



ตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ
เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

The Specified Standard Indicators of Relationship Marketing for
Business Enterprises Moving Toward Thailand 4.0

นางตรียาพร ตุ่มศรียา

คู่มือฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา ๒๕๖๓
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม



มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขภูิบัณฑิต สาขาการตลาด
กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย


โดย
นางศรียาพร ศุ่มศรียา

ตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0
The Specified Standard Indicators of Relationship Marketing for Business Enterprises
Moving Toward Thailand 4.0

เสนอคณะกรรมการดุขภูิบัณฑิตได้ตรวจสอบและเห็นชอบดุขภูิบัณฑิต เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสำเร็จ
การศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจดุขภูิบัณฑิต สาขาการตลาด
ณ วันที่ ๑๔ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓

คณะกรรมการสอบดุขภูิบัณฑิต

ประธานกรรมการ


ศาสตราจารย์ ดร.สมคิด เลิศไพฑูรย์

กรรมการที่ปรึกษาหลัก


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

กรรมการ


รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรณรัตน์

กรรมการ


ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย ศุ่มดิษฐ์

กรรมการ


ศาสตราจารย์ ดร.มดุงศักดิ์ รัตนเดโช

บัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับดุขภูิบัณฑิตฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
หลักสูตรการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขภูิบัณฑิต สาขาการตลาด

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจดุขภูิบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ
เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0
ผู้วิจัย : นางตริยาพร ตุ่มศรียา
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาคุณุณินพนธ์



อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผศ.ดร.ปริญ ลักษิตามาศ)

๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓

การศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) ลักษณะพื้นฐานขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 2) ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารฝ่ายการตลาดหรือผู้รับผิดชอบการตลาดสัมพันธ์ต่อการก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 3) พัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 และ 4) กำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 660 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ AMOS version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติ อันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary order Confirmatory Factor Analysis) ในการสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจมีการสร้างตลาดความสัมพันธ์โดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$) โดยมีการตลาดความสัมพันธ์ระดับมากในด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ การสื่อสารการตลาดขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมทางการตลาด การบริหารงานบุคคล การประกอบธุรกิจ และความสำเร็จของธุรกิจ การบริการ และแบรนด์ของกิจการ ตามลำดับ ตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ยังคงประกอบด้วย 44 ตัวชี้วัดเช่นเดิม ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบต่างมีความตรงเชิงเสมือน เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.60 และค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 ด้วยเช่นกัน ตลอดจนเมื่อนำตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นมากำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์โดยพิจารณาจากคะแนนรวมสุทธิแบ่งได้ 5 ระดับ คือ

ระดับไม่ผ่านมาตรฐาน (1 ดาว) (<50%) ระดับต่ำกว่ามาตรฐาน (2 ดาว) (≥50-59%)
ระดับมาตรฐาน (3 ดาว) (≥60-69%) ระดับดี (4 ดาว) (≥70-89%) และระดับดีเยี่ยม (5 ดาว)
(≥90-100%)

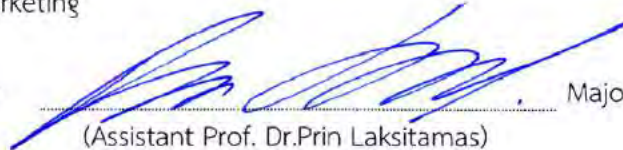
คำสำคัญ: ตัวชี้วัดมาตรฐาน, การตลาดความสัมพันธ์, ไทยแลนด์ 4.0



Abstract

Title : The Specified Standard Indicators of Relationship Marketing for Business Enterprises Moving Toward Thailand 4.0
 Researcher : Mrs.Treeyaporn Tumsriya
 Degree : Doctor of Business Administration
 Major Field : Marketing

Dissertation Advisor



Major Advisor

(Assistant Prof. Dr.Prin Laksitamas)

February 14, 2020

The study entitled the specified standard indicators of relationship marketing for business enterprises moving toward Thailand 4.0. The research objectives were to study: (1) the fundamental characteristics of business enterprises moving toward Thailand 4.0; (2) the degree of opinions of marketing executives or responsible executives for the relationship marketing toward Thailand 4.0; (3) the development and validity checking relationship marketing of business enterprises moving toward Thailand 4.0; and (4) to setup marketing standard indicators for business enterprises moving toward Thailand 4.0.

The research tool used was a questionnaire, which was collected from 660 registered business enterprises in the stock exchange of Thailand. The statistical analyses used SPSS software version 16.0 and Amos version 6.0. The statistical values of frequency distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation and the secondary order confirmatory factor analysis were analyzed for the research conclusion.

The research found that the sampling unit of business enterprises overall builded relationship marketing averaging at the high level ($\bar{x} = 3.75$), which relationship marketing at the high levels in creative potentiality, enterprising market communication, imaged enterprise and societal responsibility, marketing ethics, personnel management, business performance and business success, services and business brand respectively. The relationship marketing specified standard indicators of business enterprises moving toward Thailand 4.0 that developed had convergent validity because constructed validity valued passed more than 0.60 and extract validity of constructed reliability valued passed more than 0.50 as well including the developed indicators to setup relationship marketing considered from total net

marks which were divided into 5 levels; not passing standard (1 star) (<50%); below standard (2 stars) ($\geq 50-59\%$); standard (3 stars) ($\geq 60-69\%$); good (4 stars) ($\geq 70-89\%$) and excellent (5 stars) ($\geq 90-100\%$).

Keywords: Standard Indicator, Relationship marketing, Thailand 4.0



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปริญญาเอกุษณีพนธ์เล่มนี้ข้าพเจ้าได้ใช้เวลา ความพากเพียรอดสาหัสอย่างยาวนานและต่อเนืองเวลาอีกทั้งทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจให้บรรลุความสำเร็จให้จบได้ตลอดระยะเวลาดังกล่าว ข้าพเจ้าต้องเสียความรู้สึกรั้งตัวข้าพเจ้าและคณะกรรมการคุษณีพนธ์แต่ทุกสิ่งก็จบลงด้วยดีและสมบูรณ์แบบ

ข้าพเจ้าได้ศึกษาด้ช้ชีวิตเพื่อนำมาเป็นเกณฑ์มาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อการเตรียมการรองรับไทยแลนด์ 4.0 ในมุมมองผู้บริหารการตลาดหรือผู้รับผิดชอบกำหนดกลยุทธ์การตลาดขององค์กร

ข้าพเจ้ายอมรับหลักสูตรบริหารธุรกิจุษณีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยามที่กำหนดกลยุทธ์วิธีการ ระบบการศึกษาให้สามารถจบได้ภายในระยะเวลาหลักสูตร 3 ปี แม้ว่าต้องสอบภาษาอังกฤษครั้งแล้วครั้งเล่าเพื่อให้ผ่านเกณฑ์มาตรฐานความสามารถด้านภาษาอังกฤษต้องได้ประสบการณ์ในการนำเสนอปากเปล่าในการประชุมทางวิชาการในระดับนานาชาติและตีพิมพ์บทความวิจัยในกลุ่มหนึ่ง TCI ระดับประเทศและ SCOPUS ในระดับสากล

นางตรียาพร ตุ่มศรียา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก-ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค-ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ-ช
สารบัญตาราง.....	ช-ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ

บทที่ 1

บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1-3
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
คำถามการวิจัย.....	3
ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย.....	3-6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	8
คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	8-9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม.....	10
การตลาดความสัมพันธ์.....	10
คุณภาพความสัมพันธ์.....	10-11
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์.....	11-14
กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดสัมพันธ์.....	14-22

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	23-24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24-25

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ)

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26-30
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31-32

บทที่ 4

ผลการศึกษา	33
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ	33-35
ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย	35-38
ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0..	38-42
ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์	42-46
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	47-66
ส่วนที่ 5 การกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	66-72

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการวิจัย	73-75
การอภิปรายผล	75-76
ข้อเสนอแนะ.....	77

บรรณานุกรม.....	78-94
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	95-102
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)	103-108
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	109-114
ภาคผนวก ง Printout by AMOS version 6.0.....	115-127
ภาคผนวก จ Thailand 4.0 ขับเคลื่อนอนาคตสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน.....	128-145
ภาคผนวก ฉ พิมพ์เขียวและแผนปฏิบัติการขับเคลื่อน Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน.....	146-320

สารบัญตาราง

หน้า

บทที่ 3

ตารางที่ 1	ขนาดประชากรจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ.....	24
ตารางที่ 2	ปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจ	26
ตารางที่ 3	ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0.....	27-30

บทที่ 4

ตารางที่ 1	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย	36-37
ตารางที่ 2	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0.....	38-41
ตารางที่ 3	การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ	43
ตารางที่ 4	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจริยธรรมการตลาดความสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	45-46
ตารางที่ 5	แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	50
ตารางที่ 6	ผลของโมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	51
ตารางที่ 7	ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบความสามารถในการสร้างสรรค์ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	52
ตารางที่ 8	ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	53
ตารางที่ 9	ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการประกอบธุรกิจและความสำเร็จที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	54-55
ตารางที่ 10	ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบบริการที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	56
ตารางที่ 11	ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบแบรนด์ของกิจการที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	57
ตารางที่ 12	ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการบริหารงานบุคคลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ)

ตารางที่ 13	ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	60
ตารางที่ 14	ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดขององค์กรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	61
ตารางที่ 15	สรุปตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่ได้จากการพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง	62-66
ตารางที่ 16	ผลการคำนวณหาคะแนนเต็มของตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0.....	67-71



สารบัญภาพ

หน้า

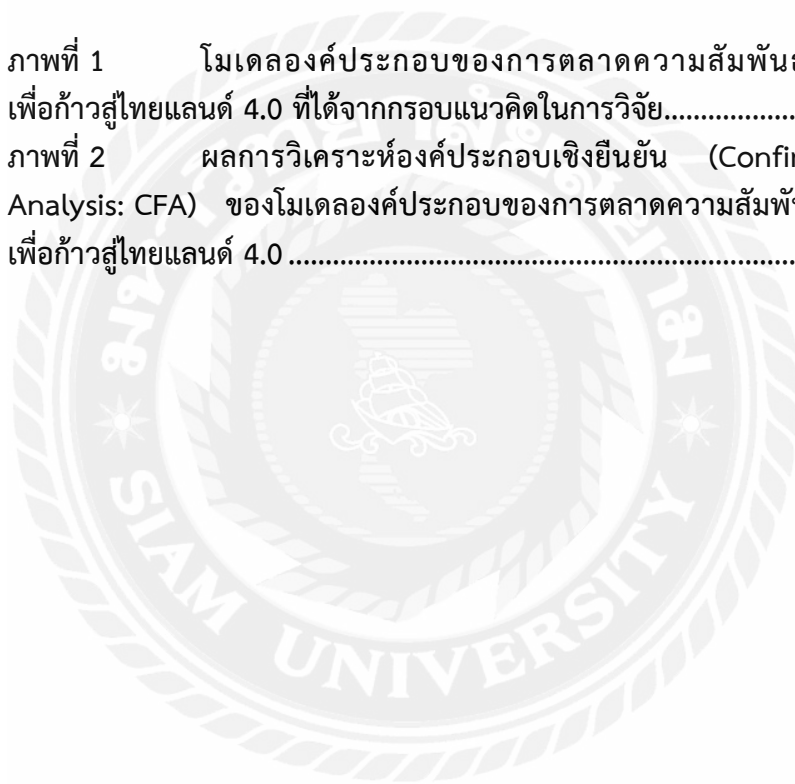
บทที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7

บทที่ 4

ภาพที่ 1 โมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ
เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่ได้จากรอบแนวคิดในการวิจัย..... 48

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor
Analysis: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ
เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 49



บทที่ 1 บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

รัฐบาลไทยได้แสดงเจตจำนงชัดเจนในการส่งเสริมองค์การธุรกิจในประเทศและเอสเอ็มอีไทย 4.0 เชื่อมโยงอีอีซีพร้อมสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในกระบวนการผลิตปรับปรุงสินค้ามูลค่าสูงเพื่อการเติบโตและแข่งขันสร้างนวัตกรรมสินค้าและบริการที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบให้ครบวงจร โดยส่งเสริม 4 กลุ่มหลัก (สตาร์ทอัพ สปริงอัพ สเต็ปอัพ หรือกลุ่มที่สามารถส่งออกตลาดต่างประเทศและกลุ่มฟื้นฟูกิจการ) ด้วยงบประมาณ 3.7 หมื่นล้านบาท (โพสทูทูเดย์, 2560) ไทยแลนด์ 4.0 อ้างถึงการปฏิวัติอุตสาหกรรมไทยเชื่อมโยงเทคโนโลยีดิจิทัลโมบายที่สามารถสร้างปัญญาประดิษฐ์เพื่อสร้างหุ่นยนต์ที่สามารถเรียนรู้และเพิ่มพูนปัญญาโดยทำหน้าที่แทนมนุษย์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์การธุรกิจและเอสเอ็มอีไทย (ชลลดา อิงศรีสว่าง, 2560) โดยกำหนดนโยบายเชิงปฏิบัติเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไทยให้เกิดกระบวนการผลิตที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพด้วยการใช้ระบบไซเบอร์ครบวงจร ควบคุมการสื่อสารส่งผลต่อการผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันซึ่งได้รับความร่วมมือในการพัฒนาสินค้ากับกระทรวงพาณิชย์ผ่านการตลาดดิจิทัล (กระทรวงพาณิชย์, 2560) สำหรับการบริหารการตลาดสัมพันธ์นับเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งของการตลาดองค์รวม (การตลาดสัมพันธ์ภาพ การตลาดบูรณาการ และการตลาดภายในองค์การธุรกิจ) (Feng-Hua, Chih-Hua & Chin-Yei, 2015; Kotler & Keller, 2016; Vikram, Bixia & Tao, 2016; Khazaei, Khodadadi & Amirbakzadeh, 2017) ในการดำเนินการการตลาดโดยการใช้สื่อการตลาดกับการทำธุรกิจกับลูกค้าตลอดจนการแก้ไขปัญหาการตลาดโดยกำหนดแนวคิดนวัตกรรมและเทคโนโลยีกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตัดสินใจทางการตลาดได้เหมาะสม

การตลาดสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจในอุตสาหกรรมไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมที่แปรเปลี่ยนตลอดเวลาส่งผลให้สภาวะการจัดการการตลาดต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอาศัยความสามารถในการตลาด แบบผลิตภัณฑ์ให้สื่อความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เชิงสร้างสรรค์มีความแปลกใหม่สามารถเป็นแบรนด์ได้ (วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม, สีวรัตน์ โคบายาชิ และปริญู ลักษิตามาต, 2562) ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมสะท้อนถึงระดับความเจริญก้าวหน้าด้านโครงสร้างพื้นฐานของสังคมการประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจยุค 4.0 หรือยุคใหม่เกิดจากการตั้งเป้าหมายด้านสถานภาพการตลาด คุณภาพ นวัตกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ทรัพยากรมนุษย์และการเงิน กายภาพ ประสิทธิภาพต้นทุน และการทำกำไร การตลาดเชิงสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและอุตสาหกรรมเพื่อสร้างความพึงพอใจ

เปรียบเทียบเหมือนลูกค้าเป็นส่วนธุรกิจคู่ค้าที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จโดยสร้างคุณค่าตลอดชีวิต (ปริญ ลักขิตามาต, 2560) และสังคมให้ยั่งยืนซึ่ง (Rahnama & Beiki, 2013) เสริมว่าการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมส่งผลต่อความอยู่ดีกินดีของผู้บริโภค การบริการและการปรับปรุงการบริการที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมต้องอาศัยความรู้การริเริ่มและการยอมรับผ่านกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือคู่แข่ง (Delafooz, Taleghani, Taghineghad & Nademi, 2013) จากสัมพันธภาพ (Yu & Tung, 2013) และนวัตกรรมบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Yeh, 2015) แบรินด์ของกิจการ ตราสินค้า หรือแบรนด์อ้างอิงสัญลักษณ์และอัตลักษณ์สินทรัพย์ที่มีมูลค่าสัมพันธ์กับสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงินสามารถรับรู้จากบรรจุกฎณ์และฉลากแสดงคุณสมบัติและประโยชน์ในการใช้ (Aaker, 2010) และสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค (Miguel, 2013) และสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตามาต และศุภร เสรีรัตน์, 2552) การบริหารงานบุคลากรและสร้างแรงจูงใจในการผลิตสินค้าและบริการลูกค้าด้วยการสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากร (Kotler & Keller, 2016) เพราะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพบริการ (Feng-Hua, Chih-Hu & Chin-Yei, 2015) มีอิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้า (Michael, Erasmia, Demetris, Phillip & Loanna, 2015) จริยธรรมทางการตลาด จริยธรรมเกี่ยวข้องกับปรัชญาทางสังคมและคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมที่บ่งชี้มาตรฐานและความคิดที่สังคมยอมรับบนมาตรฐานและศีลธรรมในการตัดสินใจปัญหาหรือประเด็นสังคมที่วิกฤตโดยเฉพาะสภาพแวดล้อมอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอาจได้รับข้อมูลที่ไม่เหมาะสม (Carelyne & Amy, 2018) และการสื่อสารการตลาดขององค์กร การสื่อสารการตลาดช่วยสร้างและรักษาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดเชื่อมโยงความรู้สู่ลูกค้าต่อกิจกรรมการตลาด (Mazzarol & Soutar, 2008; Sakara & Alhassan, 2014) สามารถตอบสนองความต้องการ (Achmad, Djumilah & Siti, 2014) ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Lau & Lee, 2013) การตลาดออนไลน์สัมพันธ์นั้นเป็นสภาพแวดล้อมทางธุรกิจแนวใหม่ซึ่งเป็นที่สนใจในการนำมาประยุกต์ใช้ทางธุรกิจและการตลาดรวมทั้งนักวิจัยและนักวิชาการ (Kozlenkova, Palmatier, Fang, Xiao & Huang, 2017)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมเพื่อรองรับไทยแลนด์ 4.0 อันเนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยไม่มองเห็นลูกค้าเป็นเพียงการให้บริการแต่ยังรวมถึงการระบุคุณค่าของลูกค้า การสร้างคุณค่าของลูกค้า และการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีที่ยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมไทยยุคไทยแลนด์ 4.0

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริหารฝ่ายการตลาดหรือผู้รับผิดชอบการตลาดสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยต่อการก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0
3. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0
4. เพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

คำถามการวิจัย

1. ลักษณะพื้นฐานทั่วไปขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยมีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารฝ่ายการตลาดหรือผู้รับผิดชอบการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 อยู่ในระดับใด
3. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 มีลักษณะความสัมพันธ์อย่างไร
4. เพื่อนำเสนอรูปแบบองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่สามารถกำหนดมาตรฐานองค์กรธุรกิจก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 เป็นรูปแบบใด

ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันพบว่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 มีองค์ประกอบสำคัญ 8 ประการ ดังนี้

1. ความสามารถในการสร้างสรรค์ นักการตลาดในภาวะปัจจุบันต้องเผชิญกับนวัตกรรมเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมที่แปรเปลี่ยนตลอดเวลาส่งผลให้สถานะการจัดการการตลาดต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง อาศัยความสามารถในการตลาด แบบผลิตภัณฑ์ให้สื่อความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เชิงสร้างสรรค์มีความแปลกใหม่สามารถเป็นแบรนด์ได้ (วิลาวัลย์ อ่อนวงศ์เปรม, สิวรัตน์ โคบายาชิ และปริญญ์ ลักษิตามาต, 2562) ดังนั้นหากกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ทันต่อสถานการณ์การตลาดต้องประยุกต์ความสามารถในการสร้างสรรค์เพื่อทำการตลาดที่แข่งขันได้ต่อเนื่อง (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2556) ควรใช้วัตถุดิบท้องถิ่นคุณภาพสูง นอกจากนี้การวางแผนการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (วงศ์ทอง เขียนวงศ์, 2557)

2. ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่าภาพลักษณ์ประเทศสะท้อนถึงระดับความเจริญก้าวหน้าด้าน (1) การเมือง (2) ประวัติศาสตร์ (3) ภูมิศาสตร์ (4) เศรษฐกิจ

(5) วัฒนธรรม (6) ประชาชนพลเมือง (7) ลักษณะรูปร่างหน้าตา และ (8) อารมณ์ สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงทัศนคติและความพอใจและสร้างพฤติกรรมเชื่อมโยงต่อภาพลักษณ์ประเทศและโครงสร้างอุตสาหกรรม กิจกรรมการกุศลนับเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจซึ่งนิยมจัดทำกิจกรรมการตลาดแนวนี้อันเพื่อรองรับการตลาดเพื่อสังคมแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้ (1) กิจกรรมการตลาดการกุศลเชิงการส่งเสริมการตลาด (2) การตลาดเชิงการกุศลโดยบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าและบริการให้กับองค์กรการกุศลหรือ (3) การตลาดเพื่อสังคม (4) องค์กรธุรกิจเชิงการกุศล (5) อาสาสมัครชุมชน และ (6) ความรับผิดชอบต่อการจัดการธุรกิจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Kotler & Lee, 2005) การวิจัยโดย อุดม ชนะสิทธิ์ (2557) อธิบายถึงลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลต่อรูปแบบการบริจาคเชิงการกุศลเพื่อกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมพบว่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านอายุ ความศรัทธาในศาสนา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อและรูปแบบการบริจาคส่งผลต่อการทำตลาดการกุศล

3. การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ ความสำเร็จในการจัดการการตลาดยุค 4.0 หรือยุคใหม่เกิดจากการตั้งเป้าหมายด้านสถานภาพการตลาด คุณภาพ นวัตกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ทรัพยากรมนุษย์และการเงิน กายภาพ ประสิทธิภาพต้นทุน และการทำกำไร สำหรับการตลาดประเทศไทย 4.0 นับเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี (ต้นน้ำ) เพื่อสร้างพื้นฐานให้กับอุตสาหกรรมไทยเป้าหมาย (กลางน้ำ) และผู้ประกอบการ (รายใหม่) ที่ทำอุตสาหกรรม (ปลายน้ำ) โดยประสานกับพลังประชารัฐเป็นตัวขับเคลื่อนโดยเน้นอุตสาหกรรมเป้าหมาย 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) อาหาร (2) เกษตร (3) เทคโนโลยีชีวภาพ (4) สาธารณสุข (5) เทคโนโลยีการแพทย์และเครื่องมือ อุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุมการผลิตและดำเนินการกลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมอุปกรณ์รวมถึงปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลและกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และปริมาณที่มีมูลค่าสูง (กระทรวงพาณิชย์, 2560)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 เป็นต้นมาแนวคิดการตลาดได้ปรับสู่การตลาดเชิงสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและอุตสาหกรรมเพื่อสร้างความพึงพอใจเปรียบเสมือนลูกค้าเป็นส่วนธุรกิจ คู่ค้าที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จโดยสร้างคุณค่าตลอดชีวิต (ปริญ ลักษิตามาต, 2560) และสังคมให้ยั่งยืนซึ่ง Rahnama & Beiki (2013) เสริมว่าการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมส่งผลต่อความอยู่ดีกินดีของผู้บริโภคสร้างกิจกรรมการตลาดที่สร้างคุณค่าส่งผ่านในกระบวนการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายในระดับความพึงพอใจกับลูกค้า นันทนา บุญเฮง (2553) และ ประหยัด แซ่หลิม (2547) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับ การดำเนินธุรกิจและเทคโนโลยีการจัดการทรัพยากรกายภาพ ต้นทุน เป็นต้น อนึ่งบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม รวมถึงการรู้วิธีการดำเนินธุรกิจการตลาดโดยนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีด้วยการบริหารการตลาดสมัยใหม่เข้ากับลูกค้า (สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม, 2559) ทั้งนี้ Drucker (1982) อธิบายตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในการบริหารกลยุทธ์การตลาด 9 ด้าน ดังนี้ (1) สถานภาพการตลาด (2) คุณภาพ (3) นวัตกรรม (4) ความรับผิดชอบต่อสังคม (5) ทรัพยากรมนุษย์ (6) การเงิน (7) กายภาพ (8) ต้นทุน และ (9) กำไร นอกจากนี้ผู้ประกอบการ SMEs มีโอกาสจะประสบความสำเร็จเป็นธุรกิจต้องสร้างสัมพันธ์ การสร้างสรรค์ และความสามารถด้านบุคลากร

และกลยุทธ์การตลาด Darling & Laffel (2010) พบว่าสไตล์ภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีม Kraja & Osmani (2013) พบว่าการแข่งขันในธุรกิจใดต้องบริหารต้นทุนและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าเชิงสร้างสรรค์

4. การบริการ Agarwal & Selen (2013) พบว่าการรวมความคิดสร้างสรรค์โดยการนำแนวคิดใหม่ด้านบริการและการปรับปรุงการบริการที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมต้องอาศัยความรู้ การริเริ่มและการยอมรับผ่านกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือคู่แข่ง (Delafouz et al., 2013) จากสัมพันธภาพ (Yu & Tung, 2013) และนวัตกรรมบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Yeh, 2015)

5. แบรินด์ของกิจการ ตราสินค้าหรือแบรนต์อ้างอิงถึงสัญลักษณ์และอัตลักษณ์สินทรัพย์ที่มีมูลค่าสัมพันธ์กับสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงินสามารถรับรู้จากบรรจุกฎเกณฑ์และฉลากแสดงคุณสมบัติและประโยชน์ในการใช้ (Aaker, 2010) ปกติแบ่งออกเป็นตราผู้ผลิต ผู้ขายคนกลาง และแฟรนไชส์ (Levet, 2012) ผู้ใช้สามารถตัดสินใจในการเลือกแบรนต์ได้ก็ตาม (Kapferer, 2010) ดังนั้นแบรนต์จึงเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งสามารถสร้างความนิยมได้ (Kohli & Leuthesser, 2011) กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (Sung, Park & Han, 2010) อันเกิดจากภาพลักษณ์แบรนต์ (Devendra, 2013) การรับรู้คุณค่าแบรนต์ของกิจการ (Lau & Lee, 2013) ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายและกิจกรรมการตลาด (Sakara & Alhassan, 2014) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้คุณค่าประโยชน์แบรนต์เชื่อมโยงกับคุณลักษณะสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค (Achmad, Djumilah & Siti, 2014) และตามทัศนคติของผู้บริโภค (Deveudra, 2013) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ (Lau & Lee, 2013) ชื่อเสียงแบรนต์เกิดจากการรับรู้คุณค่าอย่างยาวนานในใจผู้บริโภค (Durrani & Godil, 2015) กระตุ้นทัศนคติให้เกิดการเห็นชอบจากผู้บริโภค (Amber, 2013) และสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค (Miguel, 2013) แบรินด์สามารถสร้างการจดจำและระลึกถึงของผู้บริโภคได้ (Kotler & Keller, 2012) แบรินด์มีความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์และสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552) แบรินด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนต์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค (ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552)

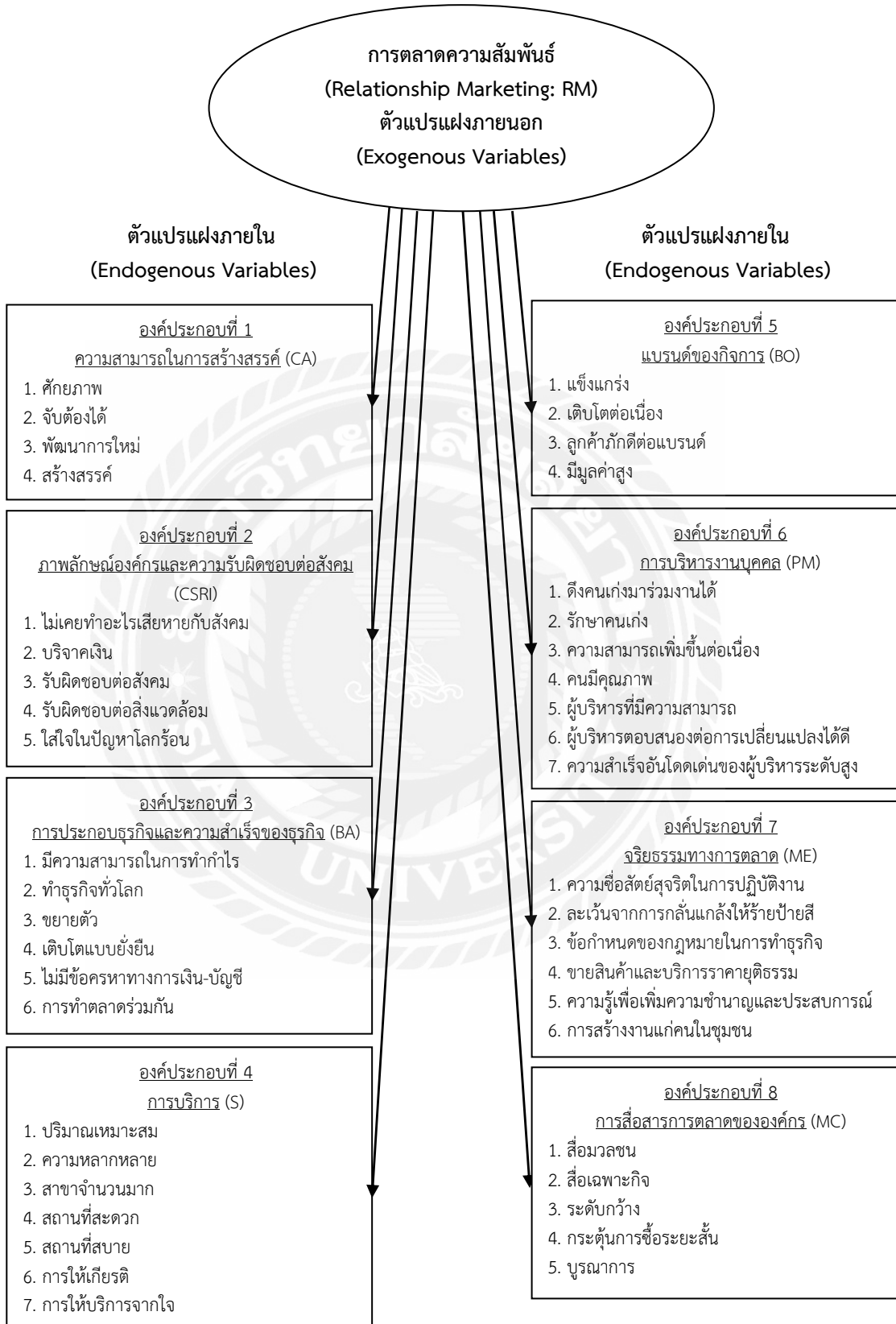
6. การบริหารงานบุคลากร เครื่องมือการตลาดที่สำคัญคือส่วนประสมการตลาด ถูกกำหนดตามสภาพแวดล้อมการตลาดคู่แข่งมากำหนดการวางแผนกิจกรรมการตลาด การปฏิบัติการตลาด โครงสร้างทรัพยากรบุคลากรทางการตลาด และโครงสร้างองค์กร (Koichi, 2009) ดังนั้นบุคลากรที่รับผิดชอบต่อลูกค้าต้องเป็นบุคคลที่ดูแลเอาใจใส่และใส่ใจลูกค้ารวมถึงตระหนักถึงคุณภาพความพอใจของลูกค้า (ชัยพล ขาวประเสริฐ, 2553) เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันรุนแรงองค์กรธุรกิจจำต้องทำตลาดภายในองค์กรธุรกิจคือให้บุคลากรมีความเข้าใจถึงบทบาทการตลาดที่เหมาะสมมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการเปี่ยมด้วยคุณภาพจากการผลิตของพนักงาน ดังนั้นการตลาดภายในองค์กรธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการจ้างงานพร้อมการฝึกอบรมและสร้างแรงจูงใจในการผลิตสินค้าและบริการลูกค้าด้วยการสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากร (Kotler & Keller, 2016) เพราะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพบริการ (Feng-Hua, Chih-Hu & Chin-Yei, 2015) มีอิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้า (Michael et al., 2015)

