ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของธุรกิจค้าวัสดุ	3.82	.69	มาก	2
1. มีป้ายบอกราคาและแนะนำสินค้าที่ความเหมาะสม	3.88	.83	มาก	4
2. ระดับความเชื่อมั่นในการดูแลลูกค้า	3.76	.78	มาก	16
3. การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความลับของลูกค้า	3.74	.87	มาก	20
4. การจัดหาการให้บริการตามที่สัญญาไว้	3.76	.83	มาก	17
5. ความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการ	3.95	.82	มาก	1
การตอบสนองความต้องการลูกค้า (Responsiveness)	3.84	.69	มาก	1
6. สินค้ามีครบทุกประเภทที่เพียงพอต่อการเลือกซื้อ	3.82	.81	มาก	11
7. สินค้าและบริการมีคุณภาพตรงความต้องการลูกค้า	3.84	.80	มาก	6
8. สินค้าและบริการมีความทันสมัย	3.89	.77	มาก	3
9. สินค้าและบริการมีราคาเหมาะสม	3.82	.82	มาก	12
10. ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบและมีความสะดวกรวดเร็ว	3.84	.81	มาก	7
ความไว้วางใจ (Assurance) ของธุรกิจ	3.80	.70	มาก	3
11. มั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการของธุรกิจ	3.83	.75	มาก	8
12. มั่นใจในความพร้อมของพนักงานผู้ให้บริการ	3.72	.80	มาก	22
13. มั่นใจถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการที่จะได้รับจากธุรกิจ	3.82	.80	มาก	10
14. มั่นใจในความรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการลูกค้าของธุรกิจ	3.80	.81	มาก	14
15. มั่นใจในความครบถ้วนของสินค้าและบริการจากธุรกิจ	3.81	.82	มาก	13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ (Quality)	ลูกค้าฯ (n=465)			ลำดับ
	$\bar{X}$	S	ระดับ	
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	3.74	.72	มาก	5
16. มีบุคลากรเพียงพอสำหรับการดูแลลูกค้าทุกคนได้อย่างเหมาะสม	3.73	.84	มาก	21
17. มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการ	3.74	.81	มาก	19
18. มีการประเมินความต้องการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	3.64	.84	มาก	26
19. มีการจัดหาข้อมูลสินค้าและบริการสำหรับลูกค้าได้ตรงความต้องการ	3.77	.84	มาก	15
20. มีความครบถ้วนในการดูแลเอาใจใส่และให้คำปรึกษา	3.83	.88	มาก	9
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	3.78	.67	มาก	4
21. คุณภาพของบุคลากรของสถานประกอบการในภาพรวม	3.69	.81	มาก	25
22. การดูแลให้บริการของสถานประกอบการในภาพรวม	3.71	.78	มาก	24
23. การให้บริการของงานสนับสนุนของสถานประกอบการในภาพรวม	3.72	.78	มาก	23
24. ความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการในภาพรวม	3.87	.75	มาก	2
25. ความปลอดภัยของสถานประกอบการในภาพรวม	3.90	.79	มาก	5
26. ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการในภาพรวม	3.75	.83	มาก	18
รวม	3.79	.62	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 5 ความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการ รองลงมาคือข้อ 24 ความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการในภาพรวม และน้อยที่สุดคือข้อ 18 มีการประเมินความต้องการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า  
ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ จำแนกเป็นรายชื่อ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)	ลูกค้าฯ (n=465)			ลำดับ
	$\bar{X}$	S	ระดับ	
คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้ (Perceived Quality)	3.90	.66	มาก	1
1. สินค้าและบริการได้รับการรับรองตามมาตรฐานคุณภาพ	3.88	.77	มาก	5
2. คุณภาพของสินค้าและบริการตอบสนองได้ตรงความต้องการของท่าน	3.90	.76	มาก	2
3. คุณภาพของสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือ	3.94	.77	มาก	1
4. ท่านรู้สึกดีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของธุรกิจ	3.89	.75	มาก	3
5. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวม	3.88	.75	มาก	4
คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้ (Perceived Value)	3.65	.65	มาก	3
6. คุณภาพของสินค้าสอดคล้องเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้	3.68	.80	มาก	12
7. คุณภาพการให้บริการสอดคล้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ	3.62	.77	มาก	14
8. ท่านได้รับคุณค่าจากธุรกิจมากกว่าการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว	3.64	.79	มาก	13
9. ท่านหรือองค์กรของท่านได้ตัดสินใจถูกในการใช้บริการของธุรกิจฯ	3.69	.76	มาก	11
10. ธุรกิจของท่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับธุรกิจค้าวัสดุกลุ่ม Special Modern Trade	3.60	.85	มาก	15
ความคาดหวังของลูกค้า (Perceived Expectation)	3.83	.72	มาก	2
11. ความคาดหวังต่อธุรกิจในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวม	3.85	.81	มาก	7
12. ความคาดหวังต่อธุรกิจในการบริการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	3.83	.82	มาก	8
13. ความคาดหวังต่อธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล	3.85	.80	มาก	6
14. ความคาดหวังต่อการรับรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า	3.81	.79	มาก	10
15. ความคาดหวังต่อธุรกิจในการให้ความสำคัญต่อลูกค้ารายบุคคล	3.83	.83	มาก	9
รวม	3.79	.60	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกวดงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาดให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อธุรกิจภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 3 คุณภาพของสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือข้อ 2 คุณภาพของสินค้าและบริการตอบสนองได้ตรงความต้องการของท่าน และน้อยที่สุดคือข้อ 10 ธุรกิจของท่านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับธุรกิจค้าปลีกวัสดุกลุ่ม Special Modern Trade

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ จำแนกเป็นรายข้อ

ความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจ (Loyalty)	ลูกค้าฯ (n=465)			ลำดับ
	$\bar{X}$	S	ระดับ	
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	3.65	.64	มาก	3
1. ท่านตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.63	.85	มาก	16
2. ท่านชอบใช้บริการจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุกลุ่ม Special Modern Trade	3.66	.83	มาก	13
3. ธุรกิจค้าปลีกวัสดุกลุ่ม Special Modern Trade ได้ให้ข้อมูลใหม่ๆ แก่ท่าน	3.61	.78	มาก	17
4. ท่านมีความพึงพอใจในคุณลักษณะของการให้บริการ	3.75	.75	มาก	3
5. ท่านเชื่อมั่นในการให้บริการ	3.74	.75	มาก	5
6. หากเกิดปัญหาเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่ง ท่านจะนึกธุรกิจค้าปลีกวัสดุกลุ่ม Special Modern Trade เป็นอันดับแรก	3.72	.79	มาก	7
7. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการของธุรกิจค้าปลีกในกลุ่ม Special Modern Trade ในระยะเวลานาน	3.65	.79	มาก	14
8. ท่านตั้งใจจะไม่ใช้บริการจากธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ ที่นอกเหนือจากกลุ่ม Special Modern Trade	3.43	.89	ปานกลาง	19
ความไว้วางใจของลูกค้า (Consumer Trust)	3.69	.65	มาก	2
9. ท่านไว้วางใจในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจค้าปลีกวัสดุกลุ่ม Special Modern Trade	3.72	.73	มาก	6
10. ท่านเชื่อใจในคุณภาพการให้บริการของธุรกิจค้าปลีกวัสดุกลุ่ม Special Modern Trade	3.70	.74	มาก	10
11. ท่านไว้วางใจในทักษะและความสามารถของพนักงานของธุรกิจค้าปลีกวัสดุกลุ่ม Special Modern Trade ต่อการให้ปรึกษาแนะนำที่ดีต่อลูกค้า	3.71	.75	มาก	9
12. ท่านเชื่อใจในการรักษาความลับลูกค้าจากธุรกิจฯ	3.63	.81	มาก	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจ (Loyalty)	ลูกค้าฯ (n=465)			ลำดับ
	$\bar{X}$	S	ระดับ	
13. ท่านไว้ใจในความน่าเชื่อถือของการให้บริการจากธุรกิจค้า วัสดุก่อสร้าง Special Modern Trade	3.71	.73	มาก	8
การบริการเหนือความคาดหว้ง (Service Excellence)	3.75	.70	มาก	1
14. ความเชี่ยวชาญของพนักงานขาย	3.67	.82	มาก	12
15. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	3.82	.81	มาก	1
16. ความชัดเจน ความสะดวก รวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ	3.81	.81	มาก	2
17. การประชาสัมพันธ์และสื่อการตลาด	3.69	.80	มาก	11
18. สิ่งความอำนวยความสะดวกในร้าน	3.75	.80	มาก	4
การบอกเล่าจากลูกค้า (Retention to Recommend)	3.37	.85	ปานกลาง	4
19. ท่านได้แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของ ธุรกิจเสมอ	3.45	.90	ปานกลาง	18
20. ท่านพูดกระตุ้นให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อย่าง ต่อเนื่อง	3.34	.94	ปานกลาง	22
21. ท่านส่งต่อข้อมูลบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของธุรกิจไปยัง บุคคลอื่นเสมอ	3.37	.95	ปานกลาง	21
22. ท่านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มหรือซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น	3.39	.95	ปานกลาง	20
23. ท่านปกป้อง คอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนธุรกิจ	3.32	1.02	ปานกลาง	23
รวม	3.62	.60	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 17 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 6 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 15 ความหลากหลายของสินค้าและบริการ รองลงมาคือข้อ 16 ความชัดเจน ความสะดวก รวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ และน้อยที่สุดคือข้อ 23 ท่านปกป้อง คอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนธุรกิจ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ จำแนกเป็นรายชื่อ

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ลูกค้าฯ (n=465)			ลำดับ
	$\bar{X}$	S	ระดับ	
ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิด CSR กับการดำเนินธุรกิจ	3.86	.74	มาก	1
1. ท่านคิดว่า CSR มีความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจของท่าน	3.82	.85	มาก	8
2. บริษัทของท่านนำแนวคิด CSR มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ	3.85	.83	มาก	5
3. ท่านคิดว่าระดับรายได้ขององค์กร มีผลต่อการนำแนวคิด CSR มาใช้	3.85	.85	มาก	6
4. ท่านคิดว่าธุรกิจ Special Modern Trade ควรนำแนวคิด CSR มาใช้	3.92	.81	มาก	3
ความพร้อมในการนำแนวคิด CSR มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ	3.71	.72	มาก	3
5. ท่านคิดว่าธุรกิจ Special Modern Trade มีความพร้อมในการนำแนวคิด CSR มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ	3.76	.79	มาก	10
6. ท่านมั่นใจว่าองค์กรมีความพร้อมในการนำแนวคิด CSR มาใช้	3.72	.80	มาก	11
7. ท่านเชื่อมั่นในนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนให้ใช้ CSR ในการดำเนินธุรกิจ	3.66	.82	มาก	12
รูปแบบการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรท่าน	3.83	.70	มาก	2
8. การจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน/ลูกจ้าง	3.57	.82	มาก	13
9. การคำนึงถึงความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน	3.85	.86	มาก	7
10. การจัดสวัสดิการที่ดีแก่พนักงาน/ลูกจ้าง	3.81	.86	มาก	9
11. การดำเนินกิจการ โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3.93	.84	มาก	2
12. การช่วยเหลือผู้ที่ด้อยโอกาส/ขาดแคลนในสังคม	3.88	.83	มาก	4
13. การปฏิบัติตามกฎหมาย หรือข้อบังคับต่างๆ อย่างเคร่งครัด	3.95	.85	มาก	1
รวม	3.80	0.63	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 13 การปฏิบัติตามกฎหมาย หรือข้อบังคับต่างๆ อย่างเคร่งครัด รองลงมาคือข้อ 11 การดำเนินกิจการ โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และน้อยที่สุดคือข้อ 8 การจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน/ลูกจ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่เกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	ลูกค้าฯ (n=465)				ระดับ
	$\bar{X}$	S	Skew	Kurt	
การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM)	3.75	.63	-.22	.08	มาก
- สื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง Modern Trade (X1)	3.78	.73	-.37	.08	มาก
- การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง Modern Trade (X2)	3.69	.69	-.30	.35	มาก
- การสื่อสารกับลูกค้า (X3)	3.78	.69	-.21	-.14	มาก
คุณภาพการบริการ (Quality)	3.79	.62	-.30	.27	มาก
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของธุรกิจค้าวัสดุ (X4)	3.82	.69	-.24	-.03	มาก
- การตอบสนองความต้องการลูกค้า (X5)	3.84	.69	-.20	.16	มาก
- ความไว้วางใจของธุรกิจ (X6)	3.80	.70	-.49	.96	มาก
- การดูแลเอาใจใส่ (X7)	3.74	.72	-.38	.14	มาก
- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X8)	3.78	.67	-.36	.47	มาก
ความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจ (Loyalty)	3.62	.60	-.04	.25	มาก
- ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Y1)	3.65	.64	-.13	.27	มาก
- ความไว้วางใจของลูกค้า (Y2)	3.69	.65	.03	-.23	มาก
- การบริการเหนือความคาดหวัง (Y3)	3.75	.70	-.25	.42	มาก
- การบอกเล่าจากลูกค้า (Y4)	3.37	.85	-.35	.05	ปานกลาง
ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)	3.79	.60	-.22	.27	มาก
- คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้ (Y5)	3.90	.66	-.27	.00	มาก
- คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้ (Y6)	3.65	.65	.00	-.16	มาก
- ความคาดหวังของลูกค้า (y7)	3.83	.72	-.31	.38	มาก
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	3.80	.63	-.41	1.00	มาก
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิด CSR กับการดำเนินธุรกิจ (Y8)	3.86	.74	-.52	.71	มาก
- ความพร้อมในการนำแนวคิด CSR มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ (Y9)	3.71	.72	-.20	.21	มาก
- รูปแบบการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กร (Y10)	3.83	.70	-.52	.87	มาก

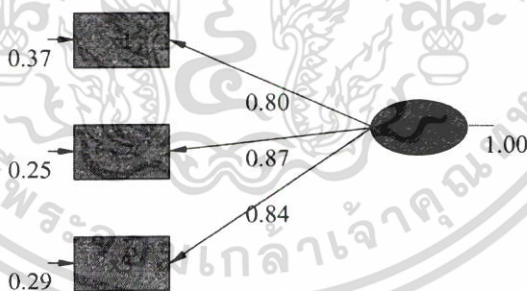
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลูกค้านำธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้เกือบทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรแฝงจากมากไปน้อย คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจ ตามลำดับ

## 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

วิเคราะห์องค์ประกอบครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการวิเคราะห์กับตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม LISREL และใช้เกณฑ์ค่าสถิติวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Statistics : b) ที่คัดมาบางส่วนจาก นงลักษณ์ วิรัชชัย (2538 : 45–52) และ สุภมาส อังศุโชติ และคณะ (2554 : 24–30) ดังนี้คือ ค่า  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.05$ ) หรือ ค่า  $\chi^2/df < 2.00$  ค่า RMSEA  $< 0.05$  ค่า GFI  $> 0.90$  ค่า AGFI  $> 0.90$  และค่า SRMR  $< 0.05$  และมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

### 4.2.1 องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

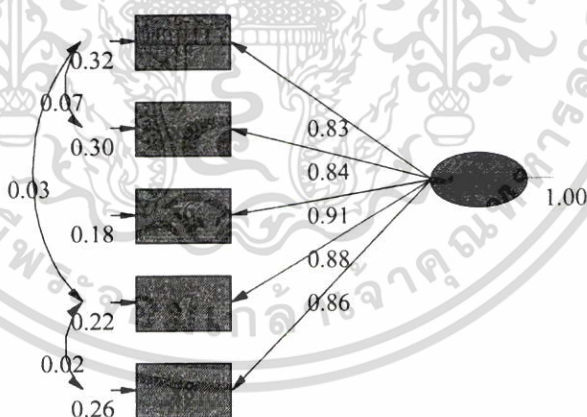
ภาพที่ 4.1 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรแฝง	$\alpha$	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	$R^2$	CR	AVE
การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM)	0.91	สื่อสังคมออนไลน์ (x1)	0.80	0.63	0.87	0.70
		การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (x2)	0.87	0.75		
		การสื่อสารกับลูกค้า / ความรับผิดชอบต่อสังคม (x3)	0.84	0.71		

จากภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.9 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ที่ทุกตัว ได้แก่ ค่า  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=1.00$ ) หรือ ค่า  $\chi^2/df=0.00$  ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.80–0.87



Chi-Square=0.01, df=2, P-value=0.99606, RMSEA=0.000

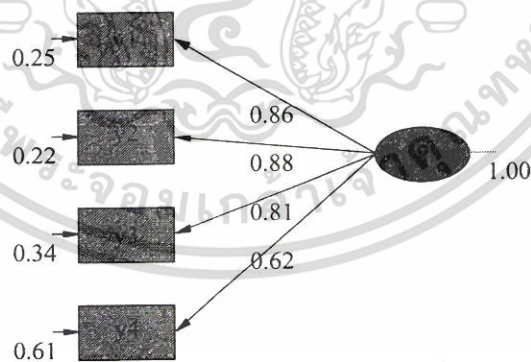
ภาพที่ 4.2 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ

ตัวแปรแฝง	$\alpha$	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	R <sup>2</sup>	CR	AVE
คุณภาพการบริการ (Quality)	0.96	ความน่าเชื่อถือ (x4)	0.83	0.68	0.94	0.75
		การตอบสนองความต้องการลูกค้า (x5)	0.84	0.70		
		ความไว้วางใจ (x6)	0.91	0.82		
		การดูแลเอาใจใส่ (x7)	0.88	0.78		
		ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (x8)	0.86	0.74		

จากภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.10 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p=0.99) หรือ ค่า  $\chi^2/df=0.01$  ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=1.00 ค่า AGFI=1.00 และค่า SRMR=0.00 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.83–0.91



Chi-Square=1.09, df=2, P-value=0.57995, RMSEA=0.000

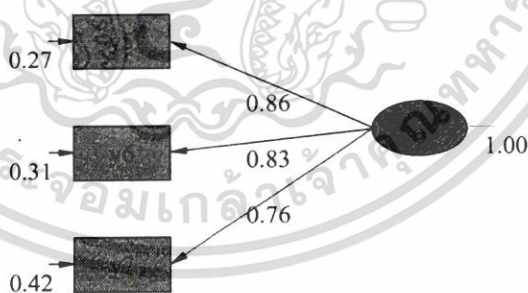
ภาพที่ 4.3 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความจงรักภักดีของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดีของลูกค้า

ตัวแปรแฝง	$\alpha$	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	R <sup>2</sup>	CR	AVE
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty)	0.96	ความตั้งใจซื้อซ้ำ (y1)	0.86	0.75	0.88	0.64
		ความไว้วางใจของลูกค้า (y2)	0.88	0.78		
		การบริการเหนือความคาดหวัง (y3)	0.82	0.66		
		การบอกเล่าจากลูกค้า (y4)	0.62	0.39		

จากภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.11 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความจงรักภักดีของลูกค้า มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p=0.58) หรือ ค่า  $\chi^2/df=0.55$  ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.99 ค่า AGFI=0.99 และค่า SRMR=0.01 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.62–0.88



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

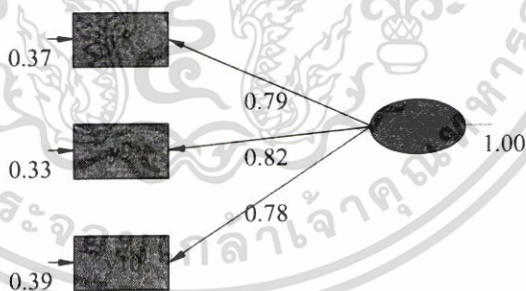
ภาพที่ 4.4 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.12** ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรแฝง	$\alpha$	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	$R^2$	CR	AVE
ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)	0.96	คุณภาพของสินค้าและบริการที่ถูกค้าได้ (y5)	0.86	0.77	0.86	0.67
		คุณค่าของสินค้าและบริการที่ถูกค้าได้ (y6)	0.83	0.69		
		ความคาดหวังของลูกค้า (y7)	0.76	0.58		

จากภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.12 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=1$ ) หรือ ค่า  $\chi^2/df=0$  ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.76–0.86



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

**ภาพที่ 4.5** โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.13** ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้  
ของตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวแปรแฝง	$\alpha$	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน	$R^2$	CR	AVE
ความ รับผิดชอบต่อ สังคม (CSR)	0.95	ความคิดเห็นเกี่ยวกับ แนวคิด CSR (y8)	0.79	0.63	0.84	0.64
		ความพร้อมในการนำ แนวคิด CSR (y9)	0.82	0.67		
		รูปแบบการดำเนิน กิจกรรม CSR (y10)	0.78	0.61		

จากภาพที่ 4.5 และตารางที่ 4.13 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์คือทุกตัว ได้แก่ ค่า  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=1.00$ ) หรือ ค่า  $\chi^2/df=0$  ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.78–0.82

### 4.3 ผลการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง

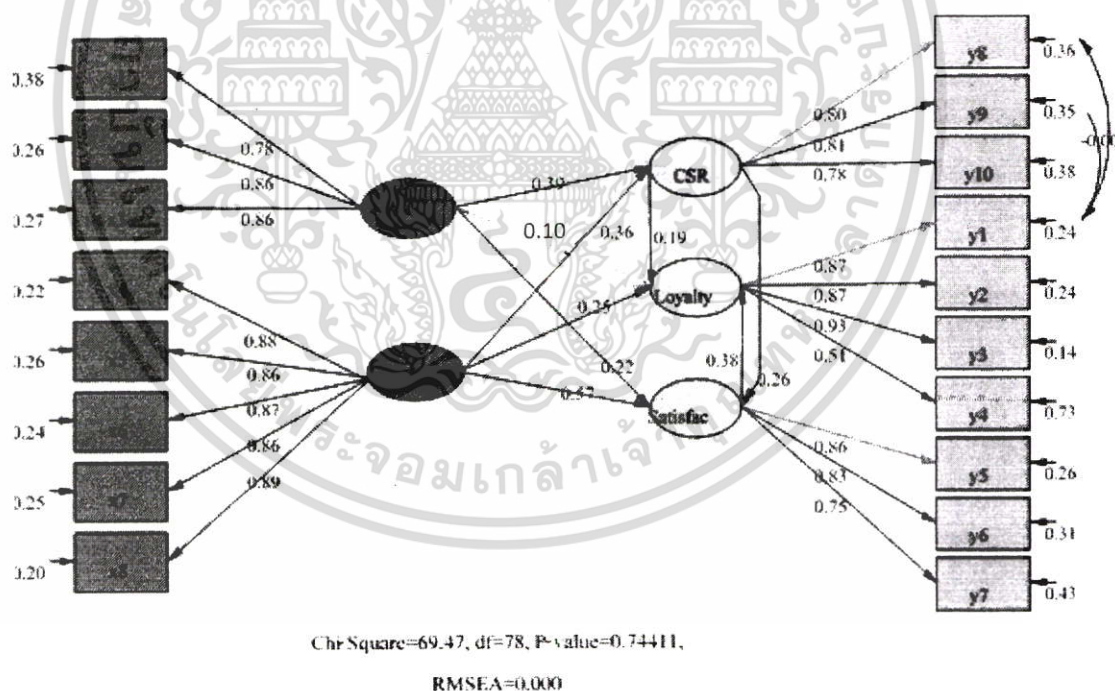
วิเคราะห์ความเที่ยงตรงของรูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้น และค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพลแบบมีตัวแปรแฝง โดยใช้โปรแกรม LISREL 9.1 และใช้เกณฑ์ค่าสถิติวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Statistics) คัดมาบางส่วนจากนงลักษณ์ วิรัชชัย (2538 : 45–52) และสุภมาส อังสุโชติ และคณะ (2554 : 24–29) ดังนี้คือ ค่า  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p>0.05$ ) หรือ ค่า  $\chi^2/df < 2.00$  ค่า RMSEA < 0.05 ค่า GFI > 0.90 ค่า AGFI > 0.90 ค่า RMR < 0.05 SRMR < 0.05 ค่า NFI > 0.90 และค่า CFI > 0.90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ใต้เส้นทแยงมุม) ความเที่ยงของตัวแปรแฝง ( $\rho_c$ ) และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average variance extracted: AVE)

ตัวแปรแฝง	Loyalty	Satisfaction	CSR	Quality	ECRM
ความจงรักภักดีของลูกค้า	1				
ความพึงพอใจของลูกค้า	.747**	1			
ความรับผิดชอบต่อสังคม	.635**	.680**	1		
คุณภาพการบริการ	.724**	.818**	.589**	1	
การจัดการความสัมพันธ์ฯ	.637**	.756**	.590**	.742**	1
$\rho_c$ (Construct Reliability)	0.85	0.85	0.86	0.95	0.87
$\rho_v$ (AVE)	0.59	0.66	0.67	0.78	0.68
$\sqrt{AVE}$	0.77	0.81	0.82	0.88	0.83

\*\*Sig. < .01



ภาพที่ 4.6 รูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของอิทธิพลในรูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ					
	อิทธิพล	R <sup>2</sup>	Satisfaction	CSR	Quality	ECRM
ความจงรักภักดี ของลูกค้า (Loyalty)	DE		0.38*	0.19*	0.25**	0.10
	IE	.73	-	0.10	0.32*	0.19**
	TE		0.38*	0.29**	0.57**	0.29**
ความพึงพอใจของ ลูกค้า (Satisfaction)	DE			0.26**	0.57**	0.22**
	IE	.92		-	0.10**	0.10**
	TE			0.26**	0.67**	0.32**
ความรับผิดชอบ ต่อสังคม (CSR)	DE				0.36**	0.39**
	IE	.51			-	-
	TE				0.36**	0.39**

\*\*Sig. < 0.01

ตารางที่ 4.16 ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของรูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ผลวิเคราะห์	ผล
1. ค่า $\chi^2$ ไม่มีนัยสำคัญ	$p > 0.05$	0.74	ผ่าน
2. ค่า RMSEA	$< 0.05$	0.00	ผ่าน
3. ค่า GFI	$> 0.90$	0.98	ผ่าน
4. ค่า AGFI	$> 0.90$	0.96	ผ่าน
5. ค่า RMR	$< 0.05$	0.01	ผ่าน
6. ค่า SRMR	$< 0.05$	0.01	ผ่าน
7. ค่า NFI	$> 0.90$	0.99	ผ่าน
8. ค่า CFI	$> 0.90$	1.00	ผ่าน

จากภาพที่ 4.6 และตารางที่ 4.14-4.16 พบว่า รูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า  $p=0.74$  ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.98 ค่า AGFI=0.96 ค่า RMR=0.01 ค่า SRMR=0.01 ค่า NFI=0.99 และ ค่า CFI=1.00

ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดใน โมเดลมีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 73 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรคุณภาพการบริการ (Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.57, 0.38, 0.29 และ 0.29 ตามลำดับ โดยตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวมีรูปแบบ โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและค่าอิทธิพลต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) ตัวแปรคุณภาพการบริการ (Quality) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) มากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.33 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.63 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.96

2) ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) มากเป็นลำดับที่ 3 โดยมีเฉพาะอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.37

3) ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) มากเป็นลำดับที่ 2 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.35 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.10 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.45

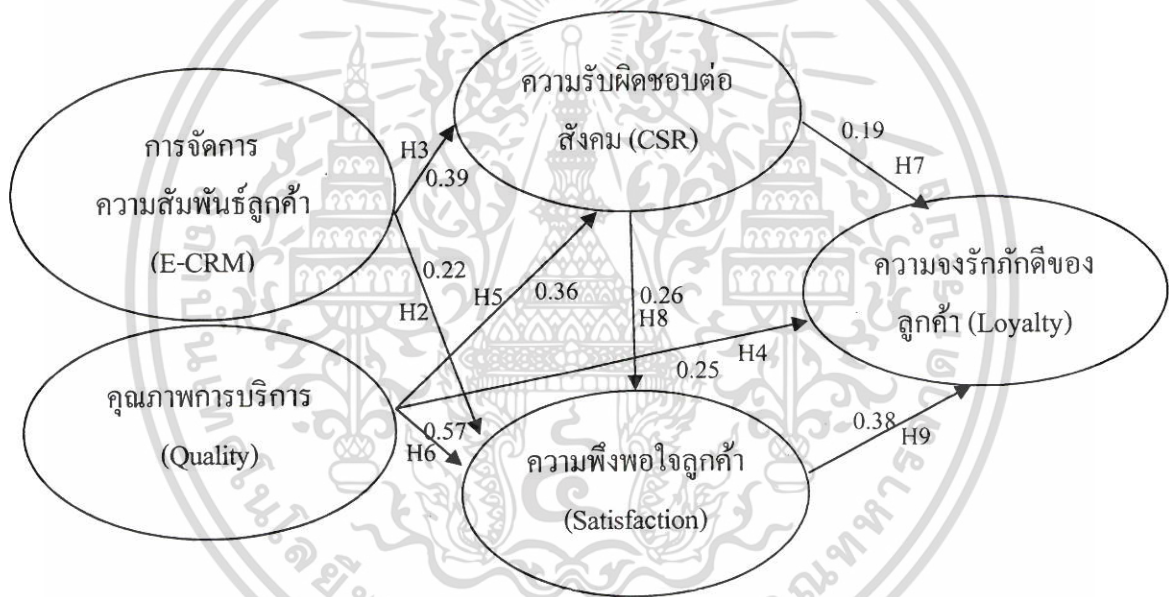
4) ตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) มากเป็นลำดับที่ 2 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.35 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.10 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 สรุปลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่

ตัวแปรแฝง	อิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน	ค่าอิทธิพล
คุณภาพการบริการ (Quality)	ทางตรง + ทางอ้อม	$0.25 + 0.32 = 0.57$
ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)	ทางตรง	0.38
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ทางตรง + ทางอ้อม	$0.19 + 0.10 = 0.29$
การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM)	ทางตรง + ทางอ้อม	$0.10 + 0.19 = 0.29$

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตามภาพที่ 4.7 แสดงโมเดลหลังปรับตามความสอดคล้องแล้ว ซึ่งพบว่า H1 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน จึงเหลือแต่สมมติฐาน 2-9 ตามตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	Coef.	t-test	สรุป
H1 : การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้า	0.10	1.41	ไม่สอดคล้อง
H2 : การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า	0.22	4.00**	สอดคล้อง
H3 : การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงกับความรับผิดชอบต่อสังคม	0.39	4.87**	สอดคล้อง
H4 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้า	0.25	2.06*	สอดคล้อง
H5 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงกับความรับผิดชอบต่อสังคม	0.36	4.70**	สอดคล้อง
H6 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า	0.57	10.29**	สอดคล้อง
H7 : ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้า	0.19	2.56*	สอดคล้อง
H8 : ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า	0.26	5.57**	สอดคล้อง
H9 : ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้า	0.38	2.04*	สอดคล้อง

\*\*Sig. &lt; 0.01

#### 4.5 สรุปผลการวิเคราะห์

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการประเมินความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งจากการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญพบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย 5 บริษัท ได้แก่ โฮมโปร ทีวีวัสดุ โกลบอลเฮาส์ เมกาโฮม และคูโฮม พ.ศ. 2561 และไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 34 คน วิเคราะห์ค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ -coefficient) และค่าอำนาจจำแนกโดยใช้วิธีการหาสหสัมพันธ์แบบ Corrected Item Total Correlation ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระหว่าง 0.91-0.96 และค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.33-0.82 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความโค้ง และความเบ้ (ตารางที่ 4.1-4.8) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis : CFA) ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยใดบ้าง และแต่ละองค์ประกอบย่อยนั้นองค์ประกอบย่อยใดมีความสำคัญมากกว่า (ภาพที่ 4.1-4.5 และตารางที่ 4.9-4.13) โดยผลการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝง พบว่า

1) องค์ประกอบการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว มีค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.87 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.70 ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.63-0.75

2) องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (Quality) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว มีค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.94 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.75 ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.68-0.82

3) องค์ประกอบความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว มีค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.88 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.64 ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.39-0.78

4) องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว มีค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.86 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.67 ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.58-0.77

5) องค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว มีค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.84 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.64 ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.61-0.67

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์รูปแบบจำลองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย ซึ่งพบว่ามีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า  $p=0.74$  ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.98 ค่า AGFI=0.96 ค่า RMR=0.01 ค่า SRMR=0.01 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00 ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดในโมเดลมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 73 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรคุณภาพการบริการ (Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.57, 0.38, 0.29 และ 0.29 ตามลำดับ

และสุดท้ายผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของรูปแบบจำลองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย ด้านความสอดคล้องของทั้ง 9 สมมุติฐาน ดังผลการวิเคราะห์ที่แสดงในภาพที่ 4.7 และตารางที่ 4.18 พบว่า มีจำนวน 8 สมมุติฐาน ที่มีความสอดคล้อง ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้จึงมีความสอดคล้องตามสมมุติฐานกรอบแนวคิดการวิจัยเกือบทุกข้อ



## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบจำลองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้โมเดลการวิจัยแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.1.1 สรุปวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบจำลองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.80-1.00 ค่าความเชื่อถือได้ระหว่าง 0.91-0.96 และค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.33-0.82 โดยได้สุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Home Improvement Retailer) ในประเทศไทย 5 ธุรกิจ ได้แก่ โฮมโปร ไทวัสดุ โกลบอลเฮาส์ โฮมเวิร์ค และดูโฮม ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี สมุทรสาคร ปทุมธานี และนครปฐม ในระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติต่างๆ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการใช้สถิติอ้างอิง (Inferential statistic) สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของตัวแปรแฝงทั้ง 5 คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ และการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยที่ศึกษา และค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดล ด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพล (Path analysis) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent variable) โดยใช้โปรแกรมลิสเรล 9.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.2 ผลการวิจัย

รูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีก วัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า  $p=0.74$  ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.98 ค่า AGFI=0.96 ค่า RMR=0.01 ค่า SRMR=0.01 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00 ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลทางบวก ต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 73 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรคุณภาพการบริการ (Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.57, 0.38, 0.29 และ 0.29 ตามลำดับ โดยตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวมีรูปแบบ โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและค่าอิทธิพลต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) ตัวแปรคุณภาพการบริการ (Quality) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) มากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.33 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.63 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.96

2) ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) มากเป็นลำดับที่ 3 โดยมีเฉพาะอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.37

3) ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) มากเป็นลำดับที่ 2 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.35 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.10 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.45

4) ตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) มากเป็นลำดับที่ 2 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.35 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.10 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.3.1 สมมติฐานที่ 1 (H1) : การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้า

5.1.3.2 สมมติฐานที่ 2 (H2) : การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า

5.1.3.3 สมมติฐานที่ 3 (H3) : การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงกับความรับผิดชอบต่อสังคม

5.1.3.4 สมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้า

5.1.3.5 สมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงกับความรับผิดชอบต่อสังคม

5.1.3.6 สมมติฐานที่ 6 (H6) : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า

5.1.3.7 สมมติฐานที่ 7 (H7) : ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้า

5.1.3.8 สมมติฐานที่ 8 (H8) : ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า

5.1.3.9 สมมติฐานที่ 9 (H9) : ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้า

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบจำลองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า รูปแบบจำลองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า  $p=0.74$  ค่า  $RMSEA=0.00$  ค่า  $GFI=0.98$  ค่า  $AGFI=0.96$  ค่า  $RMR=0.01$  ค่า  $SRMR=0.01$  ค่า  $NFI=0.99$  และค่า  $CFI=1.00$  ซึ่งตัวแปรสาเหตุทั้งหมดใน โมเดลมีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้า ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 73 แสดงให้เห็นว่าโมเดลดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นแจ้งขอขออนุญาตนำคำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย ทั้งนี้เป็นเพราะความภักดีของลูกค้านั้นเป็นความเต็มใจของลูกค้าที่จะดำเนินการอุปถัมภ์ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในระยะยาว เป็นความชื่นชอบที่เฉพาะเจาะจง และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำขึ้นอีกในอนาคต รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไปยังบุคคลอื่น และการมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้า บริการ และองค์กรผู้ให้บริการที่ตนเองพึงพอใจ

สอดคล้องกับ Blare, Armstrong และ Murphy (2003) ที่ให้แนวคิดเรื่องความภักดีจากมุมมองของการตลาด ทั้งในส่วนของความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งเป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) โดยมองว่าความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) และความภักดีทางพฤติกรรม เป็นการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถสังเกตและวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดี ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เป็นต้น สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า นั้น จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและแบบจำลองกระบวนการการบริโภค พบว่า ความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่เป็นอิทธิพลของสภาพแวดล้อม การวิเคราะห์ในเชิงทฤษฎีเพื่อค้นหาปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าแบ่งปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มของปัจจัยร่วมสมัยที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้าในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility Expectation: CSR Expectation) และต้นทุนในการเปลี่ยนบริการ (Switching Cost) และกลุ่มของปัจจัยดั้งเดิม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกหรือภายในตัวผู้บริโภค ที่มีการศึกษามาแล้วในอดีตและได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า อันประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) สอดคล้องกับการวิจัยของ Mandhachitara and Poolthong (2011 : 122-133) ที่ศึกษารูปแบบความภักดีของลูกค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม และมีอิทธิพลทางอ้อม โดยมีความภักดีเชิงทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน เช่นเดียวกับความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงทัศนคติ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยมีการรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน และ Chao & et.al. (2009) ได้วิจัยเอกสารที่เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้หวั่น ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ส่วนคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมโดยมีความพึงพอใจ และความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน ขณะที่ความพึงพอใจมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ซึ่งในกรณีที่มียุทธศาสตร์ทางอ้อมจะมีความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

5.2.2 จากผลการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบจำลองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ตัวแปรคุณภาพการบริการ (Quality) รองลงมาคือ ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.57, 0.38, 0.29 และ 0.29 ตามลำดับ โดยตัวแปรสาเหตุทั้งหมดนี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย ได้ร้อยละ 73 ทั้งนี้เป็นเพราะคุณภาพการบริการ (Quality) เป็นการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่กับการรับรู้สิ่งที่ได้รับจริงว่าเป็นไปตามความคาดหวัง ทั้งนี้ คุณภาพบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความไว้วางใจได้ของธุรกิจ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996) ซึ่งได้กำหนดรายละเอียดของเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการหรือแบบวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ วัสดุ และบุคลากร ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการให้บริการที่ตรงกับการสื่อสารซึ่งนำเสนอไว้แก่ลูกค้า หรือความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญา และการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เป็นความรับผิดชอบของพนักงานซึ่งมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งมีความเข้าใจในตัวลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Mandhachitara and Poolthong (2011 : 122-133) ที่ศึกษารูปแบบความภักดีของลูกค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยมีความภักดีเชิงทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน เช่นเดียวกับความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงทัศนคติ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยมีการรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน Chao & et.al. (2009) ทำวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้หวั่น ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ส่วนคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมโดยมีความพึงพอใจ และความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน ขณะที่ความพึงพอใจมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ซึ่งในกรณีที่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมจะมีความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน และ Akbar and Parvez (2009 : 24-38) ที่ศึกษาเพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจการสื่อสารของภาคเอกชนในประเทศบังกลาเทศ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ ความไว้วางใจของลูกค้า และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในลำดับรองลงมา นอกจากนั้นยังพบเพิ่มเติมว่าความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นตัวแปรส่งผ่านของตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งนี้เพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวังในลักษณะของการตอบสนองแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้ และความคาดหวังของลูกค้า สอดคล้อง Claes Formel (1994) ที่ได้เสนอแบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า (American Customer Index/ACSI) ว่าประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ที่มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อโฆษณาและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) สามารถประเมินได้จากความเชื่อถือ ความคงทน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และคุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภค (Perceived Value) สามารถประเมินได้จากความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และ ความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบันซึ่งจากแบบจำลองจะกำหนดให้คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) วัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการในอนาคต

สอดคล้องกับ Kotler (1997) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) กรณีผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ David (2007) ที่ศึกษาความภักดีของลูกค้าในกิจการด้านโลจิสติกส์ในประเทศเยอรมันและสหรัฐอเมริกา โดยเป็นงานวิจัยแบบการวิเคราะห์อภิมาน (Meta Analysis) จากผลงานวิจัยในอดีตระหว่างปี ค.ศ. 1990-2005 พบว่า ปัจจัยที่ถูกนำมาใช้วัดความภักดีของลูกค้ามากที่สุด คือ ความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกับ Tsai & et.al. (2010 : 729-740) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจของลูกค้า และต้นทุนการเปลี่ยนแปลงบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไต้หวัน โดยการรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 236 ราย ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ามากที่สุด คือ ความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ มณฑิรา ศรีด้วง (2558 : 118) ก็ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์โดยรวม ด้านภาพรวม ด้านบริการและด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทสินค้ารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วน Chao & et al (2009) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ส่วนคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมโดยมีความพึงพอใจ และความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน ขณะที่ความพึงพอใจมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ซึ่งในกรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมจะมีความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน Akbar and Parvez (2009 : 24-38) ก็ศึกษาเพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจการสื่อสารของภาคเอกชนในประเทศบังคลาเทศ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า Zeng and Zhang (2008 : 25-31) ทำวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกในประเทศจีน กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสรรพอาหารหรือตลาดห้าง (Supermarket) และห้างสรรพสินค้า (Department Store) ผลการวิจัยพบว่า กรณีโมเดลความภักดีของลูกค้าตลาดห้าง ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อ

ความภักดีเชิงทัศนคติ ในกรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมจะมีต้นทุนการเปลี่ยนบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในเชิงพฤติกรรม โดยมีต้นทุนการเปลี่ยนบริการและความภักดีเชิงทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน สำหรับโมเดลความภักดีของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า ก็พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้วย และ มนตรี พิริยะกุล และบุญทวารณ วิงวอน (2554 : 1-21) ก็ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะปัจจัยที่เชื่อมโยงสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมเซรามิก ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตรา ที่ระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.180 ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแล้ว ยังพบเพิ่มเติมว่าความรับผิดชอบต่อสังคมยังเป็นตัวแปรส่งผ่านของตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งนี้เพราะความรับผิดชอบต่อสังคมในการวิจัยนี้ครอบคลุมความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการนำแนวคิด CSR มาใช้กับการดำเนินธุรกิจ ความพร้อมในการดำเนินธุรกิจตามแนวคิด CSR และรูปแบบการดำเนินกิจกรรม CSR ของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่

ซึ่งสอดคล้องกับ สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (2556 : 87-88) ที่สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นสิ่งที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งมีหลักการโดยรวมว่า การดำเนินธุรกิจควรให้ความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการสร้างการเติบโตของธุรกิจ เพราะการดำเนินธุรกิจในลักษณะนี้เชื่อว่าจะสามารถนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ที่แท้จริง โดยองค์กรต้องรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชน การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และการจัดการสิ่งแวดล้อม สังคมในปัจจุบันทั้งในระดับสากลและในระดับประเทศต่างคาดหวังถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากสังคมเรียนรู้ว่า ธุรกิจที่มุ่งแต่จะสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจนั้นสามารถสร้างผลกระทบในเชิงลบให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างมากมาย ยิ่งไปกว่านั้นสำหรับองค์กรที่ทำธุรกิจแบบข้ามชาติ การดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมกำลังกลายเป็นเงื่อนไขในการทำธุรกิจในปัจจุบัน บริษัทจดทะเบียนต้องพบกับความกดดันจากผู้ลงทุนหรือกองทุนที่ใส่ใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และประเด็นสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาลของบริษัทที่จะลงทุน ทั้งนี้เพราะประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อความเสียหายของธุรกิจและความยั่งยืนขององค์กร สอดคล้องกับการวิจัยของ มนตรี พิริยะกุล และบุญทวารณ วิงวอน (2554 : 1-21) ที่ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะปัจจัยที่เชื่อมโยงสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมเซรามิก ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตรา และความพึงพอใจของลูกค้าด้วยระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.869, 0.206 และ 0.206 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Mandhachitara and Poolthong (2011 : 122-133) ศึกษารูปแบบความภักดีของลูกค้าและความรับผิดชอบต่องานของบริษั พบว่า ความคาดหวังต่องาน CSR ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงทัศนคติ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยมีการรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน Xueming and Bhattarya (2006 : 1-18) ศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ สมรรถนะขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และมูลค่าทางการตลาดของกิจการ ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ Salmones & et.al. (2005 : 7-28) ศึกษาอิทธิพลของกิจกรรม CSR ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าและคุณค่าของบริการในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศสเปน ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีตัวแปรคุณค่าโดยรวมของบริการเป็นตัวแปรส่งผ่านและการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบเพิ่มเติมว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยเป็นอิทธิพลผ่านตัวแปรแห่งความพึงพอใจ และตัวแปรแห่งความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้เพราะการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่จะทำให้สามารถเข้าถึงและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ได้อย่างสะดวกสบายและง่ายดายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญๆ คือ สื่อสังคมออนไลน์ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และการสื่อสารกับลูกค้า

สอดคล้องกับ วิชา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) ที่กล่าวถึง กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ DEAR Model โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จำเป็น ไม่ว่าจะเป็นสร้างคลังข้อมูล (Data warehousing) การขุดค้นข้อมูล (Data mining) การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet technology) ระบบศูนย์บริการลูกค้า (Call center) เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Castronovo & Huang (2012) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Social media in an alternative marketing communication model โดยศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดทางเลือกกับสังคมออนไลน์ มีตัวแปรในงานวิจัย ได้แก่ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ชุมชนของตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand Community) การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหาบนตลาดออนไลน์ (Search Engine Optimization: SEO) การตลาดไวรัสหรือการตลาดปากต่อปาก (Viral Marketing) การตลาดแบบกองโจร (Guerilla Marketing) การตลาดที่เน้นกิจกรรม (Events-base Marketing) และสังคมออนไลน์ (Social media) โดยได้ศึกษาในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่มีการให้บริการบนออนไลน์ ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า การตลาดสมัยใหม่บนสังคมออนไลน์สามารถสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เหนือกว่าได้ด้วยการตลาดแบบปากต่อปากบนสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุมชนผู้ใช้แบรนด์นั้นบนสังคมออนไลน์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และอื่น ๆ มีผลต่อการเพิ่มการรับรู้ต่อแบรนด์ การเพิ่มยอดขาย และการเพิ่มความภักดี และ Kelley & et.al. (2003) ที่กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือทางการตลาดก็เพื่อการค้นหา สร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพที่มีศักยภาพของตนในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีการบริหารจัดการเชิงธุรกิจที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาพตลาด รวมทั้งพร้อมสำหรับแข่งขันทางธุรกิจและมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และยังเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า อันจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันเหนียวแน่น ยั่งยืน และความจงรักภักดีให้เกิดในหมู่ลูกค้าและก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาวแก่ธุรกิจ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 เพื่อเป็นการส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า กลุ่มธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ควรจัดกิจกรรมส่งเสริม โดยอาจเน้นที่ตัวแปรคุณภาพการบริการ (Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือหลายตัวพร้อมๆ กัน

5.3.1.2 กลุ่มธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ควรพิจารณานำข้อค้นพบการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้ากับกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น เพศ อาชีพ รายได้ ภูมิภาค เป็นต้น

5.3.1.3 จากผลการวิจัยการนำผลการวิจัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยนั้น มาจากองค์ประกอบหลายด้านและตัวแปรสำคัญหลายๆ ปัจจัยรวมกัน ซึ่งตัวแปรที่สำคัญที่สุดมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยนั้น ในงานวิจัยนี้คือ ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ รองลงมาคือ ความพึงพอใจของลูกค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม และ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ตัวแปรถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ใน ด้านคุณภาพการบริการ ธุรกิจค้า

ปลีกวิศกุก่อสร้างต้องรู้ว่าจะต้องทำอะไรให้ลูกค้ายินดีหรือเต็มใจที่จะจ่ายเงิน (Willing to Pay) และที่สำคัญคือ ธุรกิจต้องได้เปรียบด้านต้นทุน (Cost Advantage) โดยจะต้องมีการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในรูปแบบการบริการ (Differentiation Advantage) นำไปสู่ในเรื่องการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Good Shopping Experience) นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงธุรกิจค้าปลีกวิศกุก่อสร้างต้องมีการวัดผลความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีกระบวนการในการบริหารและจัดการซื้อร้องเรียนที่เป็นระบบ เพื่อนำผลที่ได้มีปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงหรือมากกว่าความต้องการของลูกค้า ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจค้าปลีกวิศกุก่อสร้างต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญต่อสังคม เช่น การจัดกิจกรรมทางด้านสังคม การเน้นการใช้แรงงานที่ไม่ผิดกฎหมาย การเข้าร่วมโครงการที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงเทคโนโลยีของลูกค้าได้ง่ายและสะดวก ธุรกิจค้าปลีกวิศกุก่อสร้างจะต้องให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น มีการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการสื่อสารทางการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการนำข้อมูลต่างๆมาวิเคราะห์ เพื่อให้เข้าใจและทราบความต้องการของลูกค้า จึงจะสามารถตอบสนองลูกค้าได้ ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดผลในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าได้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาและพัฒนารูปแบบจำลองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวิศกุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะ โดยพิจารณาในเรื่องของ Life style เช่น คนในกรุงเทพมหานคร คนที่อาศัยในต่างจังหวัด ในหัวเมืองเศรษฐกิจใหญ่ๆ เป็นต้น

5.3.2.2 ควรศึกษาตัวแปรสาเหตุอื่นๆ เช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อวิศกุก่อสร้าง ความคาดหวังของลูกค้า การสื่อสารทางการตลาด ความไว้วางใจ การจัดการความรู้ เป็นต้น เพิ่มเติมเข้ามาในโมเดลที่เป็นผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อจะได้อธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวิศกุก่อสร้างขนาดใหญ่ได้มากขึ้น

5.3.2.3 ควรศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบจำลองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ ในประเทศไทยเช่น ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) ธุรกิจค้าปลีกเฟอ์นเจอร์ ธุรกิจค้าปลีกกระเบื้องและสุขภัณฑ์ เป็นต้น

5.3.2.4 ควรศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบจำลองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกวิศกุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทยในรูปแบบความสัมพันธ์แบบอื่น ๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือโดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ เช่น Hierarchical Linear Model, Multiple Regression ฯลฯ เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์นี้ในหลายแง่มุม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กรมการพัฒนาธุรกิจ. 2545. การบริหารจัดการสำหรับธุรกิจค้าปลีกไทย. กรุงเทพฯ : กระทรวงพาณิชย์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร

คุณทลี รื่นรมย์ และคณะ. 2547. มุ่งเน้นลูกค้าและตลาดสร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น.

กรุงเทพฯ : อิน โนกราฟฟิกส์.

คุณทลี รื่นรมย์ และคณะ. 2548. การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น

พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

เกรียงไกร ชำนาญไพศาล. 2545. คู่มือการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : กระทรวงพาณิชย์.

เกษมศักดิ์ วิชิตะกุล. 2545. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย

จำกัด (มหาชน).” สาขาทำางจังหวัดเพชรบุรี. ปริญญาโทศึกษามหาบัณฑิต สาขา

ธุรกิจศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จินดารัตน์ เบอร์พันธุ์. 2543. “คุณภาพในงานบริการสารสนเทศ.” วารสารบรรณารักษศาสตร์.

20(1) : 23-50.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. 2551. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2540. ตลาดบริการและตลาดองค์กร. กรุงเทพฯ : เอช เอ็น กรุ๊ป.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : เลิฟ แนเลิฟ

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2548. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : เทรียบัญญาการพิมพ์ (1988).

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐ พันธุ์ เขจรนันท์ และคณะ. 2545. TQM กลยุทธ์การสร้างองค์การคุณภาพ.

กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ต.

ดิศพงษ์ พรชนกนาถ. 2546. องค์ประกอบหลัก 8 ประการ สร้าง CRM. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :

โปรดักเวอร์ค.

