

3.7.4.3 ความเอาใจใส่เข้าใจ (Empathy)

3.7.4.4 ความมั่นใจ (Assurance)

3.7.5 การนำเสนอข้อมูลในส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) การวัดตัวแปรเชิงทฤษฎีนี้ ผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัด Likert scale แบบ 7 ระดับ (Bryman and Bell, 2001) โดยมีเนื้อหาครอบคลุม ดังนี้

3.7.5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

3.7.5.2 การมุ่งจุดสนใจ (Focus)

3.7.5.3 การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)

3.7.5.4 การตอบสนองลูกค้า (Customer Responsiveness)

3.7.6 การนำเสนอข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Analysis) นำเสนอข้อมูลค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.7 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และรูปแบบสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ Mplus ได้แก่ วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

3.7.8 การนำเสนอข้อมูลในส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทยได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้มาเขียนรายงาน โดยผลการวิจัยจะถูกนำเสนอเพื่อสรุปผลตีความ เสริมผลการวิจัยเชิงคุณภาพตามแบบแผนการวิจัยเชิงอธิบายตามลำดับเวลา การวิเคราะห์และการสังเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อร่างรูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ผลสถิติเชิงพรรณนา ลักษณะทั่วไปของข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล การสร้างฐานลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้า และการจำแนกลูกค้า ด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความกล้าเสี่ยง ความมีนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก และความสามารถในการแข่งขัน ด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรม ความเอาใจใส่เข้าใจ และความมั่นใจ ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง การมุ่งจุดสนใจ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการตอบสนองลูกค้า

3. การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติข้อมูลในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) และการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

5. การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม Mplus เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
ES	แทน	ค่าประมาณพารามิเตอร์ (Parameter Estimates)
Sk	แทน	ความเบ้ (Skewness)
Ku	แทน	ความโด่ง (Kurtosis)
GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
TLI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมไม่อิงเกณฑ์ (Tucker-Lndex Index Goodness)
CFA	แทน	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
RMSEA	แทน	ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	แทน	ค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized Root Mean Squared Residual)
Z-test	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความมีนัยสำคัญของพารามิเตอร์
P_c	แทน	ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)
p_v	แทน	ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

4.1.2 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปรแฝง (Latent Variables)

4.2.2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variables) มีดังนี้

Customer แทน การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

Character แทน คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur)

4.2.2.2 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables) มีดังนี้

Service แทน คุณภาพการบริการ (Service Quality)

Competitive แทน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

4.1.3 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) มีดังนี้

X1 แทน การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact)

X2 แทน การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization)

X3 แทน การสร้างฐานลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition)

X4 แทน การรักษาลูกค้า (Customer Retention)

X5 แทน การจำแนกลูกค้า (Differentiate)

X6 แทน ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking)

X7 แทน ความมีนวัตกรรม (Innovativeness)

X8 แทน การทำงานเชิงรุก (Proactiveness)

X9 แทน ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness)

4.1.4 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) มีดังนี้

Y1 แทน ความไว้วางใจ (Reliability)

Y2 แทน ความเป็นรูปธรรม (Tangible)

Y3 แทน ความเอาใจใส่เข้าใจ (Empathy)

Y4 แทน ความมั่นใจ (Assurance)

4.1.5 ตัวแปรผล (End-Result Variables) มีดังนี้

Y5 แทน การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

Y6 แทน การมุ่งจุดสนใจ (Focus)

Y7 แทน การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)

Y8 แทน การตอบสนองลูกค้า (Customer Responsiveness)

4.2 การวิเคราะห์ผลสถิติเชิงพรรณนาลักษณะทั่วไป และลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลสถิติเชิงพรรณนาลักษณะทั่วไป และลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย จากประชากร 2,612 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 347 คน การตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ทุกฉบับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ เงินลงทุน จำนวนพนักงาน รายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังแสดงในตาราง ที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ ข้อส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดแผนไทย
ในประเทศไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	108	31.12
หญิง	239	68.88
รวม	347	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	32	9.22
30-40 ปี	78	22.48
41-50 ปี	184	53.03
มากกว่า 50 ปี	53	15.27
รวม	347	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	3.75
ปริญญาตรี	249	71.76
สูงกว่าปริญญาตรี	85	24.49
รวม	347	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	35	10.09
สมรส	281	80.98
หม้าย/หย่า	27	7.78
แยกกันอยู่	4	1.15
รวม	347	100.00
5. เงินลงทุน		
ต่ำกว่า 100,000 บาท	86	24.78
100,000-500,000 บาท	84	24.21
500,001-1,000,000 บาท	121	34.87

(ต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 1,000,000 บาท	56	16.14
รวม	347	100.00
6. จำนวนพนักงาน		
1-3 คน	32	9.22
4-6 คน	78	22.48
7-9 คน	184	53.03
9 คนขึ้นไป	53	15.27
รวม	347	100.00
7. ระยะเวลาดำเนินงาน		
น้อยกว่า 3 ปี	26	7.49
3-5 ปี	84	24.21
6-8 ปี	85	24.50
8 ปีขึ้นไป	152	43.80
รวม	347	100.00
8. รายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 50,000 บาท	63	18.16
50,000-150,000 บาท	118	34.01
150,001-250,000 บาท	132	38.04
มากกว่า 250,000 บาท	34	9.79
รวม	347	100.00
9. ลูกค้ายุุ่มเป้าหมาย		
ชาวต่างชาติ	28	8.07
วัยทำงาน	194	55.91
วัยสูงอายุ	42	12.10
วัยรุ่น	83	23.92
รวม	347	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 68.88 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 31.12

มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 53.03 รองลงมา อายุอยู่ระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.48 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27 และอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.22 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 71.76 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.49 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 80.98 รองลงมาโสด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.09 หม้าย/หย่า จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 7.78 และแยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.15 ตามลำดับ

มีเงินลงทุนอยู่ระหว่าง 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 34.87 รองลงมา เงินลงทุนต่ำกว่า 100,000 บาทจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.78 เงินลงทุน 100,000-500,000 บาทจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.21 และมากกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.14 ตามลำดับ

จำนวนพนักงาน 7-9 คน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 53.03 รองลงมา 4 - 6 คน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.48 พนักงาน 9 คนขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27 และพนักงาน 1-3 คน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.22 ตามลำดับ

ระยะเวลาดำเนินงาน 8 ปีขึ้นไป จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 43.42 รองลงมา 6-8 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ระยะเวลา 3-5 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.21 และน้อยกว่า 3 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.49 ตามลำดับ

รายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 150,001-250,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 38.04 รองลงมา 50,000-150,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 34.01 ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18.16 และมากกว่า 250,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.79 ตามลำดับ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 55.91 รองลงมา เป็นวัยรุ่น จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.92 วัยสูงอายุ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 และชาวต่างชาติ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.07 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย โดยรวม จำแนกตามตัวแปร

ตัวแปรสาเหตุ		\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้				
การจัดการ	การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (X1)	5.79	0.96	มาก	4
ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer)	การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (X2)	5.86	0.87	มาก	1
	การสร้างฐานลูกค้าใหม่ (X3)	5.83	0.89	มาก	2
	การรักษาลูกค้า (X4)	5.81	0.86	มาก	3
	การจำแนกลูกค้า (X5)	5.66	0.88	มาก	5
รวม		5.79	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4.2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.79$; S.D. = 0.81) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (X2) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.86$; S.D. = 0.87) รองลงมา การสร้างฐานลูกค้าใหม่ (X3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.83$; S.D. = 0.89) การรักษาลูกค้า (X4) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.81$; S.D. = 0.86) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (X1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.79$; S.D. = 0.96) และการจำแนกลูกค้า (X5) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.66$; S.D. = 0.88) ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย รายด้าน ดังแสดงในตารางที่ 4.3-4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ
ขนาดแผนไทยในประเทศไทย ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ลูกค้า โดยผ่านหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก	5.81	1.17	มาก	2
2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ของขวัญ การให้ส่วนลดการบริการ	5.70	1.11	มาก	4
3. มีการสร้างความรู้สึกเป็นมิตร และความคุ้นเคยเป็นกันเองกับลูกค้า	5.85	1.10	มาก	1
4. มีการมอบของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ	5.79	1.09	มาก	3
รวม	5.79	0.96	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทยด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.79$, S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการสร้างความรู้สึกเป็นมิตรและความคุ้นเคยเป็นกันเองกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.85$, S.D. = 1.10) รองลงมา มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ลูกค้าโดยผ่านหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.81$, S.D. = 1.17) มีการมอบของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.79$, S.D. = 1.09) และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ของขวัญ การให้ส่วนลดการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.70$, S.D. = 1.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดแผนไทย
ในประเทศไทย ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล

ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. มีการปฏิบัติพิเศษให้แก่ลูกค้าเฉพาะบุคคลทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นบุคคลพิเศษ	5.89	0.99	มาก	2
2. มีการสร้างความพึงพอใจความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้าในการบริการ	5.79	1.00	มาก	4
3. มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	5.85	1.03	มาก	3
4. มีการให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการขนาดแผนไทย	5.93	1.00	มาก	1
รวม	5.86	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.86$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการขนาดแผนไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.93$, S.D. = 1.00) รองลงมา มีการปฏิบัติพิเศษให้แก่ลูกค้าเฉพาะบุคคลทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นบุคคลพิเศษ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.89$, S.D. = 0.99) มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.85$, S.D. = 1.03) และมีการสร้างความพึงพอใจความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้าในการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.79$, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาด
 แผนไทยในประเทศไทย ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่

ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. มีการศึกษาสำรวจข้อมูลของลูกค้าและคู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบันและอนาคตเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	5.88	1.05	มาก	2
2. มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายขอบเขตในการสร้างฐานลูกค้าใหม่	5.76	1.02	มาก	4
3. มีการสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ	5.80	1.03	มาก	3
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น นามบัตร แผ่นพับ ใบปลิว วิทยู เป็นต้น	5.89	1.07	มาก	1
รวม	5.83	0.89	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.83$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น นามบัตรแผ่นพับ ใบปลิว วิทยู เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.83$, S.D. = 0.89) รองลงมา มีการศึกษาสำรวจข้อมูลของลูกค้าและคู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบันและอนาคตเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.88$, S.D. = 1.05) มีการสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.80$, S.D. = 1.03) และมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายขอบเขตในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.76$, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดแผนไทย ในประเทศไทย ด้านการรักษาลูกค้า

ด้านการรักษาลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. มีการติดตามสอบถามลูกค้าหลังจาก การใช้บริการขนาดแผนไทยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น	6.00	1.04	มาก	1
2. มีการให้ความสำคัญกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้การจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ในการรักษาลูกค้าให้มากขึ้น	5.86	0.99	มาก	3
3. มีการรักษาความสัมพันธ์และความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ	5.86	1.05	มาก	2
4. มีการรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกครั้งอย่างมีประสิทธิภาพ	5.66	1.11	มาก	4
5. มีการให้การบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และเอาใจใส่เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ	5.66	1.05	มาก	5
รวม	5.81	0.86	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทยด้านการรักษาลูกค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.81$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการติดตามสอบถามลูกค้าหลังจากการใช้บริการขนาดแผนไทยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 6.00$, S.D. = 1.04) รองลงมา มีการรักษาความสัมพันธ์และความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.86$, S.D. = 1.05) มีการให้ความสำคัญกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้การจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ในการรักษาลูกค้าให้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.86$, S.D. = 0.99) มีการรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกครั้งอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.66$, S.D. = 1.11) และมีการให้การบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อมและเอาใจใส่เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.66$, S.D. = 0.1.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดแผนไทย
ในประเทศไทย ด้านการจำแนกลูกค้า

ด้านการจำแนกลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. มีการจำแนกกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท เพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษที่แตกต่างกัน	5.52	1.07	มาก	5
2. มีการจำแนกกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นระยะเวลายาวนานควรได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้ารายอื่น	5.61	1.13	มาก	3
3. มีการจำแนกกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีจำนวนครั้งมากควรได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้ารายอื่น	5.59	1.05	มาก	4
4. มีกระบวนการในการจำแนกประเภทของลูกค้า เพื่อสร้างการบริการที่เหมาะสม	5.81	1.00	มาก	1
5. มีการจัดเก็บข้อมูลในการจำแนกลูกค้าอย่างเป็นระบบเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน	5.78	1.07	มาก	2
รวม	5.66	0.88	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทยด้านการจำแนกลูกค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.66$, S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีกระบวนการในการจำแนกประเภทของลูกค้าเพื่อสร้างการบริการที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.81$, S.D. = 1.00) รองลงมา มีการจัดเก็บข้อมูลในการจำแนกลูกค้าอย่างเป็นระบบเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.78$, S.D. = 1.07) มีการจำแนกกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นระยะเวลายาวนานควรได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้ารายอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.61$, S.D. = 1.13) มีการจำแนกกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีจำนวนครั้งมากควรได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้ารายอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.59$, S.D. = 1.05) และมีการจำแนกกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท เพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.52$, S.D. = 1.07) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของการธุรกิจขนาดแผนไทย
ในประเทศไทย

3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของการธุรกิจขนาดแผนไทย
ในประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ระดับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ
ธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย โดยรวม จำแนกตามตัวแปร

ตัวแปรสาเหตุ		\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้				
คุณลักษณะความเป็น	ความกล้าเสี่ยง (X6)	5.76	0.88	มาก	2
ผู้ประกอบการ	ความมีนวัตกรรม (X7)	5.66	0.90	มาก	4
(Character)	การทำงานเชิงรุก (X8)	5.69	0.87	มาก	3
	ความสามารถในการ แข่งขัน (X9)	5.87	0.87	มาก	1
รวม		5.74	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ระดับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของการธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.74$; S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสามารถในการแข่งขัน (X9) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.87$; S.D. = 0.87) รองลงมา ความกล้าเสี่ยง (X6) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.76$; S.D. = 0.88) การทำงานเชิงรุก (X8) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.69$; S.D. = 0.87) และความมีนวัตกรรม (X7) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.66$; S.D. = 0.90) ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย รายด้าน ดังแสดงในตารางที่ 4.9-4.12

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของการธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ด้านความกล้าเสี่ยง

ด้านความกล้าเสี่ยง	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. มีความกล้าเสี่ยงเพื่อสร้างโอกาส และผลตอบแทนที่สูงขึ้น	5.75	0.99	มาก	2
2. มีความทุ่มเทในการทำงานเพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์	5.72	1.04	มาก	3
3. มีความพร้อมที่กล้าเผชิญกับความสำเร็จหรือความล้มเหลวตลอดเวลา	5.91	1.05	มาก	1
4. มีการตัดสินใจที่กล้าหาญเมื่อต้องเผชิญกับสภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอนเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีอยู่อย่างสูงสุด	5.69	1.06	มาก	4
รวม	5.76	0.88	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ระดับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของการธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ด้านความกล้าเสี่ยง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.76$, S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีความพร้อมที่กล้าเผชิญกับความสำเร็จหรือความล้มเหลวตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.91$, S.D. = 1.05) รองลงมา มีความกล้าเสี่ยงเพื่อสร้างโอกาส และผลตอบแทนที่สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.75$, S.D. = 0.99) มีความทุ่มเทในการทำงานเพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.72$, S.D. = 1.04) และมีการตัดสินใจที่กล้าหาญเมื่อต้องเผชิญกับสภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอนเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีอยู่อย่างสูงสุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.69$, S.D. = 1.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจ
ขนาดแผนไทยในประเทศไทย ด้านความมีนวัตกรรม

ด้านความมีนวัตกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. มีการสนับสนุนส่งเสริมให้พนักงานใช้นวัตกรรมในการบริการ เช่น การนำวัสดุจากธรรมชาติมาประยุกต์ใช้ในการบริการ การใช้จ่ายยานวด การใช้ลูกประคบ เป็นต้น	5.59	1.06	มาก	3
2. มีการนำความต้องการของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น	5.66	1.06	มาก	2
3. มีการสร้างสรรค์มองหาแนวทาง และวิธีการทำงานใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินงาน	5.58	1.03	มาก	4
4. มีการบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้	5.79	1.06	มาก	1
รวม	5.66	0.89	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ระดับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ด้านความมีนวัตกรรม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.66$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.79$, S.D. = 1.06) รองลงมา มีการนำความต้องการของลูกค้าเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ บริการใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.66$, S.D. = 1.06) มีการสนับสนุนส่งเสริมให้พนักงานใช้นวัตกรรมในการบริการ เช่น การนำวัสดุจากธรรมชาติมาประยุกต์ใช้ในการบริการ การใช้จ่ายยานวด การใช้ลูกประคบ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.59$, S.D. = 1.06) และมีการสร้างสรรค์มองหาแนวทางและวิธีการทำงานใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.58$, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ
ขนาดแผนไทยในประเทศไทย ด้านการทำงานเชิงรุก