7. จริยธรรมทางการตลาด จริยธรรมเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและคุณค่าทางสังคม และวัฒนธรรมที่บ่งชี้มาตรฐานและความคิดที่สังคมยอมรับเพื่อแก้ไขความขัดแย้งมาตรฐานและศีลธรรมในการตัดสินใจ ดังนั้นนโยบายจริยธรรมขององค์กรธุรกิจจึงระงับปัญหาหรือประเด็นสังคมที่วิกฤตโดยเฉพาะสภาพแวดล้อมอิเล็กทรอนิกส์เพราะสิ่งที่ยอมรับและตกลงได้ในยุโรปอาจถูกปฏิเสธในเอเชียหรืออเมริกาใต้ (Leanne & Claire, 2016) โดยเฉพาะการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถึงข้อมูลควรเปิดเผยหรือปิดบังไว้ฉะนั้นการประเมินกระบวนการจริยธรรมการวิจัยจึงไม่สามารถเพิกเฉยอาจเป็นเพราะข้อมูลอยู่ในประเภทสาธารณะ (Boyd & Crawford, 2012) แม้ว่าข้อมูลควรเป็นส่วนตัว (British Psychological Society, 2013) กระนั้นหากลูกค้าให้ข้อมูลนักการตลาดย่อมสามารถนำไปประยุกต์ส่งเสริมการตลาด (Kelly, Abhishek & Robert, 2016) โดยเฉพาะลูกค้ามักใช้เฟสบุ๊คแต่อาจถูกบล็อกการใช้สำหรับลูกหลานซึ่งอาจได้รับข้อมูลที่ไม่เหมาะสม ยุติที่เหมาะสมกับข้อมูลมหาศาลเพื่อสร้างสรรค์การแก้ปัญหาให้ลูกค้าซึ่งสามารถยกเลิกการใช้หากแพลตฟอร์มไม่เหมาะสมกับความเชื่อของลูกค้า

8. การสื่อสารการตลาดขององค์กร การสื่อสารการตลาดนับเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้าถึงความเป็นตัวตนบุคลิกลักษณะและภาพลักษณ์บุคคลสามารถสร้างแบรนด์ได้ดีเข้มแข็งในตลาด (Levet, 2012) สามารถสร้างรับรู้คุณค่าการเข้าใจองค์กรและแบรนด์ขององค์กรเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ทศนคติ และความเชื่อ (สิทธิ ธีรสรณ์, 2555) สร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพแบรนด์ต่อเนื่อง (Kohli & Leuthesser, 2011) สามารถสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันในแบรนด์ต่อเนื่อง (Aaker, 2010) การสื่อสารการตลาดช่วยสร้างและรักษาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดเชื่อมโยงความรู้สึกลูกค้าต่อกิจกรรมการตลาด (Mazzarol & Soutar, 2008; Sakara & Alhassan, 2014) สร้างความแตกต่างระบุว่าเป็นแบรนด์ในตลาด (Sung, Park & Han, 2010) ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงเวลาโดยการสื่อสารการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการ (Achmad, Djumilah & Siti, 2014) ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้จากการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาด (Devendra, 2013) ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Lau & Lee, 2013) สร้างทัศนคติที่ดีและกระตุ้นการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า (Amber, 2013) เนื่องด้วยสภาพแวดล้อมการตลาดเปลี่ยนแปลงไปเป็นพลวัตและต่อเนื่องการปรับและบูรณาการการสื่อสารการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อรองรับการแข่งขันรายงานจากศูนย์การผลิตและคุณภาพสำหรับอเมริกา รายงานค่าข้อมูลที่ประเมินว่ามีประโยชน์สูงสุดในการนำมาวางแผนการสื่อสารการตลาดคือข้อมูลจากการวิจัยและหลักทำกิจกรรมการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เป็นการยืนยันตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ จาก 44 ตัวชี้วัด สำหรับการศึกษาตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 สามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 โมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วยตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบจำนวนเท่าใด

สมมติฐานที่ 2 เกณฑ์มาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 จำแนกได้ 5 ระดับแตกต่างกัน

คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) หมายถึง การปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่การขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีตั้งแต่ต้นน้ำเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมเป้าหมายกลางน้ำ และผู้ประกอบการที่อยู่ปลายน้ำในอุตสาหกรรมโดยใช้นโยบายพลังประชารัฐเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย

การตลาดสัมพันธ์ หมายถึง การจัดการการตลาดที่เน้นกิจกรรมการสร้างความปลอดภัยกับกลุ่มลูกค้า หุ่นส่วน พนักงาน สถาบันการเงิน ในระยะยาว มุ่งเน้นการสร้าง พัฒนาและคงไว้ซึ่งการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ (Morgan & Hunt, 1994)

การตลาดออนไลน์สัมพันธ์ หรือ การตลาดสัมพันธ์ออนไลน์ หมายถึง อีคอมเมิร์ซบรรจूसื่อสังคมออนไลน์ในหมู่ออนไลน์ แอปพลิเคชัน และข้อมูลมหาศาลรวมถึงปัญญาประดิษฐ์และข้อมูลเรียลไทม์เสมือนจริง (Lemon & Verhoef, 2016)

การตลาดออนไลน์และออฟไลน์ หมายถึง การตลาดที่ใช้การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ในระดับการสื่อสารแนวกว้างและแนวแคบกับลูกค้าทุกกลุ่ม

ความสามารถในการสร้างสรรค์ หมายถึง การออกแบบความคิดในรูปแบบการพัฒนาการใหม่ อีสาระในการสร้างการออกแบบที่มีศักยภาพจับต้องได้ในมุมมองผู้บริโภคในด้านความต้องการ

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง รูปแบบทัศนคติในมุมมองสาธารณะที่ดีสะท้อนถึงความเจริญก้าวหน้าขององค์กรธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การมีส่วนร่วมกับสังคมที่ธุรกิจดำเนินการ ได้แก่ (1) กิจกรรมการตลาดการกุศล (2) การบริจาค (3) อาสาสมัคร (4) ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม และ (5) การแก้ปัญหาสังคม

ความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึง การจัดการองค์กรให้พร้อมกับการเติบโตทางธุรกิจด้วยภาระหน้าที่ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ลูกค้าพนักงานและผู้มีส่วนได้เสียในสังคม

อุตสาหกรรม 4.0 หมายถึง ระบบสารสนเทศเทคโนโลยีอัตโนมัติเพื่อยกระดับสู่อุตสาหกรรม 4.0 (กลยุทธ์การจัดการองค์กรโรงงานอัจฉริยะ การดำเนินการอัจฉริยะ ผลผลิตอัจฉริยะ การบริการขับเคลื่อนข้อมูล และพนักงานอัจฉริยะ)

การบริการ หมายถึง การนำเสนอสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เพื่อก่อให้เกิดรายได้หรือการช่วยเหลือผู้ซื้อสินค้าในการใช้

แบรนด์ของกิจการ หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ คำ การออกแบบ หรือส่วนประสมรวมเหล่านี้เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายหรือองค์กรธุรกิจ

การบริหารงานบุคคล หมายถึง วิธีการจัดซื้อจัดจ้างและพัฒนาการใช้ประโยชน์ ประเมินรักษา บำรุง บุคลากร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการจัดการแรงงานฝ่ายการตลาด

จริยธรรมทางการตลาด หมายถึง ข้อกำหนดที่ระบุความดีงาม ถูกต้องภายใต้องค์กรฝ่ายการตลาดในด้านความจริง ยุติธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม

การสื่อสารการตลาดขององค์กร หมายถึง เครื่องมือส่งเสริมการตลาดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารขององค์กรธุรกิจประกอบการขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายตรง และการสื่อสารสังคมออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ลักษณะปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทยสามารถช่วยในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาด วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคการตลาดสามารถต่อยอดในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งการตลาดของทิศทางอุตสาหกรรมรวมในประเทศไทย 4.0
2. ระบุลำดับปัจจัยสำคัญการตลาดสัมพันธ์เพื่อนำมาปรับปรุงกำหนดกลยุทธ์การตลาดในภาคอุตสาหกรรมระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำเพื่อขึ้นการป้องกันการแข่งขันกับต่างประเทศ
3. สามารถนำข้อมูลผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคตามสภาพแวดล้อมบนพื้นฐานปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทำให้ผลผลิตตามกระบวนการผลิตถึงมือผู้บริโภคได้รวดเร็วจากข้อมูลตลาดที่ได้รับจากผู้บริโภค
4. ผลการวิจัยการตลาดสัมพันธ์เพื่อการก้าวสู่ประเทศไทย 4.0 โดยเชื่อมโยงกับการตลาดสัมพันธ์ยอมส่งเสริมให้ประเทศไทยสามารถยกระดับสู่อุตสาหกรรม 4.0
5. ข้อมูลการวิจัยสามารถส่งเสริมแนวทางปัจจัยความสำเร็จในองค์กรธุรกิจไทยและอุตสาหกรรมไทยเชื่อมโยงกับการประยุกต์การใช้ตลาดสัมพันธ์

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดความสัมพันธ์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้ให้บริการที่จะรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีของลูกค้าการศึกษาเชิงประจักษ์จำนวนมากได้ให้หลักฐานกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ผลกระทบต่อการรักษาความสัมพันธ์ ความภักดีของลูกค้าการรักษาลูกค้า (Peng & Wang, 2006) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality) มาจากการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship marketing) เนื่องมาจากความสำคัญของความสัมพันธ์ทางการตลาดในธุรกิจของวันนี้คือด้วยความพึงพอใจและความเชื่อ (Crosby, Evans & Cowles, 1990; Smith, 1998) คุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของลูกค้าและการพัฒนาสัมพันธ์ในระยะยาวความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพไม่ได้มีความหมายที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางและมาตรการ (Singh, 2008) มิติต่างๆ ได้ถูกนำมาใช้ในการวัดคุณภาพของความสัมพันธ์ภายในตลาดงานวิจัยหนึ่งในความพยายามที่จะสร้างกรอบความคิดที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ที่ได้รับการเสนอ (Crosby et al., 1990) ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อสร้างและควรมีที่อย่างน้อยสองมิติความไว้วางใจและความพึงพอใจ Morgan & Hunt (1994) การวิจัยการขายโดยผู้แทนขายและการจัดการการขายขององค์กรที่มาประกอบเป็นบทบาทของผู้แทนขายเพื่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายและที่สำคัญที่สุดในบทบาทของผู้แทนขายคือการพัฒนาผู้แทนขายที่มีอยู่ตลอดยุคสมัยที่แตกต่างกันของการตลาดและสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาต่างๆ ในด้านการตลาดและองค์กร (Weitz & Bradford, 1999) การตลาดความสัมพันธ์ในการแข่งขันที่แข็งแกร่งสำหรับตลาดในปัจจุบันและอนาคต (Andaleeb, 1996) การสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยาวนานระหว่างลูกค้ากับตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ผลิตเป็นสิ่งจำเป็นและท้าทายสำหรับนักการตลาด ในการแข่งขันและขยายตลาดอย่างถาวรและมีประสิทธิภาพ (Jorgensen, 2001) การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการสร้าง บำรุง และรักษาอย่างต่อเนื่องระหว่างองค์กรและลูกค้า (Morgan & Hunt, 1994) พนักงานขายมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Beverland, 2001; Leigh & Marshall, 2001; Swanson, Kelley & Michael, 1998; Williams, 1998) การแข่งขันที่รุนแรงของตลาดสากลของการขายและความซับซ้อนการขาย (Belz & Schmitz, 2007) ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ ความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า (Wilson, 1993)

คุณภาพความสัมพันธ์สำคัญทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ (Relationship marketing) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้าไปตามการรับรู้จากการบริโภคซึ่งควบคุมได้ค่อนข้างยากในกระบวนการยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กร และการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Chen, Batchuluun & Batnasan, 2015) สามารถลดความเสี่ยงในจิตใจ (Kotler & Keller, 2006)

สร้างความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าอีกด้วย (Roberts, Varki & Brodie, 2003; Liu, Guo & Lee, 2011) Abdullah, Puti & Teo (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry พบว่าอารมณ์ความรู้สึกและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Giovanis, Athanasopoulou & Tsoukatos (2015) ซึ่งได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับ The Role of Service Fairness in the Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty Chain พบว่าความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้าทั้งในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ Bojei & Alwie (2016) ได้ให้ความสำคัญกับอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจภาคบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์นอกจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันของลูกค้าแล้วยังมีปัจจัยทางด้านความใกล้ชิด การสื่อสาร คุณภาพการสื่อสาร และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าด้วยซึ่งพบว่าปัจจัย ด้านคุณภาพการสื่อสารมีผลน้อยที่สุดซึ่งควรที่จะได้รับการปรับปรุงในด้านความเชื่อใจ ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลในการสื่อสารของผู้ให้บริการ กรณีการวิจัยโดย Lian (2017) ได้ทำการศึกษายาทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจการควบคุมการมีส่วนร่วมและการสื่อสารซึ่งเป็นปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Oliveira & Martins (2011) ได้ทำวิจัยเรื่อง Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level พบว่านวัตกรรมการให้บริการในด้านเทคโนโลยีและความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการในระดับองค์กร Ruswanti & Lestari (2016) ได้ให้ความสำคัญกับงานวิจัยเรื่อง The Effect of Relationship Marketing Towards Customer's Loyalty Mediated by Relationship Quality พบว่าตัววัดทางด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยความพึงพอใจ ความสามารถในการสื่อสาร และการจัดการความขัดแย้งมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ (ความพึงพอใจของลูกค้า, ความไว้วางใจของลูกค้า, ค่านับสัญญาของลูกค้า) ความภักดีของลูกค้า (ใช้บริการต่อเนื่อง, การบอกต่อ, การยอมรับต่อภาวะราคา) (Den Hertog, 2010; Giovanis, Athanasopoulou & Tsoukatos, 2015; ธิติวัตร ภาณุมังกร, 2551; Oliveira & Martins, 2011; Bettencourt, 2010)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวถือเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์ Gronroos (2000) อ้างใน Alrubaiee & Alnazer (2010) กล่าวถึงการตลาดแบบมุ่งสัมพันธ์ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ดังนั้นแนวคิดนี้จึงถูกนำมาใช้ในหลายอุตสาหกรรม (Liu, Guo & Lee, 2011) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำไปใช้ในอุตสาหกรรมบริการ จำหน่ายสิ่งที่ไม่ได้มีตัวตนลูกค้าจึงต้องใช้ประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อ ความไว้วางใจเป็นเครื่องมือในการลดความเสี่ยง สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจลูกค้าย่อมเกิดการยอมรับและเชื่อถือในตราสินค้าของผู้ให้บริการ (Crosby, Evans & Cowles, 1990)

ทำธุรกิจร่วมกันเป็นความรู้สึกผูกพันต่อผู้ให้บริการและแปรเปลี่ยนไปสู่สัมพันธภาพอันดี (Coulter & Coulter, 2002) คุณภาพความสัมพันธ์ถูกพัฒนาขึ้นตามแนวคิดการตลาดแบบมุ่งสัมพันธ์เป็นความรู้สึกนี้กระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการจากประสบการณ์ในอดีตทำธุรกิจร่วมกัน การมีส่วนร่วมดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นระยะเวลาจนเกิดความคุ้นเคย ว่างใจ รวมถึงการเข้าใจและเข้าถึงความต้องการอีกฝ่ายหนึ่งจนก่อเกิดความประทับใจและผูกพันต่อกัน (Alrubaiee & Alnazer, 2010) ดังนั้นการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีคือการทำให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ถ้าหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ว่างใจ และผูกพันต่อกัน (Athanasopoulou, 2009) จะช่วยลดความเสี่ยงในจิตใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ (Kotler & Keller, 2006) ความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าอีกด้วย (Roberts, Varki & Brodie, 2003; Liu, Guo & Lee, 2011) องค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์แม้จะพบว่ามีการวิจัยจำนวนมาก (Crosby, Evans & Cowles, 1990) ที่ได้ศึกษาและทดสอบเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ (Rauyruen & Miller, 2007) คุณภาพความสัมพันธ์ได้รับการประยุกต์จากแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) ซึ่งเดิมประกอบด้วยความว่างใจและความผูกพันเท่านั้นพบว่าความพึงพอใจได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพความสัมพันธ์ (Alrubaiee & Alnazer, 2010) แปรประจักษ์ของคุณภาพความสัมพันธ์เป็น 3 องค์ประกอบดังนี้ (1) ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กร (Customer commitment) (2) สัมพันธภาพอย่างต่อเนื่อง (Continuous relationship) (Andreassen & Lindestad, 1998) เกี่ยวโยงกับ (3) ความภักดีกับความ เป็นอยู่ที่ดีในอนาคต การรับรู้สถานะ ความภาคภูมิใจ (Garbarino & Johnson, 1999) ลูกค้ามีแรงจูงใจทำธุรกิจกับผู้ให้บริการ (Gronroos, 2004) สัมพันธภาพที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่องยาวนาน (Morgan & Hunt, 1994) ความผูกพันนั้นมีการจำแนกองค์ประกอบไว้อย่างหลากหลาย (Tim, Gavin, Shirley & Leandre, 2010) แต่ Tor & Line (2008) สรุปไว้อย่างน่าสนใจว่าความผูกพันแบ่งได้เป็น 2 องค์ประกอบคือ (1) ความผูกพันที่ยึดเอาเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นเกณฑ์กับความผูกพันที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์วัดเชิงด้านทัศนคติที่เป็นเรื่องของอารมณ์เท่านั้น (2) ความว่างใจของลูกค้า (Customer trust) เป็นเครื่องชี้วัดต่อความเชื่อมั่นของลูกค้ามีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ และว่างใจได้ (Morgan & Hunt, 1994) ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Liu, Guo & Lee, 2011) ความว่างใจที่มีต่อองค์กร (Ganesh, Arnold & Reynolds, 2000) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความน่าไวใจโดยรวมที่มีต่อทั้งองค์กรและบุคคล (Morgan & Hunt, 1994) เชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ และตรวจสอบค่าใช้จ่ายการชำระเงินที่มีความเชื่อถือได้และมีความชำนาญในเรื่องที่จะให้บริการเพียงพอ ความเชื่อถือ และรู้สึกว่างใจที่จะขอคำปรึกษาหรือขอรับการช่วยเหลือ (Wieringa & Verhoef, 2007) ความไวใจถือเป็นตัวชี้วัดของคุณภาพความสัมพันธ์ (Anuwichanont, 2010) ว่างใจต่อตราสินค้าความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน สรุปว่าคุณภาพผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กรและความว่างใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์ที่สามารถสะท้อนถึงสัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าและคุณภาพความสัมพันธ์นั้นก็เชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า การสร้างความว่างใจต่อการรักษาลูกค้า (Reichheld & Schefter, 2000) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอีกด้วย (Reichheld, 2003) สามารถให้บริการ ให้คำมั่นสัญญาตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Foscht, Maloles,

Swoboda, Morschett & Sinha, 2009) ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นวางใจได้มากเท่าไรธุรกิจระหว่างสองฝ่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและก่อให้เกิดเป็นความผูกพันต่อกัน (Luarn & Lin, 2005) ลูกค้าเองก็ไม่คิดที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการเนื่องจากมีความเสี่ยงหรือความเสียหายจากการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการหรือการสร้างสัมพันธ์ภาพใหม่ (Aydin & Ozer, 2005) และ (3) ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการเป็นเงื่อนไขสำคัญในการลดความเสี่ยงจากการซื้อบริการ (Dick & Basu, 1994) ข้อคิดเห็นของ Reichheld (2003) ซึ่งกล่าวว่าความภักดีเป็นมาตรฐานของการวัดคุณภาพของความสัมพันธ์ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้พบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับโดยมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจบริการ (Patterson, 2007; นพมณี ภารุงโรจน์รัตน์ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร, 2560) ความสัมพันธ์เปลี่ยนไปทำให้การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจากผู้ขายรายอื่นหรือทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ การซื้อซ้ำ การบอกเล่าเกี่ยวกับผู้ให้บริการในแง่ดี การเลือกใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเพียงรายเดียวจะมีราคาสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นก็ตามแต่มั่นคงในความภักดีต่อรายเดิม (Kandampully & Suhartanto, 2000) หรือนวัตกรรมบริการและคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า (Hertog, 2000; Dwyer, Schurr & Oh, 1987; Crosby, Evans & Cowles, 1990)

กรณีพนักงานขายในอุตสาหกรรมพบว่าปัจจัยหลักสำหรับกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดและการปฏิบัติการแนวความคิดการตลาดซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลการตลาดและการแก้ไขตลาดในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงย่อมต้องพึ่งพาข้อมูลจากพนักงานขายเพื่อการตัดสินใจการตลาด (Hughes & Michael, 2010) ส่วนใหญ่มักพึ่ง (Columbus, 2013) ระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าหากแต่การรับรู้ของพนักงานขายอาจเกิดการเบี่ยงเบนไปตามทัศนคติทำให้เกิดความเสี่ยงหากความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ถูกต้อง (Homburg, Droll & Totzek, 2008) ดังนั้นการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมและลูกค้าหากรับรู้ไม่ถูกต้อง (Homburg, Bornemann & Kretzer, 2014) หากสำรวจคุณภาพความสัมพันธ์ดังกล่าวพบว่า Mullins, Ahearne, Lam, Hall & Boichuk (2014) เน้นปัจจัยที่เกิดก่อนสะท้อนคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานขายในอุตสาหกรรมได้แก่ การเน้นลูกค้า การเน้นตัวพนักงานขายในอุตสาหกรรมและทัศนคติที่สมดุล (Ahearne, Mathieu & Rapp, 2005) ขณะที่มุมมองทัศนคติต่อความจริงอาจหมายถึงคุณภาพความสัมพันธ์ต่อลูกค้า (West & Kenny, 2011) เช่นการรับรู้ด้านความเห็นใจกับลูกค้า เป็นต้น ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน Kotler (2003) อธิบายว่าต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า องค์กรธุรกิจจึงต้องสร้างกลยุทธ์เครื่องมือผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม ความสำเร็จไม่ได้ปรากฏในรูปยอดขายเท่านั้นการที่ลูกค้ามีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์กระจายข่าวสารไปยังลูกค้าคาดหวังคนอื่นๆ เพิ่มความสัมพันธ์อันดี เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ แสวงหาลูกค้าเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า สร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า การสร้างสายสัมพันธ์ การค้นหาคุณค่า การกำหนดตลาดเป้าหมาย การนำเสนอคุณค่า การสร้างฐานข้อมูล การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือระบบที่จัดทำขึ้นมาเพื่อใช้ในเชิงกลยุทธ์โดยใช้ 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) สารสนเทศ (2) กระบวนการพัฒนาปรับปรุง (3) เทคโนโลยีเหมาะสมจะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในการบริหาร และ (4) พนักงาน

ความร่วมมือภายในองค์กร ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า โครงสร้างภายในองค์กร ระบบค่าตอบแทนและการจูงใจของพนักงาน การพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากรและการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คลังข้อมูล การขุดค้นข้อมูล การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ระบบศูนย์บริการลูกค้า ระบบโทรศัพท์มือถือ

กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดสัมพันธ์พัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดและธุรกิจการมุ่งเน้นตลาดสัมพันธ์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อรองรับโอกาสและอุปสรรคต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วยตัวแบบกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดสัมพันธ์และกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing performance) ด้วยกลยุทธ์ย่อย 6 ประการ ได้แก่ (1) การไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Trust: TU) (2) การมีพันธะผูกพันซึ่งกันและกัน (Bonding: BD) (3) การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน (Communication: CM) (4) การเผยแพร่แลกเปลี่ยนคุณค่าซึ่งกันและกัน (Shared value: SV) (5) การเข้าอกเข้าใจความรู้สึกซึ่งกันและกัน (Empathy: EP) และ (6) การแบ่งปันช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน (Reciprocity: RP) (Ndubisi, 2009; Chang, 2007; Amit & Schoemaker, 1993) กลยุทธ์ย่อย 4 ประการ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation) เป็นการที่ฝ่ายการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงผู้ซื้อและต้องเข้าใจได้ดีกว่าคู่แข่ง สารสนเทศที่เกี่ยวกับลูกค้าในตลาดเป้าหมายจากนั้นจึงทำการเผยแพร่สารสนเทศอย่างรวดเร็วให้รับรู้โดยทั่วกันตลอดทั้งหมดทั้งองค์กรเพื่อที่จะสร้างคุณค่าอย่างเหนือระดับ (Superior value) (2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor orientation) วิเคราะห์ถึงจุดอ่อนจุดแข็งและกลยุทธ์ทั้งหลายคู่แข่งชั้นในในระยะสั้นรวมถึงศักยภาพของคู่แข่งชั้นในในระยะยาวและเมื่อวิเคราะห์ถึงคู่แข่งชั้นในแล้วจะต้องนำสารสนเทศของคู่แข่งชั้นในมา (3) การประสานงานภายในองค์กรต้องมีการบูรณาการทรัพยากรและแบ่งปันสารสนเทศทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจควบคู่ไปกับการตอบสนองของลูกค้าและการตอบสนองต่อคู่แข่งชั้นในอย่างเป็นระบบภายใต้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจในทุกๆ แผนกทั่วทั้งองค์กรเพื่อใช้ในการสร้างคุณค่าที่เหนือระดับสำหรับลูกค้า และ (4) การประสานงานระหว่างหน่วยงานภายใน (Inter Functioncoordination Orientation: ICO) เพื่อให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพผลของการประสานงานระหว่างอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทในการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กรการดำเนินงานทางการตลาดและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Leo, Alan, Vincent & Frederick, 2005; Gray, Matear, Boshoff & Matheson, 1998; Day & Wensley, 1988) การมุ่งเน้นการตลาดสัมพันธ์มาพัฒนาเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าจะพัฒนาเป็นความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อที่จะเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ส่งผลต่อยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด (Laith & Nahla, 2010; Le & Lien, 2012)

นวัตกรรมบริการ Martin, Gustafsson & Choi (2016) เสนอรูปแบบของนวัตกรรมบริการที่มีมาจากการศึกษาประสบการณ์และคุณค่าของลูกค้าดังนั้นคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality) เป็นหัวใจหลักของทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์ (Relationship marketing) (Svensson & Mysen, 2011) ซึ่งแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวเกี่ยวข้องกับคุณภาพความสัมพันธ์ จุดมุ่งหมายของคุณภาพความสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ (Alrubaiee & Alnazer, 2010) Raza &

Rehman (2012) เสริมความสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมและสำคัญที่สุดในภาคบริการ ดังนั้นองค์กรจึงต้องใช้กลยุทธ์มากมายในการรักษาลูกค้าไว้เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานคุณภาพความสัมพันธ์นั้นได้ถูกปรับปรุงขึ้นตามแนวคิดความสัมพันธ์ด้านการตลาด ซึ่งเป็นการรับรู้ต่อความรู้ต่อความสัมพันธ์และความรู้สึกนึกคิดที่มีขึ้นระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเกิดจากการร่วมธุรกิจกัน (ประสบการณ์ในอดีต) รวมถึงการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานอย่างระยะยาวจนเกิดเป็นความไว้วางใจ การเข้าถึง และเข้าใจในความต้องการของลูกค้าจนเกิดเป็นความผูกพันและความประทับใจ (Alrubaiee & Alnazer, 2010) การสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีคือการทำให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองตามเป้าหมายที่คาดหวังเกิดความรู้สึกพึงพอใจไว้วางใจและผูกพันต่อกัน (Athanasopoulou, 2009) ด้วยเหตุนี้คุณภาพความสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยลดความเสี่ยงในจิตใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ (Kotler & Keller, 2016) และยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับความภักดีของลูกค้าอีกด้วย (Liu, Guo & Lee, 2011) Ndubisi, Chan & Gibson (2017) เสนอว่ามูลค่าที่จะเพิ่มการบริการหรือผลิตภัณฑ์และสร้างการแลกเปลี่ยนที่คาดหวังระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการคุณภาพของความสัมพันธ์แสดงถึงสภาพโดยรวมและความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ ระดับคุณภาพการรับรู้ของลูกค้าสัมพันธ์กับความคาดหวังในการคาดการณ์เป้าหมายและความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทั้งหมด คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าองค์กรเชื่อมโยงระดับความสอดคล้องของความสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เน้นคุณภาพเชิงสัมพันธ์สามารถลดความรู้สึกไม่มั่นคงและความไม่แน่นอนที่ลูกค้าจะได้รับ โดยพื้นฐานสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากลูกค้าในการให้บริการและส่งผลกระทบต่ออนาคตในการติดต่อกับลูกค้า สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพของความสัมพันธ์ ได้แก่ ความพึงพอใจความไว้วางใจและความมุ่งมั่นผลประโยชน์ให้ลูกค้า

ผลการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์แม้จะพบว่ามีงานวิจัยจำนวนมาก (Crosby, Evans & Cowles, 1990; Ndubisi, 2007) ที่ได้ศึกษาและทดสอบเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์โดยในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้จำแนกองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) ซึ่งเดิมประกอบด้วย ความไว้วางใจและความผูกพันเท่านั้น ภายหลังจากผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยแล้วพบว่าความพึงพอใจได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพความสัมพันธ์ภายใต้บริบทการศึกษาผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมกลับพบว่าม้งานวิจัยอีกจำนวนหนึ่ง (Tseng, 2007; Alrubaiee & Alnazer, 2010) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจในฐานะของตัวแปรประจักษ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงจำแนกองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) (Aydin & Ozer, 2005; Kotler & Keller, 2006; Martensen, 2007; Yang & Peterson, 2004) การไม่ยืนยันตามความคาดหวัง (Expectancy disconfirmation) หรือแบบจำลองที่ไม่ยืนยัน (Disconfirmation model) (Zeithml, 2000) อธิบายเกี่ยวกับความพอใจและนำมาสรุปเป็นนิยามจริงของความพึงพอใจของลูกค้าในการศึกษานี้เป็นระดับของความรู้สึกของลูกค้าที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการใช้บริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังหรือมาตรฐานที่ได้ตั้งไว้ในใจของผู้ใช้บริการ (Sirdeshmukh, Singh & Sabol,

2002) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นทัศนคติโดยรวมที่เกิดขึ้นจากการประเมินโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับจากการได้ทำธุรกรรมกับผู้ให้บริการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและในบางครั้งลูกค้าก็จะใช้ประสบการณ์ดังกล่าวในการกำหนดความคาดหวังที่จะได้รับการใช้บริการในอนาคต (Crosby, Evans & Cowles, 1990) ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นความรู้สึกที่หลากหลายซึ่งเป็นผลกระทบจากคุณภาพการให้บริการคุณภาพตัวผลิตภัณฑ์ราคาและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมหรือแม้กระทั่งตัวพนักงานที่ให้บริการ (Zeithml, 2000) รวมถึงการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Liu, Guo & Lee, 2011) และรู้สึกวางใจที่จะขอคำปรึกษาผลิตภัณฑ์ (Wieringa & Verhoef, 2007) ความไว้วางใจเป็นตัวชี้วัดสำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์ (Anuwichanont, 2010) กล่าวคือเมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้าหรือผู้ให้บริการย่อมมีความยินดีที่จะผูกสัมพันธ์และยึดถือความสัมพันธ์นั้นต่อไปจนกลายมาเป็นความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กร (Customer commitment) เป็นความตั้งใจที่จะเกี่ยวพันหรือผูกมัดในอนาคตที่จะคงไว้ซึ่งสัมพันธ์ภาพอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันเป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงมานานทั้งในแง่ความสัมพันธ์เชิงสังคมหรือในวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ซึ่งมักจะกล่าวถึงความผูกพันในฐานะที่เป็นประเด็นทางด้านจิตวิทยาของลูกค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับความรัก ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นอยู่ที่ดีในอนาคต การรับรู้สถานะของตนเองและความภูมิใจในสัมพันธ์ภาพซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีแรงจูงใจที่จะทำธุรกิจกับผู้ให้บริการ (Gronroos, 2014) ดังนั้นความผูกพันจึงเป็นความตั้งใจอันแน่วแน่ที่จะคงไว้ซึ่งสัมพันธ์ภาพที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่องยาวนาน (Tim, Gavin, Shirley & Leandre, 2010) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งหรือหลายคน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจความหมายของข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งส่งไปและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาซึ่งการส่งข่าวสารอาจอยู่ในรูปของการสื่อสารด้วยวาจา ลายลักษณ์อักษร การใช้กิริยาท่าทางอย่างหนึ่งอย่างใดก็ได้ โดยอาศัยช่องทางในการติดต่อสื่อสาร (Hanninen & Karjaluoto, 2017) ผลจากการทบทวนวรรณกรรมจึงได้ข้อสรุปว่าความพึงพอใจของลูกค้าความไว้วางใจของลูกค้าความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กรและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์ที่สามารถสะท้อนถึงสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าและคุณภาพความสัมพันธ์นั้นก็เชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าโดยเฉพาะการสร้าง ความไว้วางใจนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรักษาลูกค้า (Reichheld & Schefter, 2000)

นวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจ รวมถึงภาคบริการ ในความเป็นจริงนวัตกรรมบริการนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจสูงสุดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการเป็นการศึกษานวัตกรรมบริการได้นำเสนอสิ่งใหม่ๆ เกี่ยวกับวิถีชีวิตองค์กรเวลาและสถานที่ เป็นกระบวนการระหว่างบุคคลและกลุ่มลูกค้า (Barcet, 2010) ตัวอย่างเช่นช่องทางการติดต่อลูกค้าใหม่ผ่านระบบการกระจายใหม่หรือการรวมกันของกลุ่ม นอกจากนี้บริการนี้เป็นแหล่งพื้นฐานของการสร้างมูลค่าและเป็นตัวกระตุ้นสำคัญในการแข่งขัน (Cinite, 2010) นวัตกรรมบริการมักใช้เทคโนโลยีล่าสุดและความสามารถขององค์กรในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่การพัฒนานี้อาจเกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับลูกค้าซึ่งนวัตกรรมด้านบริการได้สร้างอุปสรรคให้กับบริษัทในการให้บริการแก่ลูกค้า (Den Hertog, Van der Aa & De Jong,

2010) การสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญในการให้ข้อมูลใหม่ๆ เช่นความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่อให้ นวัตกรรมบริการสามารถนำไปใช้กับธุรกิจภาคบริการได้ซึ่งนวัตกรรมบริการนั้นเป็นการใช้วิธีการใหม่ หรือเป็นการปรับปรุงเพื่อสร้างนวัตกรรมบริการ กระบวนการบริการ และรูปแบบการให้บริการ แนวใหม่เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ธุรกิจ คู่ค้า และสังคม (Cheng & Krumwiede, 2017; Ostrom, Bitner, Brown, Burkhard, Goul, Smith-Daniels, Demirkan & Rabinovich, 2010) โดยที่ Lyons, Chatman & Joyee (2012) ได้อธิบายว่านวัตกรรมบริการเป็นแนวทางในการจัดหา ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่เหมือนใครหรือเป็นการปรับปรุงการบริการที่สำคัญ นวัตกรรมบริการมี เป้าหมายเพื่อสร้างวิถีทางแนวใหม่สำหรับองค์กร (Aal, Pietro, Edvardsson, Renzi & Mugion, 2016; Khaksar, Khosla, Chu & Shahmehar, 2016; Santamaria, Nieto & Miles, 2012) ซึ่ง เป็นการพยายามที่จะเพิ่มผลประโยชน์และประเมินรูปแบบการให้บริการในปัจจุบันเพื่อตรวจสอบว่า มีช่องว่างสำหรับการปรับปรุงหรือไม่ซึ่งไม่ได้จำกัดแต่เพียงการผลิตสินค้าแต่ยังรวมถึงการตรวจสอบ การบริการที่มีมูลค่าทางนวัตกรรมที่สูงอีกด้วย การสร้างสรรค์การบริการแบบใหม่ยังช่วยเพิ่มคุณค่า ให้กับลูกค้าอย่างสำคัญ (Lightfoot & Gebauer, 2011; Yen, Wang, Wei, Hsu & Chiu, 2012) และนวัตกรรมบริการยังเป็นการใช้เทคโนโลยีในการสร้างความก้าวหน้ามีบทบาทสำคัญในการเป็น เครื่องมือในการบริการจัดการนวัตกรรมบริการและมีส่วนช่วยในการให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้นำ นวัตกรรมบริการไปใช้ในการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยเกิดการสนับสนุนเกิดโอกาส ทางการตลาดทำให้การแข่งขันเกิดได้เปรียบตลอดจนการนำไปสู่การสร้างความปลอดภัยของธุรกิจ นอกจากนี้นวัตกรรมบริการยังช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงพัฒนาและสร้างสรรค์รูปแบบการบริการ และกระบวนการบริการแนวใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้านำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่มี ประสิทธิภาพมากขึ้น (Kupper, 2001)

การศึกษาเรื่องนวัตกรรมบริการในปัจจุบันยังมีการศึกษาในเชิงประจักษ์แต่ขาดความรู้ เกี่ยวกับนวัตกรรมในบริษัทการให้บริการ (Menor, Tatikonda & Sampson, 2002; O’Cass, Song & Yuan, 2013; Papastathopoulou & Hultink, 2012) นวัตกรรมบริการมุ่งเน้น ประสบการณ์การบริการใหม่และรูปแบบการบริการที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย นำมาซึ่งการบริการที่มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าอย่างเหนือความคาดหมาย O’Sullivan & Dooley (2008) ได้กล่าวว่านวัตกรรมบริการ เป็นการสร้างการเปลี่ยนแปลงการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการบริการเช่นเดียวกับ Flaatin (2007) พบว่านวัตกรรมบริการเป็นการนำเสนอการบริการต่างๆ ในรูปแบบใหม่เพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นบทบาทสำคัญในการผลักดันที่สำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ ภาคบริการ นอกจากนี้นวัตกรรมบริการยังเป็นความพยายามในการพัฒนาแนวคิดการบริการ และการดำเนินการใหม่ที่เกิดจากความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดเป็นแนวทางในการพัฒนาการ บริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้เหนือความคาดหมาย (Agarwal & Selen, 2013)

องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการจะประกอบด้วย (1) การส่งมอบการบริการ แบบใหม่ (New service delivery) ธุรกิจผู้ให้บริการสามารถพัฒนาการส่งมอบการให้บริการได้ หลายแบบ ได้แก่ การปรับปรุงการบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น การสร้างระบบที่ เกี่ยวกับการส่งมอบการบริการที่ดีกว่าเดิมขึ้นมาใหม่ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการซึ่งทำ

ให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์จากการให้บริการแบบใหม่มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถลดระยะเวลาและขั้นตอนการให้บริการที่ยุ่งยากลงได้และยังเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าซึ่งทำให้มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในทางอีกด้วย (Gremyr, Witell, Lofberg, Edvardsson & Fundin, 2014; Wang, Chris, Xiande & Zhiqiang, 2015) (2) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ (Technology options) เป็นการบริการที่นำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้แก่ธุรกิจเพื่อเสริมสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างนวัตกรรมบริการที่อาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้สามารถขยายตลาดธุรกิจภาคบริการออกไปได้เพื่อให้การบริการครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเชื่อมโยงกลุ่มลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการสร้างสรรคในการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ (Giannopoulou, Gryszkiewicz & Barlatier, 2011) (3) การบริการแนวคิดใหม่ (New service concept) เป็นการรวมเอาการบริการรูปแบบต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันทำให้เกิดการให้บริการแบบใหม่ที่ครบถ้วนแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยอาจเป็นนำเสนอการให้บริการควบคู่ไปกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการให้บริการแก่ลูกค้าและมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง (Lance, 2010) และ (4) การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Client interface) เป็นการเพิ่มช่องทางและแนวทางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเพื่อส่งมอบข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการตลอดจนการป้อนกลับของข้อมูลระหว่างลูกค้า กับผู้ให้บริการจะเห็นได้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเป็นส่วนสำคัญต่อการให้บริการทำให้ธุรกิจเกิดการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถประเมินผลความพึงพอใจในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้การปรับปรุงการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับลูกค้าโดยผู้ให้บริการอาจเพิ่มวิธีในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้พนักงานเข้ามาดำเนินการ (Ryu & Lee, 2012)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการได้มีการทบทวนจาก สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธรมงคล วัฒนสินธ์, อัจฉรา จันทรฉาย และประจวบ คุปรัตน์ (2553) ได้อธิบายว่านวัตกรรมบริการนั้นต้องประกอบด้วย (1) การบริการที่มีความใหม่เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ซึ่งอาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์การบริการหรือกระบวนการบริการโดยจะเป็นการพัฒนาขึ้นมาใหม่หรือการปรับปรุงจากของเดิมก็ใช้ได้ (2) การใช้ความคิดสร้างสรรค์โดยในการสร้างการบริการเป็นสิ่งที่ป็นนวัตกรรมที่ต้องเกิดจากการใช้ความรู้ความคิดสร้างสรรค์เป็นพื้นฐานในการพัฒนาขึ้นมาใหม่ไม่ใช้เกิดจากการลอกเลียนแบบการทำซ้ำ และ (3) ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นการให้ประโยชน์ในทางการสร้างความสำเร็จในทางพาณิชย์กล่าวคือ นวัตกรรมจะต้องทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นสามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรงและในเชิงสังคมเป็นการสร้างคุณค่าซึ่งไม่สามารถวัดเป็นตัวเงินได้และงานวิจัยของ Bettencourt (2010) ได้กล่าวถึงนวัตกรรมบริการว่าประกอบด้วย (1) นวัตกรรมบริการใหม่ซึ่งเป็นนวัตกรรมมาจากการค้นพบการบริการใหม่หรืองานที่เกี่ยวข้องที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือบริการใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (2) นวัตกรรมหลักเป็นนวัตกรรมที่มาจากการช่วยให้ลูกค้าได้รับการบริการหลักได้ดียิ่งขึ้นโดยการปรับปรุงบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือเป็นการคิดค้นบริการใหม่ (3) การส่งมอบนวัตกรรมบริการซึ่งเป็นนวัตกรรมที่มาจากการปรับปรุงวิธีการที่ลูกค้าได้รับประโยชน์จากบริการ

เมื่อได้รับงานหลัก และ (4) นวัตกรรมด้านบริการเสริมเป็นนวัตกรรมที่มาจากความช่วยเหลือลูกค้าได้งานที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคและได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliveira & Martins (2011) ได้ทำวิจัยเรื่อง Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level พบว่านวัตกรรมการให้บริการในด้านเทคโนโลยีและความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการในระดับองค์การและ Chen, Batchuluun & Batnasan (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมของลูกค้าและหุ้นส่วนในการร่วมผลิตกระบวนการบริการกับผลกระทบที่มีต่อนวัตกรรมบริการทำการเก็บข้อมูลจากอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งอุตสาหกรรมทางด้านการผลิตและการบริการจำนวน 157 บริษัทในประเทศไทยได้หวั่น โดยทำการศึกษาคุณสมบัติของการร่วมผลิตการบริการใน 4 ลักษณะ ได้แก่ การตีความของการสร้างและการส่งมอบบริการ การร่วมมือสนับสนุนกระบวนการบริการ การร่วมมือในการสร้างความสัมพันธ์ในการพบปะ และเปิดใจในการนำเสนอข้อเรียกร้องกับนวัตกรรมบริการที่วัดการสร้างกระบวนการบริการใหม่ใน 6 ด้าน ได้แก่ ตลาดบริการใหม่ บริษัทที่ให้บริการรูปแบบใหม่ กระบวนการส่งมอบการบริการใหม่ การปรับปรุงการบริการ การขยายสายงานบริการ และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) หรือคำย่อคือ (RM) นับเป็นกลยุทธ์การตลาดที่องค์กรธุรกิจนิยมใช้เพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้เสียทางธุรกิจแต่ต้องคำนึงถึงแต่ละช่วงเวลาเนื่องจากความสัมพันธ์แต่ละช่วงเวลาแตกต่างกัน ดังนั้นแต่ละช่วงเวลาจึงจำเป็นต้องประยุกต์ใช้กลยุทธ์ความสัมพันธ์ภาพภาวะการตลาดที่เหมาะสม ทฤษฎีความสัมพันธ์ภาพการตลาดได้ระบุ 4 ปัจจัยสำคัญคือ (1) การอุทิศ (2) ความเชื่อถือ (3) ความอิสระ (4) ปทัณฐานความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านปัจจัยเชิงบวกได้แก่ (1) การค้นหาความสัมพันธ์ภาพ (2) การลงทุนร่วม และ (3) การฟื้นฟูความสัมพันธ์ภาพ แต่ปัจจัยเชิงลบได้แก่ (1) ความเพิกเฉยความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และ (2) การทรยศลูกค้า ปัจจัยเชิงกลยุทธ์สัมพันธ์ภาพการตลาดต่อลูกค้าสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแบ่งปันทรัพยากร (Zhang, Watson IV, Palmatier & Dant, 2016) ฉะนั้นการเข้าใจและประยุกต์การตลาดความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าย่อมเป็นรากฐานสำคัญในการจัดการการตลาดองค์กรธุรกิจได้จัดงบประมาณ 12 พันล้านดอลลาร์ต่อปีเพื่อลูกค้าสัมพันธ์ (Gartner Research, 2013) คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าประเภทต่างๆ ทางธุรกิจและกลยุทธ์สัมพันธ์ภาพเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006) ฟื้นฟูตามระยะเวลา (Jap & Anderson, 2007; Luo & Kumar, 2013) กระบวนการลูกค้าสัมพันธ์สามารถเพิ่มปริมาณความสัมพันธ์แต่ระยะเวลาสั้น (Palmatier, Houston, Dant & Grewal, 2013)

การทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่างานวิจัยโดย Wilson (1995) ได้ศึกษาด้านแนวคิดความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านความเชื่อถือ การอุทิศ ความผูกพันต่อสังคม ความพอใจ และความร่วมมือ แต่ Johnson & Selnes (2004) ศึกษาเพียงตัวแปรความเชื่อ การอุทิศและความพอใจเป็นหลักแต่ Luo & Kumar (2013) เน้นการศึกษานุกรมเวลาดังนั้นการสื่อสารในเชิงปริมาณ ความถี่ และคุณภาพข้อมูลอันเกิดจากการแบ่งปันระหว่างคู่ค้า (Mohr, Fisher & Nevin, 1996) สำหรับการลงทุนร่วมเพื่อสร้างสรรค์คุณค่า (Kozlenkova, Samaha & Palmatier, 2013) การศึกษาเกี่ยวกับการเพิกเฉยหรือความประสงคในการสร้างความสัมพันธ์

(Joshi, 2009) นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับความยุติธรรมและความโปร่งใสในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Samaha, Palmatier & Dant, 2011) การฟื้นฟูความสัมพันธ์ การปรับปรุงความเชื่อถือและการรักษาความสัมพันธ์ (Ganesan, 1993) แม้ว่าการแก้ปัญหาสามารถแก้ไขได้จากวันเวลาที่ผ่านไปในภาวะการอ้อมอ้อมกันและกัน (Luo & Kumar, 2013) ดังนั้น Zhang, Netzer & Ansar (2014) จึงได้สรุปกลยุทธ์การตลาดความสัมพันธ์ไว้ 8 ประเด็น ได้แก่ (1) ตรวจสอบผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (2) สรรหาการเสนอผลิตภัณฑ์ให้เกิดการขายกับลูกค้า (3) สื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจลูกค้าโดยวางตำแหน่งผู้จัดการบัญชีลูกค้า (4) แบ่งปันทรัพยากรผ่านช่องทางการซื้อขาย (5) ไม่เพิกเฉยต่อธุรกิจลูกค้า (6) ป้องกันความขัดแย้งอย่างจริงจัง (7) สร้างกระบวนการดูแลลูกค้าใหม่ และ (8) ประณีประนอมให้ถึงพร้อมซึ่งความยุติธรรม

การตลาดสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญต่อการทำกำไรระยะยาวและถาวรในตลาด (Nyadzayo & Khajezadeh, 2016) เริ่มมีความนิยมสำหรับธุรกิจการตลาดเนื่องมาจากวิกฤตพลังงานในช่วงทศวรรษ 1980 และ 1990 ทั้งนี้อุตสาหกรรมบริการได้เริ่มมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ (Hingley, Lindgreen & Grant, 2015) ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมตรงที่กระบวนการแลกเปลี่ยนประโยชน์การค้ำระหว่างคู่ค้า (Andaleeb, Rashid & Rahman, 2016) แต่ Ulaga & Eggert (2006) ถ้าว่าคุณภาพความสัมพันธ์เป็นผลลัพธ์หลักการตลาดสัมพันธ์ (Huang, 2015) แต่ต้องขึ้นอยู่กับความพอใจและความน่าเชื่อถือของลูกค้า (Crosby, Evans & Cowles, 1990) ต่อเนื่องในความสัมพันธ์พร้อมด้วยการอุทิศให้กับลูกค้า (Morgan & Hunt, 1994) นั่นคือคุณภาพความสัมพันธ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อลูกค้า (Athanasopoulou, 2009) ซึ่งเป็นแก่นหลักในการทำตลาดความสัมพันธ์ภาพ กรณีการตลาดความสัมพันธ์ในธุรกิจตลาดธนาคารย่อมมีการถกเถียงว่าทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมระหว่างสถาบันการเงินและผู้ป้อนวัตถุดิบมักได้รับอิทธิพลจากบรรยากาศรอบข้าง (Sarmiento, Simoes & Farhangmehr, 2015) ดังนั้นการเข้าใจกันจึงเกี่ยวข้องกับการเคารพและเข้าใจสถานการณ์มีฉะนั้นอาจก่อให้เกิดปัญหาในสายสัมพันธ์ที่ต้องการรักษาไว้ของความคาดหวังที่ต้องการ (Leonidou, Palihawadana & Theodosiou, 2006b; Jaatinen & Lavikka, 2008) นอกจากนี้ต้องมีการโต้ตอบจากคู่ค้าเพื่อสายสัมพันธ์ระยะยาวซึ่งต้องมีความยืดหยุ่น คล่องตัว ทันเวลา และเปิดกว้างในการสื่อสาร (Hsu & Tang, 2015)

คุณภาพความสัมพันธ์ด้านการตลาดต้องพึ่งพาการสื่อสารและความร่วมมือเชิงบวกเพราะส่งผลต่อความเชื่อถือและความพอใจของลูกค้า (Lambe, Wittmann & Spekman, 2001) ดังนั้นการสื่อสารที่ดีส่งผลต่อท้ายสุดคือความภักดีของลูกค้า (Balll, Coelh & Machas, 2004) ฉะนั้นองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านต้องแลกเปลี่ยนกันได้ (Su, Swanson & Chen, 2016) แต่การอุทิศควรเป็นการเริ่มต้นกับความภักดีลูกค้า (Dagger & O'Brien, 2010) ปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างจำเป็นต้องออกแบบและใช้การตลาดออนไลน์และสร้างทักษะให้เหมาะสม (Turel, Connelly & Fisk, 2013) และปัจจัยสภาพแวดล้อมใดที่จะก่อให้เกิดการยกเลิกผู้ส่งวัตถุดิบโดยกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้วัตถุดิบต่อเนื่อง

การวิจัยโดย Gartner (2011) ระบุชัดเจนว่าในปี ค.ศ.2020 การตลาดความสัมพันธ์ออนไลน์ระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจจะดำเนินการโดยใช้ช่องทางฐานอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกำหนดการตลาดสัมพันธ์โดยปราศจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลสายการตลาดร้อยละ 85 ดังนั้นการตลาด

สัมพันธ์กำลังเติบโตในอัตราสูงอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏต่อการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้บริโภค (eMarketer, 2016) นั้นหมายถึงโอกาสทางการตลาดและสิ่งที่จะต้องทำภายในการปฏิบัติการแผนการตลาดเพื่อผลลัพธ์การตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นงานวิจัยโดย Verma, Sharma & Seth (2016) และ Kozlenkova et al. (2017) ได้ระบุตัวแปรสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการการตลาดสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจนับตั้งแต่ ค.ศ.1990 เป็นต้นมา การประยุกต์ใช้การตลาดสัมพันธ์ผ่าน (1) ออนไลน์และสื่อในสังคม (Social web) (2) แอปโมบายและข้อมูลมหาศาล (Semantic web) (3) ปัญญาประดิษฐ์และเสมือนจริงประกอบ (Symbiotic web) โดยรวมเพื่อประโยชน์กับลูกค้าและประสบการณ์ลูกค้า

หากเพื่อประโยชน์ที่พึงได้รับระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ความสัมพันธ์ย่อมคล้ายกันช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ย่อมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นที่ยอมรับทั้งนี้ระบบจิตวิทยาจะเป็นกลไกและส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ร่วมกัน (Kozlenkova et al., 2017) การเกิดความสัมพันธ์สามารถ ไม่นานจากการซื้อจากลูกค้าที่ไว้วางใจได้ (Adjei, Noble & Noble, 2010) ดังนั้นในกรณีการสื่อสารออนไลน์การแลกเปลี่ยนย่อมสื่อสารทางอ้อมและส่งผ่านโดยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Yadav & Pavlou, 2014) การปฏิวัติการประยุกต์ใช้ตลาดสัมพันธ์ออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็นการพัฒนาอยู่ 4 ยุค ได้แก่ (1) อีคอมเมิร์ซ (2) สื่อสังคมออนไลน์ (3) แอปพลิเคชันและบิ๊กดาต้า และ (4) ปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งเริ่มต้นด้วยการอ่านเว็บเท่านั้นในปัจจุบัน ยอดขายระดับโลกอยู่ที่ 2.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (eMarketer, 2017) ทั้งนี้ผู้เล่นรายใหญ่ได้แก่ Amazon, Ebay และ Alibaba มีผู้ดูถึง 660 ล้านคนในแต่ละเดือน (Statista, 2018b) หากพิจารณาถึงการปฏิวัติความสัมพันธ์ออนไลน์ที่นิยมเริ่มต้นด้วย (1) เว็บเพื่ออ่านอย่างเดียว (2) เว็บเพื่ออ่านและเขียน (3) เว็บอ่านเขียนและซื้อ และ (4) เว็บอ่านเขียนซื้อพร้อมกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพราะเป็นแนวคิดกว้างถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือกลุ่มที่เลือกผลิตภัณฑ์ซื้อผลิตภัณฑ์หรือครอบครองผลิตภัณฑ์ ความคิด หรือประสบการณ์ส่งผลให้เกิดการซื้อด้วยความพอใจ (Solomon, 2002) สามารถกำหนดลักษณะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปปฏิบัติเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรธุรกิจ ทั้งนี้การตลาดภายในองค์กรและการสื่อสารย่อมเป็นแกนหลักในการทำตลาดภายนอกองค์กรธุรกิจ (Rego, 2007) ทั้งนี้ Marques (2012) ได้อธิบายถึงสิ่งที่จะต้องทำตลาดก่อนคือกำหนดกลยุทธ์เพื่อครองตลาดและการเติบโตของธุรกิจและตลาดดังนั้นพฤติกรรมลูกค้า การสื่อสารการตลาดองค์กรธุรกิจ และการตลาดสัมพันธ์ ย่อมเป็นสิ่งสำคัญของการจัดการการตลาด

การเติบโตของสื่อสังคมในฐานะสถานที่เชื่อมต่อลูกค้าที่ไม่มีความสุขจากการวิจัย Stelzner (2015) พบว่านักการตลาดใช้วิธีสื่อสังคมมากกว่าร้อยละ 96 ของธุรกิจ และร้อยละ 92 สื่อสังคมเป็นปัจจัยสำคัญต่อเป้าหมายธุรกิจต่อองค์กรธุรกิจประสบประสบการณ์ที่ตนคิดลูกค้าติดลบก็ตาม (Kim, Wang, Maslowska & Malthouse, 2016) ทั้งนี้ต้องเข้าใจฐานะลูกค้าซึ่งไม่ต้องการติดต่อโดยตรงกับองค์กรธุรกิจหรือพนักงานทางโทรศัพท์ (Gesenhues, 2013) ดังนั้นสื่อสังคมเป็นทางออกที่ดีมีฉะนั้นคำบ่นของลูกค้าอาจส่งผลต่อการยุติการค้าการวิจัยโดย Bennett (2012) พบว่าร้อยละ 21 ได้รับการบริการดีผ่านสื่อสังคมเป็นหลักจึงจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าทุกวันต่อเนื่องและหลากหลายประเภทของความไม่พอใจของลูกค้า (Kozinets, 2010) ให้ฟื้นฟู

ความสัมพันธ์ได้ (Vidal, Fenneteau & Paché, 2016) ปัจจุบันสื่อสังคมมองว่าลูกค้าสามารถติดต่อถึงองค์กรธุรกิจได้และเป็นที่ยอมรับ (Grant, 2013)

การประจักษ์ถึงบทบาทการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตกับอุปกรณ์เทคโนโลยีกำลังเติบโตจากปี ค.ศ.2005-2018 (Gubbi, Buyya, Marusic & Palaniswami, 2013) และประยุกต์เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลระบุข้อมูลและการจัดการเชิงปฏิบัติการ (Wang & Hsieh, 2018) การตลาดสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้ป้อนวัตถุดิบกับลูกค้าในอุตสาหกรรมเริ่มอิมตัวในการเติบโตในอุตสาหกรรมหลังจากการนำแนวคิดมาใช้ถึง 3 ทศวรรษจึงควรปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและปัญหาที่เป็นจริงและจำเป็นต้องปรับปรุงสัมพันธ์ (Sheth, 2017) การตลาดสัมพันธ์และอีคอมเมิร์ซเป็นการทำธุรกิจทันสมัยเพราะการตลาดสัมพันธ์เน้นความสำคัญของความภักดีลูกค้าและรักษาลูกค้าให้เกิดความยั่งยืน (Gay, Charlesworth & Esen, 2012) ดังนั้นกิจกรรมการตลาดความสัมพันธ์มีความสำคัญและต้องตรวจสอบผลกำไร ผลลัพธ์ การตลาดสัมพันธ์เน้น 2 ผลลัพธ์ คือ (1) คุณภาพความสัมพันธ์ และ (2) ความภักดีลูกค้า (Adjei & Clark, 2010) การตลาดสัมพันธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสร้างผลประโยชน์สูงสุดและขจัดความขัดแย้งซึ่งส่งผลต่อความพอใจลูกค้า (Narteh, 2013) โดยเฉพาะธุรกิจธนาคารในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ (Affran, Dza & Oduro, 2019) การวิจัยโดย Kumar & Rahman (2013) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างห่วงโซ่อุปทานของลูกค้าในความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์จากปัจจัยเอื้อต่อการกำหนดห่วงโซ่อุปทานให้ยั่งยืนได้แก่ (1) ความไว้วางใจ และ (2) การอุทิศของลูกค้า (Vassalo & Smith, 2011) การพัฒนาความสัมพันธ์ การประสานและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ทั้งนี้รวมถึงความร่วมมือ (Nakano & Hirao, 2011; Peters, Hofdtetter & Hoffmann, 2011) การวิจัยโดย Peters, Hofdtetter & Hoffmann (2011) พบว่าบทบาทด้านความเชื่อถือและการอุทิศส่งผลต่อความสัมพันธ์ยังนำพาสู่การชวนเชื่อถึงความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานและการพัฒนาความตั้งใจยอมรับลูกค้าในสหสัมพันธ์ (Wu & Pagell, 2011) บนพื้นฐานการวิเคราะห์ผลประโยชน์ (Bommel, 2010) และการตรวจสอบลูกค้าในห่วงโซ่บนมาตรฐานความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทาน (Ageron, Gunasekaran & Spalanzani, 2012) โดยเน้นปัญหาในการยอมรับห่วงโซ่อุปทานพร้อมการแก้ปัญหาอีกด้วย (Daugherty, 2011)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูลและพัฒนาตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

ตัวแปรแฝง (Latent Variables) ในที่นี้คือ การตลาดความสัมพันธ์ ประกอบด้วยความสามารถในการสร้างสรรค์ ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ การบริการ แบรินด์ของกิจการ การบริหารงานบุคคล จริยธรรมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดขององค์กร

ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) คือ ตัวชี้วัดทั้ง 44 ตัวที่นำมาใช้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ องค์กรธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 756 แห่ง ซึ่งสามารถแบ่งจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขนาดประชากรจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ

กลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ	ขนาดประชากร (แห่ง)
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO)	60
สินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMP)	52
ธุรกิจการเงิน (FINCIAL)	69
สินค้าอุตสาหกรรม (INDUS)	129
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON)	177
ทรัพยากร (RESOURC)	66
บริการ (SERVICE)	151
เทคโนโลยี (TECH)	52
รวม	756

แหล่งที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2561)

ทั้งนี้เนื่องจากขนาดประชากรมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงใช้ประชากรทั้งหมดเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างวิจัย โดยคัดเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenient Sampling) (Cochran, 1977) เฉพาะผู้บริหารการตลาด/เจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่ได้รับมอบหมายให้ความร่วมมือในด้านข้อมูลเพื่อเป็นตัวแทนของสถานประกอบการแห่งละคนซึ่งมีความเพียงพอทั้งนี้เนื่องจาก ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ควรอย่างน้อย 15 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed or Manifest Variables) (มนตรี พิริยะกุล, 2553) ซึ่งในที่นี้มี 44 ตัวชี้วัด ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอย่างน้อย 660 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) สามารถแบ่งได้ 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานองค์กรธุรกิจในประเทศไทย จะกล่าวถึง กลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ ทุนจดทะเบียนธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) ในลักษณะแบบระบุรายการ (Check List) และเติมคำในช่องว่าง (Fill-in-the-blank) ดังนี้

กลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ วัดจากการจำแนกธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามกลุ่มอุตสาหกรรม

ทุนจดทะเบียนธุรกิจ วัดจากมูลค่าทุนจดทะเบียนทางธุรกิจที่แจ้งต่อกรมธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ในปัจจุบัน มีหน่วยเป็นล้านบาท

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ วัดจากจำนวนปีเต็มตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบันของธุรกิจ มีหน่วยเป็นปี

จำนวนพนักงานในองค์กร วัดจากจำนวนพนักงานที่ทำงานอยู่ในองค์กร ณ ปัจจุบัน มีหน่วยเป็นคน

ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ วัดจากอัตราส่วนทางการเงินระหว่างกำไรสุทธิกับสินทรัพย์รวม เป็นอัตราส่วนที่บ่งบอกถึงความสามารถของกิจการที่จะนำสินทรัพย์ที่มีไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ มีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์

ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น วัดจากอัตราส่วนทางการเงินที่เปรียบเทียบระหว่างกำไรสุทธิกับส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นการวัดประสิทธิภาพส่วนของผู้ถือหุ้นว่าให้ผลตอบแทนเท่าไร มีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์

อัตรากำไรสุทธิ วัดจากอัตราส่วนที่แสดงว่ายอดขายหนึ่งร้อยบาทมีกำไรสุทธิเท่าไร มีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์

ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบบลิเคอร์ท (Likert) (1 คะแนน = น้อยที่สุด, 2 คะแนน = น้อย, 3 คะแนน = ปานกลาง, 4 คะแนน = มาก และ 5 คะแนน = มากที่สุด) หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้สูตรภาคพื้นดังนี้ (ซูใจ คูหารัตนไชย, 2546)

$$\text{สูตรอันดับภาคพื้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 2 ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ (1) บริษัท อสังหาริมทรัพย์ จำกัด (มหาชน) (2) บริษัท ธนาคารและธุรกรรมทางการเงิน จำกัด (มหาชน) (3) บริษัท นวัตกรรมและเทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) (4) บริษัท ความบันเทิง จำกัด (มหาชน) และ (5) บริษัท ค้าปลีกอาหารสด จำกัด (มหาชน) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence Index: IOC) (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) และความถูกต้องของภาษา (Wording) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
 $\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน คำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ทุกคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจ

ปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจ	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
1. กลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. ทุนจดทะเบียนธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	0	0.80
3. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. จำนวนพนักงานในองค์กร	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เมื่อปีที่ผ่านมา	+1	+1	+1	+1	+1	1
6. ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เมื่อปีที่ผ่านมา	0	+1	+1	+1	+1	0.80
7. อัตรากำไรสุทธิ เมื่อปีที่ผ่านมา	-1	+1	+1	+1	+1	0.60*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3 ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ความสามารถในการสร้างสรรค์ (Creative ability)						
1. การมี “ศักยภาพ” ในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ (Capability)	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. คิดค้นสิ่งใหม่ๆ ออกมาให้เห็น “จับต้องได้” (Achievability)	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. “พัฒนาการใหม่” (New Improving with something New)	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. การมีความคิด “สร้างสรรค์”(Creativity)	+1	+1	+1	+1	+1	1
ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate CSR Images)						
1. “ไม่เคยทำอะไรเสียหายกับสังคม” (Do-no-Evil)	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. ร่วม “บริจาคเงิน” อยู่เสมอ (Join Donation Activity)	+1	+1	+1	+1	0	0.80
3. มีความ “รับผิดชอบต่อสังคม” (Community Responsibility)	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. มีความ “รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม” (Environment Responsibility)	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. “ใส่ใจในปัญหาโลกร้อน” (Care for Global Warming)	+1	+1	+1	+1	+1	1
การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ (Business Achievement & Prctice)						
1. “มีความสามารถในการทำกำไร” (Profitability)	+1	+1	+1	0	+1	0.80
2. “ทำธุรกิจทั่วโลก” (Global/Operation Reach)	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
3. มีการ “ขยายตัว” ของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ (Continuous Expansion)	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. กิจการ “เติบโตแบบยั่งยืน” (Sustainable Growth)	0	+1	+1	+1	+1	0.80
5. “ไม่มีข้อครหาทางการเงิน-บัญชี” ที่เสื่อมเสีย (No Accounting Fraud Accusation)	+1	+1	-1	+1	+1	0.60*
6. กลยุทธ์ “การทำตลาดร่วมกัน” (Synergy)	+1	+1	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 3 (ต่อ) ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
การบริการ (Service)						
1. สินค้าที่ให้บริการมี “ปริมาณเหมาะสม” (Balancing Quantity of Services)	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. สินค้าที่ให้บริการมี “ความหลากหลาย” (Suitable Variety of Services)	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. สถานที่/สาขาที่ให้บริการมี “จำนวนมาก” (Lot of Services Location)	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. สถานที่ให้บริการ “สะดวก” (Convenience in Use Service)	+1	+1	+1	+1	-1	0.80
5. สถานที่ให้บริการใช้บริการได้อย่าง “สบาย” (Service Points are Comfortable for Services)	+1	+1	+1	+1	0	0.80
6. พนักงานให้ “เกียรติ” ลูกค้าดี (Staff Respect to Customers)	+1	0	+1	+1	+1	0.80
7. พนักงานให้บริการ “จากใจ” (Staff offer Services with Inner Service Minds)	+1	+1	+1	+1	+1	1
แบรนด์ของกิจการ (Brand Owned)						
1. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “แข็งแกร่ง” (Strength Ownership)	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “เติบโตต่อเนื่อง” (Growing Ownership)	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่มี “ลูกค้าภักดีต่อแบรนด์” (Brand Ownership)	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “มีมูลค่าสูง” (High Value Brand Ownership)	+1	+1	+1	+1	+1	1
การบริหารงานบุคคล (Personnel Management)						
1. เป็นองค์กรที่สามารถ “ดึงคนเก่งมาร่วมงานได้” (Ability to Recruit Talents)	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. เป็นองค์กรที่สามารถ “รักษาคคนเก่ง” ให้มาร่วม งานต่อเนื่อง (Ability to Keep Talents Continuously)	-1	+1	-1	+1	+1	0.60*
3. เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงาน ให้มี “ความสามารถเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง” (Staff Development a Priority)	+1	+1	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 3 (ต่อ) ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
4. พนักงานทุกระดับจัดเป็น “คนมีคุณภาพ” (All Level Quality Staff)	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. มี “ผู้บริหารที่มีความสามารถ” (Quality Management Team)	+1	+1	+1	0	+1	0.80
6. ผู้บริหารสามารถ “ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดี” (Capability in Respond to Change Management)	+1	+1	+1	+1	+1	1
7. “ความสำเร็จอันโดดเด่นของผู้บริหารระดับสูง” เป็นที่รับรู้ทั่วไป (High Level of Known Management Success)	+1	+1	+1	+1	+1	1
จริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics)						
1. พึ่งมี “ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน” รับผิดชอบตามขอบเขตหน้าที่ของตน (Integrity in Duty)	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. พึ่ง “ละเว้นจากการกลั่นแกล้งให้ร้ายป้ายสี” อันจะทำให้คู่แข่งเสียโอกาส (Fair Competition)	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. พึ่งปฏิบัติตาม “ข้อกำหนดของกฎหมายในการทำธุรกิจ” ทำบัญชี เสียภาษีให้รัฐอย่างถูกต้อง (Business Rule by Law)	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. พึ่ง “ขายสินค้าและบริการราคายุติธรรม” มีกำไรตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ (Fair Price)	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. พึ่งพัฒนาให้ “ความรู้เพื่อเพิ่มความชำนาญและประสบการณ์” ของพนักงานด้วยการให้การฝึกอบรม (Knowledge Acquisition and Development)	+1	+1	+1	+1	+1	1
6. พึ่งให้ความสนใจใน “การสร้างงานแก่คนในชุมชน” ให้สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชนนั้นๆ (Work Place Community Opportunity)	+1	0	0	+1	+1	0.60*
การสื่อสารการตลาดขององค์กร (Marketing communication of Organization)						
1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “สื่อมวลชน” (Mass Media Model)	0	+1	+1	+1	+1	0.80
2. รูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “สื่อเฉพาะกิจ” (Specialization Media Model)	+1	0	+1	0	+1	0.60*

ตารางที่ 3 (ต่อ) ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
3. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย “ระดับกว้าง” (Above the Line Target Market)	+1	0	+1	+1	+1	0.80
4. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ “กระตุ้นการซื้อระยะสั้น” (Below the Line Target Market)	+1	0	+1	0	+1	0.60*
5. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบ “บูรณาการ” (Integrated Marketing Communication)	+1	+1	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง
องค์กรธุรกิจในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 30 แห่ง
ในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่วัดตัวชี้วัดการตลาด
ความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha
Coefficient) ของครอนบาช พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูล
จริงต่อไป

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \text{variance}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \text{variance}}$$

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนข้อคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างข้อคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของข้อคำถาม

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พบว่า แบบสอบถามตัวชี้วัดการตลาด
ความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.8777 ถึง
0.9735 และโดยรวมเท่ากับ 0.9732 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach,
2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยสยาม เสนอไปยังองค์กรธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแห่งละราย เพื่อขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยให้ทราบ

2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือตามข้อ (1) ไปยังแต่ละสถานประกอบการตามบัญชีรายชื่อบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีอยู่ โดยใช้ทั้งวิธีการไปส่งด้วยตนเอง ส่งทางไปรษณีย์ ส่งทางโทรสาร และส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ตอบส่งแบบสอบถามกลับคืนตามที่อยู่ที่ระบุไว้ในแบบสอบถามภายในวันและระยะเวลาที่ผู้วิจัยกำหนด ในกรณีเป็นจดหมายทางไปรษณีย์ ผู้วิจัยได้สอดซองซึ่งจำหน่ายซองและติดแสตมป์ไว้แล้วภายในชุดแบบสอบถามนั้น และมีบางส่วนที่ผู้วิจัยเดินทางไปรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง

3. ในกรณีที่ไม่ได้รับแบบสอบถามคืนตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยได้ติดตามทวงถามทางโทรศัพท์ อีเมล หรือเดินทางรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองอีกครั้งหนึ่ง การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาทั้งสิ้น 14 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้แบบสอบถามส่งกลับคืนครบถ้วนสมบูรณ์ตามจำนวนที่กำหนดทั้งสิ้น 660 ฉบับ จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่ส่งไปทั้งสิ้น 756 ฉบับหรือคิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 79.37

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ AMOS version 6.0 ในการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย การตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

2. วิเคราะห์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ส่วนค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้ (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999)

2.1 ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Statistic: χ^2) หากรูปแบบที่สร้างขึ้นมีความน่าจะเป็นที่คำนวณได้ (ค่า P) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบสมบูรณ์ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ยากที่จะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ได้ จึงนิยมใช้สัดส่วนค่าไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) แทน

2.2 สัดส่วนค่าไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) รูปแบบที่มีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)

2.3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ GFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก (Brown & Cudeek, 1993)

2.4 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นดัชนีความกลมกลืนที่นำมาปรับแก้โดยคำนึงองศาอิสระ จำนวนตัวแปร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ AGFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก

2.5 ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลสมมติฐาน (hypothesized model) กับโมเดลอิสระ (independence model) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ CFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu & Betler, 1999)

2.6 ดัชนีความกลมกลืนแบบประหยัด (Parsimony Goodness of Fit Index: PGFI) เป็นดัชนีที่แสดงถึงความกลมกลืนและความซับซ้อนของตัวแบบ ที่ให้ค่าดัชนีต่ำกว่าค่าสถิติพื้นฐานตัวอื่นๆ (Normed Indices) มีค่าระหว่าง 0-1 ค่า PGFI ไม่มีค่ามาตรฐานที่ชี้ว่าค่าสูงเท่าใดที่แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนแบบประหยัด แต่หากค่าของ PGFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนแบบประหยัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก

2.7 ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าดัชนีที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามองศาอิสระ โดยค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก (Close Fit) หากค่า RMSEA มีค่าใกล้เคียงหรือไม่เกิน 0.08 ถือว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในระดับยอมรับได้ แต่ถ้าสูงมากกว่านี้ ถือว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995)

2.8 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard Variables) โดยที่ค่า RMR ใกล้ศูนย์มาก (ควรมีน้อยกว่า 0.50) แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 660 แห่ง ผลการศึกษสามารถแบ่งได้ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

ส่วนที่ 5 การกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 โดยอาศัยตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) มาคำนวณโดยใช้อัตราร้อยละของผลคูณระหว่างคะแนนน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) กับคะแนนดิบ (Raw Score) เป็นตัวกำหนด


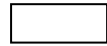


สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมี ดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
k	หมายถึง	จำนวนข้อคำถาม (Item)
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Skewness	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมี ดังนี้

Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2/df	หมายถึง	สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-square Statistic Comparing the Tested Model and the Independent Model with the Saturated Model)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (Comparative Fit Index)
PGF	หมายถึง	ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนแบบประหยัด (Parsimony Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residual)
λ	หมายถึง	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
R^2	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability)

สัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดล

	หมายถึง	ตัวแปรแฝง (Latent Variable)
	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)
	หมายถึง	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยตัวแปรที่ปลายลูกศรก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร
	หมายถึง	ความสัมพันธ์หรือความแปรปรวนของตัวแปรที่ไม่ทราบทิศทางความเป็นสาเหตุ

สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

RM	หมายถึง การตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 (Relationship Marketing)
CA	หมายถึง องค์ประกอบที่ 1 ความสามารถในการสร้างสรรค์ (Creative Ability)
CA1-CA4	หมายถึง ตัวชี้วัดที่ 1-4 ความสามารถในการสร้างสรรค์
CSRI	หมายถึง องค์ประกอบที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate CSR Images)
CSRI1-CSRI5	หมายถึง ตัวชี้วัดที่ 1-5 ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม
BA	หมายถึง องค์ประกอบที่ 3 การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ (Business Achievement & Practice)
BA1-BA6	หมายถึง ตัวชี้วัดที่ 1-6 การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ
S	หมายถึง องค์ประกอบที่ 4 การบริการ (Service)
S1-S7	หมายถึง ตัวชี้วัดที่ 1-7 การบริการ
BO	หมายถึง องค์ประกอบที่ 5 แบรินด์ของกิจการ (Brand Owned)
BO1-BO4	หมายถึง ตัวชี้วัดที่ 1-4 แบรินด์ของกิจการ
PM	หมายถึง องค์ประกอบที่ 6 การบริหารงานบุคคล (Personnel Management)
PM1-PM7	หมายถึง ตัวชี้วัดที่ 1-7 การบริหารงานบุคคล
ME	หมายถึง องค์ประกอบที่ 7 จริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics)
ME1-ME6	หมายถึง ตัวชี้วัดที่ 1-6 จริยธรรมทางการตลาด
MC	หมายถึง องค์ประกอบที่ 8 การสื่อสารการตลาดขององค์กร (Marketing Communication of Organization)
MC1-MC5	หมายถึง ตัวชี้วัดที่ 1-5 การสื่อสารการตลาดขององค์กร
e	หมายถึง ตัวแปรรบกวน (Error) ของแต่ละตัวแปร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

จากการศึกษาปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ ทุนจดทะเบียนธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

(n=660)

ปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
กลุ่มอุตสาหกรรม		
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO)	50	7.6
สินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMP)	47	7.1
ธุรกิจการเงิน (FINCIAL)	61	9.2
สินค้าอุตสาหกรรม (INDUS)	110	16.7
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON)	153	23.2
ทรัพยากร (RESOURC)	62	9.4
บริการ (SERVICE)	130	19.7
เทคโนโลยี (TECH)	47	7.1
รวม	660	100.0
ทุนจดทะเบียนธุรกิจ (\bar{X} =17,852.94, S.D.=3,428.69)		
ไม่เกิน 5,000 ล้านบาท	62	9.4
5,001 - 15,000 ล้านบาท	182	27.6
15,001 - 25,000 ล้านบาท	315	47.7
มากกว่า 25,000 ล้านบาท	101	15.3
รวม	660	100.0
ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (\bar{X} =22.15, S.D.=4.53)		
ไม่เกิน 10 ปี	51	7.7
11-20 ปี	242	36.7
20-30 ปี	321	48.6
มากกว่า 30 ปี	46	7.0
รวม	660	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

(n=660)

ปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
จำนวนพนักงานในองค์กร (\bar{X} =862.21, S.D.=59.67)		
ไม่เกิน 500 คน	71	10.8
501 - 1,000 คน	352	53.3
1,001 - 1,500 คน	149	22.6
มากกว่า 1,500 คน	88	13.3
รวม	660	100.0
ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (\bar{X} =6.25, S.D.=1.48)		
น้อยกว่า 5%	210	31.8
5-10%	321	48.7
มากกว่า 10%	129	19.5
รวม	660	100.0
ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (\bar{X} =7.23, S.D.=1.85)		
น้อยกว่า 5%	112	17.0
5-10%	301	45.6
มากกว่า 10%	247	37.4
รวม	660	100.0
อัตรากำไรสุทธิ (\bar{X} =7.52, S.D.=1.63)		
น้อยกว่า 5%	147	22.3
5-10%	272	41.2
11-15%	105	15.9
มากกว่า 15%	136	20.6
รวม	660	100.0

จากตารางที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 660 แห่ง พบว่า ลักษณะที่พบมากในกลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทที่อยู่ในหมวดอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON) คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมา คือ อุตสาหกรรมบริการ (SERVICE) คิดเป็นร้อยละ 19.7 และสินค้าอุตสาหกรรม (INDUS) คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีทุนจดทะเบียนธุรกิจ 15,001-25,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ ทุนจดทะเบียนธุรกิจ 5,001-15,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 27.6 โดยเฉลี่ยมีทุนจดทะเบียนธุรกิจ 17,852.94 ล้านบาท ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 20-30 ปี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา คือ ระยะเวลา 11-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.7 คิดโดยเฉลี่ยมีดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 22.15 ปี โดยส่วนใหญ่มีพนักงานในองค์กร 501-1,000 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ พนักงานในองค์กร 1,001-1,500 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 โดยเฉลี่ยมีพนักงานในองค์กร 862.21 คน สำหรับผลตอบแทนต่อสินทรัพย์จะอยู่ระหว่าง 5-10% คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมา คือ น้อยกว่า 5% คิดเป็นร้อยละ 31.8 โดยเฉลี่ยผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อยู่ที่ 6.25% ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ระหว่าง 5-10% คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา คือ มากกว่า 10% คิดเป็นร้อยละ 37.4 โดยเฉลี่ยผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ 7.23% สำหรับอัตรากำไรอยู่ระหว่าง 5-10% คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ น้อยกว่า 5% คิดเป็นร้อยละ 22.3 โดยเฉลี่ยมีอัตรากำไรอยู่ที่ 7.52%

ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

จากการวิเคราะห์ระดับการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

(n=660)

การตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	K	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความสามารถในการสร้างสรรค์ (Creative ability)	4	4.01	0.73	มาก
1. การมี “ศักยภาพ” ในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ (Capability)	1	4.08	0.79	มาก
2. คิดค้นสิ่งใหม่ๆ ออกมาให้เห็น “จับต้องได้” (Achievability)	1	3.94	0.85	มาก
3. “พัฒนาการใหม่” (New Improving with something New)	1	4.01	0.87	มาก
4. การมีความคิด “สร้างสรรค์” (Creativity)	1	4.01	0.80	มาก
ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate CSR Images)	5	3.80	0.74	มาก
1. “ไม่เคยทำอะไรเสียหายกับสังคม” (Do-no-Evil)	1	3.97	0.83	มาก
2. ร่วม “บริจาคเงิน” อยู่เสมอ (Join Donation Activity)	1	3.94	0.84	มาก
3. มีความ “รับผิดชอบต่อสังคม” (Community Responsibility)	1	3.83	0.87	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

(n=660)

การตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	K	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. มีความ “รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม” (Environment Responsibility)	1	3.66	0.89	มาก
5. “ใส่ใจในปัญหาโลกร้อน” (Care for Global Warming)	1	3.60	0.96	มาก
การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ (Business Achievement & Prctice)	6	3.65	0.79	มาก
1. “มีความสามารถในการทำกำไร” (Profitability)	1	3.74	0.90	มาก
2. “ทำธุรกิจทั่วโลก” (Global/Operation Reach)	1	3.72	0.90	มาก
3. มีการ “ขยายตัว” ของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ (Continuous Expansion)	1	3.69	0.87	มาก
4. กิจการ “เติบโตแบบยั่งยืน” (Sustainable Growth)	1	3.70	0.88	มาก
5. “ไม่มีข้อครหาทางการเงิน-บัญชี” ที่เสื่อมเสีย (No Accounting Fraud Accusation)	1	3.55	0.95	มาก
6. กลยุทธ์ “การทำตลาดร่วมกัน” (Synergy)	1	3.54	1.00	มาก
การบริการ (Service)	7	3.59	0.72	มาก
1. สินค้าที่ให้บริการมี “ปริมาณเหมาะสม” (Balancing Quantity of Services)	1	3.53	0.87	มาก
2. สินค้าที่ให้บริการมี “ความหลากหลาย” (Suitable Variety of Services)	1	3.63	0.85	มาก
3. สถานที่/สาขาที่ให้บริการมี “จำนวนมาก” (Lot of Services Location)	1	3.62	0.81	มาก
4. สถานที่ให้บริการ “สะดวก” (Convenience in Use Service)	1	3.64	0.85	มาก
5. สถานที่ให้บริการใช้บริการได้อย่าง “สบาย” (Service Points are Comfortable for Services)	1	3.52	0.87	มาก
6. พนักงานให้ “เกียรติ” ลูกค้าดี (Staff Respect to Customers)	1	3.56	0.82	มาก
7. พนักงานให้บริการ “จากใจ” (Staff offer Services with Inner Service Minds)	1	3.62	0.80	มาก
แบรนด์ของกิจการ (Brand Owned)	4	3.58	0.73	มาก
1. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “แข็งแกร่ง” (Strength Ownership)	1	3.56	0.80	มาก
2. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “เติบโตต่อเนื่อง” (Growing Ownership)	1	3.59	0.77	มาก
3. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่มี “ลูกค้าภักดีต่อแบรนด์” (Brand Ownership)	1	3.58	0.79	มาก
4. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “มีมูลค่าสูง” (High Value Brand Ownership)	1	3.59	0.82	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ การตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

(n=660)

การตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	K	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การบริหารงานบุคคล (Personnel Management)	7	3.74	0.68	มาก
1. เป็นองค์กรที่สามารถ “ดึงคนเก่งมาร่วมงานได้” (Ability to Recruit Talents)	1	3.65	0.80	มาก
2. เป็นองค์กรที่สามารถ “รักษาคคนเก่ง” ให้มาร่วมงานต่อเนื่อง (Ability to Keep Talents Continuously)	1	3.61	0.85	มาก
3. เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานให้มี “ความสามารถเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง” (Staff Development a Priority)	1	3.78	0.84	มาก
4. พนักงานทุกระดับจัดเป็น “คนมีคุณภาพ” (All Level Quality Staff)	1	3.76	0.85	มาก
5. มี “ผู้บริหารที่มีความสามารถ” (Quality Management Team)	1	3.81	0.81	มาก
6. ผู้บริหารสามารถ “ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดี” (Capability in Respond to Change Management)	1	3.89	0.81	มาก
7. “ความสำเร็จอันโดดเด่นของผู้บริหารระดับสูง” เป็นที่รับรู้ทั่วไป (High Level of Known Management Success)	1	3.76	0.85	มาก
จริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics)	6	3.79	0.74	มาก
1. พึ่งมี “ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน” รับผิดชอบตามขอบเขตหน้าที่ของตน (Integrity in Duty)	1	3.64	0.82	มาก
2. พึ่ง “ละเว้นจากการกลั่นแกล้งให้ร้ายป้ายสี” อันจะทำให้คู่แข่งเสียโอกาส (Fair Competition)	1	3.74	0.83	มาก
3. พึ่งปฏิบัติตาม “ข้อกำหนดของกฎหมายในการทำธุรกิจ” ทำบัญชี เสียภาษีให้รัฐอย่างถูกต้อง (Business Rule by Law)	1	3.83	0.82	มาก
4. พึ่ง “ขายสินค้าและบริการราคายุติธรรม” มีกำไรตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ (Fair Price)	1	3.83	0.83	มาก
5. พึ่งพัฒนาให้ “ความรู้เพื่อเพิ่มความชำนาญและประสบการณ์” ของพนักงานด้วยการให้การฝึกอบรม (Knowledge Acquirement and Development)	1	3.76	0.86	มาก
6. พึ่งให้ความสนใจใน “การสร้างงานแก่คนในชุมชน” ให้สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชนนั้นๆ (Work Place Community Opportunity)	1	3.91	0.84	มาก
การสื่อสารการตลาดขององค์กร (Marketing communication of Organization)	5	3.81	0.77	มาก
1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “สื่อมวลชน” (Mass Media Model)	1	3.91	0.81	มาก
2. รูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “สื่อเฉพาะกิจ” (Specialization Media Model)	1	3.85	0.81	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

(n=660)

การตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	K	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย “ระดับกว้าง” (Above the Line Target Market)	1	3.85	0.84	มาก
4. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ “กระตุ้นการซื้อระยะสั้น” (Below the Line Target Market)	1	3.70	0.94	มาก
5. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบ “บูรณาการ” (Integrated Marketing Communication)	1	3.73	0.94	มาก
การตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	44	3.75	0.62	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจมีการสร้างตลาดความสัมพันธ์ของเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 โดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$) โดยมีการตลาดความสัมพันธ์ระดับมากในด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ ($\bar{X}=4.01$) การสื่อสารการตลาดขององค์กร ($\bar{X}=3.81$) ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}=3.80$) จริยธรรมทางการตลาด ($\bar{X}=3.79$) การบริหารงานบุคคล ($\bar{X}=3.74$) การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ ($\bar{X}=3.65$) การบริการ ($\bar{X}=3.59$) และแบรนด์ของกิจการ ($\bar{X}=3.58$) ตามลำดับ โดยการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ในแต่ละด้านพบว่า

ความสามารถในการสร้างสรรค์ระดับมากเกี่ยวกับการมี “ศักยภาพ” ในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ($\bar{X}=4.08$) “พัฒนาการใหม่” และการมีความคิด “สร้างสรรค์” (\bar{X} เท่ากัน=4.01) และคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ออกมาให้เห็น “จับต้องได้” ($\bar{X}=3.94$) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมระดับมากเกี่ยวกับ “ไม่เคยทำอะไรเสียหายกับสังคม” ($\bar{X}=3.97$) ร่วม “บริจาคเงิน” อยู่เสมอ ($\bar{X}=3.94$) มีความ “รับผิดชอบต่อสังคม” ($\bar{X}=3.83$) มีความ “รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม” ($\bar{X}=3.66$) และ “ใส่ใจในปัญหาโลกร้อน” ($\bar{X}=3.60$) ตามลำดับ

การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจระดับมากเกี่ยวกับ “มีความสามารถในการทำกำไร” ($\bar{X}=3.74$) “ทำธุรกิจทั่วโลก” ($\bar{X}=3.72$) กิจการ “เติบโตแบบยั่งยืน” ($\bar{X}=3.70$) มีการ “ขยายตัว” ของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=3.69$) “ไม่มีข้อครหาทางการเงิน-บัญชี” ที่เสื่อมเสีย ($\bar{X}=3.55$) และกลยุทธ์ “การทำตลาดร่วมกัน” ($\bar{X}=3.54$) ตามลำดับ

การบริการระดับมากเกี่ยวกับ สถานที่ให้บริการ “สะดวก” ($\bar{X}=3.64$) สินค้าที่ให้บริการมี “ความหลากหลาย” ($\bar{X}=3.63$) สถานที่/สาขาที่ให้บริการมี “จำนวนมาก” และพนักงานให้บริการ “จากใจ” (\bar{X} เท่ากัน=3.62) พนักงานให้ “เกียรติ” ลูกค้าดี ($\bar{X}=3.56$) สินค้าที่ให้บริการมี “ปริมาณเหมาะสม” ($\bar{X}=3.53$) และสถานที่ให้บริการใช้บริการได้อย่าง “สบาย” ($\bar{X}=3.52$) ตามลำดับ

แบรนด์ของกิจการจัดอยู่ระดับมากเกี่ยวกับ เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “เติบโตต่อเนื่อง” และ เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “มีมูลค่าสูง” (\bar{X} เท่ากัน=3.59) เป็นเจ้าของแบรนด์ที่มี “ลูกค้าภักดีต่อแบรนด์” (\bar{X} =3.58) และเป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “แข็งแกร่ง” (\bar{X} =3.56) ตามลำดับ

การบริหารงานบุคคลจัดอยู่ระดับมากเกี่ยวกับ ผู้บริหารสามารถ “ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดี” (\bar{X} =3.89) มี “ผู้บริหารที่มีความสามารถ” (\bar{X} =3.81) เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานให้มี “ความสามารถเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง” (\bar{X} =3.78) พนักงานทุกระดับจัดเป็น “คนมีคุณภาพ” และ “ความสำเร็จอันโดดเด่นของผู้บริหารระดับสูง” เป็นที่รับรู้ทั่วไป (\bar{X} เท่ากัน=3.76) เป็นองค์กรที่สามารถ “ดึงคนเก่งมาร่วมงานได้” (\bar{X} =3.65) และเป็นองค์กรที่สามารถ “รักษาคนเก่ง” ให้มาร่วมงานต่อเนื่อง (\bar{X} =3.61) ตามลำดับ

จริยธรรมทางการตลาดจัดอยู่ในระดับมากเกี่ยวกับ พึ่งให้ความสนใจใน “การสร้างงานแก่คนในชุมชน” ให้สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชนนั้นๆ (\bar{X} =3.91) พึ่งปฏิบัติตาม “ข้อกำหนดของกฎหมายในการทำธุรกิจ” ทำบัญชี เสียภาษีให้รัฐอย่างถูกต้อง และพึ่ง “ขายสินค้าและบริการราคายุติธรรม” มีกำไรตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ (\bar{X} เท่ากัน=3.83) พึ่งพัฒนาให้ “ความรู้เพื่อเพิ่มความชำนาญและประสบการณ์” ของพนักงานด้วยการให้การฝึกอบรม (\bar{X} =3.76) พึ่ง “ละเว้นจากการกลั่นแกล้งให้ร้ายป้ายสี” อันจะทำให้คู่แข่งชั้นเสียโอกาส (\bar{X} =3.74) และพึ่งมี “ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน” รับผิดชอบตามขอบเขตหน้าที่ของตน (\bar{X} =3.64) ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดขององค์กรระดับมากเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “สื่อมวลชน” (\bar{X} =3.91) รูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “สื่อเฉพาะกิจ” และ รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย “ระดับกว้าง” (\bar{X} เท่ากัน=3.85) รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบ “บูรณาการ” (\bar{X} =3.73) และรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ “กระตุ้นการซื้อระยะสั้น” (\bar{X} =3.70) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งวัดจากความสามารถในการสร้างสรรค์ ภาพลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ การบริการ แบรนด์ของกิจการ การบริหารงานบุคคล จริยธรรมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดขององค์กร รวมทั้งสิ้น 44 ตัวชี้วัด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
CA1 - CA4	-0.250 ถึง 0.744	0.524 ถึง 1.424	✓
CSRI1 - CSRI5	0.281 ถึง 0.647	0.374 ถึง 1.415	✓
BA1 - BA6	-0.359 ถึง 0.684	0.272 ถึง 1.023	✓
S1 - S7	-0.372 ถึง 0.749	-0.040 ถึง 0.724	✓
BO1 - BO4	-0.584 ถึง 0.738	0.183 ถึง 0.796	✓
PM1 - PM7	-0.659 ถึง 0.694	0.334 ถึง 0.965	✓
ME1 - ME6	-0.354 ถึง 0.715	0.049 ถึง 1.298	✓
MC1 - MC5	-0.237 ถึง 0.707	0.316 ถึง 1.083	✓

จากตารางที่ 3 พบว่าการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 นั้น ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.250 ถึง 0.744 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.524 ถึง 1.424 ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ค่า Skewness อยู่ระหว่าง 0.281 ถึง 0.647 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.374 ถึง 1.415 การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.359 ถึง 0.684 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.272 ถึง 1.023 การบริการ ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.372 ถึง 0.749 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.040 ถึง 0.724 แปรนัยของกิจการ ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.584 ถึง 0.738 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.183 ถึง 0.796 การบริหารงานบุคคล ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.659 ถึง 0.694 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.334 ถึง 0.965 จริยธรรมทางการตลาด ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.354 ถึง 0.715 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.049 ถึง 1.298 และการสื่อสารการตลาดขององค์กร ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.237 ถึง 0.707 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.316 ถึง 1.083 นั่นคือตัวแปรการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ทั้ง 8 ด้านต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์จะมีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความสามารถในการสร้างสรรค์ จำนวน 4 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.604* ถึง 0.807* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 5 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.487* ถึง 0.847* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ จำนวน 6 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.569* ถึง 0.854* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การบริการ จำนวน 7 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.570* ถึง 0.854* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แปรนัยของกิจการ จำนวน 4 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.733* ถึง 0.846* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การบริหารงานบุคคล จำนวน 7 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.432* ถึง 0.819* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จริยธรรมทางการตลาด จำนวน 6 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.591* ถึง 0.865* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการสื่อสารการตลาดขององค์กร จำนวน 5 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.618* ถึง 0.883* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ทั้ง 8 ด้านมีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) ซึ่งเป็นอีกข้อตกลงเบื้องต้นก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ได้อย่างแท้จริง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดความสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	CA1	CA2	CA3	CA4	CSRI1	CSRI2	CSRI3	CSRI4	CSRI5	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)																						
CA1	1.000																					
CA2	0.693*	1.000																				
CA3	0.700*	0.807*	1.000																			
CA4	0.733*	0.604*	0.627*	1.000																		
CSRI1	0.624*	0.683*	0.645*	0.771*	1.000																	
CSRI2	0.608*	0.646*	0.646*	0.722*	0.847*	1.000																
CSRI3	0.632*	0.698*	0.643*	0.759*	0.831*	0.812*	1.000															
CSRI4	0.551*	0.517*	0.553*	0.551*	0.524*	0.487*	0.528*	1.000														
CSRI5	0.471*	0.525*	0.535*	0.453*	0.537*	0.560*	0.562*	0.803*	1.000													
BA1	0.542*	0.551*	0.569*	0.526*	0.575*	0.537*	0.568*	0.772*	0.840*	1.000												
BA2	0.547*	0.537*	0.550*	0.560*	0.558*	0.586*	0.587*	0.767*	0.785*	0.854*	1.000											
BA3	0.469*	0.394*	0.439*	0.497*	0.519*	0.532*	0.521*	0.614*	0.608*	0.625*	0.622*	1.000										
BA4	0.513*	0.485	0.573*	0.510*	0.550*	0.575*	0.564*	0.628*	0.642*	0.666*	0.663*	0.838*	1.000									
BA5	0.363*	0.407*	0.451*	0.397*	0.485*	0.513*	0.515*	0.550*	0.649*	0.621*	0.611*	0.757*	0.754*	1.000								
BA6	0.349*	0.385*	0.396*	0.411*	0.503*	0.522*	0.498*	0.472*	0.607*	0.575*	0.569*	0.688*	0.688*	0.814*	1.000							
S1	0.497*	0.508*	0.570*	0.514*	0.522*	0.533*	0.526*	0.513*	0.476*	0.539*	0.540*	0.519*	0.551*	0.519*	0.505*	1.000						
S2	0.477*	0.440*	0.493*	0.492*	0.515*	0.507*	0.531*	0.549*	0.480*	0.558*	0.569*	0.571*	0.576*	0.550*	0.462*	0.781*	1.000					
S3	0.421*	0.382*	0.445*	0.468*	0.447*	0.480*	0.494*	0.481*	0.471*	0.488*	0.523*	0.569*	0.548*	0.587*	0.494*	0.759*	0.805*	1.000				
S4	0.458*	0.400*	0.470*	0.479*	0.487*	0.539*	0.502*	0.550*	0.495*	0.545*	0.556*	0.595*	0.604*	0.559*	0.500*	0.744*	0.824*	0.817*	1.000			
S5	0.412*	0.462*	0.486*	0.451*	0.463*	0.471*	0.495*	0.549*	0.536*	0.516*	0.517*	0.549*	0.552*	0.535*	0.476*	0.626*	0.587*	0.579*	0.570*	1.000		
S6	0.393*	0.462*	0.481*	0.454*	0.474*	0.488*	0.460*	0.541*	0.519*	0.541*	0.539*	0.578*	0.577*	0.576*	0.548*	0.632*	0.640*	0.633*	0.635*	0.854*	1.000	
S7	0.391*	0.411*	0.435*	0.469*	0.431*	0.453*	0.473*	0.515*	0.492*	0.507*	0.488*	0.505*	0.524*	0.478*	0.494*	0.623*	0.576*	0.635*	0.603*	0.724*	0.762*	1.000