ไพโรจน์ ทิพมาตร์. 2547. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : แม็ค

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2547. “เคล็ดลับการสร้างความรักดีในตราสินค้า.” คอลัมน์คลื่นความคิด.

มติชนรายวัน. ฉบับที่ 9761.

สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน 2556. ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร. พิมพ์

ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มณฑิรา ศรีด้วง. 2558. “ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่อบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์และสารสนเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มนตรี พิริยะกุล และ บุญทวรรณ วิงวอน. 2554. “ความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะปัจจัยที่เชื่อมโยงสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมเซรามิก.” **KKU Research Journal - Humanity and Social Science (business and economies)**. 10(1): 1-21.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2538). โมเดลริสเรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บริษัท สยามเม็คโคร จำกัด (มหาชน). 2558. รายงานประจำปี 2558 บริษัท สยามเม็คโคร จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ.
- ปราณีดา ศยามานนท์ และ ณิชชญา อารักษ์วิชานันท์. 2556. จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสร้างและตกแต่งบ้าน...เติบโตสูงแข่งขันรุนแรง. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : [www.jo739invest.blogspot.com/2013/04/blog-post\\_24.htm/](http://www.jo739invest.blogspot.com/2013/04/blog-post_24.htm/).
- ประกาศ เกตุแก้ว. 2546. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของฝ่ายทะเบียนรถสำนักงานขนส่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิตสาขารัฐกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ.
- พชิต วิจิตรบุญยรักษ์. 2554. “สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต.” **วารสารนักบริหาร**. 31(4) : 99-103.
- พนิดา พานิชกุล และสุธี พงศาสุกุลชัย. 2552. **ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information System)**. กรุงเทพมหานคร : ไทยเจริญการพิมพ์.
- พลธิป ตรีสร. 2551. **กลยุทธ์ของเว็บไซต์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ)**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. 2549. **เทคนิคการสร้างระบบบริการให้เป็นเลิศ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. 2555. “บริการที่เป็นเลิศ” [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://www.impressionconsult.com>.
- ภาณุ ติemannนท์. 2548. **การบริการลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management**. กรุงเทพฯ: บริษัท นิวไวเด็ค จำกัด.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2553. **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- บุษนา ธรรมเจริญ. 2544. **การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด**. กรุงเทพฯ :

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **การบริหารตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552**. กรุงเทพฯ :  
ธรรมสาร.

ศศิณีภา ทิวาลัย และ วศิน เหลี่ยมปรีชา. 2555. “การวัดประสิทธิผลด้านการให้บริการของระบบการ  
บริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมโดยการใช้แบบจำลองของคัลลอนแอนด์  
เม็คคิลลินและอีเมตริก.” **วารสารวิชาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์มหาวิทยาลัย  
นเรศวร**. 7(1) : 89-101.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน 2561. “ธุรกิจโมเดิร์นเทรดวัสดุ  
ก่อสร้าง.” [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : [https://www.gsb.or.th/getattachment/33ed5cf1-61f3-44ea-8e6a-9ead4cc4b1bc/IN\\_build\\_4\\_60\\_detail.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/33ed5cf1-61f3-44ea-8e6a-9ead4cc4b1bc/IN_build_4_60_detail.aspx).

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2561. “วัยใส  
วัยเก๋า ฉลาดรู้เน็ต.” [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : [https://www.etcha.or.th/publishing-  
detail/internet-for-better-life-handbook.html](https://www.etcha.or.th/publishing-detail/internet-for-better-life-handbook.html).

สังวร รัตนรักษ์ และคณะ. 2549. **คู่มือเทคนิคและวิธีการ บริหารจัดการสมัยใหม่ตามแนวทางการ  
บริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเรื่องการบริหารคุณ ภาพโดยรวม**. พิมพ์ครั้งที่ 2.  
กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2553. **การบริหารการค้าปลีก (Retailing Management)**. กรุงเทพฯ : ธนาเพรส.  
สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. 2547. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์  
ของบริษัท ตัวแทนออกของในท่าอากาศยาน.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

โสภิตา ชันแก้ว. 2546. “คุณภาพการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่เข้ารับการรักษาใน  
โรงพยาบาลชุมชนในภาคเหนือตอนบน.” วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาบริหารการพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริญา แพทย์รักษ์. 2553. “การรับรู้คุณภาพบริการกับคุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง  
ตามผู้ให้บริการ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี.” งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา  
การตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา.

สรารุช หลิมไชยกุล. 2552. “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้านสะดวกซื้อของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครวิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต.” วิทยานิพนธ์  
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดธา ทองจันทร์. 2548. “การยอมรับคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของ  
ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏพระนคร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เสาวลักษณ์ บุญเจริญรักษา และคณะ. 2552. รายงานการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
ห้องสมุด สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2551. กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วงเดือน ผ่องแผ้ว. 2545. “ความพึงพอใจในการเรียนสาขาวิชาการบัญชีของนักศึกษาระดับ  
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ จังหวัดเพชรบุรี.”  
ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาธุรกิจศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัฒนะ จุฑาวิภาต. 2549. ศิลปะการจัดแสดงสินค้า. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ดำนัธรังกุล และพิภพ อูธร. 2549. ซีอาร์เอ็ม : ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2.  
กรุงเทพฯ: วงกลม.
- สุภมาส อังศุโชติ. (2554). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์:  
เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- เอกรินทร์ พุ่มแดงอ่อน. 2551. “ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการ  
ธนาคารกสิกรไทยสาขานนรัชดาภิเษก (สุขุมวิท-พระราม 4).” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- Aaker. 1991. **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.** New York,  
NY: Free Press.
- Aaker. 1992. **Developing business strategies.** 3<sup>rd</sup> ed. USA: John Wiley & Sons.
- Aday, Lu Ann & R. Andersen Ronald. 1975. **Development of Induces of Access to Medical  
Care.** Michigan Ann Arbor: Health Administration Press.
- Akbar, M. M. & Parvez N. 2009. “Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on  
customer loyalty.” **ABAC Journal.** 29(1) : 24-38.
- Alt, Rainer and Reinhold Olaf. 2012. “Social Customer Relationship Management (Social CRM)  
Application and Technology.” **Business & Information Systems Engineering.** 4(5) :  
287-291.
- Anderson et al. 1994. “Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from  
Sweden.” **Journal of Marketing.** 58 : 53-66.
- Anderson, M. L. 2006. **Thinking about Women.** 7 th ed. New York: Pearson Education.
- Antioned G. & Van Raaij W. F. 1988. **The satisfaction of customers.** Chicago : Irwin/  
McGraw-Hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Askool and Nakata. 2011. "A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study." **AI & Society**. 26(3) : 205-220.
- Assimakopoulos C., Papaioannou E. & Sarmaniotis C. 2011. "The contribution of CRM marketing variables towards improving company's performance: A case of thessaloniki area Hotels." **Arabian Journal of Business and Management Review**. 1(1) : 17-30.
- Barsky Jonathan D. 1995. **World - Class Customer Satisfaction**. n.p. : Irwin.
- Battor M. & Battor M. 2010. "The impact of customer relationship management capability on innovation and performance advantages: Testing a mediated model." **Journal of Marketing Management**. 26(9-10) : 842-857.
- Berman Barry and Joel R. Evans. 2004. **Retail Management: A Strategic Approach**. 9 th ed.. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Berry L. 2002. "Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000." **Journal of Relationship Marketing**. 1(1) : 59-70.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998). **Research in education**. 8th ed. Boston: Allyn & Bacon
- Besterfield D.H. 1994. **Quality Control**. New Jersey.: Prentice Hall.
- Blair M., Armstrong R. & Murphy M. 2003. **The 360 degree brand in Asia : Creating more effective. marketing communications**. Singapore: John Wiley & Son.
- Bloemer J., Ruyter K. D. & Wetzels M. 1999. "Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective." **European Journal of Marketing**. 33(11/12) : 1082-1106.
- Bourdeau L. B. 2005. "A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework." Doctoral Thesis, Florida University, Gainesville, Florida.
- Bryan & Bergeron P. 2002. **Essentials of Knowledge Management**. Ontario: John Wiley and Sons Canada.
- Campo et al. 2009. "Exploring non-linear effects of determinants on tourists' satisfaction." **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**. 3(2) : 127-138.
- Caruana A., Pitt L. & Berthon P.R. 1999. "The excellence - market orientation link: some consequences for service firm, special issue on European research in services marketing and management." **Journal of Business Research**. 44(1) : 5-15.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Caruana A. 2002. "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction." **European Journal of Marketing**. 36(7) : 811-828.
- Casalo et al. 2008. "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services." **International Journal of Bank Marketing**. 26(6) : 399-417.
- Casalo et al. 2008. "Toward loyalty development in the e-banking business." **Journal of Systems and Information Technology**. 10(2) : 120-13.
- Castronovo & Huang. 2012. "Social Media in an Alternative Marketing Communication Model." **Journal of Marketing Development & Competitiveness**. 6(1) : 117.
- Chiang, K. P. & Dholakia R.R. 2003. "Factors driving consumer intention to shop online." **An Empirical Investigation**. (13) : 177-183
- Chang, H.H. 2007. "Critical factors and benefits in the implementation of customer relationship management." **Total Quality Management & Business Excellence**. 18(5) : 483-508.
- Chang H.H. & Ku P.W. 2009. "Implementation of relationship quality for CRM performance: Acquisition of BPR and organizational learning." **Total Quality Management**. 20(3) : 327-348.
- Chao & et al. 2009. "Customer loyalty in virtual environments: An empirical study in e-bank." **AIP Conference Proceedings**.
- Christopher, Vandermerwe & Lewis. 1996. **Psychometric Theory**. New York : McGraw-Hill.
- Churchill and Surprenant. 1982. "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction." **Journal of Marketing Research**. 19 : 491-504.
- Cronin and Taylor. 1992. "Measuring service quality: a reexamination and extensions." **Journal of Marketing**. 56(3) : 55-68.
- Copeland M. T. 1923. "Relation of consumer's buying habits to marketing methods." **Harvard Business Review**. 1 : 282-289.
- David Fred R. 2007. **Strategic Management Concepts and Cases**. 11th ed. Englewood Cliffs : Prentice Hall
- DeLone W. H. & McLean E. R. 2002. "Information systems success revisited." **Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Science**. 3(1) : 2966-2976.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- DeLone W. H. & McLean E. R. 2003. "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update." **Journal of Management Information Systems**. 19(4) : 9-30
- Dick A. S. & Basu K. 1994. "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework." **Journal of the Academy of Marketing Science**. 22 : 99-113.
- Dimitriades Z.S. 2006. "Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece." **Management Research News**. 29(12) : 782-800.
- Dubrin. 1997. **The Complete Idiot's Guide to Leadership**. Portland, Oregon, United States : Alpha Books.
- Dutu C. & Halmajan H. 2011. "The effect of organizational readiness on CRM and business performance." **International Journal of Computers**. 1(5) : 106-114.
- Eskildsen and Kristensen. 2008. "Customer satisfaction and customer loyalty as predictors of future business potential." **Total Quality Management**. 19(7-8) : 843-853.
- Evangelia et al. 2006. "Treatment options of polycystic ovary syndrome in adolescence." **Pediatric Endocrinology Reviews**. 3(1) : 208-213.
- Fecikova I. 2004. "An index method for measurement of customer satisfaction." **The TQM Magazine**. 16(1) : 57-66.
- Fitzsimons G. J. & Morwitz V. G. 1996. "The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior." **Journal of Consumer Research**. 23 : 1-11.
- Fornell Claes 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." **Journal of Marketing**. 56 : 6-21.
- Fornell et al. 1996. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." **Journal of Marketing**. 60(4) : 7-18.
- Guest L.P. 1994. "A Study Of Brand Loyalty." **Journal of Applied Psychology**. 28 : 16-27.
- Gamble P. R., Stone M. & Woodcock N. 1999. **Up close and personal?: customer relationship management at work**. London: Kogan Page.
- Gartner Group. 2003. CRM success is in strategy and implementation, not software.  
[Online]. Available : <http://www.gartner.com> [2012, August 3].
- Goldenberg B.J. 2002. **CRM Automation**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Greenberg, Josh. 2010. In creating employee retention through employee engagement.  
[Online]. Available : <http://www.EzineArticle.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 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, NJ: Pearson Education International.
- Hart S.W. and G. Kassem. 2012. "Social customer relationship management-From customer to friend." **European, Mediterranean and Middle Eastern Conference on Information Systems**. Munich, Germany.
- Hirschman. 1970. **Exit, Voice and Loyalty : Responses to Decline in Firms, Organizations, and States**. Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Hoest and Knie-Andersen. 2004. "Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies." **The International Journal of Bank Marketing**. 22(1) : 26-42.
- Hoffman K. D. & Bateson J. E. G. 2006. **Services marketing: Concepts, strategies, & Cases**. Mason, OH: Thomson South - Western.
- Hulme. 2009. **Why We Disagree about Climate Change: Understanding Controversy, Inaction and Opportunity**. Cambridge UP, Cambridge, UK, Print.
- Hutchins D. 1985. **Achieve Total Quality**. UK: Fitzwilliam Publishing.
- Islam M. S. 2008. "The analysis of customer loyalty in Bangladeshi mobile phone operator industry." **Independent Business Review**. 1 : 1-15.
- Jacoby J. & Chestnut R. W. 1978. **Brand loyalty: Measurement and management**. NY : John Wiley & Sons.
- Jin B. & Suh Y.G. 2005. "Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context." **Journal of Consumer Marketing**. 22(2) : 62-71.
- Joreskog, Karl G. and Sorbom, D. 1993. **LISREL 9: New Statistical Features**. Chicago : Scientific Software International.
- Joosten T. 2012. **Social media for Education : Strategies and Best Practices**. New York : Jossey-Bass
- Joseph Juran. 1988. **Juran on planning for quality: Quality control & Quality assurance**. 1st ed. New York: Free Press.
- Joseph S. & Williams R. 2005. "Understanding posttraumatic stress: Theory, reflections, context, and future." **Behavioural and Cognitive Psychotherapy**. 33 : 423-441.
- Juran J.M. and F.M. Gryna. 1998. **Juran's Quality Control Handbook**. 4th ed. New York : McGraw Hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kantsperger R. & Kunz W. H. 2010. "Consumer trust in service companies: A multiple mediating analysis" **Managing Service Quality**. 20(1) : 4-25.
- Kanitwaranun C. 2009. The influence of customer relationship management on health product business: A case of small & medium enterprise in Thailand. [Online]. Available : [http://pharm.kku.ac.th/isan-journal/journal/volume6-no3/06\\_80-90](http://pharm.kku.ac.th/isan-journal/journal/volume6-no3/06_80-90).
- Kanji G.K. and Moura P. 2002. "Business scorecard." **Total Quality Management**. 13(1): 13-27.
- Kasim A.A. & Minai B. 2009. "Linking CRM strategy, customer performance measures and performance in the hotel industry." **International Journal of Economics and Management**. 3(2) : 297-316.
- Kelley et al. 2003. "Conserved pathways within bacteria and yeast as revealed by global protein network alignment." **Proc Natl Acad Sci**. 100(20).
- Kim J.W., Choi J., Qualls W. & Park J. 2004. "The impact of CRM on firm-and relationship level performance in distribution networks." **Communications of the Association for Information Systems**. 14 : 632-652.
- Khantanapha Napaporn. 2000. "An Empirical Study of Service Quality in Part-time MBA Program in Private and Public Universities in Thailand." Dissertation Submitted to the Degree of Doctor of Business Administration, Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University Oliver.
- Klemperer. 1995. "Competition when consumers have switching costs." **Review of Economic Studies**. 62 : 515-539.
- Kotler. 1991. **Principle of marketing**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler. 1997. **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.
- Kotler. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler Philip and Keller. 2009. **Marketing Management**. 13<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotorov. 2002. "Ubiquitous organization: organizational design for e-CRM." **Business Process Management Journal**. 8(3) : 218.
- Lam et al. 2002. "Responses to formal performance appraisal feedback: The role of negative affectivity." **Journal of Applied Psychology**. 87 : 192-201.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Lee Y.W. & Bellman S. 2008. "An augmented model of customer loyalty for organizational purchasing of financial services." **Journal of Business-to-Business Marketing**. 15(3) : 290-322.
- Leonard L. Berry & Parasuraman. 1991. **Marketing services: computing through quality**. New York: The Free Press.
- Levesque T. and McDougall G.H.E. 1996. "Determinants of customer satisfaction in retail Banking." **International Journal of Bank Marketing**. 14(7) : 12 – 20.
- Ling, R. & Yen D. C. 2001. "Customer relationship management: An analysis framework and implementation strategies." **Journal of Computer Information System** 41(3) : 82-97.
- Liu Z., Huang Y., Zhang Y., Chen D. & Zhang Y.Q. 2011. "Drosophila Acyl-CoA Synthetase Long-Chain Family Member 4 Regulates Axonal Transport of Synaptic Vesicles and Is Required for Synaptic Development and Transmission." **J. Neurosci**. 31(6) : 2052-2063.
- Mandhachitara R. & Poolthong Y. 2011. "A model of customer loyalty and corporate social responsibility." **Journal of Services Marketing**. 25(2) : 122-133.
- Millet. 1954. **Management in the Public Service. The quest for effective performance**. New York: McGraw-Hill Book.
- Mosadegh M. J. & Behboudi, J. 2011. "Using Social Network Paradigm for Developing a Conceptual Framework in CRM." **Australian Journal of Business and Management Research**. 1(4) : 63-71.
- Oliver R.L. 1999. "Whence consumer loyalty?." **Journal of Marketing**. 63 : 33-44.
- Olhager J. & Rudberg M. 2003. "Manufacturing strategy and e-business: An exploratory study." **Integrated Manufacturing Systems**. 14(4) : 334–345.
- Oz E. 2009. **Management Information Systems**. 6 th ed. Boston, MA : Course Technology.
- Pamela E. 1993. "Formal Models of Collective Action." **Review of Sociology**. 19 : 271- 300.
- Parvatiyar A. & Sheth J.N. 2001. "Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline." **Journal of Economic and Social Research**. 3(2) : 1-34 .
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. & Berry L. L. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." **Journal of Marketing**. 49 : 41 - 50.
- Pavolos A. V., Argiris T., adam P. V. & Panagiotis K. A. 2009. "Corporate social responsibility: Attributions, loyalty and the mediating role of trust." **Journal of the Academy of Marketing Science**. 37(2) : 170-180.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Peelen E. 2005. **Customer Relationship Management**. Benelux BV, Amsterdam: Prentice Hall
- Piacentini M. & Mailer G. 2004. "Symbolic consumption in teenagers' clothing choices." **Journal of Consumer Behavior**. 3(3) : 251-262.
- Siddiqui, O'Malley, McColl & Birtwistle. 2003. "Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: Web site design issues." **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**. 7(4) : 345 – 355.
- Rainer, Turban and Potter. 2007. **Introduction to information systems: supporting and transforming business**. Wiley.
- Rauyruen P. & Miller K. E. 2007. "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty." **Journal of Business Research**. 60 : 21–31.
- Reichheld and Sasser. 1990. "Zero defections: quality comes to services." **Harvard Business Review**. Vol. 68(5) : 105-111.
- Richard J.E. & Thirkell P.C. 2007. "The strategic value of CRM: A technology adoption perspective." **Journal of Strategic Marketing**. 15 : 421-439.
- Rovinelli R. J. & Hambleton R. K. 1977. "On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity." **Dutch Journal of Educational Research**. 2 : 49-60
- Ross D.F., Goetsch D.L. and Davis S.B. 1997. **Quality Management: introduction to total Quality management for production, processing and services**. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Knox S., Maklan, S. & French P. 2005. "Corporate Social Responsibility: Exploring Stakeholder Relationships and Programme Reporting across Leading FTSE Companies." **Journal of Business Ethics**. 61(1) : 7-28.
- SCB Economic Intelligence Center (EIC). 2556. [Online]. Available : [https://www.scbeic.com/THA/document/note\\_20130423](https://www.scbeic.com/THA/document/note_20130423).
- Schiffman Leon G. & Kanuk Leslie L. 2007. **Consumer Behavior**. 9<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman L. G. & Kanuk L. L. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Shelly M. W. 1975. **Responding to Social Change**. Pennsylvania: Dowden Huntchisam Press. Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Sigala M. 2003. "Implementing customer relationship management in the hotel sector: Does "IT" always matter?." **11th European Conference on Information Systems**.
- Soliman H.S. 2011. "Customer relationship management and its relationship to the marketing performance." **International Journal of Business and Social Science**. 2(10) : 166-182.
- Strauss, Judy, Frost & Raymond. 2009. **E-Marketing**. 5th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Tsai K.H. 2004. "An examination of the effect of brand image, perceived risk and customer satisfaction on brand loyalty: An empirical study of competitive brands of laptop computer in Taiwan." Master's Thesis (Business Administration) Taiwan: National Cheng Kung University.
- Tsai M., Tsai C. & Chang H. 2010. "The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan." **Social Behavior and Personality: An international journal**. 38(6) : 729-740.
- Turban E., Rainer K. and Potter R. 2007. **Introduction to Information System**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Vigripat T. 2008. "An analysis of antecedents of customer loyalty and an examination of switching costs as a moderator variable: A study of the mobile phone service marketing in Thailand." Ph.D. Dissertation, Ramkhamhaeng University, Thailand.
- Wand et al. 2010. **Balancing Customer Perceptions**. New York: The Free Press.
- Weber Max. 1966. **The Theory of Social and Economic Organization**. 4th ed. New York: The free Press.
- Weber L. 2009. **Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business (Vol. II)**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Woodcock N., Green A., Starkey M., 2011. "Social CRM as a Business Strategy, Database Marketing and Customer." **Strategy Management**. 18(1) : 50-64.
- Xueming L. & Bhattacharya C.B. 2006. "Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value." **Journal of Marketing**. 70(1) : 1-18.
- Y.G. Joo & S.Y. Sohn. 2008. "Structural equation model for effective CRM of digital content industry." **Expert Systems with Applications**. 34(1) : 63-71.
- Yieh K., Chiao Y. C. & Chiu, Y. K. 2007. "Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modeling." **Total Quality Management**. 18(3) : 267-284.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Zeng Y. & Zhang L. 2008. "An empirical study on the relationship among customer satisfaction, switching cost and store loyalty." **Journal of Chinese Marketing**. 1 : 25-31.

Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1996. "The behavioral consequences of service quality." **Journal of Marketing**. 60 : 31-46.

Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner. 2003. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. 3 rd ed. New York: McGraw-Hill.

Zikmund W.G., McLeod Jr., R. and Gilbert F. W. 2003. **Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology**. New Jersey : Wiley.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง**  
**การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า**  
**ในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย**

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Special Modern Trade) ในประเทศไทย อันนำไปสู่การพัฒนารูปแบบของ e-CRM, คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยมี 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM)

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

ตอนที่ 5 ความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Special Modern Trade) ในประเทศไทย

ตอนที่ 6 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Special Modern Trade) ในประเทศไทย

**คำอธิบายความหมายของคำจำกัดความ**

**(1) Home Improvement Retailer**

หมายถึง ลักษณะของกลุ่มธุรกิจการค้าวัสดุแบบที่เป็นร้านขนาดใหญ่ จับกลุ่มลูกค้าที่เป็นช่าง หรือผู้รับเหมารายย่อย และเป็นเจ้าของโครงการขนาดกลาง-เล็กเป็นหลัก โดยในงานวิจัยนี้หมายถึง กลุ่มธุรกิจการค้าวัสดุ 5 ธุรกิจขนาดใหญ่ ได้แก่ โฮมโปร ไทวัสดุ โกลบอลเฮ้าส์ ดูโฮม และ เมกาโฮม

**(2) การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM)**

หมายถึง วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ทำให้สามารถเข้าถึงและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างสะดวกและง่ายดายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่

ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอเพียงผลสรุปในภาพรวมเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านมีคุณค่าต่อการศึกษาเพื่อการพัฒนาแนวทางการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าของธุรกิจ

ขอกราบขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการศึกษาวิจัยนี้

นายอธิสิน สืบสายอ่อน

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความและเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี  4. 41-50 ปี
5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท  4. ปริญญาเอก
4. อาชีพ
1. นักเรียน/นักศึกษา  2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน  6. อื่นๆ ระบุ .....
5. สถานะของท่าน ที่มาซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้
1. เจ้าของบ้าน  2. เจ้าของโครงการ
3. ผู้เช่า  4. ผู้รับเหมา
5. วิศวกร  6. สถาปนิก
7. ฝ่ายจัดซื้อ, โรงงาน  8. อื่นๆ ระบุ .....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท  4. 30,001-40,000 บาท
5. 40,001-50,000 บาท  6. มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
7. ส่วนใหญ่วันที่ ท่านเลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่
1. เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์  2. จันทร์-ศุกร์
8. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านมีโอกาสนำมาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่บ่อยเพียงใด
1. มาใช้บริการครั้งแรก  2. มาใช้บริการครั้งที่ 2
3. ใช้บริการ 3-6 ครั้ง  4. ใช้บริการ 7-10 ครั้ง
5. ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง ขึ้นไป
9. ประเภทสินค้าที่นำมาใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. วัสดุก่อสร้างพื้นฐาน  2. ประตู หน้าต่าง ไม้คิ้ว ไม้บัว
3. ฮาร์ดแวร์ เครื่องมือช่าง  4. เครื่องใช้ไฟฟ้า
5. สุขภัณฑ์ ห้องน้ำและกระเบื้อง  6. เครื่องใช้ในครัวเรือน
7. สีและเคมีภัณฑ์  8. โคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า
9. ประปาและอุปกรณ์เกษตร  10. เฟอร์นิเจอร์ เครื่องนอน
11. ของตกแต่งบ้าน กีฬาฮอบบี้  12. อุปกรณ์เครื่องเขียน
13. ประดับขึ้นต้น ไม้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา  14. สิ่งพิมพ์ อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
- ไม่พบ  15. อื่นๆ ระบุ.....ทั้งหมดยังคงมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (ECRM)

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (ECRM)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง Special Modern Trade</b>					
1. ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างได้ง่าย					
2. มีความแม่นยำและความถูกต้องตามความเป็นจริง					
3. สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันความต้องการ					
4. ช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปติดต่อ					
<b>การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง Special Modern Trade</b>					
5. ธุรกิจมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีด้วยการรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้าใหม่					
6. ธุรกิจมุ่งรักษาลูกค้าเก่าให้มีความพึงพอใจในองค์กร					
7. ธุรกิจใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อการบริการลูกค้าเฉพาะรายได้อย่างดี					
8. ธุรกิจสร้างความจงรักภักดีด้วยการมุ่งเน้นเอาใจของลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน					
9. ธุรกิจเสนอการส่งเสริมการขายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการในระยะยาว					
10. ธุรกิจมีโปรแกรมสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty Program)					
การสื่อสารและการบริการขององค์กร					
11. ลูกค้าสามารถที่จะได้ต่อบกกับองค์กรได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา					
12. มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง					
13. สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเข้าถึง					
14. การจัดแสดงสินค้า หรือการจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล					
15. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง Special Modern Trade</b>					
1. มีป้ายบอกราคาและแนะนำสินค้าที่ความเหมาะสม					
2. เชื่อมั่นในการดูแลลูกค้า					
3. การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความลับของลูกค้า					
4. การจัดการให้บริการตามที่สัญญาไว้					
5. ความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการ					
<b>การตอบสนองความต้องการลูกค้า (Responsiveness) ของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง Special Modern Trade</b>					
6. สินค้ามีครบทุกประเภทที่เพียงพอต่อการเลือกซื้อ					
7. สินค้าและบริการมีคุณภาพตรงความต้องการลูกค้า					
8. สินค้าและบริการมีความทันสมัย					
9. สินค้าและบริการมีราคาเหมาะสม					
10. ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบและมีความสะดวกรวดเร็ว					
<b>ความไว้วางใจ (Assurance) ของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง Special Modern Trade</b>					
11. มั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการของธุรกิจ					
12. มั่นใจในความพร้อมของพนักงานผู้ให้บริการ					
13. มั่นใจถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการที่จะได้รับจากธุรกิจ					
14. มั่นใจในความรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการลูกค้าของธุรกิจ					
15. มั่นใจในความครบถ้วนของสินค้าและบริการจากธุรกิจ					
<b>การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง Special Modern Trade</b>					
16. มีบุคลากรเพียงพอสำหรับการดูแลลูกค้าทุกคนได้อย่างเหมาะสม					
17. มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการ					
18. มีการประเมินความต้องการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
19. มีการจัดหาข้อมูลสินค้าและบริการสำหรับลูกค้าได้ตรงความต้องการ					
20. มีบริการหลังการขาย เช่นการจัดส่ง บริการติดตั้ง บริการซ่อม					
<b>สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง Special Modern Trade</b>					
21. คุณภาพของบุคลากรของสถานประกอบการในภาพรวม					
22. การดูแลให้บริการของสถานประกอบการในภาพรวม					
23. การให้บริการของงานสนับสนุนของสถานประกอบการในภาพรวม					
24. ความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการในภาพรวม					
25. ความปลอดภัยของสถานประกอบการในภาพรวม					
26. ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการในภาพรวม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

ความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้ (Perceived Quality) ของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง Special Modern Trade</b>					
1. สินค้าและบริการได้รับการรับรองตามมาตรฐานคุณภาพ					
2. คุณภาพของสินค้าและบริการตอบสนองได้ตรงความต้องการของท่าน					
3. คุณภาพของสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือ					
4. ท่านรู้สึกดีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของธุรกิจ					
5. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวม					
<b>คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้ (Perceived Value) ของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง Special Modern Trade</b>					
6. คุณภาพของสินค้าสอดคล้องเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้					
7. คุณภาพการให้บริการสอดคล้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ					
8. ท่านได้รับคุณค่าจากธุรกิจมากกว่าการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว					
9. ท่านหรือองค์กรของท่านได้ตัดสินใจในการใช้บริการของธุรกิจฯ					
10. ธุรกิจของท่าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง Special Modern Trade					
<b>ความคาดหวังของลูกค้า (Perceived Expectation) ของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง Special Modern Trade</b>					
11. ความคาดหวังต่อธุรกิจในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยรวม					
12. ความคาดหวังต่อธุรกิจในการบริการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ					
13. ความคาดหวังต่อธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล					
14. ความคาดหวังต่อการรับรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า					
15. ความคาดหวังต่อธุรกิจในการให้ความสำคัญต่อลูกค้ารายบุคคล					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจ Special Modern Trade ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) จากธุรกิจค้าปลีกกลุ่ม Special Modern Trade</b>					
1. ท่านตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
2. ท่านขอใช้บริการจากธุรกิจค้าปลีกกลุ่ม Special Modern Trade					
3. ธุรกิจค้าปลีกกลุ่ม Special Modern Trade ได้ให้ข้อมูลใหม่ๆ แก่ท่าน					
4. ท่านมีความพึงพอใจในคุณลักษณะของการให้บริการ					
5. ท่านเชื่อมั่นในการให้บริการ					
6. หากเกิดปัญหาเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่ง ท่านจะเลิกธุรกิจค้าปลีกกลุ่ม Special Modern Trade เป็นอันดับแรก					
7. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการของธุรกิจค้าปลีกในกลุ่ม Special Modern Trade ในระยะเวลานาน					
8. ท่านตั้งใจจะไม่ใช้บริการจากธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ ที่นอกเหนือจากกลุ่ม Special Modern Trade					
<b>ความไว้วางใจของลูกค้า (Consumer Trust)</b>					
9. ท่านไว้วางใจในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจค้าปลีกกลุ่ม Special Modern Trade					
10. ท่านเชื่อใจในคุณภาพการให้บริการของธุรกิจค้าปลีกกลุ่ม Special Modern Trade					
11. ท่านไว้วางใจในทักษะและความสามารถของพนักงานของธุรกิจค้าปลีกกลุ่ม Special Modern Trade ต่อการให้ปรึกษาแนะนำที่ดีต่อลูกค้า					
12. ท่านเชื่อใจในการรักษาความลับลูกค้าจากธุรกิจ					
13. ท่านไว้วางใจในความน่าเชื่อถือของการให้บริการจากธุรกิจค้าปลีกกลุ่ม Special Modern Trade					
<b>การบริการเหนือความคาดหวัง (Service Excellence)</b>					
14. ความเชี่ยวชาญของพนักงานขาย					
15. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ					
16. ความชัดเจน ความสะดวก รวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ					
17. การประชาสัมพันธ์และสื่อการตลาด					
18. สิ่งความอำนวยความสะดวกในร้าน					
<b>การบอกเล่าจากลูกค้า (Retention to Recommend)</b>					
19. ท่านได้แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเสมอ					
20. ท่านพูดกระตุ้นให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง					
21. ท่านส่งต่อข้อมูลบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธุรกิจไปยังบุคคลอื่นเสมอ					
22. ท่านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มหรือซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น					
23. ท่านปกป้องตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนธุรกิจ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้					