ด้านการทำงานเชิงรุก	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. มีความสนใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง สภาพแวดล้อม และสามารถยอมรับการ เปลี่ยนแปลงได้	5.67	1.03	มาก	3
2. มีความมุ่งมั่นในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ	5.84	1.03	มาก	1
3. มีความสามารถในการทำงานเป็นทีม เพื่อ ก่อให้เกิดความสามัคคี	5.67	1.11	มาก	2
4. มีทักษะในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้อย่าง ถูกต้องและเหมาะสม	5.63	1.02	มาก	5
5. มีวิสัยทัศน์กว้างไกลสามารถทำงานเชิงรุกและ เปลี่ยนแปลงธุรกิจให้พัฒนาได้	5.64	1.05	มาก	4
รวม	5.69	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ระดับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ด้านการทำงานเชิงรุก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.69$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีความมุ่งมั่นในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.84$, S.D. = 1.03) รองลงมา มีความสามารถในการทำงานเป็นทีม เพื่อก่อให้เกิดความสามัคคี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.67$, S.D. = 1.11) มีความสนใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมและสามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.67$, S.D. = 1.03) มีวิสัยทัศน์กว้างไกลสามารถทำงานเชิงรุกและเปลี่ยนแปลงธุรกิจให้พัฒนาได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.64$, S.D. = 1.05) และมีทักษะในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.63$, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ
ขนาดแผนไทยในประเทศไทย ด้านความสามารถในการแข่งขัน

ด้านความสามารถในการแข่งขัน	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. มีการคาดการณ์และการแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	5.81	1.01	มาก	5
2. เป็นผู้นำธุรกิจขนาดแผนไทยที่มีการนำเสนอการบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ	5.90	1.03	มาก	2
3. มีความพยายามในการทำให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่ง	5.91	1.01	มาก	1
4. มีการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน และทำการตลาดก่อนคู่แข่งเสมอ	5.82	0.99	มาก	4
5. มีการพัฒนาทรัพยากรบุคคลเพื่อให้เกิดความชำนาญในการบริการแก่ลูกค้า	5.88	1.02	มาก	3
รวม	5.87	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ระดับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทยด้านความสามารถในการแข่งขัน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.87$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีความพยายามในการทำให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.91$, S.D. = 1.01) รองลงมา เป็นผู้นำธุรกิจขนาดแผนไทยที่มีการนำเสนอการบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.90$, S.D. = 1.03) มีการพัฒนาทรัพยากรบุคคลเพื่อให้เกิดความชำนาญในการบริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.88$, S.D. = 1.02) มีการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันและทำการตลาดก่อนคู่แข่งเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.82$, S.D. = 0.99) และมีการคาดการณ์และการแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.81$, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย

โดยรวม ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย โดยรวมจำแนกตามตัวแปร

ตัวแปรสาเหตุ		\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้				
คุณภาพการ	ความไว้วางใจ (Y1)	5.84	0.86	มาก	1
บริการ	ความเป็นรูปธรรม (Y2)	5.83	0.86	มาก	2
(Service)	ความเอาใจใส่เข้าใจ (Y3)	5.79	0.82	มาก	3
	ความมั่นใจ (Y4)	5.71	0.92	มาก	4
รวม		5.79	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับข้อมูลคุณภาพการบริการของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.79$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความไว้วางใจ (Y1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.84$, S.D. = 0.86) รองลงมา ความเป็นรูปธรรม (Y2) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.83$, S.D. = 0.86) ความเอาใจใส่เข้าใจ (Y3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.79$, S.D. = 0.82) และความมั่นใจ (Y4) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.71$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับข้อมูลคุณภาพการบริการของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่าง รายด้าน ดังแสดงในตารางที่ 4.14-4.17

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. มีการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ	5.81	1.03	มาก	3
2. มีการให้บริการการนัดที่มีคุณภาพโดยพนักงานนัดมีความชำนาญการ	5.85	1.00	มาก	2
3. มีการทำตามสัญญาที่ได้มีการตกลงหรือแจ้งไว้ในกาให้บริการที่ตรงตามเวลา	5.88	1.02	มาก	1
4. มีการให้บริการที่สม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเดียวกัน	5.81	0.94	มาก	4
รวม	5.84	0.86	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ด้านความไว้วางใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.84$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการทำตามสัญญาที่ได้มีการตกลงหรือแจ้งไว้ในกาให้บริการที่ตรงตามเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.88$, S.D. = 1.02) รองลงมา มีการให้บริการการนัดที่มีคุณภาพโดยพนักงานนัดมีความชำนาญการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.85$, S.D. = 1.00) มีการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.81$, S.D. = 1.03) และมีการให้บริการที่สม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.81$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจนวดแผนไทย
ในประเทศไทย ด้านความเป็นรูปธรรม

ด้านความเป็นรูปธรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. อุปกรณ์มีความทันสมัยและมีความเพียงพอในการให้บริการ	5.78	0.99	มาก	4
2. สถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยและเป็นที่ตั้งดูตาสบายตาลูกค้า	5.83	0.98	มาก	2
3. การแต่งกายของพนักงานสุภาพ สะอาดเรียบร้อยและมีความเหมาะสม	5.89	1.00	มาก	1
4. พนักงานนวดมีความเป็นมืออาชีพ มีมาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้า	5.82	1.00	มาก	3
รวม	5.83	0.86	มาก	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย ด้านความเป็นรูปธรรม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.83, S.D. = 0.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานสุภาพสะอาดเรียบร้อยและมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.89, S.D. = 1.00$) รองลงมา สถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยและเป็นที่ตั้งดูตาสบายตาลูกค้ารวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.83, S.D. = 0.98$) พนักงานนวดมีความเป็นมืออาชีพมีมาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.82, S.D. = 1.00$) และอุปกรณ์มีความทันสมัยและมีความเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.78, S.D. = 0.99$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจขนาดแผนไทย
ในประเทศไทย ด้านความเอาใจใส่เข้าใจ

ด้านความเอาใจใส่เข้าใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. มีความยินดีในการบริการและให้ความช่วยเหลือลูกค้าเสมอ	5.82	0.97	มาก	2
2. มีเวลาให้ความสะดวกและความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า	5.82	0.94	มาก	3
3. ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า	5.85	0.97	มาก	1
4. ให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วยการดูแล เอาใจใส่ในรายละเอียด	5.78	1.01	มาก	4
5. มีการเข้าใจถึงความต้องการและความแตกต่างของลูกค้าแต่ละคน	5.70	1.06	มาก	5
รวม	5.79	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ด้านความเอาใจใส่เข้าใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.79$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.85$, S.D. = 0.97) รองลงมา มีความยินดีในการบริการและให้ความช่วยเหลือลูกค้าเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.82$, S.D. = 0.97) มีเวลาให้ความสะดวกและความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.82$, S.D. = 0.94) ให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วยการดูแลเอาใจใส่ในรายละเอียด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.78$, S.D. = 1.01) และมีการเข้าใจถึงความต้องการและความแตกต่างของลูกค้าแต่ละคน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.70$, S.D. = 1.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจนวดแผนไทย
ในประเทศไทย ด้านความมั่นใจ

ด้านความมั่นใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. มีการสร้างความปลอดภัยในการให้บริการ แก่ลูกค้า	5.76	1.03	มาก	1
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถ และทักษะ ในการนวดได้อย่างถูกต้อง	5.71	1.06	มาก	3
3. มีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ ความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดี ที่สุด	5.65	1.08	มาก	4
4. พนักงานมีมารยาทและความสุภาพในการ ให้บริการแก่ลูกค้า	5.72	1.07	มาก	2
รวม	5.71	0.92	มาก	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย ด้านความมั่นใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.71$, S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการสร้างความปลอดภัยในการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.76$, S.D. = 1.03) รองลงมา พนักงานมีมารยาทและความสุภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.72$, S.D. = 1.07) พนักงานมีความรู้ความสามารถและทักษะในการนวดได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.71$, S.D. = 1.06) และมีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.65$, S.D. = 1.08) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย โดยรวม ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย โดยรวมจำแนกตามตัวแปร