*P<0.05

ตารางที่ 4 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดความสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

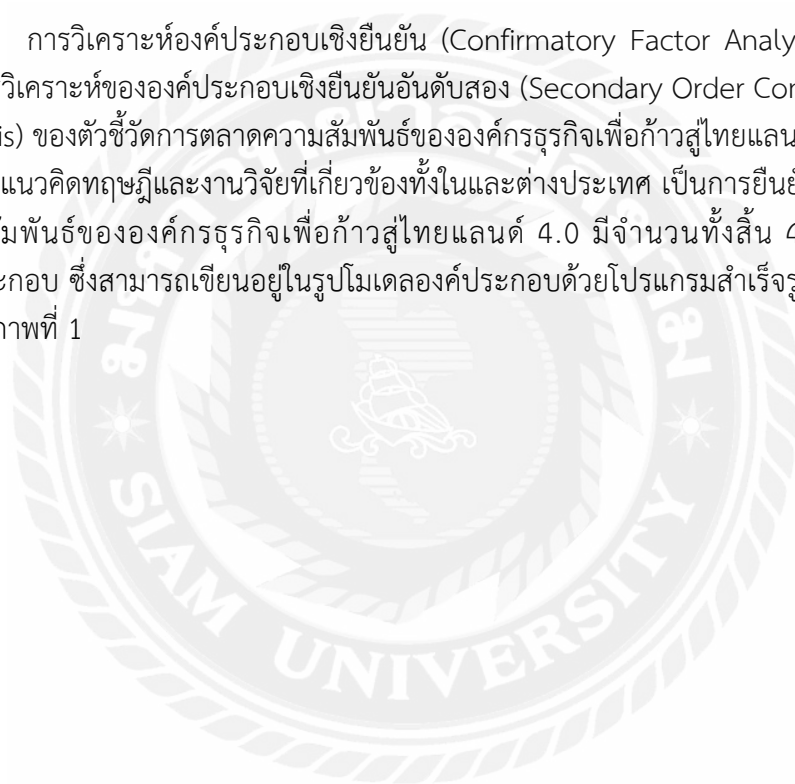
ตัวแปร	BO1	BO2	BO3	BO4	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME6	MC1	MC2	MC3	MC4	MC5
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)																						
BO1	1.000																					
BO2	0.846*	1.000																				
BO3	0.768*	0.812*	1.000																			
BO4	0.733*	0.749*	0.765*	1.000																		
PM1	0.688*	0.739*	0.736*	0.790*	1.000																	
PM2	0.739*	0.703*	0.744*	0.818*	0.819*	1.000																
PM3	0.505*	0.507*	0.552*	0.539*	0.587*	0.614*	1.000															
PM4	0.534*	0.553*	0.574*	0.525*	0.579*	0.603*	0.796*	1.000														
PM5	0.500*	0.502*	0.479*	0.554*	0.492*	0.527*	0.581*	0.614*	1.000													
PM6	0.413*	0.414*	0.467*	0.458*	0.432*	0.514*	0.615*	0.617*	0.795*	1.000												
PM7	0.470*	0.447*	0.523*	0.502*	0.447*	0.530*	0.631*	0.604*	0.711*	0.765*	1.000											
ME1	0.484*	0.455*	0.507*	0.467*	0.482*	0.533*	0.593*	0.582*	0.727*	0.765*	0.848*	1.000										
ME2	0.449*	0.472*	0.480*	0.495*	0.493*	0.503*	0.599*	0.564*	0.712*	0.749*	0.744*	0.803*	1.000									
ME3	0.476*	0.439*	0.483*	0.502*	0.428*	0.527*	0.573*	0.585*	0.695*	0.703*	0.703*	0.718*	0.776*	1.000								
ME4	0.475*	0.474*	0.503*	0.484*	0.475*	0.533*	0.585*	0.604*	0.737*	0.776*	0.736*	0.778*	0.806*	0.865*	1.000							
ME5	0.499*	0.473*	0.521*	0.502*	0.467*	0.538*	0.536*	0.581*	0.778*	0.719*	0.692*	0.751*	0.759*	0.791*	0.855*	1.000						
ME6	0.427*	0.433*	0.405*	0.430*	0.439*	0.473*	0.525*	0.505*	0.642*	0.646*	0.619*	0.633*	0.616*	0.591*	0.647*	0.601*	1.000					
MC1	0.482*	0.499*	0.447*	0.459*	0.470*	0.483*	0.547*	0.537*	0.661*	0.660*	0.608*	0.631*	0.642*	0.624*	0.658*	0.602*	0.891*	1.000				
MC2	0.465*	0.456*	0.457*	0.440*	0.443*	0.482*	0.470*	0.513*	0.555*	0.549*	0.551*	0.599*	0.520*	0.567*	0.576*	0.550*	0.764*	0.766*	1.000			
MC3	0.479*	0.468*	0.472*	0.470*	0.450*	0.479*	0.563*	0.564*	0.679*	0.648*	0.625*	0.638*	0.596*	0.635*	0.639*	0.599*	0.757*	0.809*	0.762*	1.000		
MC4	0.451*	0.453*	0.412*	0.456*	0.412*	0.446*	0.472*	0.532*	0.625*	0.597*	0.543*	0.529*	0.531*	0.554*	0.567*	0.564*	0.665*	0.691*	0.624*	0.711*	1.000	
MC5	0.462*	0.474*	0.430*	0.469*	0.459*	0.464*	0.497*	0.535*	0.585*	0.552*	0.509*	0.487*	0.532*	0.555*	0.558*	0.531*	0.653*	0.697*	0.618*	0.701*	0.883*	1.000

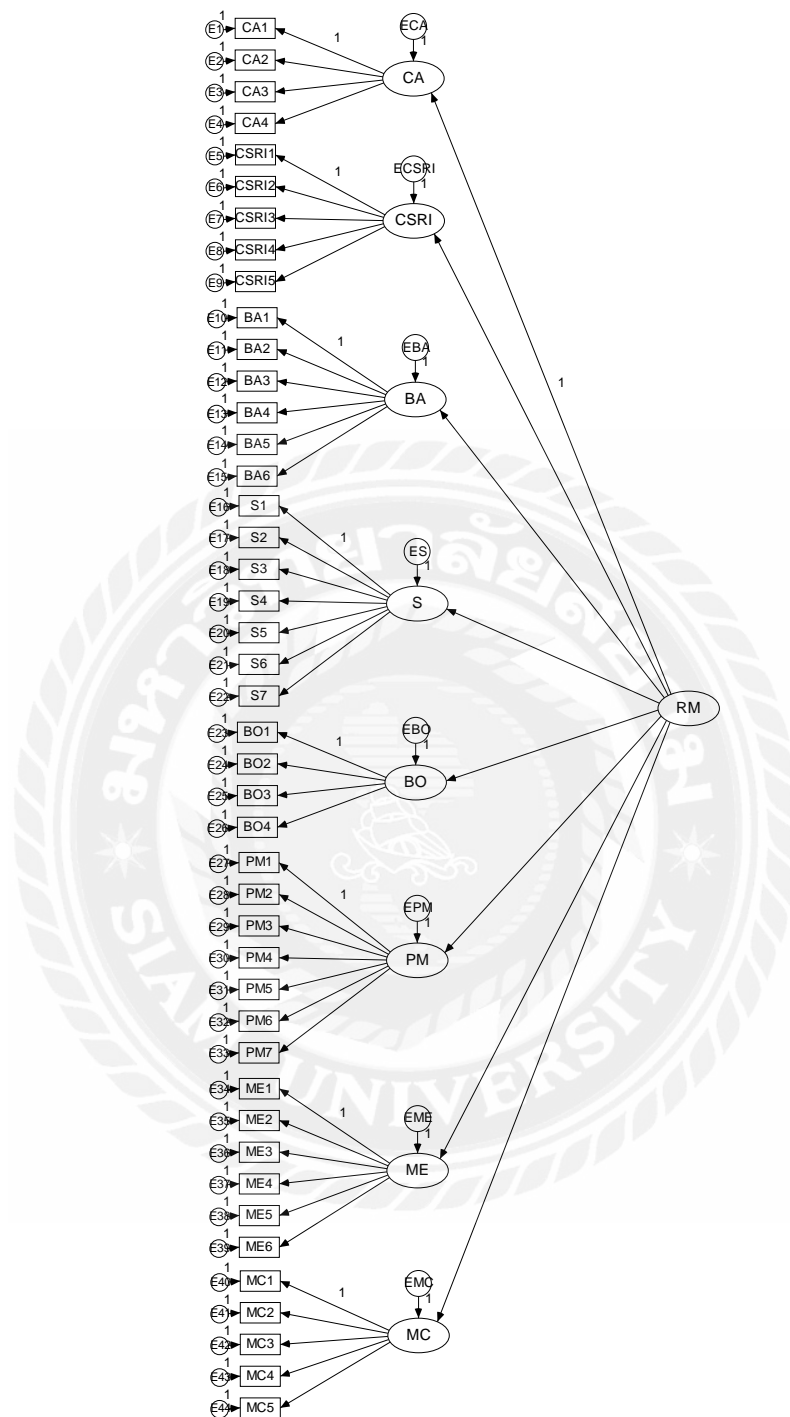
*P<0.05

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) มีรายละเอียดดังนี้

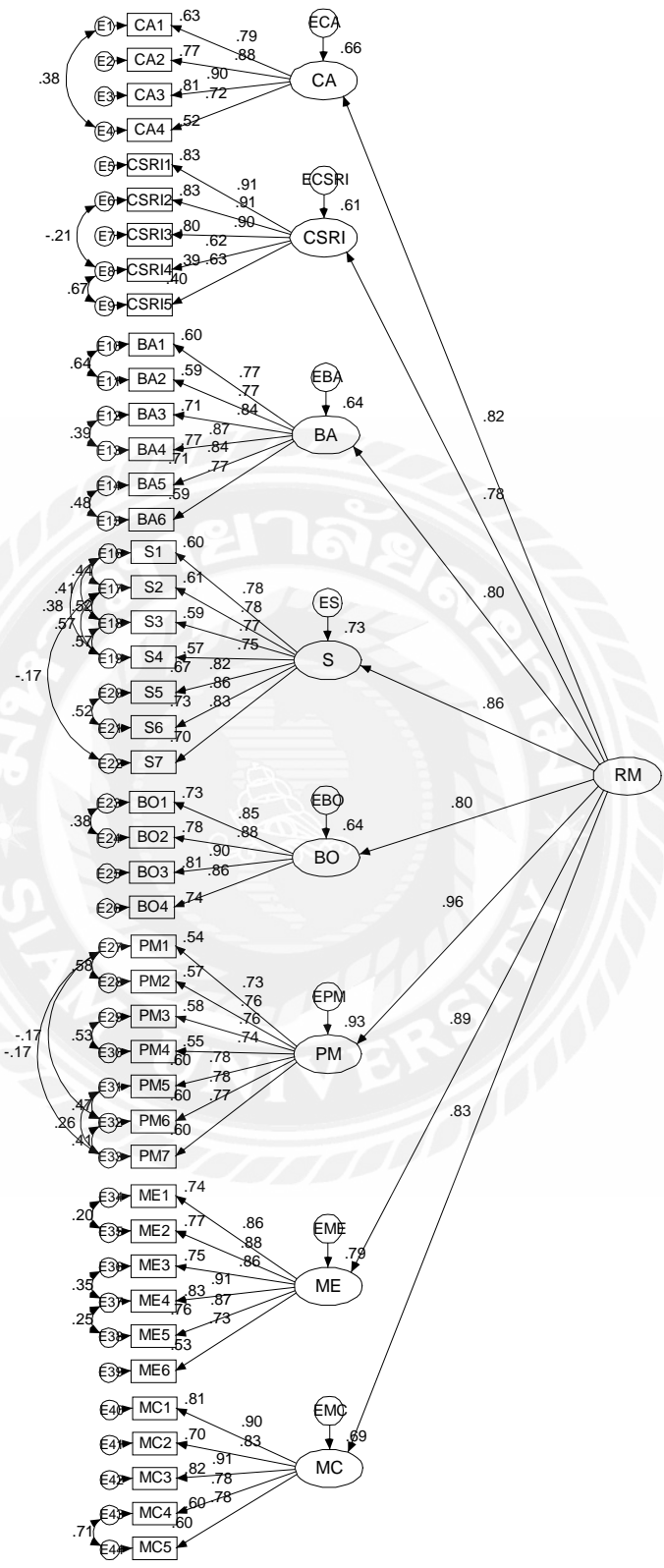
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ของตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่ได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เป็นการยืนยันตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 มีจำนวนทั้งสิ้น 44 ตัวชี้วัด จาก 8 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถเขียนอยู่ในรูปโมเดลองค์ประกอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Amos version 6.0 ดังภาพที่ 1





ภาพที่ 1 โมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0
ที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 จากกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 6.0 ได้ดังภาพที่ 2



$\chi^2 = 2,510.281, df = 868, GFI = 0.956, RMR = 0.039, RMSEA = 0.047$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

จากภาพที่ 2 พบว่า โมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.892 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.956, AGFI=0.944, CFI=0.941 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI=0.619 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.039 และ RMSEA=0.047 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าโมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
χ^2/df	<3	2.892
GFI	≥ 0.90	0.956
AGFI	≥ 0.90	0.944
CFI	≥ 0.90	0.941
PGFI	≥ 0.50	0.619
RMR	<0.05	0.039
RMSEA	<0.05	0.047

สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 มาพิจารณาแยกส่วนของโมเดลเพื่อประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) พบว่าโมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ขององค์ประกอบทั้ง 8 มีค่าเป็นบวก โดยองค์ประกอบที่ 6 การบริหารงานบุคคล (PM) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading=0.964) และมีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดความสัมพันธ์ร้อยละ 92.9 รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบที่ 7 จริยธรรมทางการตลาด (ME) (Factor Loading=0.890) และมีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดความสัมพันธ์ร้อยละ 93.8 องค์ประกอบที่ 4 การบริการ (S) (Factor Loading=0.855) และมีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดความสัมพันธ์ร้อยละ 73.2 องค์ประกอบที่ 8 การสื่อสารการตลาดขององค์กร (MC) (Factor Loading=0.833) และมีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดความสัมพันธ์ร้อยละ 69.4 องค์ประกอบที่ 1 ความสามารถในการสร้างสรรค์ (CA) (Factor Loading=0.815) และมีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดความสัมพันธ์

ร้อยละ 66.4 องค์ประกอบที่ 5 แบรินด์ของกิจการ (BO) (Factor Loading=0.800) และมีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดความสัมพันธ์ร้อยละ 64.0 องค์ประกอบที่ 3 การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ (BA) (Factor Loading=0.798) และมีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดความสัมพันธ์ร้อยละ 63.6 และองค์ประกอบที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม (CSRI) (Factor Loading=0.782) และมีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดความสัมพันธ์ร้อยละ 61.2 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของโมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 เท่ากับ 0.952 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.712 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลของโมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่ได้จากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

โมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	น้ำหนักองค์ประกอบ (Λ)			R ²
	b	S.E.	Beta	
องค์ประกอบที่ 1 ความสามารถในการสร้างสรรค์ (CA)	1.000		0.815	0.664
องค์ประกอบที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม (CSRI)	1.154	0.090	0.782	0.612
องค์ประกอบที่ 3 การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ (BA)	1.080	0.094	0.798	0.636
องค์ประกอบที่ 4 การบริการ (S)	1.133	0.093	0.855	0.732
องค์ประกอบที่ 5 แบรินด์ของกิจการ (BO)	1.068	0.086	0.800	0.640
องค์ประกอบที่ 6 การบริหารงานบุคคล (PM)	1.147	0.089	0.964	0.929
องค์ประกอบที่ 7 จริยธรรมทางการตลาด (ME)	1.232	0.091	0.890	0.792
องค์ประกอบที่ 8 การสื่อสารการตลาดขององค์กร (MC)	1.189	0.089	0.833	0.694
โมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	$\rho_c = 0.952, \rho_v = 0.712$			

นอกจากนี้เมื่อนำมาโมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 มาพิจารณาแยกส่วนเพื่อสร้างสเกลองค์ประกอบจากการตลาดสัมพันธ์ในแต่ละตัวชี้วัดสามารถพิจารณาในรูปแบบโมเดลย่อยได้ 8 โมเดลดังนี้

1. โมเดลองค์ประกอบความสามารถในการสร้างสรรค์

โมเดลองค์ประกอบความสามารถในการสร้างสรรค์ (CA) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัด CA3 “พัฒนาการใหม่” มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading=0.899) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบความสามารถในการสร้างสรรค์ ร้อยละ 80.8 รองลงมา ได้แก่ ตัวชี้วัด CA2) คิดค้นสิ่งใหม่ๆ ออกมา

ให้เห็น “จับต้องได้” (Factor Loading=0.877) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบความสามารถในการสร้างสรรค์ ร้อยละ 76.9 ตัวชี้วัด CA1) การมี “ศักยภาพ” ในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ (Factor Loading=0.795) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบความสามารถในการสร้างสรรค์ ร้อยละ 63.2 ตัวชี้วัด CA4) การมีความคิด “สร้างสรรค์” (Factor Loading=0.721) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบความสามารถในการสร้างสรรค์ ร้อยละ 52.0 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของความสามารถในการสร้างสรรค์เท่ากับ 0.895 ต่อดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.682

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบความสามารถในการสร้างสรรค์ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 7

$$Z_{CA} = 0.114 Z_{CA1} + 0.227 Z_{CA2} + 0.272 Z_{CA3} + 0.058 Z_{CA4}$$

ตารางที่ 7 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบความสามารถในการสร้างสรรค์ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบความสามารถ ในการสร้างสรรค์ (CA)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
CA1) การมี “ศักยภาพ” ในการคิดค้น สิ่งใหม่ๆ	1.000		0.795	0.632	0.114
CA2) คิดค้นสิ่งใหม่ๆ ออกมาให้เห็น “จับต้องได้”	1.191	0.064	0.877	0.769	0.227
CA3) “พัฒนาการใหม่”	1.253	0.065	0.899	0.808	0.272
CA4) การมีความคิด “สร้างสรรค์”	0.922	0.050	0.721	0.520	0.058
องค์ประกอบความสามารถ ในการสร้างสรรค์	$\rho_c = 0.895, \rho_v = 0.682$				

2. โมเดลองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม

โมเดลองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม (CSRI) พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 5 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัด CSRI1) “ไม่เคยทำอะไรเสียหายกับสังคม” มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading=0.913) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ ตัวชี้วัด CSRI2) ร่วม “บริจาคเงิน” อยู่เสมอ (Factor Loading=0.911) มีความผันแปรร่วมกันกับ

องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 83.0 ตัวชี้วัด CSRI3) มีความ “รับผิดชอบต่อสังคม” (Factor Loading=0.897) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 80.4 ตัวชี้วัด CSRI5) “ใส่ใจในปัญหาโลกร้อน” (Factor Loading=0.633) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 40.1 และตัวชี้วัด CSRI4) มีความ “รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม” (Factor Loading=0.622) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 38.7 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมเท่ากับ 0.901 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.651

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสมการองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 8

$$Z_{CSRI} = 0.277 Z_{CSRI1} + 0.304 Z_{CSRI2} + 0.220 Z_{CSRI3} + 0.083 Z_{CSRI4} + 0.006 Z_{CSRI5}$$

ตารางที่ 8 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรและ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSRI)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
CSRI1) “ไม่เคยทำอะไรเสียหายกับสังคม”	1.000		0.913	0.833	0.277
CSRI2) ร่วม “บริจาคเงิน” อยู่เสมอ	1.008	0.036	0.911	0.830	0.304
CSRI3) มีความ “รับผิดชอบต่อสังคม”	1.037	0.039	0.897	0.804	0.220
CSRI4) มีความ “รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม”	0.733	0.054	0.622	0.387	0.083
CSRI5) “ใส่ใจในปัญหาโลกร้อน”	0.804	0.057	0.633	0.401	0.006
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรและ ความรับผิดชอบต่อสังคม	$\rho_c = 0.901, \rho_v = 0.651$				

3. โมเดลองค์ประกอบการประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ

โมเดลองค์ประกอบการประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ (BA) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 6 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัด BA4) กิจกรรม “เติบโตแบบยั่งยืน” มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading= 0.875) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบการประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ ร้อยละ 76.6 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัด BA5) “ไม่มีข้อครหาทางการเงิน-บัญชี” ที่เสื่อมเสีย (Factor Loading=0.8444 มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบการประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ ร้อยละ 71.2 ตัวชี้วัด BA3) มีการ “ขยายตัว” ของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ (Factor Loading=0.841) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบการประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ ร้อยละ 70.7 ตัวชี้วัด BA1) “มีความสามารถในการทำกำไร” (Factor Loading=0.773) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบการประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ ร้อยละ 59.7 ตัวชี้วัด BA6) กลยุทธ์ “การทำตลาดร่วมกัน” และตัวชี้วัด BA2) “ทำธุรกิจทั่วโลก” (Factor Loading เท่ากัน=0.771) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบการประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ ร้อยละ 59.5 และ 59.4 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของการประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจเท่ากับ 0.921 ตลอดจนค่าความผันแปร ของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.662

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบการประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 9

$$Z_{BA} = 0.082 Z_{BA1} + 0.079 Z_{BA2} + 0.131 Z_{BA3} + 0.205 Z_{BA4} + 0.156 Z_{BA5} + 0.058 Z_{BA6}$$

ตารางที่ 9 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบการประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ (BA)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
BA1) “มีความสามารถในการทำกำไร”	1.000		0.773	0.597	0.082
BA2) “ทำธุรกิจทั่วโลก”	1.006	0.039	0.771	0.594	0.079
BA3) มีการ “ขยายตัว” ของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ	1.062	0.064	0.841	0.707	0.131
BA4) กิจกรรม “เติบโตแบบยั่งยืน”	1.115	0.064	0.875	0.766	0.205

ตารางที่ 9 (ต่อ) ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบการประกอบธุรกิจและ ความสำเร็จของธุรกิจ (BA)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
BA5) “ไม่มีข้อครหาทางการเงิน-บัญชี” ที่เสื่อมเสีย	1.161	0.069	0.844	0.712	0.156
BA6) กลยุทธ์ “การทำตลาดร่วมกัน”	1.114	0.074	0.771	0.595	0.058
องค์ประกอบการประกอบธุรกิจและ ความสำเร็จของธุรกิจ	$\rho_c = 0.921, \rho_v = 0.662$				

4. โมเดลองค์ประกอบการบริการ

โมเดลองค์ประกอบการบริการ (S) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 7 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัด S6) พนักงานให้ “เกียรติ” ลูกค้าดี มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading=0.857) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการบริการ ร้อยละ 73.4 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัด S7) พนักงานให้บริการ “จากใจ” (Factor Loading=0.835) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการบริการ ร้อยละ 69.7 ตัวชี้วัด S5) สถานที่ให้บริการใช้บริการได้อย่าง “สบาย” (Factor Loading=0.817) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการบริการ ร้อยละ 66.8 ตัวชี้วัด S2) สินค้าที่ให้บริการมี “ความหลากหลาย” (Factor Loading=0.779) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการบริการ ร้อยละ 60.7 ตัวชี้วัด S1) สินค้าที่ให้บริการมี “ปริมาณเหมาะสม” (Factor Loading=0.777) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการบริการ ร้อยละ 60.3 ตัวชี้วัด S3) สถานที่/สาขาที่ให้บริการมี “จำนวนมาก” (Factor Loading=0.766) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการบริการ ร้อยละ 58.7 และตัวชี้วัด S4) สถานที่ให้บริการ “สะดวก” (Factor Loading=0.752) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการบริการ ร้อยละ 56.5 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของการบริการเท่ากับ 0.925 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.637

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบการบริการได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 10

$$Z_S = 0.064 Z_{S1} + 0.109 Z_{S2} + 0.039 Z_{S3} + 0.015 Z_{S4} + 0.090 Z_{S5} + 0.175 Z_{S6} + 0.225 Z_{S7}$$

ตารางที่ 10 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบบริการที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบบริการ (S)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
S1) สินค้าที่ให้บริการมี “ปริมาณเหมาะสม”	1.000		0.777	0.603	0.064
S2) สินค้าที่ให้บริการมี “ความหลากหลาย”	0.978	0.047	0.779	0.607	0.109
S3) สถานที่/สาขาที่ให้บริการมี “จำนวนมาก”	0.920	0.046	0.766	0.587	0.039
S4) สถานที่ให้บริการ “สะดวก”	0.938	0.049	0.752	0.565	0.015
S5) สถานที่ให้บริการใช้บริการได้อย่าง “สบาย”	1.045	0.064	0.817	0.668	0.090
S6) พนักงานให้ “เกียรติ” ลูกค้าดี	1.040	0.061	0.857	0.734	0.175
S7) พนักงานให้บริการ “จากใจ”	0.981	0.059	0.835	0.697	0.225
องค์ประกอบบริการ	$\rho_c = 0.925, \rho_v = 0.637$				

5. โมเดลองค์ประกอบแบรด์ของกิจการ

โมเดลองค์ประกอบแบรด์ของกิจการ (BO) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัด BO3) เป็นเจ้าของแบรด์ที่มี “ลูกค้าภักดีต่อแบรด์” มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading=0.903) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบแบรด์ของกิจการ ร้อยละ 81.5 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัด BO2) เป็นเจ้าของแบรด์ที่ “เติบโตต่อเนื่อง” (Factor Loading=0.882) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบแบรด์ของกิจการ ร้อยละ 77.8 ตัวชี้วัด BO4) เป็นเจ้าของแบรด์ที่ “มีมูลค่าสูง” (Factor Loading=0.858) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบแบรด์ของกิจการ ร้อยละ 73.7 และตัวชี้วัด BO1) เป็นเจ้าของแบรด์ที่ “แข็งแกร่ง” (Factor Loading=0.852) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบแบรด์ของกิจการ ร้อยละ 72.7 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของแบรด์ของกิจการเท่ากับ 0.928 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.764

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบแบบรנדของกิจการ ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 11

$$Z_{BO} = 0.123 Z_{BO1} + 0.193 Z_{BO2} + 0.298 Z_{BO3} + 0.191 Z_{BO4}$$

ตารางที่ 11 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบแบบรנדของกิจการที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบแบบรנדของกิจการ (BO)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
BO1) เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “แข็งแกร่ง”	1.000		0.852	0.727	0.123
BO2) เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “เติบโต ต่อเนื่อง”	0.997	0.036	0.882	0.778	0.193
BO3) เป็นเจ้าของแบรนด์ที่มี “ลูกค้า ภักดีต่อแบรนด์”	1.039	0.047	0.903	0.815	0.298
BO4) เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “มีมูลค่า สูง”	1.030	0.050	0.858	0.737	0.191
องค์ประกอบแบบรנדของกิจการ	$\rho_c = 0.928, \rho_v = 0.764$				

6. โมเดลองค์ประกอบการบริหารงานบุคคล

โมเดลองค์ประกอบการบริหารงานบุคคล (PM) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 7 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัด PM6) ผู้บริหารสามารถ “ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดี” มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading=0.778) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบการบริหารงานบุคคล ร้อยละ 60.5 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัด PM5) มี “ผู้บริหารที่มีความสามารถ” (Factor Loading=0.777) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบการบริหารงานบุคคล ร้อยละ 60.3 ตัวชี้วัด PM7) “ความสำเร็จอันโดดเด่นของผู้บริหารระดับสูง” เป็นที่รับรู้ทั่วไป (Factor Loading=0.774) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบการบริหารงานบุคคล ร้อยละ 59.9 ตัวชี้วัด PM3) เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานให้มี “ความสามารถเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง” (Factor Loading=0.761) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบการบริหารงานบุคคล ร้อยละ 57.9 ตัวชี้วัด PM2) เป็นองค์กรที่สามารถ “รักษาคนเก่ง” ให้มาร่วมงานต่อเนื่อง (Factor Loading=0.758) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบการบริหารงานบุคคล ร้อยละ 57.4 ตัวชี้วัด PM4) พนักงานทุกระดับจัดเป็น “คนมีคุณภาพ” (Factor Loading=0.744) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบการบริหารงานบุคคล ร้อยละ 55.4 และตัวชี้วัด PM1) เป็นองค์กรที่สามารถ

“ดั่งคนเก่งมาร่วมงานได้” (Factor Loading=0.732) มีความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบการบริหารงานบุคคล ร้อยละ 53.6 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของการบริหารงานบุคคลเท่ากับ 0.906 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.579

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบการบริหารงานบุคคล ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 12

$$Z_{PM} = 0.042 Z_{PM1} + 0.022 Z_{PM2} + 0.033 Z_{PM3} + 0.027 Z_{PM4} + 0.027 Z_{PM5} + 0.031 Z_{PM6} + 0.040 Z_{PM7}$$

ตารางที่ 12 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการบริหารงานบุคคลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบการบริหารงานบุคคล (PM)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
PM1) เป็นองค์กรที่สามารถ “ดั่งคนเก่งมาร่วมงานได้”	1.000		0.732	0.536	0.042
PM2) เป็นองค์กรที่สามารถ “รักษาคณ เก่ง” ให้มาร่วมงานต่อเนื่อง	1.116	0.050	0.758	0.574	0.022
PM3) เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานให้มี “ความสามารถเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง”	1.101	0.075	0.761	0.579	0.033
PM4) พนักงานทุกระดับจัดเป็น “คนมีคุณภาพ”	1.030	0.050	0.744	0.554	0.027
PM5) มี “ผู้บริหารที่มีความสามารถ”	1.143	0.076	0.777	0.603	0.027
PM6) ผู้บริหารสามารถ “ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดี”	1.084	0.078	0.778	0.605	0.031
PM7) “ความสำเร็จอันโดดเด่นของผู้บริหารระดับสูง” เป็นที่รับรู้ทั่วไป	1.079	0.078	0.774	0.599	0.040
องค์ประกอบการบริหารงานบุคคล	$\rho_c = 0.906, \rho_v = 0.579$				

7. โมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาด

โมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาด (ME) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 6 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัด ME4) พึง “ขายสินค้าและบริการราคา ยุติธรรม” มีค่าเป็นบวกที่เหมารวมกับคุณภาพสินค้าและบริการ มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading=0.911) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาด ร้อยละ 83.1 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัด ME2) พึง “ละเว้นจากการกลั่นแกล้งให้ร้ายป้ายสี” อันจะทำให้คู่แข่ง ชันเสียโอกาส (Factor Loading=0.875) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทาง การตลาด ร้อยละ 76.6 ตัวชี้วัด ME5) พึงพัฒนาให้ “ความรู้เพื่อเพิ่มความชำนาญและ ประสบการณ์” ของพนักงานด้วยการให้การฝึกอบรม (Factor Loading=0.873) มีความผันแปร ร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาด ร้อยละ 76.3 ตัวชี้วัด ME3) พึงปฏิบัติตาม “ข้อกำหนดของกฎหมายในการทำธุรกิจ” ทำบัญชี เสียภาษีให้รัฐอย่างถูกต้อง (Factor Loading=0.864) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาด ร้อยละ 74.6 ตัวชี้วัด ME1) พึงมี “ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน” รับผิดชอบตามขอบเขตหน้าที่ของตน (Factor Loading=0.860) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาด ร้อยละ 74.0 และตัวชี้วัด ME6) พึงให้ความสนใจใน “การสร้างงานแก่คนในชุมชน” ให้สอดคล้องกับ ศักยภาพของชุมชนนั้นๆ (Factor Loading=0.729) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบ จริยธรรมทางการตลาด ร้อยละ 53.2 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของจริยธรรมทางการตลาดเท่ากับ 0.941 ตลอดจนค่าความผันแปร ของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.729