ส่วนที่ 6 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility; CSR) ในธุรกิจ Special Modern Trade ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิด CSR กับการดำเนินธุรกิจ</b>					
1. ท่านคิดว่า CSR มีความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจ					
2. ท่านคิดว่า CSR จะช่วยเสริมต่อการดำเนินธุรกิจ					
3. ท่านคิดว่าระดับรายได้ขององค์กร มีผลต่อการนำแนวคิด CSR มาใช้					
4. ท่านคิดว่าธุรกิจ Special Modern Trade ควรนำแนวคิด CSR มาใช้					
<b>ความพร้อมในการนำแนวคิด CSR มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ</b>					
5. ท่านคิดว่าธุรกิจ Special Modern Trade มีความพร้อมในการนำแนวคิด CSR มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ					
6. ท่านมั่นใจว่าองค์กรมีความพร้อมในการนำแนวคิด CSR มาใช้					
7. ท่านเชื่อมั่นในนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนให้ใช้ CSR ในการดำเนินธุรกิจ					
<b>รูปแบบการดำเนินกิจกรรม CSR</b>					
8. ท่านคิดว่าองค์กรมีการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน/ลูกจ้าง					
9. ท่านคิดว่าองค์กรต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน					
10. ท่านคิดว่าองค์กรต้องจัดสวัสดิการที่ดีแก่พนักงาน/ลูกจ้าง					
11. ท่านคิดว่าองค์กรต้องดำเนินกิจการโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
12. ท่านคิดว่าองค์กรควรมีส่วนในการช่วยเหลือผู้ที่ด้อยโอกาส/ขาดแคลนในสังคม					
13. ท่านคิดว่าองค์กรต้องปฏิบัติตามกฎหมาย หรือข้อบังคับต่างๆ อย่างเคร่งครัด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Questionnaire	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC
		#1	#2	#3	#4	#5		
Part 1 : profile	1							
	2							
	3							
	4							
	5							
	6							
	7							
	8							
	9.1							
	9.2							
	9.3							
	9.4							
	9.5							
	9.6							
	9.7							
9.8								
9.9								
9.10								
9.11								
9.12								
9.13								
9.14								
9.15								
part 2	a1	1	1	1	1	1	5	1.00
	a2	1	1	1	0	1	4	0.80
	a3	1	1	1	1	1	5	1.00
	a4	1	1	1	1	1	5	1.00
	a5	1	0	1	1	1	4	0.80
	a6	1	1	0	1	1	4	0.80
	a7	1	1	1	1	1	5	1.00
	a8	1	1	1	0	1	4	0.80
	a9	1	1	1	1	1	5	1.00
	a10	1	1	1	0	1	4	0.80
	a11	1	1	0	1	1	4	0.80
	a12	1	1	1	1	1	5	1.00
	a13	1	1	1	1	1	5	1.00
	a14	1	1	1	1	1	5	1.00
	a15	1	1	1	1	1	5	1.00
part 3	b1	1	0	1	1	1	4	0.80
	b2	1	1	1	1	1	5	1.00
	b3	1	1	1	1	1	5	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	b4	1	1	1	1	0	4	0.80
	b5	1	1	1	1	1	5	1.00
	b6	1	1	1	1	1	5	1.00
	b7	1	1	0	1	1	4	0.80
	b8	1	1	1	1	1	5	1.00
	b9	1	1	1	1	1	5	1.00
	b10	1	1	1	1	1	5	1.00
	b11	1	1	1	1	1	5	1.00
	b12	1	1	1	1	1	5	1.00
	b13	1	1	1	1	1	5	1.00
	b14	1	1	1	1	1	5	1.00
	b15	1	1	1	0	1	4	0.80
	b16	1	1	1	1	1	5	1.00
	b17	1	1	1	1	1	5	1.00
	b18	0	1	1	1	1	4	0.80
	b19	1	1	1	1	1	5	1.00
	b20	1	1	1	1	1	5	1.00
	b21	1	1	1	1	1	5	1.00
	b22	1	0	1	1	1	4	0.80
	b23	1	1	1	1	1	5	1.00
	b24	1	1	1	1	1	5	1.00
	b25	1	1	1	1	1	5	1.00
	b26	1	1	1	1	1	5	1.00
part 4	C1	1	1	1	1	1	5	1.00
	C2	1	1	1	0	1	4	0.80
	C3	1	1	1	1	1	5	1.00
	C4	1	1	1	1	1	5	1.00
	C5	1	1	1	1	1	5	1.00
	C6	1	1	1	1	1	5	1.00
	C7	1	0	1	1	1	4	0.80
	C8	1	1	1	1	1	5	1.00
	C9	1	1	1	1	1	5	1.00
	C10	1	1	1	1	1	5	1.00
	C11	1	1	1	1	1	5	1.00
	C12	1	1	1	1	1	5	1.00
	C13	1	1	1	1	1	5	1.00
	C14	1	1	1	1	1	5	1.00
	C15	1	1	1	0	1	4	0.80
part 5	d1	1	1	1	1	1	5	1.00
	d2	1	0	1	1	1	4	0.80
	d3	1	1	1	1	1	5	1.00
	d4	1	1	1	1	1	5	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

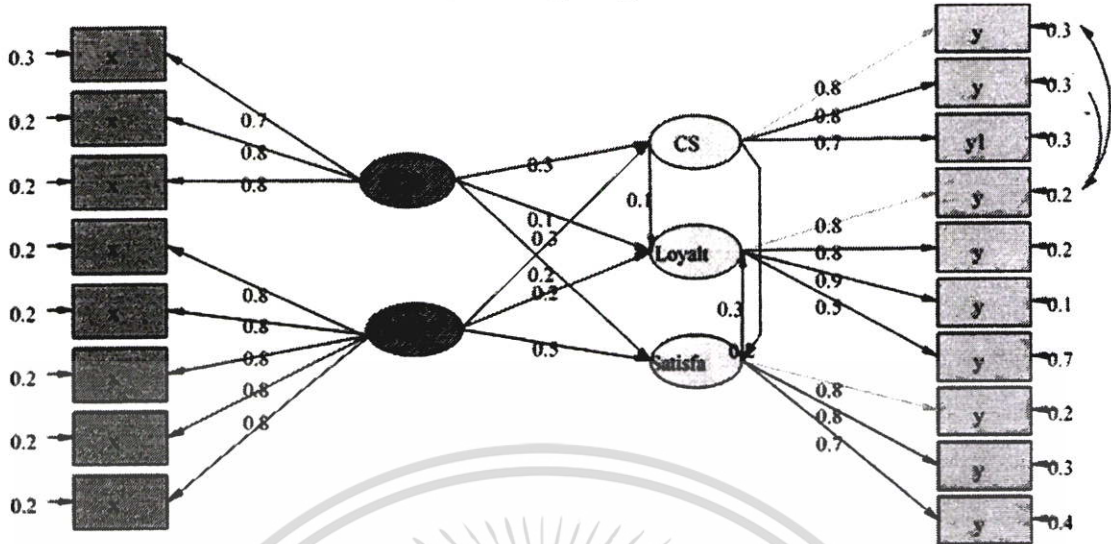
	d5	1	1	1	1	1	5	1.00
	d6	1	0	1	1	1	4	0.80
	d7	1	1	1	1	1	5	1.00
	d8	1	1	0	1	1	4	0.80
	d9	1	1	1	1	1	5	1.00
	d10	1	1	1	1	1	5	1.00
	d11	1	1	1	1	1	5	1.00
	d12	1	1	1	1	1	5	1.00
	d13	1	1	1	0	1	4	0.80
	d14	1	1	1	1	1	5	1.00
	d15	1	1	1	1	1	5	1.00
	d16	1	1	1	1	1	5	1.00
	d17	1	0	1	1	1	4	0.80
	d18	1	1	1	1	1	5	1.00
	d19	1	1	1	1	0	4	0.80
	d20	1	1	1	1	1	5	1.00
	d21	1	0	1	1	1	4	0.80
	d22	1	1	1	1	1	5	1.00
	d23	1	1	1	1	1	5	1.00
part 6	e1	1	1	1	1	1	5	1.00
	e2	1	1	1	0	1	4	0.80
	e3	1	1	1	1	1	5	1.00
	e4	0	1	1	1	1	4	0.80
	e5	1	1	1	1	1	5	1.00
	e6	1	1	1	1	1	5	1.00
	e7	1	1	0	1	1	4	0.80
	e8	1	1	1	1	1	5	1.00
	e9	1	1	1	1	1	5	1.00
	e10	1	1	1	1	1	5	1.00
	e11	1	1	1	1	1	5	1.00
	e12	1	1	1	1	1	5	1.00
	e13	1	1	0	1	1	4	0.80
								<b>0.94</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

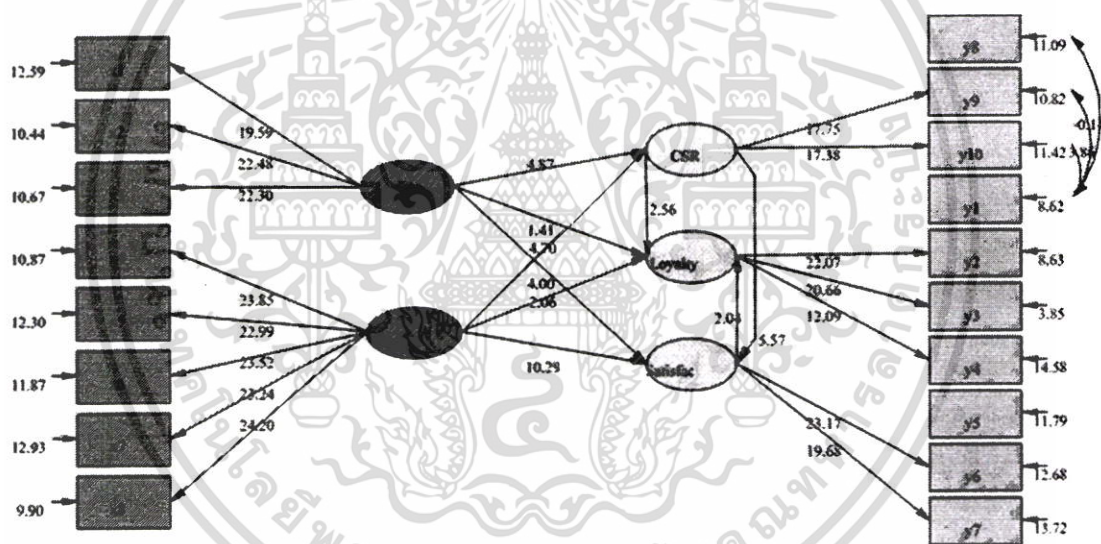


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Atisin\_SEM\_1



Chi-Square=69.47, df=78, P-value=0.74411.



Chi-Square=69.47, df=78, P-value=0.74411, RMSEA=0.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DATE: 5/22/2018

TIME: 16:10

LISREL 9.10

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file D:\Stu Thesis\Atisin\data\5 Latent\data\_1.spj:

Special Modern Trade Model

Observed Variables: x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 y8 y9 y10 y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7

Correlation Matrix

1.00

.69 1.00

.67 .73 1.00

.60 .63 .64 1.00

.59 .59 .64 .76 1.00

.54 .60 .62 .75 .76 1.00

.54 .58 .64 .76 .74 .80 1.00

.52 .60 .61 .71 .72 .78 .78 1.00

.45 .46 .46 .48 .48 .45 .42 .50 1.00

.40 .46 .46 .42 .44 .46 .44 .49 .65 1.00

.45 .50 .49 .48 .47 .45 .44 .49 .62 .64 1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

.53 .58 .56 .59 .58 .61 .64 .65 .49 .60 .59 1.00  
 .51 .58 .54 .56 .56 .61 .61 .61 .50 .59 .54 .76 1.00  
 .52 .57 .60 .65 .66 .65 .69 .62 .51 .54 .52 .70 .72 1.00  
 .23 .36 .33 .32 .35 .36 .44 .43 .24 .35 .27 .55 .55 .49 1.00  
 .56 .61 .64 .72 .70 .71 .66 .72 .56 .51 .53 .62 .62 .65 .34 1.00  
 .54 .63 .61 .67 .65 .67 .67 .69 .45 .52 .50 .69 .69 .67 .50 .71 1.00  
 .55 .61 .60 .60 .58 .58 .54 .58 .56 .50 .55 .56 .61 .59 .29 .65 .63 1.00

Sample Size: 465

Latent Variables: ECRM Quality CSR Loyalty Satisfaction

Relationships:

x1-x3 = ECRM

x4-x8 = Quality

y8-y10 = CSR

y1-y4 = Loyalty

y5-y7 = Satisfaction

Loyalty = ECRM Quality CSR Satisfaction

Satisfaction = ECRM Quality CSR

CSR = ECRM Quality

LISREL OUTPUT: EF RS SC FS MI AM ND=3 AD=OFF ME=ML SS IT=1000

path diagram

end of problem

Special Modern Trade Model

Correlation Matrix

	y8	y9	y10	y1	y2	y3
y8	1.000					
y9	0.650	1.000				
y10	0.620	0.640	1.000			
y1	0.490	0.600	0.590	1.000		
y2	0.500	0.590	0.540	0.760	1.000	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

y3	0.510	0.540	0.520	0.700	0.720	1.000
y4	0.240	0.350	0.270	0.550	0.550	0.490
y5	0.560	0.510	0.530	0.620	0.620	0.650
y6	0.450	0.520	0.500	0.690	0.690	0.670
y7	0.560	0.500	0.550	0.560	0.610	0.590
x1	0.450	0.400	0.450	0.530	0.510	0.520
x2	0.460	0.460	0.500	0.580	0.580	0.570
x3	0.460	0.460	0.490	0.560	0.540	0.600
x4	0.480	0.420	0.480	0.590	0.560	0.650
x5	0.480	0.440	0.470	0.580	0.560	0.660
x6	0.450	0.460	0.450	0.610	0.610	0.650
x7	0.420	0.440	0.440	0.640	0.610	0.690
x8	0.500	0.490	0.490	0.650	0.610	0.620

## Correlation Matrix

	y4	y5	y6	y7	x1	x2
y4	1.000					
y5	0.340	1.000				
y6	0.500	0.710	1.000			
y7	0.290	0.650	0.630	1.000		
x1	0.230	0.560	0.540	0.550	1.000	
x2	0.360	0.610	0.630	0.610	0.690	1.000
x3	0.330	0.640	0.610	0.600	0.670	0.730
x4	0.320	0.720	0.670	0.600	0.600	0.630
x5	0.350	0.700	0.650	0.580	0.590	0.590
x6	0.360	0.710	0.670	0.580	0.540	0.600
x7	0.440	0.660	0.670	0.540	0.540	0.580
x8	0.430	0.720	0.690	0.580	0.520	0.600

## Correlation Matrix

	x3	x4	x5	x6	x7	x8
x3	1.000					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

x4	0.640	1.000				
x5	0.640	0.760	1.000			
x6	0.620	0.750	0.760	1.000		
x7	0.640	0.760	0.740	0.800	1.000	
x8	0.610	0.710	0.720	0.780	0.780	1.000

Special Modern Trade Model

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	CSR	Loyalty	Satisfac
y8	0	0	0
y9	1	0	0
y10	2	0	0
y1	0	0	0
y2	0	3	0
y3	0	4	0
y4	0	5	0
y5	0	0	0
y6	0	0	6
y7	0	0	7

LAMBDA-X

	ECRM	Quality
x1	8	0
x2	9	0
x3	10	0
x4	0	11
x5	0	12
x6	0	13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

x7 0 14  
 x8 0 15

BETA

	CSR	Loyalty	Satisfac
CSR	0	0	0
Loyalty	16	0	17
Satisfac	18	0	0

GAMMA

	ECRM	Quality
CSR	19	20
Loyalty	21	22
Satisfac	23	24

PHI

	ECRM	Quality
ECRM	0	
Quality	25	0

PSI

	CSR	Loyalty	Satisfac
	26	27	28

THETA-EPS

	y8	y9	y10	y1	y2	y3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

y8	29					
y9	0	30				
y10	0	0	31			
y1	32	33	34	35		
y2	0	36	37	0	38	
y3	0	0	0	39	40	41
y4	0	42	0	43	44	0
y5	0	46	0	0	0	0
y6	48	0	49	50	51	0
y7	54	0	55	0	56	0

## THETA-EPS

	y4	y5	y6	y7		
y4	45					
y5	0	47				
y6	52	0	53			
y7	0	0	0	57		

## THETA-DELTA-EPS

	y8	y9	y10	y1	y2	y3
x1	0	0	0	0	0	0
x2	0	0	0	0	60	0
x3	0	0	0	0	63	0
x4	0	65	0	66	67	0
x5	0	0	0	71	72	0
x6	0	0	0	0	0	0
x7	0	0	0	78	0	79
x8	0	0	0	86	0	87

## THETA-DELTA-EPS

y4 y5 y6 y7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

x1	58	0	0	0
x2	0	0	0	61
x3	0	0	0	0
x4	68	0	0	0
x5	0	0	0	0
x6	0	0	0	0
x7	80	81	0	82
x8	88	0	0	89

## THETA-DELTA

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	59					
x2	0	62				
x3	0	0	64			
x4	69	0	0	70		
x5	73	0	74	0	75	
x6	0	0	0	76	0	77
x7	0	0	83	0	0	84
x8	90	0	0	91	92	0

## THETA-DELTA

	x7	x8
x7	85	
x8	0	93

Special Modern Trade Model

Number of Iterations = 13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	CSR	Loyalty	Satisfac
y8	0.796	--	--
y9	0.808	--	--
	(0.046)		
	17.749		
y10	0.784	--	--
	(0.045)		
	17.383		
y1	--	0.872	--
y2	--	0.872	--
		(0.040)	
		22.068	
y3	--	0.926	--
		(0.045)	
		20.663	
y4	--	0.511	--
		(0.042)	
		12.094	
y5	--	--	0.860
y6	--	--	0.834
		(0.036)	
		23.174	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

y7 -- -- 0.755  
 (0.038)  
 19.680

## LAMBDA-X

ECRM Quality  
 -----

x1	0.783	--
	(0.040)	
	19.594	
x2	0.859	--
	(0.038)	
	22.481	
x3	0.857	--
	(0.038)	
	22.304	
x4	--	0.883
	(0.037)	
	23.846	
x5	--	0.861
	(0.037)	
	22.990	
x6	--	0.874
	(0.037)	
	23.517	
x7	--	0.862
	(0.037)	
	23.240	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

x8 -- 0.894

(0.037)

24.197

BETA

CSR Loyalty Satisfac

CSR -- -- --

Loyalty 0.188 -- 0.380

(0.074) (0.187)

2.557 2.037

Satisfac 0.261 --

(0.047)

5.572

GAMMA

ECRM Quality

CSR 0.390 0.365

(0.080) (0.078)

4.872 4.697

Loyalty 0.095 0.250

(0.068) (0.121)

1.408 2.064

Satisfac 0.219 0.570

(0.055) (0.055)

4.001 10.290

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Covariance Matrix of ETA and KSI

	CSR	Loyalty	Satisfac	ECRM	Quality
CSR	1.000				
Loyalty	0.727	1.000			
Satisfac	0.798	0.844	1.000		
ECRM	0.684	0.752	0.858	1.000	
Quality	0.679	0.807	0.924	0.807	1.000

PHI

	ECRM	Quality
ECRM	1.000	
Quality	0.807	1.000

(0.021)  
39.167

PSI

Note: This matrix is diagonal.