ตัวแปรสาเหตุ		\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้				
ความได้เปรียบ	การสร้างความแตกต่าง (Y5)	5.65	0.91	มาก	4
ทางการแข่งขัน	การมุ่งจุดสนใจ (Y6)	5.72	1.13	มาก	3
(Competitive)	การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y7)	5.76	0.87	มาก	2
	การตอบสนองลูกค้า (Y8)	5.84	0.86	มาก	1
รวม		5.74	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.74$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การตอบสนองลูกค้า (Y8) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.84$, S.D. = 0.86) รองลงมา การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y7) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.76$, S.D. = 0.87) การมุ่งจุดสนใจ (Y6) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.72$, S.D. = 1.13) และการสร้าง ความแตกต่าง (Y5) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.65$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทย

ในประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่าง รายด้าน ดังแสดงในตารางที่ 4.19-4.22

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ด้านการสร้างความแตกต่าง

ด้านการสร้างความแตกต่าง	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. มีการดึงดูดลูกค้าด้วยการบริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่า	5.62	1.05	มาก	4
2. มีการนำเสนอการบริการใหม่ ๆ ให้ดียิ่งขึ้น	5.73	0.98	มาก	1
3. มีการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด เช่น การให้ของขวัญ การให้ส่วนลดการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง	5.63	1.08	มาก	2
4. มีการพัฒนาการบริการให้โดดเด่นมีความพิเศษเพื่อสร้างความแตกต่าง	5.63	1.05	มาก	3
รวม	5.65	0.91	มาก	

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ด้านการสร้างความแตกต่าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.65$, S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการนำเสนอการบริการใหม่ ๆ ให้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.73$, S.D. = 0.98) รองลงมา มีการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด เช่น การให้ของขวัญ การให้ส่วนลดการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.63$, S.D. = 1.08) มีการพัฒนาการบริการให้โดดเด่นมีความพิเศษเพื่อสร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.63$, S.D. = 1.05) และมีการดึงดูดลูกค้าด้วยการบริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.62$, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ
ขนาดแผนไทยในประเทศไทย ด้านการมุ่งจุดสนใจ

ด้านการมุ่งจุดสนใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. มีการตรวจสอบความพึงพอใจและความต้องการของ ลูกค้าเพื่อจะได้เข้าใจลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง	5.70	1.10	มาก	2
2. มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มใน การบริการ	5.64	1.12	มาก	4
3. มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าแต่ละ กลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5.69	1.08	มาก	3
4. มีความสามารถในการตอบสนองลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ได้ดีกว่าคู่แข่ง	5.84	1.80	มาก	1
รวม	5.72	1.13	มาก	

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทย
ในประเทศไทย ด้านการมุ่งจุดสนใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.72$, S.D. = 1.13)
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก
ไปหาน้อย ได้แก่ มีความสามารถในการตอบสนองลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ดีกว่าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 5.84$, S.D. = 1.80) รองลงมา มีการตรวจสอบความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าเพื่อ
จะได้เข้าใจลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.70$, S.D. = 1.10) มีการแบ่งกลุ่ม
ลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.69$,
S.D. = 1.08) และมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 5.64$, S.D. = 1.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ นวดแผนไทยในประเทศไทย ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. มีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการบริการเพื่อลดต้นทุน	5.67	1.07	มาก	4
2. สามารถควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีกำไรเหนือคู่แข่ง	5.69	1.12	มาก	3
3. มีความสามารถในการลดกระบวนการหรือขั้นตอนในการทำงานได้เป็นอย่างดี	5.90	1.06	มาก	1
4. มีความสามารถในการลดความผิดพลาดในการทำงานได้เป็นอย่างดี	5.78	0.97	มาก	2
รวม	5.76	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.76$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีความสามารถในการลดกระบวนการหรือขั้นตอนในการทำงานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.90$, S.D. = 1.06) รองลงมา มีความสามารถในการลดความผิดพลาดในการทำงานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.78$, S.D. = 0.97) สามารถควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีกำไรเหนือคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.69$, S.D. = 1.12) และมีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการบริการเพื่อลดต้นทุน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.67$, S.D. = 1.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ
 นวดแผนไทยในประเทศไทย ด้านการตอบสนองลูกค้า

ด้านการตอบสนองลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. เน้นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	5.87	1.05	มาก	2
2. มีการให้บริการที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง ของลูกค้าเสมอ	5.82	1.03	มาก	4
3. มีการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5.69	1.02	มาก	5
4. มีการสร้างสรรค์เทคโนโลยีการบริการ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	5.95	0.99	มาก	1
5. มีการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	5.86	1.00	มาก	3
รวม	5.84	0.86	มาก	

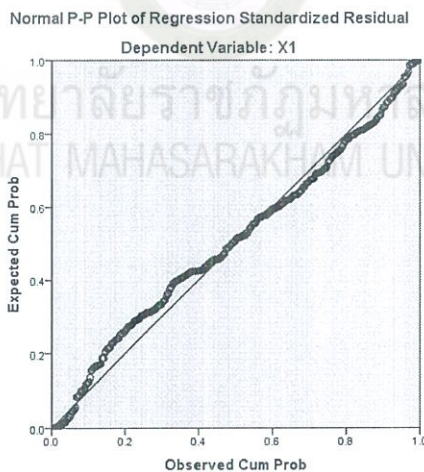
จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย ด้านการตอบสนองลูกค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.84$; S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการสร้างสรรค์เทคโนโลยีการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.95$; S.D. = 0.99) รองลงมา เน้นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.87$; S.D. = 1.05) มีการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.86$; S.D. = 1.00) มีการให้บริการที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.82$; S.D. = 1.03) และมีการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.69$; S.D. = 1.02) ตามลำดับ

4.3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

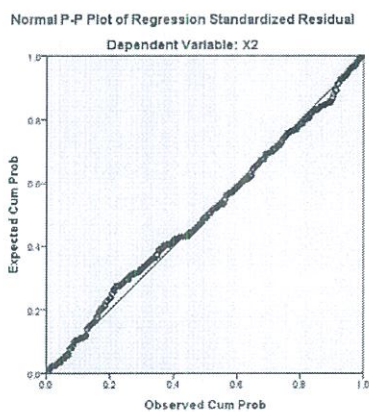
การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ประกอบด้วยลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) และการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

4.3.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

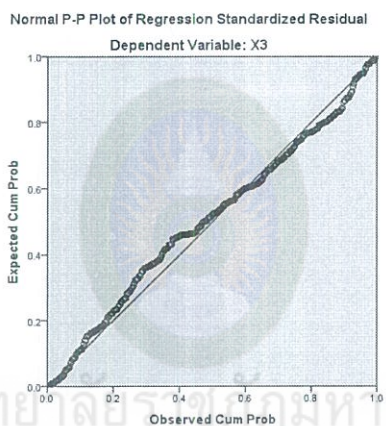
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปร หรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่า สถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal P-P Plot ของแต่ละตัวแปรหากได้เส้นตรงในแนวทแยง จะสรุปได้ว่าตัวแปรมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 50) ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal P-P Plot ของแต่ละตัวแปรพบว่า ส่วนใหญ่ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ ดังแสดงในภาพที่ 4.1-4.17



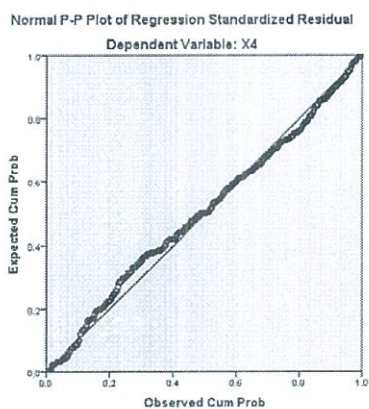
ภาพที่ 4.1 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (X1)