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบจริยธรรมทาง การตลาดได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 13

$$Z_{ME} = 0.129 Z_{ME1} + 0.149 Z_{ME2} + 0.115 Z_{ME3} + 0.166 Z_{ME4} + 0.134 Z_{ME5} + 0.073 Z_{ME6}$$

ตารางที่ 13 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาด (ME)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ME1) พึ่งมี “ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน” รับผิดชอบตามขอบเขตหน้าที่ของตน	1.000		0.860	0.740	0.129
ME2) พึ่ง “ละเว้นจากการกลั่นแกล้งให้ร้ายป้ายสี” อันจะทำให้คู่แข่งชั้นเสียโอกาส	1.029	0.041	0.875	0.766	0.149
ME3) พึ่งปฏิบัติตาม “ข้อกำหนดของกฎหมายในการทำธุรกิจ” ทำบัญชีเสียภาษีให้รัฐอย่างถูกต้อง	1.001	0.046	0.864	0.746	0.115
ME4) พึ่ง “ขายสินค้าและบริการราคายุติธรรม” มีกำไรตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	1.065	0.045	0.911	0.831	0.166
ME5) พึ่งพัฒนาให้ “ความรู้เพื่อเพิ่มความชำนาญและประสบการณ์” ของพนักงานด้วยการให้การฝึกอบรม	1.060	0.048	0.873	0.763	0.134
ME6) พึ่งให้ความสนใจใน “การสร้างงานแก่คนในชุมชน” ให้สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชนนั้นๆ	0.869	0.053	0.729	0.532	0.073
องค์ประกอบจริยธรรมทางการตลาด	$\rho_c = 0.941, \rho_v = 0.729$				

8. โมเดลองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดขององค์กร

โมเดลองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดขององค์กร (MC) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 5 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัด MC3) รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย “ระดับกว้าง” มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading=0.906) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดขององค์กร ร้อยละ 82.1 รองลงมาได้แก่ตัวชี้วัด MC1) รูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “สื่อมวลชน” (Factor Loading=0.899) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดขององค์กร ร้อยละ 80.8 ตัวชี้วัด MC2) รูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “สื่อเฉพาะกิจ” (Factor Loading=0.835) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดขององค์กร ร้อยละ 69.6 ตัวชี้วัด MC4) รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ “กระตุ้นการซื้อระยะสั้น” (Factor Loading=0.777)

มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดขององค์กร ร้อยละ 60.4 และตัวชี้วัด MC5) รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบ “บูรณาการ” (Factor Loading=0.776) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดขององค์กร ร้อยละ 60.2 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของการสื่อสารการตลาดขององค์กร เท่ากับ 0.923 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.706

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดขององค์กรได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 14

$$Z_{MC} = 0.266 Z_{MC1} + 0.156 Z_{MC2} + 0.278 Z_{MC3} + 0.057 Z_{MC4} + 0.056 Z_{MC5}$$

ตารางที่ 14 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดขององค์กรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบการสื่อสารการตลาด ขององค์กร (MC)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
MC1) รูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “สื่อมวลชน”	1.000		0.899	0.808	0.266
MC2) รูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “สื่อเฉพาะกิจ”	0.931	0.043	0.835	0.696	0.156
MC3) รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย “ระดับกว้าง”	1.043	0.040	0.906	0.821	0.278
MC4) รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ “กระตุ้นการซื้อระยะสั้น”	1.005	0.053	0.777	0.604	0.057
MC5) รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบ “บูรณาการ”	1.000	0.053	0.776	0.602	0.056
องค์ประกอบการสื่อสารการตลาด ขององค์กร					$\rho_c = 0.923, \rho_v = 0.706$

จะเห็นว่า โมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วน

ค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.892 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI=0.956, AGFI=0.944, CFI=0.941 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI=0.619 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.039 และ RMSEA=0.047 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ว่า “โมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์”

ตลอดจนโมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) อยู่ระหว่าง 0.895 ถึง 0.952 และโดยรวมเท่ากับ 0.952 ตามลำดับซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ถึงแม้ว่าค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Variance Extracted: ρ_v) อยู่ระหว่าง 0.579 ถึง 0.764 โดยรวมเท่ากับ 0.712 ตามลำดับซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 (Diamantopoulos & Sigauw, 2000) ซึ่งผลการพัฒนาโมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ในครั้งนี้ยังคงประกอบด้วย 44 ตัวชี้วัดจาก 8 องค์ประกอบเช่นเดิม เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Esteghamati, Zandieh, Khalilzadeh, Meysamie & Ashraf, 2010) (ค่าสัมบูรณ์) ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 สรุปตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่ได้จากการพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	น้ำหนัก องค์ประกอบ (λ)	ตัวชี้วัดที่ถูก คัดเลือก
องค์ประกอบที่ 1 ความสามารถในการสร้างสรรค์ (Creative ability)	0.815	✓
ตัวชี้วัดที่ 1.1. การมี “ศักยภาพ” ในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ (Capability)	0.795	✓
ตัวชี้วัดที่ 1.2. คิดค้นสิ่งใหม่ๆ ออกมาให้เห็น “จับต้อง ได้” (Achievability)	0.877	✓
ตัวชี้วัดที่ 1.3. “พัฒนาการใหม่” (New Improving with something New)	0.899	✓
ตัวชี้วัดที่ 1.4. การมีความคิด “สร้างสรรค์”(Creativity)	0.721	✓

ตารางที่ 15 (ต่อ) สรุปตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่ได้จากการพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	น้ำหนัก องค์ประกอบ (λ)	ตัวชี้วัดที่ถูก คัดเลือก
องค์ประกอบที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรและ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate CSR Images)	0.782	✓
ตัวชี้วัดที่ 2.1. “ไม่เคยทำอะไรเสียหายกับสังคม” (Do-no-Evil)	0.913	✓
ตัวชี้วัดที่ 2.2. ร่วม “บริจาคเงิน” อยู่เสมอ (Join Donation Activity)	0.911	✓
ตัวชี้วัดที่ 2.3. มีความ “รับผิดชอบต่อสังคม” (Community Responsibility)	0.897	✓
ตัวชี้วัดที่ 2.4. มีความ “รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม” (Environment Responsibility)	0.622	✓
ตัวชี้วัดที่ 2.5. “ใส่ใจในปัญหาโลกร้อน” (Care for Global Warming)	0.633	✓
องค์ประกอบที่ 3 การประกอบธุรกิจและความสำเร็จ ของธุรกิจ (Business Achievement & Prctice)	0.798	✓
ตัวชี้วัดที่ 3.1. “มีความสามารถในการทำกำไร” (Profitability)	0.773	✓
ตัวชี้วัดที่ 3.2. “ทำธุรกิจทั่วโลก” (Global/Operation Reach)	0.771	✓
ตัวชี้วัดที่ 3.3. มีการ “ขยายตัว” ของธุรกิจอย่าง สม่ำเสมอ (Continuous Expansion)	0.841	✓
ตัวชี้วัดที่ 3.4. กิจการ “เติบโตแบบยั่งยืน” (Sustainable Growth)	0.875	✓
ตัวชี้วัดที่ 3.5. “ไม่มีข้อครหาทางการเงิน-บัญชี” ที่เสื่อมเสีย (No Accounting Fraud Accusation)	0.844	✓
ตัวชี้วัดที่ 3.6. กลยุทธ์ “การทำตลาดร่วมกัน” (Synergy)	0.771	✓
องค์ประกอบที่ 4 การบริการ (Service)	0.855	✓
ตัวชี้วัดที่ 4.1. สินค้าที่ให้บริการมี “ปริมาณเหมาะสม” (Balancing Quantity of Services)	0.777	✓

ตารางที่ 15 (ต่อ) สรุปตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่ได้จากการพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	น้ำหนัก องค์ประกอบ (λ)	ตัวชี้วัดที่ถูก คัดเลือก
ตัวชี้วัดที่ 4.2. สินค้าที่ให้บริการมี “ความหลากหลาย” (Suitable Variety of Services)	0.779	✓
ตัวชี้วัดที่ 4.3. สถานที่/สาขาที่ให้บริการมี “จำนวนมาก” (Lot of Services Location)	0.766	✓
ตัวชี้วัดที่ 4.4. สถานที่ให้บริการ “สะดวก” (Convenience in Use Service)	0.752	✓
ตัวชี้วัดที่ 4.5. สถานที่ให้บริการใช้บริการได้อย่าง “สบาย” (Service Points are Comfortable for Services)	0.817	✓
ตัวชี้วัดที่ 4.6. พนักงานให้ “เกียรติ” ลูกค้าดี (Staff Respect to Customers)	0.857	✓
ตัวชี้วัดที่ 4.7. พนักงานให้บริการ “จากใจ” (Staff offer Services with Inner Service Minds)	0.835	✓
องค์ประกอบที่ 5 แแบรนด์ของกิจการ (Brand Owned)	0.800	✓
ตัวชี้วัดที่ 5.1. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “แข็งแกร่ง” (Strength Ownership)	0.852	✓
ตัวชี้วัดที่ 5.2. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “เติบโตต่อเนื่อง” (Growing Ownership)	0.882	✓
ตัวชี้วัดที่ 5.3. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่มี “ลูกค้าภักดีต่อแบ รด์” (Brand Ownership)	0.903	✓
ตัวชี้วัดที่ 5.4. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “มีมูลค่าสูง” (High Value Brand Ownership)	0.858	✓
องค์ประกอบที่ 6 การบริหารงานบุคคล (Personnel Management)	0.964	✓
ตัวชี้วัดที่ 6.1. เป็นองค์กรที่สามารถ “ดึงคนเก่งมา ร่วมงานได้” (Ability to Recruit Talents)	0.732	✓

ตารางที่ 15 (ต่อ) สรุปตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่ได้จากการพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	น้ำหนัก องค์ประกอบ (λ)	ตัวชี้วัดที่ถูก คัดเลือก
ตัวชี้วัดที่ 6.2. เป็นองค์กรที่สามารถ “รักษาคนเก่ง” ให้ มาร่วมงานต่อเนื่อง (Ability to Keep Talents Continuously)	0.758	✓
ตัวชี้วัดที่ 6.3. เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนา พนักงานให้มี “ความสามารถเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง” (Staff Development a Priority)	0.761	✓
ตัวชี้วัดที่ 6.4. พนักงานทุกระดับจัดเป็น “คนมีคุณภาพ” (All Level Quality Staff)	0.744	✓
ตัวชี้วัดที่ 6.5. มี “ผู้บริหารที่มีความสามารถ” (Quality Management Team)	0.777	✓
ตัวชี้วัดที่ 6.6. ผู้บริหารสามารถ “ตอบสนองต่อการ เปลี่ยนแปลงได้ดี” (Capability in Respond to Change Management)	0.778	✓
ตัวชี้วัดที่ 6.7. “ความสำเร็จอันโดดเด่นของผู้บริหาร ระดับสูง” เป็นที่รับรู้ทั่วไป (High Level of Known Management Success)	0.774	✓
องค์ประกอบที่ 7 จริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics)	0.890	✓
ตัวชี้วัดที่ 7.1. พึงมี “ความซื่อสัตย์สุจริตในการ ปฏิบัติงาน” รับผิดชอบตามขอบเขตหน้าที่ของตน (Integrity in Duty)	0.860	✓
ตัวชี้วัดที่ 7.2. พึง “ละเว้นจากการกลั่นแกล้งให้ร้ายป้าย สี” อันจะทำให้คู่แข่งชั้นเสียโอกาส (Fair Competition)	0.875	✓
ตัวชี้วัดที่ 7.3. พึงปฏิบัติตาม “ข้อกำหนดของกฎหมายใน การทำธุรกิจ” ทำบัญชี เสียภาษีให้รัฐอย่างถูกต้อง (Business Rule by Law)	0.864	✓
ตัวชี้วัดที่ 7.4. พึง “ขายสินค้าและบริการราคายุติธรรม” มีกำไรตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและ บริการ (Fair Price)	0.911	✓

ตารางที่ 15 (ต่อ) สรุปตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่ได้จากการพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	น้ำหนัก องค์ประกอบ (λ)	ตัวชี้วัดที่ถูก คัดเลือก
ตัวชี้วัดที่ 7.5. พึ่งพัฒนาให้ “ความรู้เพื่อเพิ่มความ ชำนาญและประสบการณ์” ของพนักงานด้วยการให้การ ฝึกอบรม (Knowledge Acquisition and Development)	0.873	✓
ตัวชี้วัดที่ 7.6. พึ่งให้ความสนใจใน “การสร้างงานแก่คน ในชุมชน” ให้สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชนนั้นๆ (Work Place Community Opportunity)	0.729	✓
องค์ประกอบที่ 8 การสื่อสารการตลาดขององค์กร (Marketing communication of Organization)	0.833	✓
ตัวชี้วัดที่ 8.1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “สื่อมวลชน” (Mass Media Model)	0.899	✓
ตัวชี้วัดที่ 8.2. รูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “สื่อ เฉพาะกิจ” (Specialization Media Model)	0.835	✓
ตัวชี้วัดที่ 8.3. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย “ระดับกว้าง” (Above the Line Target Market)	0.906	✓
ตัวชี้วัดที่ 8.4. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ “กระตุ้นการซื้อระยะสั้น” (Below the Line Target Market)	0.777	✓
ตัวชี้วัดที่ 8.5. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบ “บูรณา การ” (Integrated Marketing Communication)	0.776	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ตัวชี้วัดที่ถูกคัดเลือก (Factor Loading ≥ 0.40)

- หมายถึง ตัวชี้วัดที่ถูกคัดออก (Factor Loading < 0.40)

ส่วนที่ 5 การกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

การกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 โดยอาศัยตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) มาคำนวณโดยใช้อัตราร้อยละของผลคูณระหว่างคะแนนน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) กับคะแนนดิบ (Raw Score) เป็นตัวกำหนด มีรายละเอียดดังนี้

ผลการกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 พบว่า ตัวชี้วัดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 44 ตัวชี้วัดจาก 8 องค์ประกอบ เพื่อประโยชน์การนำไปใช้จัดกลุ่มองค์กรธุรกิจจึงได้ ตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบที่ว่า “มีความแตกต่างกันในการกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ทั้ง 5 ระดับ” ผลการกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์โดยอัตราร้อยละของผลคูณระหว่างคะแนนน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) กับคะแนนดิบ (Raw Score) มาเป็นตัวกำหนด เพื่อกำหนดมาตรฐานขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 เป็น 5 ระดับได้แก่ ไม่ผ่านมาตรฐาน (1 ดาว) ต่ำกว่ามาตรฐาน (2 ดาว) มาตรฐาน (3 ดาว) ดี (4 ดาว) และดีเยี่ยม (5 ดาว) ซึ่งคะแนนที่ใช้ในการกำหนดมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 100 คะแนน หลังจากนั้นนำค่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทั้ง 8 ค่าที่อยู่ภายใน อันได้แก่ CA=0.815, CSRI=0.782, BA=0.798, S1=0.855, BO=0.800, PM=0.964, ME=0.890, MC=0.833 มาร่วมคำนวณ เพื่อให้ได้คะแนนเต็มแล้วคำนวณหาคะแนนเต็มจากตัวชี้วัดที่อยู่ภายในรวมทั้งสิ้น 44 ตัวชี้วัดโดยใช้หลักการคำนวณเดียวกัน ซึ่งผลการคำนวณหาคะแนนเต็มของตัวชี้วัดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 พบว่า ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ผลการคำนวณหาคะแนนเต็มของตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	คะแนนเต็ม 100 คะแนน (100%)
องค์ประกอบที่ 1 ความสามารถในการสร้างสรรค์ (Creative ability)	0.815	12.10
ตัวชี้วัดที่ 1.1. การมี “ศักยภาพ” ในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ (Capability)	0.795	2.92
ตัวชี้วัดที่ 1.2. คิดค้นสิ่งใหม่ๆ ออกมาให้เห็น “จับต้อง ได้” (Achievability)	0.877	3.22
ตัวชี้วัดที่ 1.3. “พัฒนาการใหม่” (New Improving with something New)	0.899	3.31
ตัวชี้วัดที่ 1.4. การมีความคิด “สร้างสรรค์” (Creativity)	0.721	2.65
องค์ประกอบที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรและ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate CSR Images)	0.782	11.61
ตัวชี้วัดที่ 2.1. “ไม่เคยทำอะไรเสียหายกับสังคม” (Do- no-Evil)	0.913	2.67

ตารางที่ 16 (ต่อ) ผลการคำนวณหาคะแนนเต็มของตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	คะแนนเต็ม 100 คะแนน (100%)
ตัวชี้วัดที่ 2.2. ร่วม “บริจาคเงิน” อยู่เสมอ (Join Donation Activity)	0.911	2.66
ตัวชี้วัดที่ 2.3. มีความ “รับผิดชอบต่อสังคม” (Community Responsibility)	0.897	2.62
ตัวชี้วัดที่ 2.4. มีความ “รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม” (Environment Responsibility)	0.622	1.81
ตัวชี้วัดที่ 2.5. “ใส่ใจในปัญหาโลกร้อน” (Care for Global Warming)	0.633	1.85
องค์ประกอบที่ 3 การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ (Business Achievement & Prctice)	0.798	11.85
ตัวชี้วัดที่ 3.1. “มีความสามารถในการทำกำไร” (Profitability)	0.773	1.88
ตัวชี้วัดที่ 3.2. “ทำธุรกิจทั่วโลก” (Global/Operation Reach)	0.771	1.87
ตัวชี้วัดที่ 3.3. มีการ “ขยายตัว” ของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ (Continuous Expansion)	0.841	2.04
ตัวชี้วัดที่ 3.4. กิจการ “เติบโตแบบยั่งยืน” (Sustainable Growth)	0.875	2.13
ตัวชี้วัดที่ 3.5. “ไม่มีข้อครหาทางการเงิน-บัญชี” ที่เสื่อมเสีย (No Accounting Fraud Accusation)	0.844	2.05
ตัวชี้วัดที่ 3.6. กลยุทธ์ “การทำตลาดร่วมกัน” (Synergy)	0.771	1.87
องค์ประกอบที่ 4 การบริการ (Service)	0.855	12.69
ตัวชี้วัดที่ 4.1. สินค้าที่ให้บริการมี “ปริมาณเหมาะสม” (Balancing Quantity of Services)	0.777	1.77
ตัวชี้วัดที่ 4.2. สินค้าที่ให้บริการมี “ความหลากหลาย” (Suitable Variety of Services)	0.779	1.77
ตัวชี้วัดที่ 4.3. สถานที่/สาขาที่ให้บริการมี “จำนวนมาก” (Lot of Services Location)	0.766	1.74

ตารางที่ 16 (ต่อ) ผลการคำนวณหาคะแนนเต็มของตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	คะแนนเต็ม 100 คะแนน (100%)
ตัวชี้วัดที่ 4.4. สถานที่ให้บริการ “สะดวก” (Convenience in Use Service)	0.752	1.71
ตัวชี้วัดที่ 4.5. สถานที่ให้บริการใช้บริการได้อย่าง “สบาย” (Service Points are Comfortable for Services)	0.817	1.86
ตัวชี้วัดที่ 4.6. พนักงานให้ “เกียรติ” ลูกค้าดี (Staff Respect to Customers)	0.857	1.95
ตัวชี้วัดที่ 4.7. พนักงานให้บริการ “จากใจ” (Staff offer Services with Inner Service Minds)	0.835	1.89
องค์ประกอบที่ 5 แแบรนด์ของกิจการ (Brand Owned)	0.800	11.87
ตัวชี้วัดที่ 5.1. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “แข็งแกร่ง” (Strength Ownership)	0.852	2.89
ตัวชี้วัดที่ 5.2. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “เติบโตต่อเนื่อง” (Growing Ownership)	0.882	3.00
ตัวชี้วัดที่ 5.3. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่มี “ลูกค้าภักดีต่อแบรนด์” (Brand Ownership)	0.903	3.07
ตัวชี้วัดที่ 5.4. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “มีมูลค่าสูง” (High Value Brand Ownership)	0.858	2.91
องค์ประกอบที่ 6 การบริหารงานบุคคล (Personnel Management)	0.964	14.31
ตัวชี้วัดที่ 6.1. เป็นองค์กรที่สามารถ “ดึงคนเก่งมาทำงานได้” (Ability to Recruit Talents)	0.732	1.97
ตัวชี้วัดที่ 6.2. เป็นองค์กรที่สามารถ “รักษาคคนเก่ง” ให้มาร่วมงานต่อเนื่อง (Ability to Keep Talents Continuously)	0.758	2.03
ตัวชี้วัดที่ 6.3. เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานให้มี “ความสามารถเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง” (Staff Development a Priority)	0.761	2.05

ตารางที่ 16 (ต่อ) ผลการคำนวณหาคะแนนเต็มของตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	คะแนนเต็ม 100 คะแนน (100%)
ตัวชี้วัดที่ 6.4. พนักงานทุกระดับจัดเป็น “คนมีคุณภาพ” (All Level Quality Staff)	0.744	2.00
ตัวชี้วัดที่ 6.5. มี “ผู้บริหารที่มีความสามารถ” (Quality Management Team)	0.777	2.09
ตัวชี้วัดที่ 6.6. ผู้บริหารสามารถ “ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดี” (Capability in Respond to Change Management)	0.778	2.09
ตัวชี้วัดที่ 6.7. “ความสำเร็จอันโดดเด่นของผู้บริหารระดับสูง” เป็นที่รับรู้ทั่วไป (High Level of Known Management Success)	0.774	2.08
องค์ประกอบที่ 7 จริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics)	0.890	13.21
ตัวชี้วัดที่ 7.1. พึงมี “ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน” รับผิดชอบตามขอบเขตหน้าที่ของตน (Integrity in Duty)	0.860	2.22
ตัวชี้วัดที่ 7.2. พึง “ละเว้นจากการกลั่นแกล้งให้ร้ายป้ายสี” อันจะทำให้คู่แข่งขั้นเสียโอกาส (Fair Competition)	0.875	2.26
ตัวชี้วัดที่ 7.3. พึงปฏิบัติตาม “ข้อกำหนดของกฎหมายในการทำธุรกิจ” ทำบัญชี เสียภาษีให้รัฐอย่างถูกต้อง (Business Rule by Law)	0.864	2.23
ตัวชี้วัดที่ 7.4. พึง “ขายสินค้าและบริการราคายุติธรรม” มีกำไรตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ (Fair Price)	0.911	2.35
ตัวชี้วัดที่ 7.5. พึงพัฒนาให้ “ความรู้เพื่อเพิ่มความชำนาญและประสบการณ์” ของพนักงานด้วยการให้การฝึกอบรม (Knowledge Acquirement and Development)	0.873	2.26

ตารางที่ 16 (ต่อ) ผลการคำนวณหาคะแนนเต็มของตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	คะแนนเต็ม 100 คะแนน (100%)
ตัวชี้วัดที่ 7.6. พึงให้ความสนใจใน “การสร้างงานแก่คนในชุมชน” ให้สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชนนั้นๆ (Work Place Community Opportunity)	0.729	1.89
องค์ประกอบที่ 8 การสื่อสารการตลาดขององค์กร (Marketing communication of Organization)	0.833	12.36
ตัวชี้วัดที่ 8.1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “สื่อมวลชน” (Mass Media Model)	0.899	2.65
ตัวชี้วัดที่ 8.2. รูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “สื่อเฉพาะกิจ” (Specialization Media Model)	0.835	2.46
ตัวชี้วัดที่ 8.3. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย “ระดับกว้าง” (Above the Line Target Market)	0.906	2.67
ตัวชี้วัดที่ 8.4. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ “กระตุ้นการซื้อระยะสั้น” (Below the Line Target Market)	0.777	2.29
ตัวชี้วัดที่ 8.5. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบ “บูรณาการ” (Integrated Marketing Communication)	0.776	2.29

สำหรับการประเมินระดับมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 นั้น กระทำโดยการแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ประเมินอย่างน้อยจำนวน 5 ท่าน เพื่อประเมินธุรกิจจาก 44 ตัวชี้วัดใน 8 องค์ประกอบข้างต้น ซึ่งมีคะแนนเต็ม 100 คะแนนหรือ 100% โดยนำผลรวมจากการประเมินทั้ง 44 ตัวชี้วัดใน 8 องค์ประกอบดังกล่าวของกรรมการแต่ละคนแล้วทำการตัดคะแนนของกรรมการที่ให้คะแนนรวมสุทธิสูงสุดและต่ำสุดออก นำผลคะแนนของกรรมการที่เหลือมาคำนวณรวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมสุทธิแล้วแปลงหน่วยเป็นอัตราร้อยละ (%) เทียบกับมาตรฐานที่กำหนดเกณฑ์ไว้ 5 ระดับดังนี้

1. ระดับไม่ผ่านมาตรฐาน (1 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิต่ำกว่าร้อยละ 50
2. ระดับต่ำกว่ามาตรฐาน (2 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิไม่น้อยกว่าร้อยละ 50-59
3. ระดับมาตรฐาน (3 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิไม่น้อยกว่าร้อยละ 60-69
4. ระดับดี (4 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิไม่น้อยกว่าร้อยละ 70-79
5. ระดับดีเยี่ยม (5 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิไม่น้อยกว่าร้อยละ 80-100

โดยการกำหนดมาตรฐานดังกล่าวนี้แบ่งตามการจัดเกรดปกติทั่วไป โดยใช้อัตรา ร้อยละ (%) จากตัวเลข 50% ถึง 80% เป็นตัวกำหนด กล่าวคือ ระดับต้องปรับปรุง (ต่ำกว่าร้อยละ 50) ระดับพอใช้ (50-59%) ระดับปานกลาง (60-69%) ระดับปานกลาง (70-79%) และระดับดีมาก ($\geq 80\%$ ขึ้นไป) ด้วยเหตุนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ว่า **“มีความแตกต่างกันในการกำหนด มาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ทั้ง 5 ระดับ”**

อย่างไรก็ตามเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (ดาว) ที่ให้แก่องค์กรธุรกิจจะมีอายุเพียง 3 ปี ก็ต้องประเมินใหม่เพื่อรักษามาตรฐานความเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างแท้จริง ความเป็นหนึ่งเดียว รองรับการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริหารฝ่ายการตลาดหรือผู้รับผิดชอบการตลาดสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยต่อการก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0
3. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0
4. เพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

ประเภทการวิจัยคือ การวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 660 แห่ง การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ AMOS version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติอื่น ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ในการสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

ปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 660 แห่ง พบว่า ลักษณะที่พบมากในกลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทที่อยู่ในหมวดอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON) คิดเป็นร้อยละ 23.2 มีทุนจดทะเบียนธุรกิจ 15,001-25,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 47.7 โดยเฉลี่ยมีทุนจดทะเบียนธุรกิจ 17,852.94 ล้านบาท ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 20-30 ปี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.6 คิดโดยเฉลี่ยมีดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 22.15 ปี โดยส่วนใหญ่มีพนักงานในองค์กร 501-1,000 คน คิดเป็น

ร้อยละ 53.3 โดยเฉลี่ยมีพนักงานในองค์กร 862.21 คน ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อยู่ที่ร้อยละ 6.25 ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ร้อยละ 7.23 สำหรับอัตรากำไรอยู่ที่ร้อยละ 7.52

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริหารฝ่ายการตลาด หรือผู้รับผิดชอบการตลาดสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยต่อการก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจมีการสร้างตลาดความสัมพันธ์เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 โดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$) โดยมีการตลาดความสัมพันธ์ระดับมากในด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ ($\bar{X}=4.01$) การสื่อสารการตลาดขององค์กร ($\bar{X}=3.81$) ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}=3.80$) จริยธรรมทางการตลาด ($\bar{X}=3.79$) การบริหารงานบุคคล ($\bar{X}=3.74$) การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ ($\bar{X}=3.65$) การบริการ ($\bar{X}=3.59$) และแบรนด์ของกิจการ ($\bar{X}=3.58$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดการตลาด ความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

โมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.892 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.956, AGFI=0.944, CFI=0.941 ผ่านเกณฑ์ดัชนี PGFI=0.619 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่าดัชนี RMR=0.039 และ RMSEA=0.047 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ว่า **“โมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์”** อีกทั้งโมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) อยู่ระหว่าง 0.895 ถึง 0.952 และโดยรวมเท่ากับ 0.952 ตามลำดับซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ถึงแม้ว่าค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Variance Extracted: ρ_v) อยู่ระหว่าง 0.579 ถึง 0.764 และโดยรวมเท่ากับ 0.712 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ซึ่งผลการพัฒนาโมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ในครั้งนี้ ยังคงประกอบด้วย 44 ตัวชี้วัดจาก 8 องค์ประกอบเช่นเดิม เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Esteghamati et al., 2010) (ค่าสัมบูรณ์)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 เพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

การกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 สามารถกำหนดเกณฑ์ได้ 5 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับไม่ผ่านมาตรฐาน (1 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิต่ำกว่าร้อยละ 50 2) ระดับต่ำกว่ามาตรฐาน (2 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิไม่น้อยกว่าร้อยละ 50-59 3) ระดับมาตรฐาน (3 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิไม่น้อยกว่าร้อยละ 60-69 4) ระดับดี (4 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิไม่น้อยกว่าร้อยละ 70-79 และ 5) ระดับดีเยี่ยม (5 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิไม่น้อยกว่าร้อยละ 80-100 ด้วยเหตุนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ว่า “มีความแตกต่างกันในการกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ทั้ง 5 ระดับ” อย่างไรก็ตามเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (ดาว) ที่ให้แก่องค์กรธุรกิจจะมีอายุเพียง 3 ปี ก็ต้องประเมินใหม่เพื่อรักษามาตรฐานความเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างแท้จริง มีความเป็นหนึ่งเดียวรองรับการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0

การอภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ลักษณะพื้นฐานองค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 พบว่าส่วนใหญ่ (23.2%) อยู่ในหมวดอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON) ทุนจดทะเบียนธุรกิจเฉลี่ย 17,853 ล้านบาท (47.7%) ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจเฉลี่ย 22.15 ปี (48.6%) พนักงานในองค์กรเฉลี่ย 862 คน (53.3%) ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (6.25%) ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (7.23%) อัตรากำไร (7.52%) ซึ่งให้เห็นถึงสภาวะอุตสาหกรรมไทยที่ต้องปรับตัวเพื่อการแข่งขันในยุคการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตและปรับปรุงมูลค่าสินค้าให้สูงเพื่อการเติบโตและแข่งขันในการสร้างนวัตกรรมสินค้าในทุกระดับกลุ่มอุตสาหกรรมด้วยระบบไซเบอร์ครบวงจรผ่านการตลาดดิจิทัล อุตสาหกรรมไทยต้องรีบดำเนินการทั้งนี้ปัจจัยการตลาดสัมพันธ์ของการตลาดองค์กรรวม ได้แก่ การตลาดสัมพันธ์ภาพ บุรณาการ และการตลาดภายในภายนอกองค์กรธุรกิจ (Kotler & Keller, 2016; Vikram, Bixia & Tao, 2016; Khazaee, Khodadadi & Amirbakzadeh, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยเพราะต้องอาศัยความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเทคโนโลยีภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปในระดับประเทศ ภูมิภาค และตลาดโลกและการสื่อสารการตลาดให้สามารถแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจได้เหมาะสม (วิลาวัลย์ อ่อนวงศ์เปรม, สีวรัตน์ โคบายาชิ และปริญญ์ ลักษณะิตามาต, 2562) เพื่อสร้างลูกค้าสัมพันธ์ระยะยาวเสมือนหุ้นส่วนลูกค้าด้วยคุณค่าตลอดชีวิต (ปริญญ์ ลักษณะิตามาต, 2560) และสังคมให้ยั่งยืน (Rahnema & Beiki, 2013) ด้วยกิจกรรมการตลาด (Delafouz et al., 2013) และการสื่อสารการตลาดเชื่อมโยงกับกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างและรักษาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Sakara & Alhassan, 2014) สามารถตอบสนองความต้องการ (Achmad, Djumilah & Siti, 2014) ต้องเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Lau & Lee, 2013) สร้างสัมพันธ์ภาพด้วยความพึงพอใจเหนือคู่แข่ง (Yu & Tung, 2013; Delafouz et al., 2013)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 การศึกษาพบว่าองค์กรธุรกิจสร้างการตลาดความสัมพันธ์เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 โดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$) โดยมีการตลาดความสัมพันธ์ระดับมากในด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ ($\bar{X}=4.01$) สอดคล้องกับแนวคิดและผลการวิจัยโดย วิลาวลัย อ่อนวงษ์เปรม, สิวรัตน์ โคบายาชิ และปริญญ์ ลักขิตามาต (2562) ที่ว่าการสร้างสรรค์การตลาดต้องแปลกใหม่ สามารถสร้างและระบุแบรนด์ได้ มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ชัดเจนซึ่งจากผลการวิจัยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก สำหรับผลการวิจัยให้ความสำคัญสำหรับระดับความคิดเห็นของผู้บริหารฝ่ายการตลาดหรือผู้รับผิดชอบการตลาดสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ต่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดขององค์กร ($\bar{X}=3.81$) ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่ว่าการตลาดสัมพันธ์ช่วยสร้างความผูกพันในแบรนด์ต่อเนื่อง (Aaker, 2010) สร้างและรักษาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดเชื่อมโยงกับความรู้สึกลูกค้าผ่านกิจกรรมการตลาด (Mazzarol & Soutar, 2008) สร้างทัศนคติและกระตุ้นคุณค่าภายในใจลูกค้า (Amber, 2013) สำหรับผลการศึกษาพบว่าปัจจัยอันดับสามคือภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}=3.80$) สอดคล้องกับงานวิจัยโดย Kotler & Lee (2005) ที่ว่าองค์กรธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อการจัดการธุรกิจและต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในส่วนรายละเอียดพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ ความศรัทธาในศาสนา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม (อุดม ชนะสิทธิ์, 2557)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ในมุมมองนักการตลาดพบว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.892, GFI=0.956, AGFI=0.944, CFI=0.941, PGFI=0.619, RMR=0.039 และ RMSEA=0.047 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ว่า “โมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์” อีกทั้งโมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 มีความตรงเชิง ($p_c=0.895-0.952$) (Hair et al., 2010) และค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ($p_v=0.579-0.764$) (Diamantopoulos & Sigauw, 2000) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 8 ปัจจัยผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Esteghamati et al., 2010)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 เพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 สอดคล้องกับข้อสมมติฐานที่ 2 ว่ามีความแตกต่างในการกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ทั้ง 5 ระดับ (1 ดาว= <ร้อยละ 50 คะแนน), (2 ดาว= <ร้อยละ 50-59 คะแนน), (3 ดาว= <ร้อยละ 60-69 คะแนน), (4 ดาว= <ร้อยละ 70-79 คะแนน) และ (5 ดาว= <ร้อยละ 80-100 คะแนน) จึงสรุปลำดับความสำคัญของการกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ดังนี้ อันดับ 1 การบริหารงานบุคคล, อันดับ 2 จริยธรรมทางการตลาด, อันดับ 3 การบริการ, อันดับ 4 การสื่อสารการตลาดขององค์กร, อันดับ 5 ความสามารถในการสร้างสรรค์, อันดับ 6 แบรินด์ของกิจการ, อันดับ 7 การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ และอันดับ 8 ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วนดังนี้

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

1. ปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยในมุมมองของนักการตลาดควรกำหนดกลุ่มอุตสาหกรรม ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และผลตอบแทนทางการเงินอยู่ในเกณฑ์ขนาดกลางซึ่งสามารถอ้างอิงข้อสรุปเฉพาะขนาดกลางเท่านั้นไม่สามารถสรุปโดยภาพรวมถึงธุรกิจขนาดเล็กและใหญ่
2. ควรศึกษาในแนวคิดของกลุ่มอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ซึ่งผลลัพธ์เชิงการตลาดสัมพันธ์อาจเป็นปัจจัยองค์ประกอบอื่นก็เป็นไปได้
3. การศึกษาพบว่าการบริหารงานบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรเจาะลึกถึงการบริหารการตลาดภายในองค์กรธุรกิจโดยเฉพาะการสื่อสารภายในองค์กรผ่านการตลาดกรณีผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม และเทคโนโลยีทั้งกลุ่มที่มีพื้นฐานวิศวกรรมหรือทางเทคนิคกับกลุ่มสังคมศาสตร์ที่มีพื้นฐานทางด้านบริหารธุรกิจ ศิลปกรรม และสายสังคมศึกษา
4. ควรศึกษารูปแบบจริยธรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมไทยโดยการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบเส้นทาง PLS (Partial Least Square)
5. การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดมาตรฐานการจัดเกรดเป็นอัตราร้อยละ โดยกำหนดพิสัยเป็นช่วงน้อยกว่าร้อยละ 50 (ปรับปรุง) และพิสัย 80-100 (ดีมาก) จึงควรปรับปรุงการจัดมาตรฐานการจัดเกรดเป็นพิสัยใหม่ให้เหมาะสมเช่น พิสัย 80-90 ดีมาก และ 91-100 ดีเลิศ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดลักษณะพื้นฐานบุคคล กลุ่มอุตสาหกรรม และเน้นการศึกษาแนวคิดต่อปัจจัยองค์ประกอบที่อยู่ในกลุ่มที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การบริหารงานบุคคล จริยธรรมทางการตลาด และการบริการ นอกจากนี้ควรศึกษาในรายละเอียดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่มีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ตลาดชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น ทั้งนี้ไม่ควรเพิกเฉยต่อการศึกษาวิธีการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยองค์ประกอบในรูปแบบ AHP (Analytic Hierarchy Process) เพื่อการตัดสินใจถูกต้องในสถานการณ์ที่ข้อมูลการตลาดมีมากมายและต้องตีความได้ทันเวลา

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2560). *हनุนเอสเอ็มอีไทยรุกซีแอลเอ็มวีแนะขยายสินค้าสู่ยูเออี*. เข้าถึงได้จาก http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/172858/172858.pdf&title=172858
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *สอนหุ่นยนต์ให้ฉลาดที่สุดๆ ด้วย Virtual Reality*. เข้าถึงได้จาก <http://daily.bangkokbiznews.com/detail/300333>
- ชลลดา อิงศรีสว่าง. (2560, 22 มิถุนายน). *เพิ่มขีดความสามารถควรเป็นวาระแห่งชาติ*. *โพสต์ทูเดย์*, 2.
- ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ. (2552). *องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2553). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูใจ คูหารัตนไชย. (2546). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 7-10.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). *รายชื่อบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.set.or.th/th/company/companylist.html>
- จิตติวัตร ภาณุมังกร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 32, 84.
- นพมณี ภารุงโรจน์รัตน์ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2560). *คุณภาพบริการกับพฤติกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า*. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 14(2), 150-167.
- นันทนา บุญเฮง. (2553). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประหยัด แซ่หลิม. (2547). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตธนบุรี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ปริญ ลักษิตามาศ. (2560). *เอกสารประกอบการสอนการจัดการการตลาดขั้นสูง*. (หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- โพสต์ทูเดย์. (2560). *ปั้นเอสเอ็มอีนวัตกรรม*. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/economy/sme/499430>

- มนตรี พิริยะกุล. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน*. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553, C-2.
- วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม, สิวรัตน์ โคบายาชิ และปริญ ลักชิตามาศ. (2562). ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(1), 1-32.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักชิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พกตร์ผจง วัฒนสินธ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประจวบ คุปรัตน์. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 53.
- สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม. (2559). *กสอ.ปูพรมอุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์รับ 5 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายสู่ยุทธศาสตร์ชาติ 4.0*. เข้าถึงได้จาก <http://bnv-government.blogspot.com/2016/09/fwd-fw-5-40.html>
- สิทธิ์ อีสรณ์. (2555). *การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เลอน์ แอนด์ ซิสเต็มส์.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2556). การตลาดเชิงสร้างสรรค์. *วารสาร TPA News* (119) เดือนกรกฎาคม 2556, 43-44.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 44-46.
- อุดม ชนะสิทธิ์. (2557). *รูปแบบกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster Uk Ltd.
- Aal, K., Pietro, L. D., Edvardsson, B., Renzi, M. F., & Mugion, R. G. (2016). Innovation in service ecosystems. *Journal of Service Management*, 27(4), 619-651.
- Abdullah, M. F., Puti, L., & Teo, C. B. C. (2013). Impact of relationship marketing tactics (RMT's) & relationship quality on customer loyalty: A study within the Malaysian mobile telecommunication industry. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 130, 371-378.
- Achmad, Y. A., Djumilah, H. D., & Siti, A. J. (2014). The influence of TATA brand image on purchase behavior through brand equity. *Journal of Business Management and Strategy*, 5(2), 58-76.
- Adjei, M. T., & Clark, M. N. (2010). Relationship marketing in a B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 17(1), 73-79.

- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653.
- Affran, S., Dza, M., & Oduro, R. (2019). Relationship marketing: A strategic tool for sustainable competitive advantage. *GIS Business*, 14(3), 54-65.
- Agarwal, R., & Selen, W. (2013). The incremental effects of dynamic capability building on service innovation in collaborative service organizations. *Journal of Management and Organization*, 19(5), 521-543.
- Ageron, B., Gunasekaran, A., & Spalanzani, A. (2012). Sustainable supply management: An empirical study. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 168-182.
- Ahearne, M., Mathieu, J., & Rapp, A. (2005). To empower or not to empower your sales force? An empirical examination of the influence of leadership empowerment behavior on customer satisfaction and performance. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 945-955.
- Alrubaiee, L., & Alnazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174.
- Amber, V. (2013). Consumer personality, brand personality and brand equity: A study of colgate toothpaste buyer. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 1(2), 150-158.
- Amit, R., & Schoemaker, P. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46.
- Andaleeb, S. S. (1996). An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: The role of trust and dependence. *Journal of Retailing*, 72(1), 77-93.
- Andaleeb, S. S., Rashid, M., & Rahman, Q. A. (2016). A model of customer-centric banking practices for corporate clients in Bangladesh. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 458-475.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Anuwichanont, J. (2010). Examining the relationship between commitment and airline loyalty and the moderating effect of uncertainty avoidance. *Journal of Business & Economics Research*, 8(9), 127-138.

- Arbuckle, J. J. (1995). *AMOS user's guide*. Chicago: Small Waters Co., Ltd., 529.
- Athanasopoulou, P. (2009). Antecedents and consequences of relationship quality in athletic services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(5), 479-495.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583-610.
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7), 910-925.
- Balll, D., Coelh, P., & Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Barcet, A. (2010). Innovation in services: A new paradigm and innovation model. In Gallouj, F., & Djellal, F. (Eds.), *The Handbook of Innovation and Service: A Multidisciplinary Perspective*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Belz, C., & Schmitz, C. (2007). Womit verkäufer zu kämpfen haben. *B2B Excellence Letter*, 6(5), 9-13.
- Bennett, S. (2012). *Social media users spend 21% more on brands that exceed customer service expectations*. Retrieved from <https://www.adweek.com/digital/social-media-consumer-service/>
- Bettencourt, L. (2010). *Service innovation: How to go from customer needs to breakthrough services*. New York: McGraw-Hill.
- Beverland, M. (2001). Contextual influences and the adoption and practice of relationship selling in a business-to-business setting: An exploratory study. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(3), 207-216.
- Boichuk, J. P., Willy, B., Zachary, R. H., Michael, A., William, J. Z., & Melissa, N. (2014). Learned helplessness among newly hired salespeople and the influence of leadership. *Journal of Marketing*, 78(1), 95-111.
- Bojei, J., & Alwie, A. (2016). The influence of relationship quality on loyalty in service sector. *Journal of Economics and Management*, 4(1), 81-100.
- Bollen, K. A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Bommel, W. V. (2010). A conceptual framework for analyzing sustainability strategies in industrial supply networks from an innovation perspective. *Journal of Cleaner Production*, 19(8), 895-904.

- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication, & Society*, 15(2), 662-679.
- British Psychological Society. (2013). *Ethics guidelines for internet-mediated research*. Retrieved from <https://www.bps.org.uk/files/ethics-guidelines-internet-mediated-research-2013pdf>.
- Brown, M. W., & Cudeek, R. (1993). *Alliterative ways of assessing model fit, in testing structural equation model*. New Jersey: Sage Publication, 270.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 89.
- Chang, H. H. (2007). Critical factors and benefits in the implementation of customer relationship management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5), 483-508.
- Chen, J., Batchuluun, A., & Batnasan, J. (2015). Services innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport. *Technology in Society*, 43(11), 219-230.
- Cheng, C. C., & Krumwiede, D. (2017). What makes a manufacturing firm effective for service innovation? The role of intangible capital under strategic and environmental conditions. *International Journal Production Economics*, 193, 113-122.
- Cinite, I. (2010). *Services innovation understanding value creation in the 21st century* (research report). Retrieved from http://www.innovationcultures.com/pdf/EXTR_rep26_EMAIL.pfd
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, 203.
- Columbus, L. (2013). *Roundup of CRM forecasts and market estimates, 2012*. Retrieved from <http://forbes.com/sites/louiscolumnbus/2012/12/04/roundup-of-crm-forecasts-and-market-estimates-2012/>
- Coulter, K., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: Hanpercollishes, 204.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528-1552.
- Darling, J., & Laffel, A. (2010). Developing the leadership team in an entrepreneurial venture: A case focusing on the importance of styles. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 23(3), 355-371.
- Daugherty, P. J. (2011). Review of logistics and supply chain relationship literature and suggested research agenda. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 41(1), 16-31.
- Day, G. S., & Wensley, C. (1988). Superiority in customer relationship management: consequences for competitive advantage and performance. *The Wharton School University of Pennsylvania*, 9, 1-48.
- Delafooz, N., Taleghani, M., Taghineghad, M., & Nademi, M. (2013). The impact of service innovation on consumer satisfaction. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(2), 114-129.
- Den Hertog, P. (2010). *Managing service innovation: Firm-level dynamic capabilities and policy options*. Utrecht: Dialogic Innovatie & Interactie.
- Den Hertog, P., Van der Aa, W., & De Jong, M. (2010). Capabilities for managing service innovation: Towards a conceptual framework. *Journal of Service Management*, 21(4), 490-514.
- Devendra, J. (2013). Effect of brand image on buying behavior. *A Multidisciplinary Journal of Global Macrotrends*, 7(2), 156-162.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A., (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SEGE Publications, Inc.,
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Drucker, P. (1982). *The Practice of Management*. New York: Harper and Row, 65-83.
- Durrani, B., & Godil, D. (2015). Impact of brand image on buying behavior among teenagers. *European Scientific Journal*, 11(5), 155-168.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- eMarketer. (2016). *Marketers double down on CRM spending*. Retrieved from <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Double-Down-on-CRM-Spending/1014355>.

- eMarketer. (2017). *Worldwide retail and ecommerce sales: eMarketer's estimates for 2016-2021*. Retrieved from <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/2002090>.
- Esteghamati, A., Zandieh, A., Khalilzadeh, O., Meysamie, A., & Ashraf, H. (2010). *Clustering of metabolic syndrome components in a Middle Eastern diabetic and non-diabetic population*. *Diabetol Metab Syndrome*, 2: 36.
- Feng-Hua, Y., Chih-Hua, H., & Chin-Yei, W. (2015). The relationship between internal marketing, employee well-being, and customer service quality-the service industry in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 40-57.
- Flaatin, C. (2007). *Antecedents of organizational creativity and innovation: A differentiation perspective*. (Master Thesis Programme in Psychology). Norway: University of Oslo.
- Ganesan, S. (1993). Negotiation strategies and the nature of channel relationship. *Journal of Marketing Research*, 30(5), 183-203.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gartner Research. (2013). *Market snapshot: Customer relationship management, worldwide, 2012*. Retrieved from <https://www.gartner.com/doc/2501215/market-snapshot-customer-relationship-management>.
- Gartner. (2011). *Gartner customer 360 summit*. Retrieved from https://www.gartner.com/imagesrv/summits/docs/na/customer-360/C360_2011_brochure_FINAL.pdf.
- Gay, R., Charlesworth, A., & Esen, R. (2012). *Online marketing: A customer-led*. Oxford: Oxford University Press.
- Gesenhues, A. (2013). *Survey: 90% of customers say buying decisions are influenced by online reviews*. Retrieved from <https://marketingland.com/survey-customers-more-frustrated-by-how-long-it-takes-to-resolve-a-customer-service-issue-than-the-resolution-38756>.
- Giannopoulou, E., Gryszkiewicz, L., & Barlatier, P. J. (2011). A conceptual model for the development of service innovation capabilities in research and technology organisations. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(4), 319-335.

- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality relationship quality customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744-776.
- Grant, R. (2013). *85% of consumers will retaliate against a company with bad customer service*. Retrieved from <https://venturebeat.com/2013/11/14/85-of-consumers-will-retaliate-against-a-company-with-bad-customer-service-report/>
- Gray, B., Matear, S., Boshoff, C., & Matheson, P. (1998). Developing a better measure of market orientation. *European Journal of Marketing*, 32(10), 884-903.
- Gremyr, I., Witell, L., Lofberg, N., Edvardsson, B., & Fundin, A. (2014). Understanding new service development and service innovation through innovation modes. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(2), 123-131.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2nd ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., & Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. *Future Generation Computer Systems*, 29(7), 1645-1660.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 154, 642.
- Hanninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 485-472.
- Hertog, D. (2000). Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4(4), 491-528.
- Hingley, M., Lindgreen, A., & Grant, D. B. (2015). Intermediaries in power-laden retail supply chains: An opportunity to improve buyer-supplier relationships and collaboration. *Industrial Marketing Management*, 50(7), 78-84.
- Homburg, C., Bornemann, T., & Kretzer, M. (2014). Delusive perception-antecedents and consequences of salespeople's misperception of customer commitment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 137-153.
- Homburg, C., Droll, M., & Totzek, D. (2008). Customer prioritization: Does it pay off, and how should it be implemented? *Journal of Marketing*, 72(5), 110-130.

- Hoogland, J. J., & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research, 26*(3), 329-367.
- Hsu, H. H., & Tang, J. W. (2015). A model of marketing strategic alliances to develop long-term relationships for retailing. *International Journal of Business and Information, 5*(2), 151-172.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling, 6*(1), 1-55.
- Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research, 68*(6), 1318-1323.
- Hughes, D. E., & Michael, A. (2010). Energizing the reseller's sales force: The power of brand identification. *Journal of Marketing, 74*(4), 81-96.
- Jaatinen, M., & Lavikka, R. (2008). Common understanding as a basis for coordination. *Corporate Communications: An International Journal, 13*(2), 147-167.
- Jap, S. D., & Anderson, E. (2007). Testing a life-cycle theory of cooperative interorganizational relationship: Movement across stages and performance. *Management Science, 53*(2), 260-275.
- Johnson, M. D., & Selnes, F. (2004). Customer portfolio management: Toward a dynamic theory of exchange relationships. *Journal of Marketing, 68*(4), 1-17.
- Joshi, A. W. (2009). Continuous supplier performance improvement: Effects of collaborative communication and control. *Journal of Marketing, 73*(1), 133-150.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12*(6), 346-351.
- Kapferer, J. N. (2010). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London: Kogan Page Limited.
- Kelloway, E. V. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. New Jersey: Sage Publication, 45.
- Kelly, D., Abhishek Borah, M., & Robert, W. P. (2016). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing, 81*(1), 36-58.

- Khaksar, S. M. S., Khosla, R., Chu, M. T., & Shahmehar, F. S. (2016). Service innovation using social robot to reduce social vulnerability among older people in residential care facilities. *International Journal of Technological Forecasting and Social Change*, 133(B), 438-453.
- Khazaei, P. J., Khodadadi, M., & Amirbakzadeh, K. E. (2017). Linking internal marketing orientation to balanced scorecard outcomes in small businesses: The case of travel agencies. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 297-308.
- Kim, S. J., Wang, R. J., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2016). Understanding a fury in your words: The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors. *Computers in Human Behavior*, 54, 511-521.
- Kohli, C., & Leuthesser, L. (2011). Brand equity capitalizing on intellectual capital. *Ivey Business Journal*, 65(4), 74-81.
- Koichi, S. (2009). *Advertising theory and strategies* (6th ed.). Souseisha Book Company (Japanese), 39-41.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken NJ: Wiley.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Kozlenkova, I. V., Palmatier, R., Fang, E., Xiao, B., & Huang, M. (2017). Online relationship formation. *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.
- Kozlenkova, I. V., Samaha, S. A., & Palmatier, R. W. (2013). Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(4), 1-21.
- Kraja, Y., & Osmani, E. (2013). Competitive advantage and its impact in small and medium enterprises (SMEs) (Case of Albania). *European Scientific Journal*, 9(16), 76-85.
- Kumar, D., & Rahman, Z. (2013). Modelling relationship marketing strategies for sustainability adoption. *International Journal Intercultural Information Management*, 3(4), 277-291.

- Kupper, C. (2001). Service innovation: A review of the state of the art. *LMU Report 2001-06, Institute for Innovation Research and Technology Management*. Germany: University of Munich.
- Laith, A., & Nahla, A. N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174.
- Lambe, C. J., Wittmann, C. M., & Spekman, R. E. (2001). Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange. *Journal of Business-to-Business marketing*, 8(3), 1-37.
- Lance, B. (2010). *Service innovation: How to go from customer needs to breakthrough services*. New York: McGraw-Hill.
- Lau, G. T., & Lee, L. G. (2013). Customer's trust in brand image and the link to brand equity. *Journal of Market Focused Management*, 4(3), 341-370.
- Le, H. H., & Lien, P. W. (2012). Critical factors and benefits in the implementation of customer relationship management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5), 483-508.
- Leanne, T., & Claire, W. (2016). *Social media research: A guide to ethics*. Retrieved from https://www.gla.ac.uk/media/media_487729_en.pdf
- Leigh, T. W., & Marshall, G. W. (2001). Research priorities in sales strategy and performance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(2), 83-94.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Leo, Y. M. S., Alan, C. B. T., Vincent, C. S. H., & Frederick, H. K. Y. (2005). An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 555-577.
- Leonidou, L., Palihawadana, D., & Theodosiou, M. (2006b). An integrated model of the behavioural dimensions of industrial buyer-seller relationships. *European journal of Marketing*, 40(1/2), 145-173.
- Levet, N. (2012). *Brand personality, the reason for consumers to pay a price premium for national brands over private labels*. (Master Degree Thesis International Business Administration). Germany: Kassel University.
- Lian, S. B. (2017). The role of relationship quality on customer loyalty: The effectiveness of strategic relationship marketing. *Processing of 112th The IIER International Conference*, Tokyo, Japan.

- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barrier on customer loyalty. *International Journal of Information Management, 31*(1), 71-79.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior, 21*, 873-891.
- Luo, A., & Kumar, V. (2013). Recovering hidden buyer-seller relationship states to measure the return on marketing investment in business-to-business markets. *Journal of Marketing Research, 50*(1), 143-160.
- Marques, A. (2012). *Marketing relacional-como transformar a fidelização de clients numa vantagem competitiva*. Lisboa: Silabo.
- Martensen, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management, 35*(7), 544-555.
- Martin, D., Gustafsson, A., & Choi, S. (2016). Service innovation, renewal and adoption/rejection in dynamic global contexts. *Journal of Business Research, 69*(7), 2397-2400.
- Mazzarol, T. & Soutar, G. (2008). Building brand equity by managing brand's relationships. *Journal of Advertising Research, 32*(3), 79-83.
- Menor, L. J., Tatikonda, M. V., & Sampson, S. E. (2002). New service development: Area for exploitation and exploration. *Journal of Operations Management, 20*(2), 135-157.
- Michael, C., Erasmia, L., Demetris, V., Phillip, K., & Loanna, P. (2015). Innovation and cause-related marketing success: A conceptual framework and propositions. *Journal of Services Marketing, 29*(5), 354-366.
- Miguel, R. S. (2013). *Axe's brand personality and brand equity: Consumer's perspectives on the brand's personality and brand equity*. (Master Degree Thesis in Business Administration). Denmark: Aarhus University.
- Mohr, J. J., Fisher, R. J., & Nevin, J. R. (1996). Collaborative communication in interfirm relationship: Moderating effects of integration and control. *Journal of Marketing, 60*(7), 103-115.
- Morgan, M. R., & Hunt, D. S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.
- Mullins, R., & Syam, N. (2014). Manager-salesperson congruence in customer orientation and job outcomes: The bright and dark sides of leadership in aligning values. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 34*(3), 188-205.

- Nakano, K., & Hirao, M. (2011). Collaborative activity with business partners for improvement of product environment performance using LCA. *Journal of Cleaner Production*, 19(11), 1189-1197.
- Narteh, B. (2013). Service quality in automated teller machines: An empirical investigation. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(1), 62-89.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Ndubisi, N. O. (2009). Business-to-business relationship marketing and ethical values: The mediation effect of commitment. *The Academy of Marketing Studies*, 14(2), 28-35.
- Ndubisi, N. O., Chan, K. W., & Gibson, N. (2017). *Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. Journal of Enterprise Information Management*, 20(2), 222-236.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(C), 262-270.
- O'Cass, A., Song, M., & Yuan, L. (2013). Anatomy of service innovation: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 66(8), 1068-1062.
- O'Sullivan, D., & Dooley, L. (2008). *Applying innovation*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2011). Literature review of information technology adoption models at firm level. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 14(1), 110-121.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., Demirkan, H., & Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Palmatier, R., Houston, M. B., Dant, R. P., & Grewal, D. (2013). Relationship velocity: Toward a theory of relationship dynamics. *Journal of Marketing*, 77(1), 13-30.

- Papastathopoulou, P., & Hultink, E. J. (2012). New service development: An analysis of 27 years of research. *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), 705-714.
- Patterson, P. G. (2007). Demographic correlates of loyalty in a service context. *Journal of Services Marketing*, 21(2), 112-121.
- Peng, L. Y., & Wang, Q. (2006). Impact of relationship marketing tactics (RMTs) on switchers and stayers in a competitive service industry. *Journal of Marketing Management*, 44(1), 22-59.
- Peters, N. J., Hofdtetter, J. S., & Hoffmann, V. H. (2011). Institutional entrepreneurship capabilities for inter-organizational sustainable supply chain strategies. *International Journal of Logistics Management*, 22(1), 52-86.
- Rahnama, R., & Beiki, A. H. (2013). Modern marketing, concept and challenges. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(6), 143-155.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Raza, A., & Rehman, Z. (2012). Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5085-5092.
- Rego, A. (2007). *Comunicac o pessoal e organizacional-teoria e pr tica*. Lisboa: Edi es Sioabo.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81, 46-54.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Ruswanti, E., & Lestari, W. P. (2016). The effect of relationship marketing towards customers' loyalty mediated by relationship quality. *Journal of Management*, 11(2), 191-211.
- Sakara, A., & Alhassan, F. (2014). An assessment of brand equity and brand image influences the purchase behavior of female consumers: A case of career women in Ghana. *International Journal of Economics Commerce and Management*, 2(10), 1-14.

- Samaha, S. A., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2011). Poisoning relationships: Perceived unfairness in channels of distribution. *Journal of Marketing*, 75(3), 99-117.
- Santamaria, L., Nieto, M. J., & Miles, I. (2012). Service innovation in manufacturing firms: Evidence from Spain. *Journal of Technovation*, 32(2), 144-155.
- Sarmiento, M., Simoes, C., & Farhangmehr, M. (2015). Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes. *Industrial marketing management* 44(44), 131-141.
- Sheth, J. (2017). Revitalizing relationship marketing. *Journal of Service Marketing*, 31(1), 1-15.
- Silván, M. (1999). *A model of adaptation to a distributed learning environment*. (Pro gradu thesis in education). Finland: University of Jyväskylä.
- Singh, R. (2008). Relational embeddedness, tertius iungens orientation and relationship quality in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 479-492.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Smith, B. (1998). Buyer-seller relationship: Bonds, relationship management, and sex type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76-92.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do consumer-comprando, possuindo e sendo*. São Paulo: Bookman.
- Statista. (2018b). *Number of unique visitors of the worldwide top 10 online shops and auction portals in June 2011 (in millions)*. Retrieved from <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/199766/umfrage/anzahl-der-besucher-der-groessten-online-shops-und-auktionsportale/>.
- Stelzner, M. (2015). *Social media marketing industry report*. Retrieved from <https://socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/>
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Sung, Y., Park, E., & Han, M. (2010). The influences of brand personality on brand attachment and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 4(3), 46-53.
- Svensson, G., & Mysen, T. (2011). A construct of META-RELQUAL: Measurement model and theory testing. *Baltic Journal of Management*, 6(2), 227-244.

- Swanson, S. R., Kelley, S. W., & Michael, J. D. (1998). Inter-organizational ethical perceptions and buyer-seller relationship. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 4(2), 3-31.
- Tim, J., Gavin, L. F., Shirley, F. T., & Leandre, R. F. (2010). Service customer commitment and response. *Journal of Service Marketing*, 24(1), 16-28.
- Tor, W. A., & Line, L. O. (2008). The impact of customers' perception of varying degree of customer service on commitment and perceived relative attractiveness. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(4), 309-328.
- Tseng, Y. M. (2007). The impacts of relationship marketing tactics on relationship quality in service industry. *The Business Review, Cambridge*, 7(2), 310-314.
- Turel, O., Connelly, C. E., & Fisk, G. M. (2013). Service with an e-smile: Employee authenticity and customer use of web-based. *Information & Management*, 50(1), 98-104.
- Uлага, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3), 311-329.
- Vassalo, D., & Smith, C. (2011). *Optimizing the success of industrial energy efficiency improvement programs by driving culture change: Lessons learned at DuPont*. Retrieved from http://www2.dupont.com/Sustainable_Solutions/en_US/assets/downloads/EE_Culture_Change_White_Paper.pdf
- Verma, V., Sharma, D., & Seth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206-217.
- Vidal, D., Fenneteau, H., & Paché, G. (2016). Should I stay or should I go? Customers' reactions faced with the deterioration of a business relationship. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(1), 47-58.
- Vikram, D., Bixia, X., & Tao, Z. (2016). Local accounting firms' pricing responses to entry of the big four accounting firms into China. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 6(1), 50-68.
- Wang, Q., Chris, V., Xiande, Z., & Zhiqiang, W. (2015). Modes of service innovation: A typology. *Journal of Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1358-1382.
- Wang, Y. H., & Hsieh, C. C. (2018). Explore technology innovation and intelligence for IoT (Internet of Things) based eyewear technology. *Technological Forecasting and Social Change*, 127, 281-290.