CSR	Loyalty	Satisfac
0.486	0.269	0.077
(0.056)	(0.031)	(0.021)
8.640	8.596	3.748

## Squared Multiple Correlations for Structural Equations

CSR Loyalty Satisfac

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.514	0.731	0.923
-------	-------	-------

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

CSR	Loyalty	Satisfac
0.514	0.680	0.890

Reduced Form

	ECRM	Quality
CSR	0.390 (0.080) 4.872	0.365 (0.078) 4.697
Loyalty	0.291 (0.061) 4.767	0.572 (0.064) 8.917
Satisfac	0.321 (0.054) 5.925	0.665 (0.057) 11.645

THETA-EPS

	y8	y9	y10	y1	y2	y3
y8	0.363 (0.033) 11.090					
y9	--	0.348 (0.032)				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

				10.822		
y10	--	--	0.380			
			(0.033)			
			11.423			
y1	-0.003	0.095	0.091	0.239		
	(0.022)	(0.025)	(0.024)	(0.028)		
	-0.143	3.857	3.839	8.618		
y2	--	0.080	0.040	--	0.239	
		(0.022)	(0.021)		(0.028)	
		3.713	1.933		8.634	
y3	--	--	--	-0.113	-0.095	0.145
				(0.024)	(0.025)	(0.038)
				-4.615	-3.763	3.852
y4	--	0.069	--	0.108	0.107	--
		(0.027)		(0.027)	(0.026)	
		2.581		4.063	4.114	
y5	--	-0.029	--	--	--	--
		(0.018)				
		-1.621				
y6	-0.078	--	-0.027	0.071	0.071	--
	(0.020)		(0.021)	(0.019)	(0.019)	
	-3.811		-1.328	3.817	3.806	
y7	0.066	--	0.058	--	0.052	--
	(0.023)		(0.023)		(0.018)	
	2.854		2.523		2.846	

#### THETA-EPS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

y4 y5 y6 y7  
-----

y4 0.731  
(0.050)  
14.576

y5 -- 0.258  
(0.022)  
11.790

y6 0.134 -- 0.308  
(0.025) (0.024)  
5.412 12.677

y7 -- -- 0.425  
(0.031)  
13.723

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

y8 y9 y10 y1 y2 y3  
-----  
0.636 0.652 0.618 0.761 0.761 0.855

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

y4 y5 y6 y7  
-----  
0.263 0.741 0.693 0.572

THETA-DELTA-EPS

y8 y9 y10 y1 y2 y3  
-----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



x2 -- -- -- 0.027  
(0.019)  
1.462

x3 -- -- -- --

x4 -0.035 -- -- --  
(0.022)  
-1.598

x5 -- -- -- --

x6 -- -- -- --

x7 0.077 -0.029 -- -0.037  
(0.020) (0.013) (0.016)  
3.885 -2.199 -2.331

x8 0.069 -- -- -0.029  
(0.021) (0.017)  
3.315 -1.718

THETA-DELTA

x1 x2 x3 x4 x5 x6

x1 0.385  
(0.031)  
12.593

x2 -- 0.258  
(0.025)  
10.440

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## Squared Multiple Correlations for X - Variables

x1	x2	x3	x4	x5	x6
0.615	0.741	0.732	0.781	0.742	0.764

## Squared Multiple Correlations for X - Variables

x7	x8
0.746	0.800

## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 78

Minimum Fit Function Chi-Square = 70.086 (P = 0.727)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 69.465 (P = 0.744)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 14.076)

Minimum Fit Function Value = 0.151

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.0303)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.0197)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA &lt; 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.569

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.569 ; 0.599)

ECVI for Saturated Model = 0.737

ECVI for Independence Model = 51.239

Chi-Square for Independence Model with 153 Degrees of Freedom = 23738.797

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independence AIC = 23774.797

Model AIC = 255.465

Saturated AIC = 342.000

Independence CAIC = 23867.353

Model CAIC = 733.675

Saturated CAIC = 1221.288

Normed Fit Index (NFI) = 0.997

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.001

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.508

Comparative Fit Index (CFI) = 1.000

Incremental Fit Index (IFI) = 1.000

Relative Fit Index (RFI) = 0.994

Critical N (CN) = 728.992

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0153

Standardized RMR = 0.0153

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.984

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.964

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.449

Special Modern Trade Model

Fitted Covariance Matrix

	y8	y9	y10	y1	y2	y3
y8	0.996					
y9	0.644	1.001				
y10	0.624	0.634	0.995			
y1	0.502	0.607	0.588	1.000		
y2	0.505	0.592	0.536	0.761	0.999	
y3	0.536	0.544	0.527	0.695	0.712	1.002
y4	0.295	0.369	0.291	0.553	0.552	0.473

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

y5	0.546	0.526	0.537	0.633	0.632	0.671
y6	0.452	0.538	0.494	0.685	0.684	0.651
y7	0.545	0.486	0.530	0.555	0.607	0.589
x1	0.426	0.433	0.420	0.514	0.514	0.546
x2	0.468	0.475	0.460	0.564	0.564	0.573
x3	0.466	0.474	0.459	0.562	0.534	0.597
x4	0.477	0.438	0.470	0.589	0.563	0.660
x5	0.466	0.473	0.459	0.579	0.561	0.643
x6	0.473	0.480	0.465	0.615	0.615	0.653
x7	0.466	0.473	0.459	0.641	0.607	0.691
x8	0.483	0.491	0.476	0.655	0.629	0.619

## Fitted Covariance Matrix

	y4	y5	y6	y7	x1	x2
y4	0.992					
y5	0.370	0.997				
y6	0.494	0.717	1.004			
y7	0.325	0.649	0.629	0.995		
x1	0.229	0.577	0.560	0.507	0.998	
x2	0.330	0.633	0.614	0.583	0.673	0.996
x3	0.329	0.632	0.613	0.554	0.671	0.736
x4	0.329	0.701	0.681	0.616	0.591	0.612
x5	0.355	0.684	0.664	0.601	0.597	0.597
x6	0.360	0.694	0.674	0.609	0.553	0.606
x7	0.432	0.656	0.664	0.565	0.545	0.598
x8	0.437	0.710	0.689	0.594	0.530	0.620

## Fitted Covariance Matrix

	x3	x4	x5	x6	x7	x8
x3	1.003					
x4	0.611	0.999				
x5	0.630	0.761	1.000			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

x6	0.605	0.750	0.753	1.000		
x7	0.640	0.762	0.743	0.798	0.996	
x8	0.618	0.703	0.717	0.782	0.771	0.999

## Fitted Residuals

	y8	y9	y10	y1	y2	y3
y8	0.004					
y9	0.006	-0.001				
y10	-0.004	0.006	0.005			
y1	-0.012	-0.007	0.002	0.000		
y2	-0.005	-0.002	0.004	-0.001	0.001	
y3	-0.026	-0.004	-0.007	0.005	0.008	-0.002
y4	-0.055	-0.019	-0.021	-0.003	-0.002	0.017
y5	0.014	-0.016	-0.007	-0.013	-0.012	-0.021
y6	-0.002	-0.018	0.006	0.005	0.006	0.019
y7	0.015	0.014	0.020	0.005	0.003	0.001
x1	0.024	-0.033	0.030	0.016	-0.004	-0.026
x2	-0.008	-0.015	0.040	0.016	0.016	-0.003
x3	-0.006	-0.014	0.031	-0.002	0.006	0.003
x4	0.003	-0.018	0.010	0.001	-0.003	-0.010
x5	0.014	-0.033	0.011	0.001	-0.001	0.017
x6	-0.023	-0.020	-0.015	-0.005	-0.005	-0.003
x7	-0.046	-0.033	-0.019	-0.001	0.003	-0.001
x8	0.017	-0.001	0.014	-0.005	-0.019	0.001

## Fitted Residuals

	y4	y5	y6	y7	x1	x2
y4	0.008					
y5	-0.030	0.003				
y6	0.006	-0.007	-0.004			
y7	-0.035	0.001	0.001	0.005		
x1	0.001	-0.017	-0.020	0.043	0.002	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

x2	0.030	-0.023	0.016	0.027	0.017	0.004
x3	0.001	0.008	-0.003	0.046	-0.001	-0.006
x4	-0.009	0.019	-0.011	-0.016	0.009	0.018
x5	-0.005	0.016	-0.014	-0.021	-0.007	-0.007
x6	0.000	0.016	-0.004	-0.029	-0.013	-0.006
x7	0.008	0.004	0.006	-0.025	-0.005	-0.018
x8	-0.007	0.010	0.001	-0.014	-0.010	-0.020

## Fitted Residuals

	x3	x4	x5	x6	x7	x8
x3	-0.003					
x4	0.029	0.001				
x5	0.010	-0.001	0.000			
x6	0.015	0.000	0.007	0.000		
x7	0.000	-0.002	-0.003	0.002	0.004	
x8	-0.008	0.007	0.003	-0.002	0.009	0.001

## Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.055

Median Fitted Residual = -0.001

Largest Fitted Residual = 0.046

## Stemleaf Plot

- 5|5

- 4|6

- 3|53330

- 2|966533111000

- 1|999888766554443322100

- 0|98877777666555554444333333222221111111000000

0|111111111112223333344445555666667788899

1|000144445566666777899

2|0479

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3|001

4|036

## Standardized Residuals

	y8	y9	y10	y1	y2	y3
y8	0.712					
y9	0.595	-0.294				
y10	-0.384	0.588	1.397			
y1	-1.108	-0.804	0.209	0.034		
y2	-0.250	-0.224	0.306	-0.125	0.105	
y3	-1.527	-0.243	-0.429	0.845	1.209	-0.608
y4	-1.820	-1.026	-0.679	-0.304	-0.226	1.701
y5	0.856	-1.544	-0.444	-1.005	-0.980	-1.798
y6	-0.157	-0.948	0.485	0.832	0.791	1.385
y7	1.257	0.640	1.710	0.260	0.296	0.040
x1	0.968	-1.369	1.212	0.786	-0.191	-1.400
x2	-0.373	-0.738	1.866	0.985	0.998	-0.353
x3	-0.309	-0.664	1.426	-0.141	0.549	0.208
x4	0.118	-1.272	0.450	0.180	-0.343	-0.711
x5	0.638	-1.482	0.501	0.139	-0.140	1.128
x6	-1.050	-0.928	-0.693	-0.359	-0.325	-0.208
x7	-2.094	-1.524	-0.842	-0.062	0.219	-0.160
x8	0.812	-0.034	0.670	-0.570	-1.372	0.116

## Standardized Residuals

	y4	y5	y6	y7	x1	x2
y4	0.956					
y5	-1.298	1.608				
y6	0.449	-0.799	-0.787			
y7	-1.239	0.111	0.053	1.637		
x1	0.073	-0.997	-1.064	1.976	0.454	
x2	1.077	-1.718	1.027	2.542	1.750	2.704

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

x3	0.032	0.593	-0.176	2.428	-0.094	-0.914
x4	-0.640	1.509	-0.785	-0.992	0.719	1.121
x5	-0.183	1.192	-0.946	-1.222	-0.583	-0.443
x6	0.002	1.295	-0.264	-1.843	-0.660	-0.386
x7	0.469	0.664	0.390	-2.529	-0.265	-1.090
x8	-0.458	0.863	0.090	-1.616	-0.895	-1.306

## Standardized Residuals

	x3	x4	x5	x6	x7	x8
x3	-0.930					
x4	1.837	0.307				
x5	1.038	-0.108	-0.133			
x6	0.953	0.055	0.768	0.021		
x7	-0.012	-0.181	-0.287	0.613	0.878	
x8	-0.541	2.123	0.617	-0.217	1.063	0.316

## Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -2.529

Median Standardized Residual = -0.062

Largest Standardized Residual = 2.704

## Stemleaf Plot

```

- 2|5
- 2|1
- 1|888765555
- 1|44433322111000000
- 0|999998888877777666655
- 0|444444433333332222222221111110000000
0|111111112222333344
0|55555666666777788888999
1|000000111122233444
1|56677889

```

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2|014

2|57

Largest Positive Standardized Residuals

Residual for x2 and x2 2.704

Special Modern Trade Model

Standardized Residuals

Special Modern Trade Model

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

	CSR	Loyalty	Satisfac
y8	--	0.063	0.289
y9	--	0.063	1.541
y10	--	0.258	0.529
y1	0.379	--	0.454
y2	0.506	--	0.520
y3	0.026	--	0.350
y4	1.788	--	0.692
y5	1.084	2.330	--
y6	0.011	2.181	--
y7	1.975	0.053	--

Expected Change for LAMBDA-Y

	CSR	Loyalty	Satisfac
y8	--	-0.017	0.044
y9	--	-0.017	-0.101
y10	--	0.034	0.059
y1	0.125	--	0.115

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

y2	0.057	--	0.128
y3	-0.014	--	-0.105
y4	-0.104	--	-0.090
y5	-0.085	-0.111	--
y6	-0.009	0.116	--
y7	0.123	0.017	--

Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	CSR	Loyalty	Satisfac
y8	--	-0.017	0.044
y9	--	-0.017	-0.101
y10	--	0.034	0.059
y1	0.125	--	0.115
y2	0.057	--	0.128
y3	-0.014	--	-0.105
y4	-0.104	--	-0.090
y5	-0.085	-0.111	--
y6	-0.009	0.116	--
y7	0.123	0.017	--

Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	CSR	Loyalty	Satisfac
y8	--	-0.017	0.044
y9	--	-0.017	-0.101
y10	--	0.034	0.059
y1	0.125	--	0.115
y2	0.057	--	0.128
y3	-0.014	--	-0.105
y4	-0.105	--	-0.091
y5	-0.085	-0.111	--
y6	-0.009	0.116	--
y7	0.123	0.017	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Modification Indices for LAMBDA-X

	ECRM	Quality
x1	--	0.372
x2	--	0.505
x3	--	1.620
x4	2.649	--
x5	0.001	--
x6	0.037	--
x7	0.499	--
x8	1.212	--

## Expected Change for LAMBDA-X

	ECRM	Quality
x1	--	-0.047
x2	--	-0.052
x3	--	0.095
x4	0.098	--
x5	-0.002	--
x6	0.010	--
x7	-0.039	--
x8	-0.069	--

## Standardized Expected Change for LAMBDA-X

	ECRM	Quality
x1	--	-0.047
x2	--	-0.052
x3	--	0.095
x4	0.098	--
x5	-0.002	--
x6	0.010	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

x7 -0.039 --  
 x8 -0.069 --

Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-X

ECRM Quality

-----  
 x1 -- -0.047  
 x2 -- -0.052  
 x3 -- 0.095  
 x4 0.098 --  
 x5 -0.002 --  
 x6 0.010 --  
 x7 -0.039 --  
 x8 -0.069 --

No Non-Zero Modification Indices for BETA

No Non-Zero Modification Indices for GAMMA

No Non-Zero Modification Indices for PHI

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	y8	y9	y10	y1	y2	y3
y8	--					
y9	0.467	--				
y10	0.903	0.074	--			
y1	--	--	--	--		
y2	0.189	--	--	0.537	--	
y3	0.224	0.639	0.026	--	--	--
y4	1.386	--	0.012	--	--	0.537
y5	1.411	--	1.350	0.001	0.212	2.242

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

y6	--	0.383	--	--	--	2.379
y7	--	0.442	--	0.058	--	0.161

Modification Indices for THETA-EPS

	y4	y5	y6	y7
y4	--			
y5	0.603	--		
y6	--	0.051	--	
y7	0.998	0.008	0.111	--

Expected Change for THETA-EPS

	y8	y9	y10	y1	y2	y3
y8	--					
y9	0.022	--				
y10	-0.029	0.008	--			
y1	--	--	--	--		
y2	0.011	--	--	-0.037	--	
y3	-0.009	0.017	-0.003	--	--	--
y4	-0.031	--	0.003	--	--	0.023
y5	0.025	--	-0.024	-0.001	0.008	-0.025
y6	--	-0.016	--	--	--	0.030
y7	--	0.017	--	0.005	--	0.008

Expected Change for THETA-EPS

	y4	y5	y6	y7
y4	--			
y5	-0.017	--		
y6	--	-0.005	--	
y7	-0.025	-0.002	0.007	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

	y8	y9	y10	y1	y2	y3
y8	--					
y9	0.022	--				
y10	-0.029	0.008	--			
y1	--	--	--	--		
y2	0.011	--	--	-0.037	--	
y3	-0.009	0.017	-0.003	--	--	--
y4	-0.032	--	0.003	--	--	0.023
y5	0.025	--	-0.024	-0.001	0.008	-0.025
y6	--	-0.016	--	--	--	0.030
y7	--	0.017	--	0.005	--	0.008

## Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

	y4	y5	y6	y7
y4	--			
y5	-0.017	--		
y6	--	-0.005	--	
y7	-0.025	-0.002	0.007	--

## Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	y8	y9	y10	y1	y2	y3
x1	1.377	1.593	0.006	2.313	0.177	2.183
x2	0.468	0.256	1.601	0.000	0.113	--
x3	1.117	0.386	0.185	0.906	--	0.040
x4	0.033	--	0.148	--	--	0.723
x5	1.516	2.541	0.222	--	--	2.448
x6	0.699	0.292	0.430	0.041	0.156	0.067
x7	1.944	0.051	0.108	--	0.754	--
x8	1.845	0.362	0.146	--	2.925	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	y4	y5	y6	y7
x1	--	0.550	0.697	1.878
x2	2.194	3.243	1.575	--
x3	0.017	1.000	0.995	2.055
x4	--	0.901	0.884	0.498
x5	0.000	0.198	0.120	1.353
x6	0.055	1.063	0.139	0.862
x7	--	--	0.223	--
x8	--	0.032	0.375	--