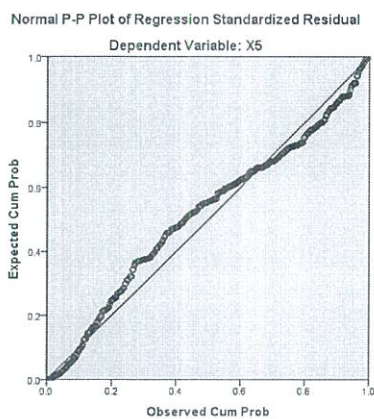
ภาพที่ 4.2 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (X2)



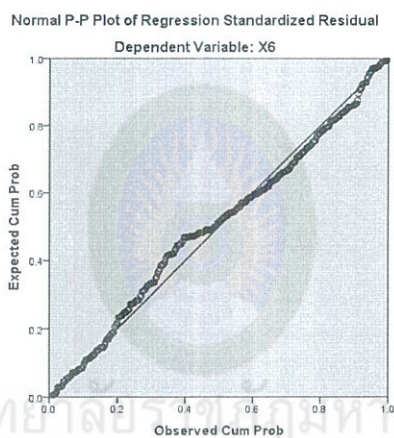
ภาพที่ 4.3 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการสร้างฐานลูกค้าใหม่ (X3)



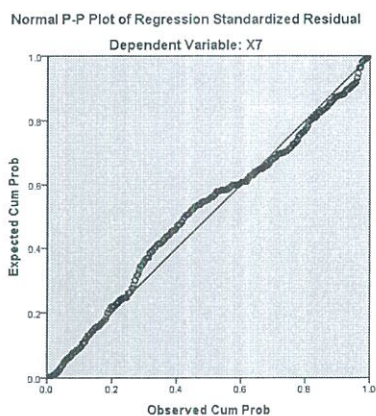
ภาพที่ 4.4 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรักษาลูกค้า (X4)



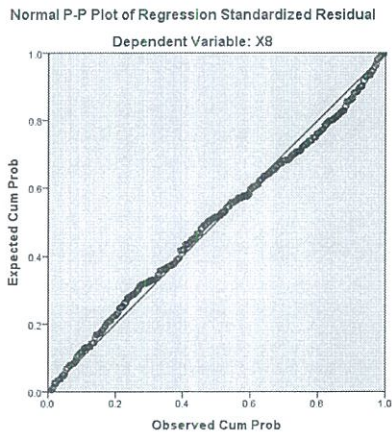
ภาพที่ 4.5 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการจำแนกลูกค้า (X5)



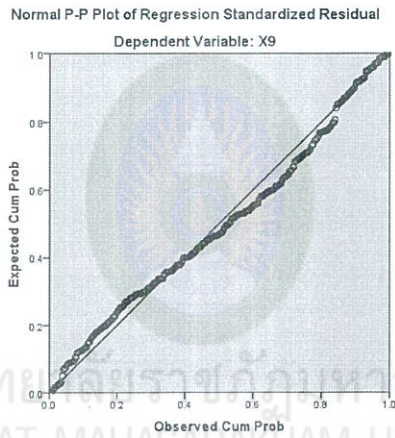
ภาพที่ 4.6 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความกล้าเสี่ยง (X6)



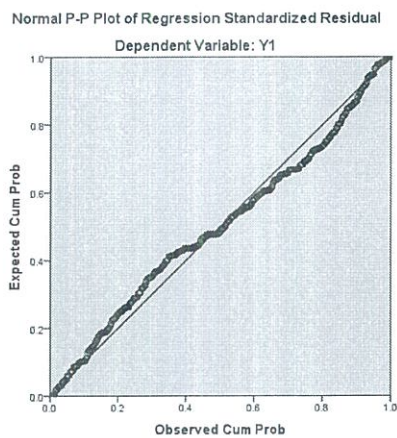
ภาพที่ 4.7 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความมีนวัตกรรม (X7)



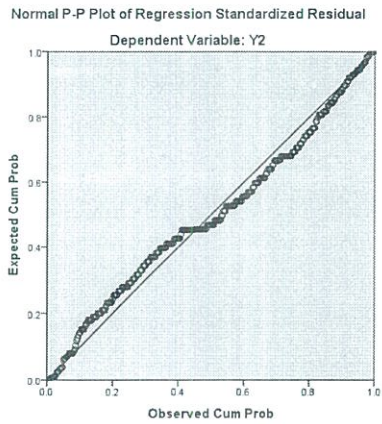
ภาพที่ 4.8 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการทำงานเชิงรุก (X8)



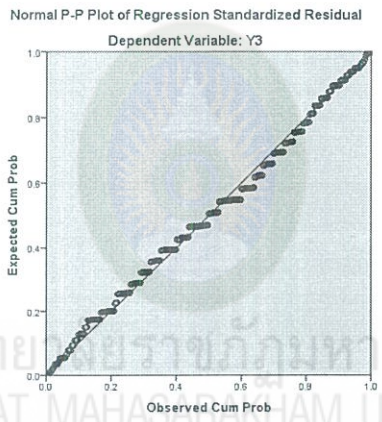
ภาพที่ 4.9 การแจกแจงของข้อมูลตัวความสามารถในการแข่งขัน (X9)



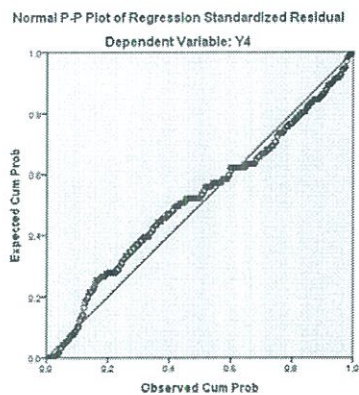
ภาพที่ 4.10 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจ (Y1)



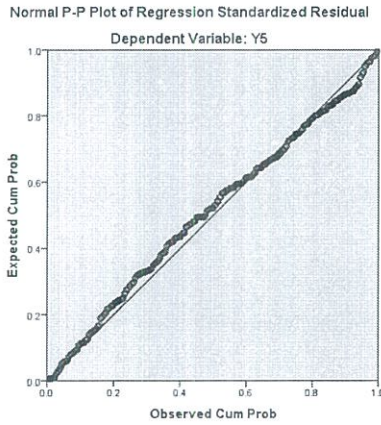
ภาพที่ 4.11 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความเป็นรูปธรรม (Y2)



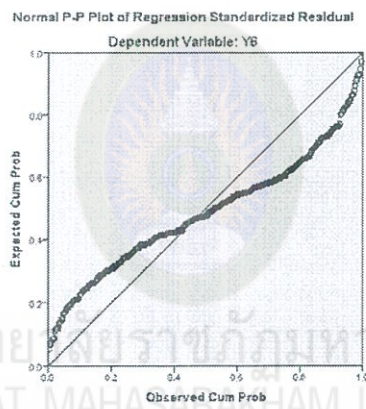
ภาพที่ 4.12 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความเอาใจใส่เข้าใจ (Y3)



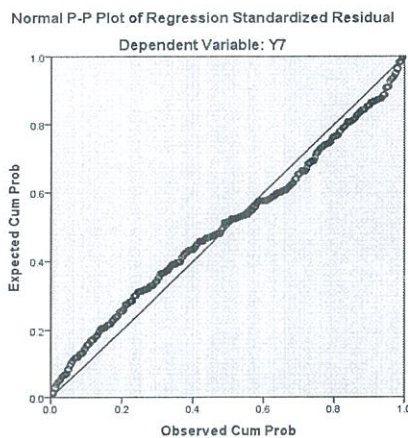
ภาพที่ 4.13 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความมั่นใจ (Y4)



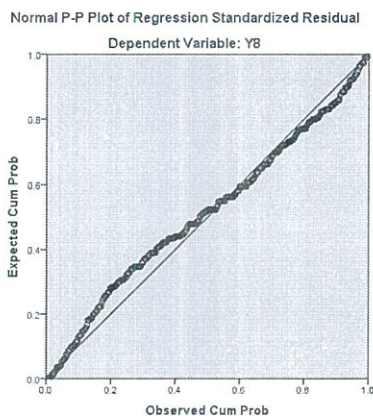
ภาพที่ 4.14 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการสร้างความแตกต่าง (Y5)



ภาพที่ 4.15 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการมุ่งจุดสนใจ (Y6)