- Wieringa, J. E., & Verhoef, P. C. (2007). Understanding customer switching behavior in a liberalizing service market. *Journal of Service Research*, 10(2), 174-186.
- Williams, M. R. (1998). The influence of salespersons' customer orientation on buyer-seller relationship development. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13, 271-287.
- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 335-345.
- Wilson, L. (1993). Quality measurement in manufacturing: Is it just micrometers, or something more? The quality measure is customer opinion. *Journal for Quality & Participation*, 16(6), 12-14.
- Wirtz, J., & Bateson, J. E. G. (1999). Consumer satisfaction with services: Integrating the environment perspective in service marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66.
- Wu, Z., & Pagell, M. (2011). Balancing priorities-decision-making in sustainable supply chain management. *Journal of Operations Management*, 29(6), 577-590.
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environment: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.
- Yang, Z., & Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction and loyalty: the role of switching costs. *Journal of Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yeh, Y. P. (2015). Corporate social responsibility and service innovation on customer loyalty: An empirical investigation in wealth management services. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 823-839.
- Yu, T. W., & Tung, F. C. (2013). Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(2), 111-130.
- Zeithml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- Zhang, J. Z., Netzer, O., & Ansari, A. (2014). Dynamic targeted pricing in B2B relationships. *Marketing Science*, 33(3), 317-337.
- Zhang, J. Z., Watson IV, G. F., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2016). Dynamic relationship marketing. *Journal of Marketing*, 80(5), 53-75.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

การศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) ศึกษาลักษณะพื้นฐานองค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริหารฝ่ายการตลาดหรือผู้รับผิดชอบการตลาดสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยต่อการก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 (3) พัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 และ (4) กำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริการธุรกิจดุขฎฐิติบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

การรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะเก็บรักษาข้อมูลธุรกิจไว้เป็นความลับ และผลวิจัยนำเสนอในภาพรวมจึงไม่เกิดผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงกับความ เป็นจริงมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้จริง

ขอแสดงความนับถือมา ณ โอกาสนี้
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎฐิติบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง

1. กลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ

- 1. เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO)
- 2. สินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMP)
- 3. ธุรกิจการเงิน (FINCIAL)
- 4. สินค้าอุตสาหกรรม (INDUS)
- 5. อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON)
- 6. ทรัพยากร (RESOURC)
- 7. บริการ (SERVICE)
- 8. เทคโนโลยี (TECH)

2. ทุนจดทะเบียนธุรกิจ..... ล้านบาท

3. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ..... ปี

4. จำนวนพนักงานในองค์กร..... คน

5. ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return On Assets: ROA) เมื่อปีที่ผ่านมา.....%

7. ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity: ROE) เมื่อปีที่ผ่านมา.....%

8. อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) เมื่อปีที่ผ่านมา.....%

ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง

องค์กรธุรกิจของท่านมีการดำเนินงานเกี่ยวกับการตลาดความสัมพันธ์เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ตามสภาพความเป็นจริงจัดอยู่ในระดับใด

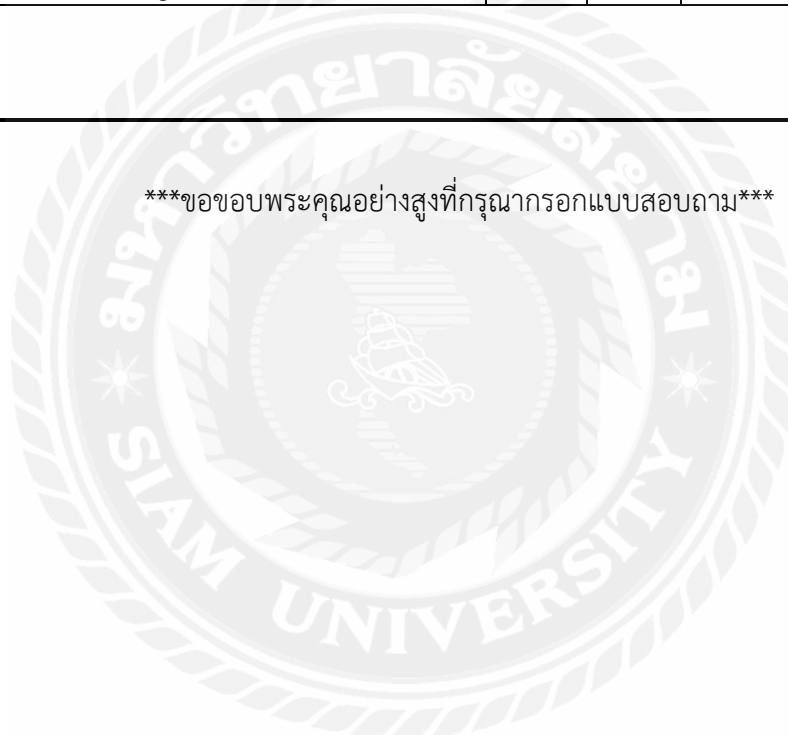
ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	ระดับสภาพความเป็นจริง				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ความสามารถในการสร้างสรรค์ (Creative ability)					
1. การมี “ศักยภาพ” ในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ (Capability)					
2. คิดค้นสิ่งใหม่ๆ ออกมาให้เห็น “จับต้องได้” (Achievability)					
3. “พัฒนาการใหม่” (New Improving with something New)					
4. การมีความคิด “สร้างสรรค์” (Creativity)					
ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate CSR Images)					
1. “ไม่เคยทำอะไรเสียหายกับสังคม” (Do-no-Evil)					
2. ร่วม “บริจาคเงิน” อยู่เสมอ (Join Donation Activity)					
3. มีความ “รับผิดชอบต่อสังคม” (Community Responsibility)					
4. มีความ “รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม” (Environment Responsibility)					
5. “ใส่ใจในปัญหาโลกร้อน” (Care for Global Warming)					
การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ (Business Achievement & Prctice)					
1. “มีความสามารถในการทำกำไร” (Profitability)					
2. “ทำธุรกิจทั่วโลก” (Global/Operation Reach)					
3. มีการ “ขยายตัว” ของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ (Continuous Expansion)					
4. กิจการ “เติบโตแบบยั่งยืน” (Sustainable Growth)					

ตัวชี้วัดการติดตามความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	ระดับสภาพความเป็นจริง				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
5. “ไม่มีข้อครหาทางการเงิน-บัญชี” ที่เสื่อมเสีย (No Accounting Fraud Accusation)					
6. กลยุทธ์ “การทำตลาดร่วมกัน” (Synergy)					
การบริการ (Service)					
1. สินค้าที่ให้บริการมี “ปริมาณเหมาะสม” (Balancing Quantity of Services)					
2. สินค้าที่ให้บริการมี “ความหลากหลาย” (Suitable Variety of Services)					
3. สถานที่/สาขาที่ให้บริการมี “จำนวนมาก” (Lot of Services Location)					
4. สถานที่ให้บริการ “สะดวก” (Convenience in Use Service)					
5. สถานที่ให้บริการใช้บริการได้อย่าง “สบาย” (Service Points are Comfortable for Services)					
6. พนักงานให้ “เกียรติ” ลูกค้าดี (Staff Respect to Customers)					
7. พนักงานให้บริการ “จากใจ” (Staff offer Services with Inner Service Minds)					
แบรนด์ของกิจการ (Brand Owned)					
1. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “แข็งแกร่ง” (Strength Ownership)					
2. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “เติบโตต่อเนื่อง” (Growing Ownership)					
3. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่มี “ลูกค้าภักดีต่อแบรนด์” (Brand Ownership)					
4. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “มีมูลค่าสูง” (High Value Brand Ownership)					
การบริหารงานบุคคล (Personnel Management)					
1. เป็นองค์กรที่สามารถ “ดึงคนเก่งมาร่วมงานได้” (Ability to Recruit Talents)					
2. เป็นองค์กรที่สามารถ “รักษาคคนเก่ง” ให้มาร่วมงานต่อเนื่อง (Ability to Keep Talents Continuously)					

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	ระดับสภาพความเป็นจริง				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
3. เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานให้มี “ความสามารถเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง” (Staff Development a Priority)					
4. พนักงานทุกระดับจัดเป็น “คนมีคุณภาพ” (All Level Quality Staff)					
5. มี “ผู้บริหารที่มีความสามารถ” (Quality Management Team)					
6. ผู้บริหารสามารถ “ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดี” (Capability in Respond to Change Management)					
7. “ความสำเร็จอันโดดเด่นของผู้บริหารระดับสูง” เป็นที่รับรู้ทั่วไป (High Level of Known Management Success)					
จริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics)					
1. ฟังมี “ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน” รับผิดชอบตามขอบเขตหน้าที่ของตน (Integrity in Duty)					
2. ฟัง “ละเว้นจากการกลั่นแกล้งให้ร้ายป้ายสี” อันจะทำให้คู่แข่งเสียโอกาส (Fair Competition)					
3. ฟังปฏิบัติตาม “ข้อกำหนดของกฎหมายในการทำธุรกิจ” ทำบัญชี เสียภาษีให้รัฐอย่างถูกต้อง (Business Rule by Law)					
4. ฟัง “ขายสินค้าและบริการราคายุติธรรม” มีกำไรตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ (Fair Price)					
5. ฟังพัฒนาให้ “ความรู้เพื่อเพิ่มความชำนาญและประสบการณ์” ของพนักงานด้วยการให้การฝึกอบรม (Knowledge Acquisition and Development)					
6. ฟังให้ความสนใจใน “การสร้างงานแก่คนในชุมชน” ให้สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชนนั้นๆ (Work Place Community Opportunity)					
การสื่อสารการตลาดขององค์กร (Marketing communication of Organization)					
1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “สื่อมวลชน” (Mass Media Model)					

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	ระดับสภาพความเป็นจริง				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
2. รูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “สื่อเฉพาะกิจ” (Specialization Media Model)					
3. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย “ระดับกว้าง” (Above the Line Target Market)					
4. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ “กระตุ้นการซื้อระยะสั้น” (Below the Line Target Market)					
5. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบ “บูรณาการ” (Integrated Marketing Communication)					

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณากรอกแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)



ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1. บริษัท อสังหาริมทรัพย์ จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท ธนาคารและธุรกรรมทางการเงิน จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท นวัตกรรมและเทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท ความบันเทิง จำกัด (มหาชน)
5. บริษัท ค้าปลีก อาหารสด จำกัด (มหาชน)

หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติรกาพันธ์, 2550) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจ

ปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจ	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
1. กลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. ทุนจดทะเบียนธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	0	0.80
3. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. จำนวนพนักงานในองค์กร	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เมื่อปีที่ผ่านมา	+1	+1	+1	+1	+1	1
6. ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เมื่อปีที่ผ่านมา	0	+1	+1	+1	+1	0.80
7. อัตรากำไรสุทธิ เมื่อปีที่ผ่านมา	-1	+1	+1	+1	+1	0.60*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 2 ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ความสามารถในการสร้างสรรค์ (Creative ability)						
1. การมี “ศักยภาพ” ในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ (Capability)	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. คิดค้นสิ่งใหม่ๆ ออกมาให้เห็น “จับต้องได้” (Achievability)	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. “พัฒนาการใหม่” (New Improving with something New)	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. การมีความคิด “สร้างสรรค์”(Creativity)	+1	+1	+1	+1	+1	1
ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate CSR Images)						
1. “ไม่เคยทำอะไรเสียหายกับสังคม” (Do-no-Evil)	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. ร่วม “บริจาคเงิน” อยู่เสมอ (Join Donation Activity)	+1	+1	+1	+1	0	0.80
3. มีความ “รับผิดชอบต่อสังคม” (Community Responsibility)	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. มีความ “รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม” (Environment Responsibility)	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. “ใส่ใจในปัญหาโลกร้อน” (Care for Global Warming)	+1	+1	+1	+1	+1	1
การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ (Business Achievement & Prctice)						
1. “มีความสามารถในการทำกำไร” (Profitability)	+1	+1	+1	0	+1	0.80
2. “ทำธุรกิจทั่วโลก” (Global/Operation Reach)	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
3. มีการ “ขยายตัว” ของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ (Continuous Expansion)	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. กิจการ “เติบโตแบบยั่งยืน” (Sustainable Growth)	0	+1	+1	+1	+1	0.80
5. “ไม่มีข้อครหาทางการเงิน-บัญชี” ที่เสื่อมเสีย (No Accounting Fraud Accusation)	+1	+1	-1	+1	+1	0.60*
6. กลยุทธ์ “การทำตลาดร่วมกัน” (Synergy)	+1	+1	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 2 (ต่อ) ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
การบริการ (Service)						
1. สินค้าที่ให้บริการมี “ปริมาณเหมาะสม” (Balancing Quantity of Services)	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. สินค้าที่ให้บริการมี “ความหลากหลาย” (Suitable Variety of Services)	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. สถานที่/สาขาที่ให้บริการมี “จำนวนมาก” (Lot of Services Location)	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. สถานที่ให้บริการ “สะดวก” (Convenience in Use Service)	+1	+1	+1	+1	-1	0.80
5. สถานที่ให้บริการใช้บริการได้อย่าง “สบาย” (Service Points are Comfortable for Services)	+1	+1	+1	+1	0	0.80
6. พนักงานให้ “เกียรติ” ลูกค้าดี (Staff Respect to Customers)	+1	0	+1	+1	+1	0.80
7. พนักงานให้บริการ “จากใจ” (Staff offer Services with Inner Service Minds)	+1	+1	+1	+1	+1	1
แบรนด์ของกิจการ (Brand Owned)						
1. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “แข็งแกร่ง” (Strength Ownership)	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “เติบโตต่อเนื่อง” (Growing Ownership)	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่มี “ลูกค้าภักดีต่อแบรนด์” (Brand Ownership)	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “มีมูลค่าสูง” (High Value Brand Ownership)	+1	+1	+1	+1	+1	1
การบริหารงานบุคคล (Personnel Management)						
1. เป็นองค์กรที่สามารถ “ดึงคนเก่งมาร่วมงานได้” (Ability to Recruit Talents)	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. เป็นองค์กรที่สามารถ “รักษาคนเก่ง” ให้มาร่วม งานต่อเนื่อง (Ability to Keep Talents Continuously)	-1	+1	-1	+1	+1	0.60*
3. เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงาน ให้มี “ความสามารถเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง” (Staff Development a Priority)	+1	+1	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 2 (ต่อ) ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
4. พนักงานทุกระดับจัดเป็น “คนมีคุณภาพ” (All Level Quality Staff)	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. มี “ผู้บริหารที่มีความสามารถ” (Quality Management Team)	+1	+1	+1	0	+1	0.80
6. ผู้บริหารสามารถ “ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ได้ดี” (Capability in Respond to Change Management)	+1	+1	+1	+1	+1	1
7. “ความสำเร็จอันโดดเด่นของผู้บริหารระดับสูง” เป็นที่รับรู้ทั่วไป (High Level of Known Management Success)	+1	+1	+1	+1	+1	1
จริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics)						
1. พึงมี “ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน” รับผิดชอบตามขอบเขตหน้าที่ของตน (Integrity in Duty)	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. พึง “ละเว้นจากการกลั่นแกล้งให้ร้ายป้ายสี” อัน จะทำให้คู่แข่งชั้นเสียโอกาส (Fair Competition)	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. พึงปฏิบัติตาม “ข้อกำหนดของกฎหมายในการทำ ธุรกิจ” ทำบัญชี เสียภาษีให้รัฐอย่างถูกต้อง (Business Rule by Law)	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. พึง “ขายสินค้าและบริการราคายุติธรรม” มีกำไร ตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ (Fair Price)	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. พึงพัฒนาให้ “ความรู้เพื่อเพิ่มความชำนาญและ ประสบการณ์” ของพนักงานด้วยการให้การฝึกอบรม (Knowledge Acquirement and Development)	+1	+1	+1	+1	+1	1
6. พึงให้ความสนใจใน “การสร้างงานแก่คนใน ชุมชน” ให้สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชนนั้นๆ (Work Place Community Opportunity)	+1	0	0	+1	+1	0.60*
การสื่อสารการตลาดขององค์กร (Marketing communication of Organization)						
1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “สื่อมวลชน” (Mass Media Model)	0	+1	+1	+1	+1	0.80
2. รูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “สื่อเฉพาะ กิจ” (Specialization Media Model)	+1	0	+1	0	+1	0.60*

ตารางที่ 2 (ต่อ) ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
3. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย “ระดับกว้าง” (Above the Line Target Market)	+1	0	+1	+1	+1	0.80
4. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ “กระตุ้นการซื้อระยะสั้น” (Below the Line Target Market)	+1	0	+1	0	+1	0.60*
5. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบ “บูรณาการ” (Integrated Marketing Communication)	+1	+1	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน คำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป สำหรับบางข้อซึ่งก่อนหน้าที่ค่า IOC ไม่ถึง 0.50 ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ทิรกานันท์, 2550)

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)



ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจ ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 30 แห่ง ในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่วัดตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{k \text{ covariance/variance}}{1+(k-1)\text{covariance/variance}}$$

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างข้อคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของข้อคำถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มีดังนี้

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ความสามารถในการสร้างสรรค์	0.9735
ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม	0.9446
การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ	0.9581
การบริการ	0.8986
แบรนด์ของกิจการ	0.9625
การบริหารงานบุคคล	0.8777
จริยธรรมทางการตลาด	0.9456
การสื่อสารการตลาดขององค์กร	0.9513
ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ	0.9732

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พบว่าแบบสอบถามตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.8777 ถึง 0.9735 และโดยรวมเท่ากับ 0.9732 (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
CA1	180.2000	300.0276	.6728	.9726
CA2	180.2000	300.0276	.6728	.9726
CA3	180.2333	300.2540	.6516	.9726
CA4	180.3000	298.5621	.6573	.9726
CSRI1	180.2667	298.9609	.6378	.9727
CSRI2	180.3000	298.5621	.6573	.9726
CSRI3	180.3667	297.5506	.6457	.9727
CSRI4	180.6000	293.3517	.8690	.9719
CSRI5	180.5667	297.0126	.7430	.9723
BA1	180.5333	295.4989	.8004	.9721
BA2	180.5667	292.8057	.8724	.9718
BA3	180.5333	294.2575	.8641	.9719
BA4	180.5000	294.0517	.8554	.9719
BA5	180.6333	295.9644	.7645	.9722
BA6	180.6000	295.6966	.7538	.9723
S1	181.2333	299.7713	.5409	.9730
S2	181.0333	297.5506	.5925	.9729
S3	181.0667	294.2023	.7255	.9724
S4	181.1667	298.2126	.5729	.9730
S5	181.0667	302.2023	.4609	.9731
S6	180.9667	299.9644	.5644	.9729
S7	181.0000	302.0690	.4970	.9731
BO1	181.0667	303.1678	.4659	.9730
BO2	181.0667	303.3747	.4544	.9730
BO3	181.0667	301.7195	.5471	.9729
BO4	181.1000	302.0241	.5152	.9731
PM1	181.1000	301.4724	.5453	.9730
PM2	181.0333	299.9644	.5894	.9728
PM3	180.5667	299.9782	.5887	.9728
PM4	180.7333	297.4437	.6362	.9727
PM5	180.4667	300.6023	.5797	.9729
PM6	180.5000	295.4310	.7162	.9724
PM7	180.4000	297.6276	.7175	.9724
ME1	180.4333	297.0816	.7564	.9723
ME2	180.5667	293.4954	.7709	.9722
ME3	180.5000	294.5345	.7574	.9722
ME4	180.5333	291.8437	.8282	.9720
ME5	180.5667	294.6678	.7830	.9722

ME6	180.0667	300.2023	.6325	.9727
MC1	180.0667	301.7885	.6334	.9727
MC2	180.1667	299.9368	.6045	.9728
MC3	180.1000	299.4724	.6552	.9726
MC4	180.1667	295.7989	.6801	.9725
MC5	180.2000	296.4414	.6454	.9727

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 44

Alpha = .9732

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .9735

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .9446

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 6

Alpha = .9581

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 7

Alpha = .8986

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .9625

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 7

Alpha = .8777

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .9456

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .9513

ภาคผนวก ง

Printout by AMOS version 6.0



Printout by AMOS version 6.0

Analysis Summary

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
Sample size = 660

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

CA4
CA3
CA2
CA1
CSRI4
CSRI3
CSRI2
CSRI1
BA4
BA3
BA2
BA1
BA5
BA6
CSRI5
S4
S3
S2
S1
S5
S6
S7
BO4
BO3
BO2
BO1
PM4
PM3
PM2
PM1

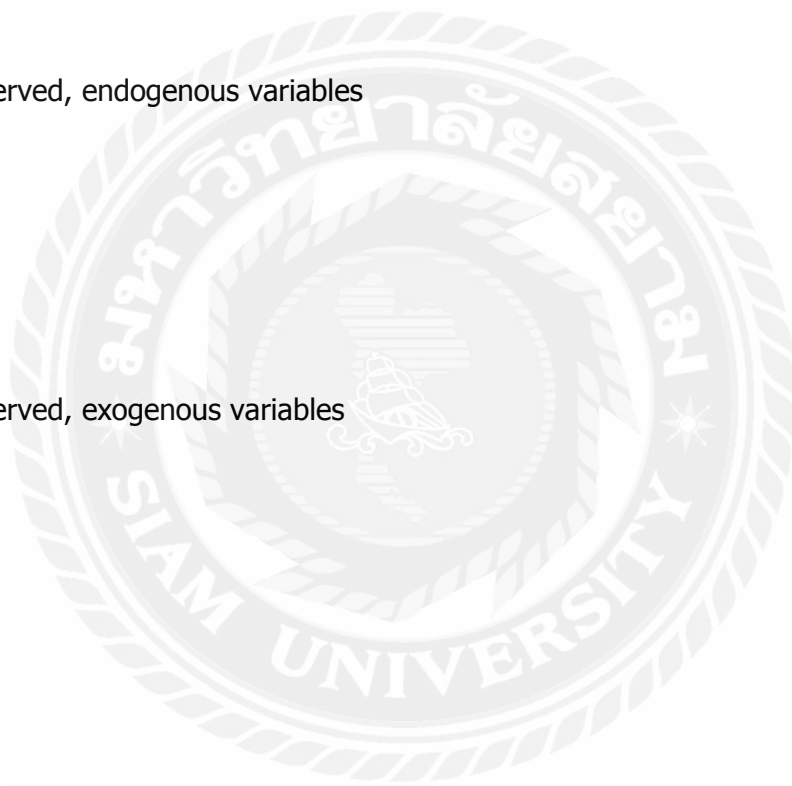
PM5
PM6
PM7
ME4
ME3
ME2
ME1
ME5
ME6
MC4
MC3
MC2
MC1
MC5

Unobserved, endogenous variables

CA
CSRI
BA
S
BO
PM
ME
MC

Unobserved, exogenous variables

e4
e3
e2
e1
e8
e7
e6
e5
e13
e12
e11
e10
e14
e15
e9
e19
e18
e17
e16
e20
e21
e22
e26
e25
e24



e23
 e30
 e29
 e28
 e27
 e31
 e32
 e33
 e37
 e36
 e35
 e34
 e38
 e39
 e43
 e42
 e41
 e40
 e44
 RM
 eBO
 eS
 eBA
 ePM
 eME
 eMC
 eCSRI
 eCA

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 105
 Number of observed variables: 44
 Number of unobserved variables: 61
 Number of exogenous variables: 53
 Number of endogenous variables: 52

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	61	0	0	0	0	61
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	43	26	53	0	0	122
Total	104	26	53	0	0	183

Models

Default model (Default model)**Notes for Model (Default model)****Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 990
 Number of distinct parameters to be estimated: 122
 Degrees of freedom (990 - 122): 868

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 2510.281
 Degrees of freedom = 868
 Probability level = .000

Group number 1 (Group number 1 - Default model)**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CA <--- RM	1.000				
CSRI <--- RM	1.154	.090	12.806	***	
BA <--- RM	1.080	.094	11.529	***	
S <--- RM	1.133	.093	12.133	***	
BO <--- RM	1.068	.086	12.429	***	
PM <--- RM	1.147	.089	12.960	***	
ME <--- RM	1.232	.091	13.603	***	
MC <--- RM	1.189	.089	13.327	***	
CA3 <--- CA	1.253	.065	19.246	***	
CA2 <--- CA	1.191	.064	18.728	***	
CA1 <--- CA	1.000				
CA4 <--- CA	.922	.050	18.489	***	
CSRI3 <--- CSRI	1.037	.039	26.821	***	
CSRI2 <--- CSRI	1.008	.036	27.720	***	
CSRI1 <--- CSRI	1.000				
CSRI4 <--- CSRI	.733	.054	13.562	***	
BA3 <--- BA	1.062	.064	16.562	***	
BA2 <--- BA	1.006	.039	25.585	***	
BA1 <--- BA	1.000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA4 <--- BA	1.115	.064	17.417	***	
BA5 <--- BA	1.161	.069	16.876	***	
BA6 <--- BA	1.114	.074	15.101	***	
CSRI5 <--- CSRI	.804	.057	14.033	***	
S3 <--- S	.920	.046	19.818	***	
S2 <--- S	.978	.047	20.598	***	
S1 <--- S	1.000				
S4 <--- S	.938	.049	19.015	***	
S5 <--- S	1.045	.064	16.205	***	
S6 <--- S	1.040	.061	17.196	***	
S7 <--- S	.981	.059	16.743	***	
BO3 <--- BO	1.039	.047	22.263	***	
BO2 <--- BO	.997	.036	27.997	***	
BO1 <--- BO	1.000				
BO4 <--- BO	1.030	.050	20.586	***	
PM3 <--- PM	1.101	.075	14.681	***	
PM2 <--- PM	1.116	.050	22.515	***	
PM1 <--- PM	1.000				
PM4 <--- PM	1.078	.075	14.337	***	
PM5 <--- PM	1.143	.076	15.001	***	
PM6 <--- PM	1.084	.078	13.928	***	
PM7 <--- PM	1.079	.078	13.845	***	
ME3 <--- ME	1.001	.046	21.550	***	
ME2 <--- ME	1.029	.041	25.151	***	
ME1 <--- ME	1.000				
ME4 <--- ME	1.065	.045	23.778	***	
ME5 <--- ME	1.060	.048	21.984	***	
ME6 <--- ME	.869	.053	16.418	***	
MC3 <--- MC	1.043	.040	25.965	***	
MC2 <--- MC	.931	.043	21.838	***	
MC1 <--- MC	1.000				
MC4 <--- MC	1.005	.053	19.078	***	
MC5 <--- MC	1.000	.053	19.017	***	

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

	Estimate
CA <--- RM	.815
CSRI <--- RM	.782
BA <--- RM	.798
S <--- RM	.855
BO <--- RM	.800
PM <--- RM	.964

	Estimate
ME <--- RM	.890
MC <--- RM	.833
CA3 <--- CA	.899
CA2 <--- CA	.877
CA1 <--- CA	.795
CA4 <--- CA	.721
CSRI3 <--- CSRI	.897
CSRI2 <--- CSRI	.911
CSRI1 <--- CSRI	.913
CSRI4 <--- CSRI	.622
BA3 <--- BA	.841
BA2 <--- BA	.771
BA1 <--- BA	.773
BA4 <--- BA	.875
BA5 <--- BA	.844
BA6 <--- BA	.771
CSRI5 <--- CSRI	.633
S3 <--- S	.766
S2 <--- S	.779
S1 <--- S	.777
S4 <--- S	.752
S5 <--- S	.817
S6 <--- S	.857
S7 <--- S	.835
BO3 <--- BO	.903
BO2 <--- BO	.882
BO1 <--- BO	.852
BO4 <--- BO	.858
PM3 <--- PM	.761
PM2 <--- PM	.758
PM1 <--- PM	.732
PM4 <--- PM	.744
PM5 <--- PM	.777
PM6 <--- PM	.778
PM7 <--- PM	.774
ME3 <--- ME	.864
ME2 <--- ME	.875
ME1 <--- ME	.860
ME4 <--- ME	.911
ME5 <--- ME	.873
ME6 <--- ME	.729
MC3 <--- MC	.906
MC2 <--- MC	.835

	Estimate
MC1 <--- MC	.899
MC4 <--- MC	.777
MC5 <--- MC	.776

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e8 <--> e9	.345	.035	9.844	***	
e13 <--> e12	.078	.019	4.161	***	
e35 <--> e34	.034	.012	2.816	.005	
e4 <--> e1	.101	.018	5.628	***	
e11 <--> e10	.209	.025	8.369	***	
e37 <--> e36	.049	.010	4.687	***	
e8 <--> e6	-.049	.012	-4.241	***	
e19 <--> e18	.165	.022	7.670	***	
e19 <--> e17	.170	.023	7.302	***	
e43 <--> e44	.248	.026	9.607	***	
e14 <--> e15	.156	.026	6.042	***	
e37 <--> e38	.036	.010	3.565	***	
e32 <--> e33	.105	.017	6.256	***	
e17 <--> e22	-.039	.011	-3.387	***	
e18 <--> e17	.145	.022	6.698	***	
e31 <--> e32	.127	.018	7.063	***	
e17 <--> e16	.128	.022	5.764	***	
e31 <--> e33	.071	.017	4.159	***	
e18 <--> e16	.116	.020	5.714	***	
e19 <--> e16	.117	.021	5.498	***	
e27 <--> e32	-.045	.011	-4.202	***	
e27 <--> e33	-.046	.012	-3.837	***	
e28 <--> e27	.173	.020	8.602	***	
e30 <--> e29	.161	.020	8.100	***	
e24 <--> e23	.058	.013	4.540	***	
e20 <--> e21	.110	.018	6.092	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e8 <--> e9	.670
e13 <--> e12	.389
e35 <--> e34	.204
e4 <--> e1	.380
e11 <--> e10	.639
e37 <--> e36	.347

	Estimate
e8 <--> e6	-.206
e19 <--> e18	.568
e19 <--> e17	.571
e43 <--> e44	.705
e14 <--> e15	.480
e37 <--> e38	.251
e32 <--> e33	.407
e17 <--> e22	-.166
e18 <--> e17	.520
e31 <--> e32	.469
e17 <--> e16	.439
e31 <--> e33	.259
e18 <--> e16	.406
e19 <--> e16	.384
e27 <--> e32	-.167
e27 <--> e33	-.167
e28 <--> e27	.580
e30 <--> e29	.531
e24 <--> e23	.382
e20 <--> e21	.517

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RM	.261	.036	7.161	***	
eBO	.167	.020	8.476	***	
eS	.123	.018	6.754	***	
eBA	.174	.024	7.371	***	
ePM	-.010	.006	-1.480	.139	
eME	.104	.014	7.529	***	
eMC	.162	.018	8.813	***	
eCSRI	.221	.023	9.756	***	
eCA	.132	.017	7.576	***	
e4	.308	.026	11.945	***	
e3	.147	.018	8.076	***	
e2	.167	.018	9.123	***	
e1	.229	.020	11.206	***	
e8	.483	.038	12.625	***	
e7	.149	.015	9.966	***	
e6	.118	.013	9.054	***	
e5	.114	.012	9.176	***	
e13	.182	.022	8.408	***	
e12	.223	.024	9.358	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e11	.330	.029	11.310	***	
e10	.323	.029	11.287	***	
e14	.261	.027	9.772	***	
e15	.405	.037	11.048	***	
e9	.549	.043	12.835	***	
e19	.310	.027	11.406	***	
e18	.273	.024	11.250	***	
e17	.284	.027	10.392	***	
e16	.301	.027	11.116	***	
e20	.249	.024	10.365	***	
e21	.180	.019	9.512	***	
e22	.192	.019	10.171	***	
e26	.176	.017	10.408	***	
e25	.114	.013	8.590	***	
e24	.132	.014	9.287	***	
e23	.175	.017	10.073	***	
e30	.313	.025	12.514	***	
e29	.295	.024	12.404	***	
e28	.309	.025	12.404	***	
e27	.289	.023	12.499	***	
e31	.287	.024	12.156	***	
e32	.256	.021	12.138	***	
e33	.261	.021	12.151	***	
e37	.115	.013	9.104	***	
e36	.171	.016	10.740	***	
e35	.162	.016	10.342	***	
e34	.176	.016	10.676	***	
e38	.175	.017	10.479	***	
e39	.332	.027	12.490	***	
e43	.351	.029	11.962	***	
e42	.126	.014	9.053	***	
e41	.201	.018	11.256	***	
e40	.126	.013	9.399	***	
e44	.351	.029	11.973	***	

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

	Estimate
MC	.694
ME	.792
PM	.929
BO	.640
S	.732

	Estimate
BA	.636
CSRI	.612
CA	.664
MC5	.602
MC1	.808
MC2	.696
MC3	.821
MC4	.604
ME6	.532
ME5	.763
ME1	.740
ME2	.766
ME3	.746
ME4	.831
PM7	.599
PM6	.605
PM5	.603
PM1	.536
PM2	.574
PM3	.579
PM4	.554
BO1	.727
BO2	.778
BO3	.815
BO4	.737
S7	.697
S6	.734
S5	.668
S1	.603
S2	.607
S3	.587
S4	.565
CSRI5	.401
BA6	.595
BA5	.712
BA1	.597
BA2	.594
BA3	.707
BA4	.766
CSRI1	.833
CSRI2	.830
CSRI3	.804
CSRI4	.387

	Estimate
CA1	.632
CA2	.769
CA3	.808
CA4	.520

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	122	2510.281	868	.000	2.892
Saturated model	990	.000	0		
Independence model	44	19444.108	946	.000	20.554

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.039	.956	.944	.619
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.383	.073	.030	.070

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.954	.936	.942	.927	.941
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.918	.738	.772
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2942.281	2754.780	3137.216
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	18498.108	18048.197	18954.404

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	10.614	8.196	7.673	8.739
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	54.162	51.527	50.274	52.798

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.047	.094	.100	.000
Independence model	.233	.231	.236	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	4054.281	4089.249	4528.386	4650.386
Saturated model	1980.000	2263.758	5827.243	6817.243
Independence model	19532.108	19544.720	19703.097	19747.097

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	11.293	10.771	11.836	11.391
Saturated model	5.515	5.515	5.515	6.306
Independence model	54.407	53.154	55.678	54.442

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	289	292
Independence model	19	20

Execution time summary

Minimization: .078
 Miscellaneous: .110
 Bootstrap: .000
 Total: .188

ภาคผนวก จ

Thailand 4.0 ขับเคลื่อนอนาคตสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน

อ่านต่อคลิก...