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	y8	y9	y10	y1	y2	y3
x1	0.024	-0.026	0.002	0.027	-0.008	-0.029
x2	-0.013	-0.009	0.024	0.000	0.006	--
x3	-0.020	0.011	0.008	-0.016	--	0.004
x4	0.003	--	0.007	--	--	-0.014
x5	0.021	-0.028	0.008	--	--	0.026
x6	-0.013	0.008	-0.010	-0.004	0.006	-0.004
x7	-0.022	-0.004	-0.005	--	0.014	--
x8	0.023	0.010	0.007	--	-0.029	--

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	y4	y5	y6	y7
x1	--	-0.013	-0.015	0.029
x2	0.033	-0.029	0.020	--
x3	0.003	0.016	-0.016	0.029
x4	--	0.014	-0.015	-0.012
x5	0.000	0.007	-0.005	-0.020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

x6	0.005	0.015	-0.005	-0.016
x7	--	--	0.007	--
x8	--	0.003	0.009	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	y8	y9	y10	y1	y2	y3
x1	0.024	-0.026	0.002	0.027	-0.008	-0.029
x2	-0.013	-0.009	0.024	0.000	0.006	--
x3	-0.020	0.011	0.008	-0.016	--	0.004
x4	0.003	--	0.007	--	--	-0.014
x5	0.021	-0.028	0.008	--	--	0.026
x6	-0.013	0.008	-0.011	-0.004	0.006	-0.004
x7	-0.022	-0.004	-0.005	--	0.014	--
x8	0.023	0.010	0.007	--	-0.029	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	y4	y5	y6	y7
x1	--	-0.013	-0.015	0.029
x2	0.033	-0.029	0.020	--
x3	0.003	0.016	-0.016	0.030
x4	--	0.014	-0.015	-0.012
x5	0.000	0.007	-0.005	-0.020
x6	0.005	0.015	-0.005	-0.016
x7	--	--	0.007	--
x8	--	0.003	0.009	--

Modification Indices for THETA-DELTA

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	--					
x2	1.840	--				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

x3	0.251	0.767	--		
x4	--	0.892	0.554	--	
x5	--	0.095	--	0.283	--
x6	0.796	0.121	0.695	--	0.802 --
x7	0.986	1.353	--	0.000	0.632 --
x8	--	0.301	0.908	--	-- 0.645

Modification Indices for THETA-DELTA

		x7	x8			
		-----	-----			
x7	--					
x8	1.436	--				
Expected Change for THETA-DELTA						
	x1	x2	x3	x4	x5	x6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
x1	--					
x2	0.031	--				
x3	-0.012	-0.023	--			
x4	--	0.015	0.012	--		
x5	--	-0.006	--	-0.009	--	
x6	-0.015	0.005	0.013	--	0.014	--
x7	0.017	-0.018	--	0.000	-0.012	--
x8	--	-0.009	-0.015	--	--	-0.013

Expected Change for THETA-DELTA

		x7	x8
		-----	-----
x7	--		
x8	0.019	--	

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	--					
x2	0.031	--				
x3	-0.012	-0.023	--			
x4	--	0.015	0.012	--		
x5	--	-0.006	--	-0.009	--	
x6	-0.015	0.005	0.013	--	0.014	--
x7	0.017	-0.018	--	0.000	-0.012	--
x8	--	-0.009	-0.015	--	--	-0.013

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	x7	x8
x7	--	
x8	0.019	--

Maximum Modification Index is 3.24 for Element ( 2, 8) of THETA DELTA-EPSILON

Special Modern Trade Model

Factor Scores Regressions

ETA

	y8	y9	y10	y1	y2	y3
CSR	0.301	0.317	0.287	-0.108	-0.022	0.117
Loyalty	0.056	-0.075	-0.059	0.366	0.324	0.531
Satisfac	0.055	0.071	0.028	-0.004	0.020	0.096

ETA

	y4	y5	y6	y7	x1	x2
--	----	----	----	----	----	----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CSR	-0.022	0.082	0.180	-0.058	0.005	0.027
Loyalty	-0.072	-0.006	-0.100	-0.039	-0.036	0.037
Satisfac	-0.051	0.199	0.186	0.095	0.021	0.052

## ETA

	x3	x4	x5	x6	x7	x8
CSR	0.013	0.035	-0.027	-0.011	-0.015	0.030
Loyalty	0.035	0.108	0.076	-0.004	-0.182	0.103
Satisfac	0.039	0.100	0.048	0.027	0.049	0.148

## KSI

	y8	y9	y10	y1	y2	y3
ECRM	0.014	0.012	0.008	-0.010	0.029	0.073
Quality	-0.012	0.022	-0.022	0.002	0.075	0.047

	y4	y5	y6	y7	x1	x2
ECRM	0.002	0.049	0.042	0.004	0.198	0.314
Quality	-0.055	0.037	0.021	0.037	-0.015	0.022

## KSI

	x3	x4	x5	x6	x7	x8
ECRM	0.309	0.045	-0.037	0.036	-0.045	0.092
Quality	-0.009	0.265	0.173	0.109	0.093	0.316

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Special Modern Trade Model

## Standardized Solution

## LAMBDA-Y

	CSR	Loyalty	Satisfac
y8	0.796	--	--
y9	0.808	--	--
y10	0.784	--	--
y1	--	0.872	--
y2	--	0.872	--
y3	--	0.926	--
y4	--	0.511	--
y5	--	--	0.860
y6	--	--	0.834
y7	--	--	0.755

## LAMBDA-X

	ECRM	Quality
x1	0.783	--
x2	0.859	--
x3	0.857	--
x4	--	0.883
x5	--	0.861
x6	--	0.874
x7	--	0.862
x8	--	0.894

## BETA

	CSR	Loyalty	Satisfac
--	-----	---------	----------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CSR	--	--	--
Loyalty	0.188	--	0.380
Satisfac	0.261	--	--

## GAMMA

	ECRM	Quality
CSR	0.390	0.365
Loyalty	0.095	0.250
Satisfac	0.219	0.570

## Correlation Matrix of ETA and KSI

	CSR	Loyalty	Satisfac	ECRM	Quality
CSR	1.000				
Loyalty	0.727	1.000			
Satisfac	0.798	0.844	1.000		
ECRM	0.684	0.752	0.858	1.000	
Quality	0.679	0.807	0.924	0.807	1.000

## PSI

Note: This matrix is diagonal.

	CSR	Loyalty	Satisfac
	0.486	0.269	0.077

## Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	ECRM	Quality
CSR	0.390	0.365
Loyalty	0.291	0.572
Satisfac	0.321	0.665

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Special Modern Trade Model

## Completely Standardized Solution

## LAMBDA-Y

	CSR	Loyalty	Satisfac
y8	0.798	--	--
y9	0.808	--	--
y10	0.786	--	--
y1	--	0.873	--
y2	--	0.872	--
y3	--	0.925	--
y4	--	0.513	--
y5	--	--	0.861
y6	--	--	0.832
y7	--	--	0.757

## LAMBDA-X

	ECRM	Quality
x1	0.784	--
x2	0.861	--
x3	0.856	--
x4	--	0.884
x5	--	0.861
x6	--	0.874
x7	--	0.864
x8	--	0.894

## BETA

	CSR	Loyalty	Satisfac
--	-----	---------	----------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CSR	--	--	--
Loyalty	0.188	--	0.380
Satisfac	0.261	--	--

## GAMMA

	ECRM	Quality
CSR	0.390	0.365
Loyalty	0.095	0.250
Satisfac	0.219	0.570

## Correlation Matrix of ETA and KSI

	CSR	Loyalty	Satisfac	ECRM	Quality
CSR	1.000				
Loyalty	0.727	1.000			
Satisfac	0.798	0.844	1.000		
ECRM	0.684	0.752	0.858	1.000	
Quality	0.679	0.807	0.924	0.807	1.000

## PSI

Note: This matrix is diagonal.

	CSR	Loyalty	Satisfac
	0.486	0.269	0.077

## THETA-EPS

	y8	y9	y10	y1	y2	y3
y8	0.364					
y9	--	0.348				
y10	--	--	0.382			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

y1	-0.003	0.095	0.091	0.239		
y2	--	0.080	0.040	--	0.239	
y3	--	--	--	-0.113	-0.095	0.145
y4	--	0.069	--	0.108	0.108	--
y5	--	-0.029	--	--	--	--
y6	-0.078	--	-0.027	0.071	0.071	--
y7	0.066	--	0.059	--	0.052	--

## THETA-EPS

	y4	y5	y6	y7
-----	-----	-----	-----	-----
y4	0.737			
y5	--	0.259		
y6	0.135	--	0.307	
y7	--	--	--	0.428

## THETA-DELTA-EPS

	y8	y9	y10	y1	y2	y3
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
x1	--	--	--	--	--	--
x2	--	--	--	--	-0.025	--
x3	--	--	--	--	-0.028	--
x4	--	-0.047	--	-0.033	-0.058	--
x5	--	--	--	-0.028	-0.045	--
x6	--	--	--	--	--	--
x7	--	--	--	0.034	--	0.047
x8	--	--	--	0.026	--	-0.048

## THETA-DELTA-EPS

	y4	y5	y6	y7
-----	-----	-----	-----	-----
x1	-0.073	--	--	--
x2	--	--	--	0.027

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

x3	--	--	--	--
x4	-0.035	--	--	--
x5	--	--	--	--
x6	--	--	--	--
x7	0.078	-0.029	--	-0.037
x8	0.070	--	--	-0.029

## THETA-DELTA

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	0.385					
x2	--	0.259				
x3	--	--	0.268			
x4	0.033	--	--	0.219		
x5	0.052	--	0.034	--	0.258	
x6	--	--	--	-0.022	--	0.236
x7	--	--	0.044	--	--	0.044
x8	-0.035	--	--	-0.087	-0.053	--

THETA-DELTA	
x7	x8
x7	0.254
x8	-- 0.200

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

ECRM Quality	
CSR	0.390 0.365
Loyalty	0.291 0.572
Satisfac	0.321 0.665

## Special Modern Trade Model

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Total and Indirect Effects

## Total Effects of KSI on ETA

	ECRM	Quality
CSR	0.390 (0.080) 4.872	0.365 (0.078) 4.697
Loyalty	0.291 (0.061) 4.767	0.572 (0.064) 8.917
Satisfac	0.321 (0.054) 5.925	0.665 (0.057) 11.645
Indirect Effects of KSI on ETA		
	ECRM	Quality
CSR	--	--
Loyalty	0.195 (0.052) 3.777	0.322 (0.110) 2.924
Satisfac	0.101 (0.027) 3.727	0.095 (0.026) 3.682

## Total Effects of ETA on ETA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	CSR	Loyalty	Satisfac
CSR	--	--	--
Loyalty	0.287 (0.053) 5.443	--	0.380 (0.187) 2.037
Satisfac	0.261 (0.047) 5.572	--	--

Largest Eigenvalue of B\*B' (Stability Index) is 0.198

Indirect Effects of ETA on ETA

	CSR	Loyalty	Satisfac
CSR	--	--	--
Loyalty	0.099 (0.052) 1.894	--	--
Satisfac	--	--	--

Total Effects of ETA on Y

	CSR	Loyalty	Satisfac
y8	0.796	--	--
y9	0.808 (0.046)	--	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	17.749		
y10	0.784	--	--
	(0.045)		
	17.383		
y1	0.250	0.872	0.332
	(0.046)	(0.163)	
	5.443	2.037	
y2	0.250	0.872	0.332
	(0.046)	(0.040)	(0.164)
	5.500	22.068	2.029
y3	0.266	0.926	0.352
	(0.047)	(0.045)	(0.173)
	5.596	20.663	2.032
y4	0.147	0.511	0.194
	(0.029)	(0.042)	(0.097)
	4.980	12.094	1.996
y5	0.224	--	0.860
	(0.040)		
	5.572		
y6	0.217	--	0.834
	(0.039)		(0.036)
	5.511		23.174
y7	0.197	--	0.755
	(0.036)		(0.038)
	5.480		19.680

#### Indirect Effects of ETA on Y

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	CSR	Loyalty	Satisfac
y8	--	--	--
y9	--	--	--
y10	--	--	--
y1	0.250 (0.046) 5.443	--	0.332 (0.163) 2.037
y2	0.250 (0.046) 5.500	--	0.332 (0.164) 2.029
y3	0.266 (0.047) 5.596	--	0.352 (0.173) 2.032
y4	0.147 (0.029) 4.980	--	0.194 (0.097) 1.996
y5	0.224 (0.040) 5.572	--	--
y6	0.217 (0.039) 5.511	--	--
y7	0.197 (0.036) 5.480	--	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.925 11.645

y6 0.268 0.555

(0.045) (0.048)

5.903 11.482

y7 0.242 0.502

(0.042) (0.046)

5.813 11.019

### Special Modern Trade Model

#### Standardized Total and Indirect Effects

##### Standardized Total Effects of KSI on ETA

	ECRM	Quality
CSR	0.390	0.365
Loyalty	0.291	0.572
Satisfac	0.321	0.665

##### Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	ECRM	Quality
CSR	--	--
Loyalty	0.195	0.322
Satisfac	0.101	0.095

##### Standardized Total Effects of ETA on ETA

	CSR	Loyalty	Satisfac
CSR	--	--	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Loyalty	0.287	--	0.380
Satisfac	0.261	--	--

## Standardized Indirect Effects of ETA on ETA

	CSR	Loyalty	Satisfac
CSR	--	--	--
Loyalty	0.099	--	--
Satisfac	--	--	--

## Standardized Total Effects of ETA on Y

	CSR	Loyalty	Satisfac
y8	0.796	--	--
y9	0.808	--	--
y10	0.784	--	--
y1	0.250	0.872	0.332
y2	0.250	0.872	0.332
y3	0.266	0.926	0.352
y4	0.147	0.511	0.194
y5	0.224	--	0.860
y6	0.217	--	0.834
y7	0.197	--	0.755

## Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	CSR	Loyalty	Satisfac
y8	0.798	--	--
y9	0.808	--	--
y10	0.786	--	--
y1	0.251	0.873	0.332
y2	0.250	0.872	0.332
y3	0.266	0.925	0.352

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

y4	0.147	0.513	0.195
y5	0.224	--	0.861
y6	0.217	--	0.832
y7	0.197	--	0.757

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	CSR	Loyalty	Satisfac
y8	--	--	--
y9	--	--	--
y10	--	--	--
y1	0.250	--	0.332
y2	0.250	--	0.332
y3	0.266	--	0.352
y4	0.147	--	0.194
y5	0.224	--	--
y6	0.217	--	--
y7	0.197	--	--

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	CSR	Loyalty	Satisfac
y8	--	--	--
y9	--	--	--
y10	--	--	--
y1	0.251	--	0.332
y2	0.250	--	0.332
y3	0.266	--	0.352
y4	0.147	--	0.195
y5	0.224	--	--
y6	0.217	--	--
y7	0.197	--	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Standardized Total Effects of KSI on Y

	ECRM	Quality
y8	0.310	0.290
y9	0.315	0.295
y10	0.305	0.286
y1	0.254	0.499
y2	0.254	0.499
y3	0.269	0.529
y4	0.148	0.292
y5	0.276	0.572
y6	0.268	0.555
y7	0.242	0.502

## Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	ECRM	Quality
y8	0.311	0.291
y9	0.315	0.294
y10	0.306	0.287
y1	0.254	0.499
y2	0.254	0.499
y3	0.269	0.529
y4	0.149	0.293
y5	0.276	0.572
y6	0.267	0.554
y7	0.243	0.503

Time used: 0.141 Seconds

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติของผู้วิจัย

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	นายอธิสิน สืบสายอ่อน
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	1 พฤษภาคม 2514
<b>สถานที่อยู่ปัจจุบัน</b>	70/767 หมู่ 3 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเคมี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาโท วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการงานวิศวกรรมและ คอมพิวเตอร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารรัฐกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
<b>ประสบการณ์ทำงาน</b>	
พ.ศ. 2561 – ปัจจุบัน	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ สายงานการขายปลีก บริษัท ชิครี่ ฟู้ด จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2559 – 2561	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2552 – 2558	ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป กลุ่มปฏิบัติการ บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2551 – 2552	Head of Sale and service บริษัท โปรเกรท เซอร์วิส จำกัด (บริษัทสนับสนุนธนาคารกสิกรไทย)
พ.ศ. 2550 – 2551	ผู้จัดการฝ่ายอาวุโส บริษัท วันทูวัน คอนแทรกซ์ จำกัด
พ.ศ. 2549 – 2550	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2548 – 2549	QM Team Leader สายเทคโนโลยี ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2546 – 2548	ผู้จัดการงานบริหารและควบคุมคุณภาพ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2543 – 2546	วิศวกรอาวุโส ฝ่ายบริหารคุณภาพและเพิ่มผลผลิต บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2538 – 2543	วิศวกรกระบวนการ บริษัท เอ.เอ็ม.ดี. (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2536 – 2538	วิศวกรฝ่ายผลิต บริษัท ยู.ที.เอ็น.เคมีภัณฑ์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้