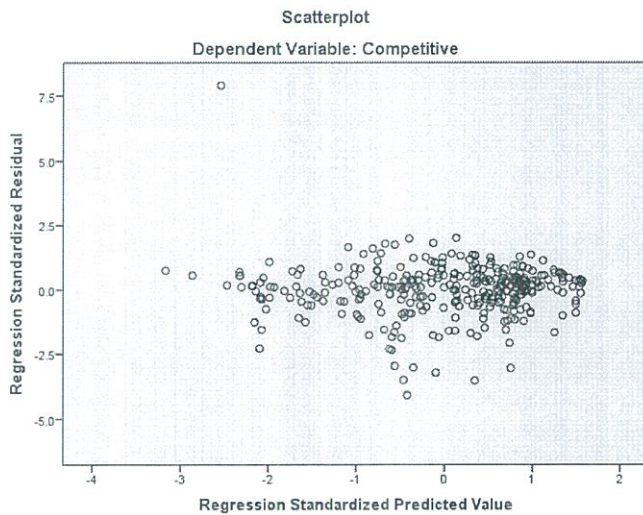
ภาพที่ 4.16 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y7)



ภาพที่ 4.17 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการตอบสนองลูกค้า (Y8)

4.3.2 การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) โดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 50) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพการกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์มาตรฐาน (Standardized Predicted) เพื่อตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายแบบสุ่ม โดยไม่มีการเพิ่มหรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่ามีเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair et al., 2010) ดังแผนภาพการกระจายความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์มาตรฐาน (Standardized Predicted Value) โดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย (Competitive) เป็นตัวแปรตาม ดังแสดงในภาพที่ 4.18



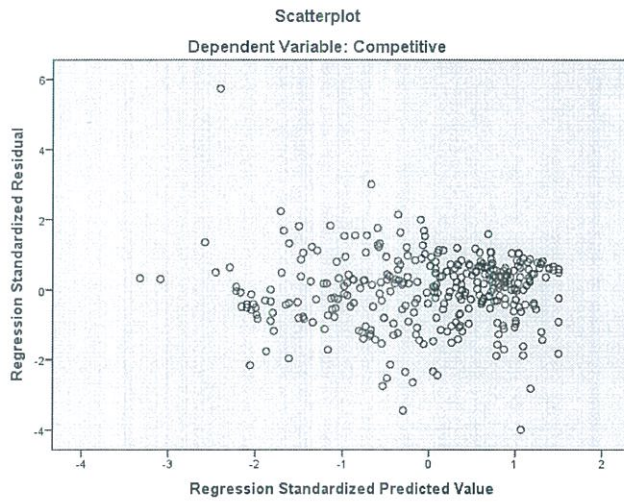
ภาพที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์มาตรฐาน (Standardized Predicted Value) โดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย เป็นตัวแปรตาม

จากภาพที่ 4.18 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลง สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย

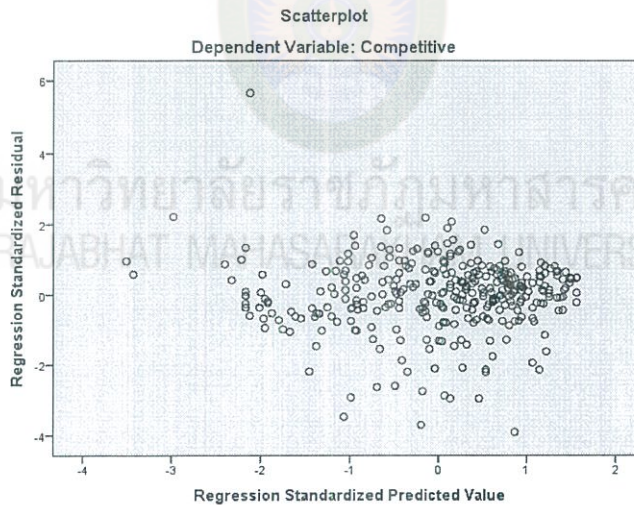
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

4.3.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม (Linearity)

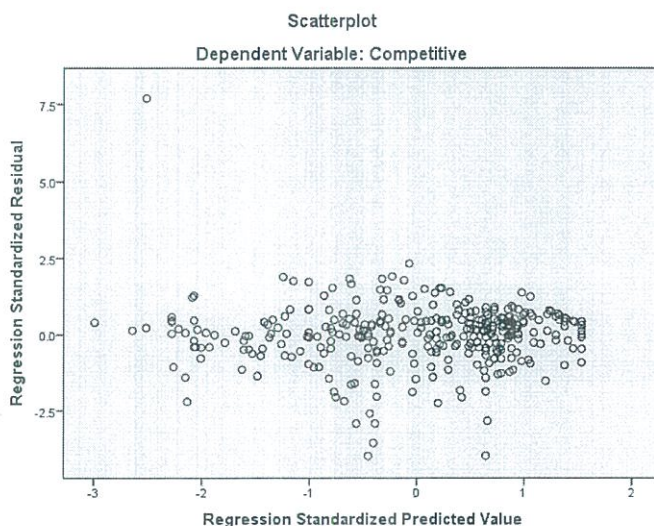
สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทมีพื้นฐานการวิเคราะห์จากสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพการกระจายและการวิเคราะห์เศษที่เหลือ (Residual Analysis) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัวเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 50) จากภาพการกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางบวกมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ดังแสดงในภาพที่ 4.19-4.21



ภาพที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ธุรกิจขนาดแผนไทย โดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ โดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระ คุณภาพการบริการ โดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย เป็นตัวแปรตาม

4.3.4 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หมายถึง ภาวะที่ตัวแปรในการวิจัยที่เป็นตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูงมาก และมีผลเสียต่อการวิเคราะห์ถดถอย ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง วิธีการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทำได้โดยวิเคราะห์ตรวจสอบค่าสถิติ 3 ตัว ได้แก่ Tolerance, Variance Inflation Factor (VIF) และ Condition Index ค่าสถิติ Tolerance มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นสูง ส่วนค่าที่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ต่ำ ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับค่าสถิติ VIF มีค่าเท่ากับส่วนกลับของค่า Tolerance จึงแปลความหมายตรงกันข้าม กล่าวคือค่า VIF ที่สูงมาก แสดงว่ามีภาวะร่วมเส้นตรงพหุสูงมากในกลุ่มตัวแปรต้น ค่าสถิติ Condition Index เป็นค่าสัดส่วนความแปรปรวนวัดจากค่าไอเกน (Eigenvalue) เกณฑ์ที่ใช้ตรวจสอบ คือ 30 ถ้าตัวแปรใดมีค่า Condition Index มากกว่า 30 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทั้งนี้ค่าสถิติ Condition Index มีกระบวนการในการตรวจสอบสองขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกตรวจสอบว่าตัวแปรต้นตัวใดมีค่าเกินเกณฑ์ คือ 30 ขั้นตอนที่สองตรวจสอบสัดส่วนของความแปรปรวนของสัมประสิทธิ์การถดถอยเฉพาะตัวแปรต้นที่มีค่า Condition Index สูงกว่าเกณฑ์ หากสัดส่วนความแปรปรวนของสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าสูงกว่า 0.9 แสดงว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 63)

สรุปว่าเกณฑ์ในการวัดค่าตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือไม่ ให้ดูที่ค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 ค่า Condition Index ควรมีค่าน้อย

กว่า 30 และหากค่า Condition Index มีค่ามากกว่า 30 ให้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระควรมีค่าน้อยกว่า 0.9 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 63)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ขณะเดียวกันค่า Condition Index ทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 30 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 0.9 สรุปว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกัน และไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ สามารถนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เพื่อพยากรณ์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทยได้

ตารางที่ 4.23 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ตัวแปร	Tolerance	VIF	Eigenvalue	Condition Index
Customer	0.189	5.286	3.982	1.000
Character	0.147	6.816	0.013	17.555
Service	0.212	4.714	0.003	36.675
Competitive	0.254	3.940	0.002	46.321

4.3.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .776 ถึง .893 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูง 3 คู่ ได้แก่ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Character) เท่ากับ .893 รองลงมา คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการ (Service) เท่ากับ .879 และคุณภาพการบริการ (Service) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจขนาดแผนไทย (Competitive) ในประเทศไทย เท่ากับ .860 ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าเมตริกซ์ (Correlation Matrix) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง
และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย โดยรวม

ตัวแปรแฝง	Customer	Character	Servic	Competitive
Customer	1.000			
Character	.893**	1.000		
Service	.841**	.879**	1.000	
Competitive	.776**	.794**	.860**	1.000

หมายเหตุ * $p < .05$ และ ** $p < .01$

4.3.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ และการบริการส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.443 ถึง 0.850 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแปรทุกคู่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 คอแมตริกซ์ (Correlation Matrix) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ของธุรกิจขนาดม้วนไทย

ตัวแปร	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์								คุณภาพการบริการ								ความได้เปรียบทางการแข่งขัน							
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8							
X1	1																							
X2	.828**	1																						
X3	.746**	.798**	1																					
X4	.764**	.782**	.802**	1																				
X5	.712**	.753**	.707**	.829**	1																			
X6	.694**	.724**	.750**	.806**	.820**	1																		
X7	.660**	.711**	.705**	.764**	.764**	.809**	1																	
X8	.728**	.721**	.707**	.802**	.787**	.778**	.795**	1																
X9	.704**	.725**	.701**	.758**	.747**	.767**	.700**	.838**	1															
Y1	.683**	.703**	.682**	.763**	.740**	.734**	.697**	.806**	.828**	1														
Y2	.656**	.698**	.649**	.740**	.721**	.706**	.701**	.795**	.823**	.822**	1													
Y3	.677**	.670**	.674**	.727**	.698**	.685**	.665**	.742**	.766**	.753**	.786**	1												
Y4	.613**	.651**	.650**	.716**	.719**	.678**	.648**	.720**	.702**	.691**	.730**	.826**	1											
Y5	.594**	.634**	.654**	.713**	.700**	.688**	.686**	.713**	.698**	.669**	.712**	.815**	.850**	1										
Y6	.443**	.444**	.475**	.528**	.514**	.524**	.512*	.532**	.513**	.505**	.523**	.628**	.631**	.694**	1									
Y7	.674**	.653**	.636**	.727**	.734**	.670**	.683**	.738**	.707**	.694**	.737**	.790**	.773**	.782**	.629**	1								
Y8	.655**	.630**	.604**	.664**	.679**	.615**	.607**	.655**	.653**	.641**	.671**	.654**	.655**	.634**	.512**	.801**	1							

หมายเหตุ * p < .05 และ ** p < .01

4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor Analysis) ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง (Latent Variables)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพ การบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ได้ดำเนินการ ได้แก่ 1) วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และระดับผลการประเมินของตัวแปรสังเกตได้ 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่กำหนดขึ้นจากทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair et al., 2010, p. 776-779) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity) ด้วยโปรแกรม Mplus

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และระดับผลการประเมินของตัวแปรสังเกตได้

การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย จำนวน 347 ตัวอย่าง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า อยู่ในระดับมาก ดังนี้ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : Customer) พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (X2) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 5.86$, S.D. = 0.87) รองลงมา ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่ (X3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.83$, S.D. = 0.89) ด้านการรักษาลูกค้า (X4) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.81$, S.D. = 0.86) ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (X1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.79$, S.D. = 0.96) และด้านการจำแนกลูกค้า (X5) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.66$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur: Character) พบว่า ด้านการทำงานเชิงรุก (X9) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 5.87$, S.D. = 0.87) รองลงมา ด้านความกล้าเสี่ยง (X6) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.76$, S.D. = 0.88) ด้านการทำงานเชิงรุก (X8) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.69$, S.D. = 0.87) และด้านความมีนวัตกรรม (X7) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.66$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการ (Service Quality: Service) พบว่า ด้านความไว้วางใจ (Y1) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 5.84$, S.D. = 0.86) รองลงมา ด้านความเป็นรูปธรรม (Y2) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 5.83$, S.D. = 0.86) ด้านความเอาใจใส่เข้าใจ (Y3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.79$, S.D. = 0.82) และด้านความมั่นใจ (Y4) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.71$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage: Competitive) พบว่าด้านการตอบสนองลูกค้า (Y8) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 5.84$, S.D. = 0.86) รองลงมา ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y7) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.76$, S.D. = 0.87) ด้านการมุ่งจุดสนใจ (Y6) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.72$, S.D. = 1.13) และด้านการสร้างความแตกต่าง (Y5) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.65$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความเบ้ของตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเป็นลบแสดงว่าค่าเฉลี่ยมีค่าสูงมีลักษณะเบ้ซ้าย และเมื่อพิจารณาค่าความโด่งส่วนใหญ่มีค่าเป็นบวกและเข้าใกล้ 0 แสดงว่าค่าความโด่งแบน กว่าปกติ และเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ค่าความเบ้มีค่าน้อยกว่า 2.00 และค่าความโด่งน้อยกว่า 7.00 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีลักษณะเข้าใกล้การแจกแจงแบบปกติ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น.36) รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และระดับผลการประเมินของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	\bar{X}	S.D.	Sk	Ku	ระดับการประเมิน
1. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer)	X1	5.79	0.96	-.871	.179	มาก
	X2	5.86	0.87	-.741	-.211	มาก
	X3	5.83	0.89	-.671	-.326	มาก
	X4	5.81	0.86	-.643	-.298	มาก
	X5	5.66	0.88	-.539	-.415	มาก
2. คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Character)	X6	5.76	0.88	-.742	.126	มาก
	X7	5.66	0.90	-.496	-.486	มาก
	X8	5.69	0.87	-.715	.300	มาก
	X9	5.87	0.87	-.777	.089	มาก

(ต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร สังเกตได้	\bar{X}	S.D.	Sk	Ku	ระดับการประเมิน
3. คุณภาพการ บริการ (Service)	Y1	5.84	0.86	-.694	.005	มาก
	Y2	5.83	0.86	-.694	-.339	มาก
	Y3	5.79	0.82	-.598	-.224	มาก
	Y4	5.71	0.92	-.633	-.344	มาก
4. ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน (Competitive)	Y5	5.65	0.91	-.581	-.218	มาก
	Y6	5.72	1.13	2.208	4.987	มาก
	Y7	5.76	0.87	-.505	-.606	มาก
	Y8	5.84	0.86	-.760	.123	มาก

4.4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของตัวแปรแฝง (Latent Variables) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

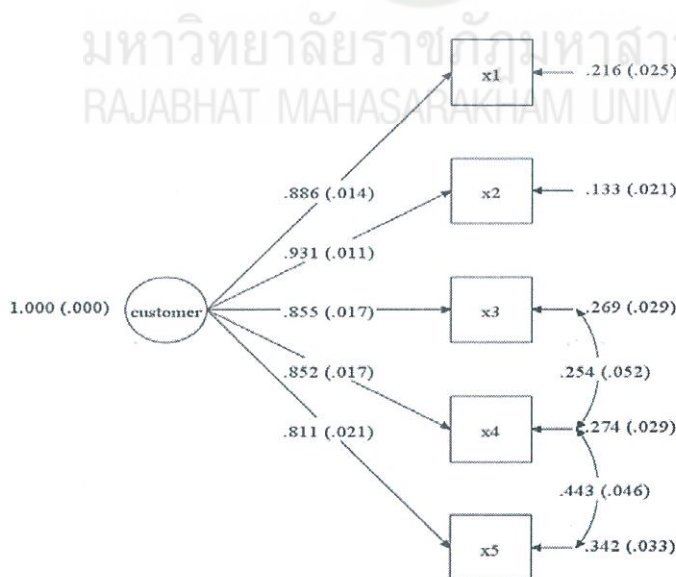
4.4.2.1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: Custome)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้ค่า Bartlett's test of Sphericity เท่ากับ 1635.151 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าดัชนี ไกเซอร์-เมเยอร์-ออลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy / MSA) เท่ากับ .876 แสดงว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันเหมาะสมในระดับดีมาก สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 5.012 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 3 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 1.6706 ถือว่ายอมรับได้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือต้องมีค่าไม่เกิน 2 หรือน้อยกว่า 5 กรณีโมเดลซับซ้อน (สุนทรพจน์ ดำรงพานิช, 2555, น. 33) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.044 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR: Standardized Root Mean Squared Residual) มีค่าเท่ากับ 0.006 สามารถยอมรับได้หากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (P_c) มากกว่า .6 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (P_v) มากกว่า .5

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักเป็นบวกมีค่าตั้งแต่ 0.811 ถึง 0.931 และมีความผันแปรร่วมกับโมเดล ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer) ร้อยละ 65.80 ถึง 86.70 เมื่อพิจารณา ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ของตัวแปรแฝง (Construct Reliability หรือ P_c) จากการคำนวณ พบว่า ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer) มีค่าเท่ากับ 0.991 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่า ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าน้อย 0.6 และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: P_v) มีค่าเท่ากับ 0.959 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ P_v ควร มีค่ามากกว่า 0.5 เมื่อพิจารณาในระดับตัวแปร พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (X2) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (X1) การสร้างฐานลูกค้าใหม่ (X3) การรักษาลูกค้า (X4) และการจำแนกลูกค้า (X5) มีค่าเท่ากับ 0.931, 0.886, 0.855, 0.852 และ 0.811 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดควรมากกว่า 0.5 สามารถยอมรับได้หากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Average Variance Extracted: P_v) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ (สุภมาส อังศ์โชติ, 2554, น. 29) ดังแสดงในภาพที่ 4.22 และตารางที่ 4.27

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล การสร้างฐานลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้า และการจำแนกลูกค้า ดังแสดงในภาพที่ 4.22 และตารางที่ 4.27



$\chi^2 = 5.012$, $df = 3$, $\chi^2 / df = 1.6706$, $p\text{-value} = 0.1709$, $CFI = 0.999$, $TLI = 0.986$, $RMSEA = 0.044$, $SRMR = 0.006$

ภาพที่ 4.22 องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	น้ำหนัก	S.E	z-test	R ²
X1 : การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	0.886	0.014	62.104**	0.784
X2 : การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล	0.931	0.011	84.022**	0.867
X3 : การสร้างฐานลูกค้าใหม่	0.855	0.017	50.406**	0.731
X4 : การรักษาลูกค้า	0.852	0.017	49.734**	0.726
X5 : การจำแนกลูกค้า	0.811	0.021	39.329**	0.658
Chi-square = 5.012	df = 3	$\chi^2 / df = 1.6706$	p-value = 0.1709	
CFI = 0.999	TLI =	RMSEA = 0.044	SRMR = .006	
0.986				

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (z-test > 3.291)

จากตารางที่ 4.27 และภาพที่ 4.22 โมเดลการวัดตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุดเท่ากับ 0.931 รองลงมา การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.886 การสร้างฐานลูกค้าใหม่ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.855 การรักษาลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.852 และน้อยที่สุด การจำแนกลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.811 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E) และค่าสถิติ z-test พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่าความเที่ยง (R²) ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล มีค่า R² มากที่สุดเท่ากับ 0.867 รองลงมา การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า R² เท่ากับ 0.784 การสร้างฐานลูกค้าใหม่ R² เท่ากับ 0.731 การรักษาลูกค้า R² เท่ากับ 0.726 และน้อยที่สุด การจำแนกลูกค้า R² เท่ากับ 0.658

สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากการปรับโมเดล โดยไม่มีการตัดตัวชี้วัดใด ๆ ออกจากโมเดลการวัด ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปรผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.6 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted (P_v) ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนด คือ มีค่ามากกว่า .05 ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ควรมีค่ามากกว่า 0.5 สามารถยอมรับได้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (P_v) และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: P_v) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ (สุภมาส อังคุโชติ, และคณะ 2552, น. 29)

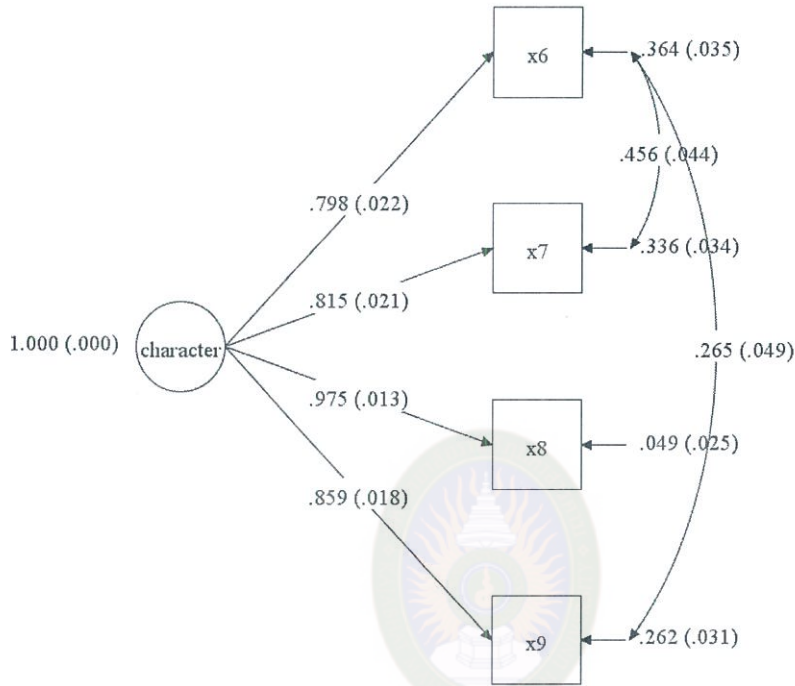
4.4.2.2 คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur: Character)

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ของธุรกิจขนาดแผนไทยได้ค่า Bartlett's test of Sphericity เท่ากับ 1221.508 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าดัชนีไกเซอร์-เมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy / MSA) เท่ากับ .808 แสดงว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดแผนไทย มีความสัมพันธ์กันเหมาะสมในระดับดีมากสามารถนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันได้

ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ของธุรกิจขนาดแผนไทย จากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 1.916 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 1 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 1.916 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือต้องมีค่าไม่เกิน 2 หรือ น้อยกว่า 5 กรณีโมเดลซับซ้อน (สุนทรพจน์ ดำรงพานิช, 2555, น. 33) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.000 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR : Standardized Root Mean Squared Residual) มีค่าเท่ากับ 0.000 สามารถยอมรับได้หากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (P_c) มากกว่า .6 และค่าความเที่ยงตรงของโครงสร้าง (P_v) มากกว่า .5 (สุภมาส อังศุโชติ, และคณะ 2552, น. 29)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักเป็นบวกมีค่าตั้งแต่ 0.798 ถึง 0.975 และมีความผันแปรร่วมกับโมเดล ด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Character) ร้อยละ 63.60 ถึง 95.10 เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability หรือ P_c) จากการคำนวณพบว่า ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Character) มีค่าเท่ากับ 0.993 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าน้อย 0.6 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: P_v) มีค่าเท่ากับ 0.975 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ P_v ควรมีค่ามากกว่า 0.5 เมื่อพิจารณาในระดับตัวแปร พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ การทำงานเชิงรุก (X8) ความสามารถในการแข่งขัน (X9) ความมีนวัตกรรม (X7) และความกล้าเสี่ยง (X6) มีค่าเท่ากับ 0.975, 0.859, 0.815 และ 0.798 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดควรมากกว่า 0.5 สามารถยอมรับได้หากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง P_c และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: P_v) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ ดังแสดงในภาพที่ 4.23 และตารางที่ 4.28

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดของตัวแปรคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดแผนไทย ประกอบด้วย ความกล้าเสี่ยง ความมีนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก และความสามารถในการแข่งขัน ดังแสดงในภาพที่ 4.23 และตารางที่ 4.28



$\chi^2 = 1.916$, $df = 1$, $\chi^2 / df = 1.916$, $p\text{-value} = 0.0701$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = 0.000$, $SRMR = 0.000$

ภาพที่ 4.23 องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ	น้ำหนัก	S.E	z-test	R ²
X6 : ความกล้าเสี่ยง	0.798	0.022	36.802**	0.636
X7 : ความมีนวัตกรรม	0.815	0.021	39.173**	0.664
X8 : การทำงานเชิงรุก	0.975	0.013	76.991**	0.951
X9 : ความสามารถในการแข่งขัน	0.859	0.018	48.196**	0.738
Chi-square = 1.916	df = 1	$\chi^2 / df = 1.916$		p-value = 0.0701
CFI = 1.000	TLI = 1.000	RMSEA = 0.000	RMR = .000	

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (z-test > 3.291)

จากตารางที่ 4.28 และภาพที่ 4.23 โมเดลการวัดตัวแปรคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า การทำงานเชิงรุก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุดเท่ากับ 0.975 รองลงมา ความสามารถในการแข่งขัน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.859 ความมีนวัตกรรม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.815 และน้อยที่สุด ความกล้าเสี่ยง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.798 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E) และค่าสถิติ Z-test พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่าความเที่ยง (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า การทำงานเชิงรุก มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.951 รองลงมา ความสามารถในการแข่งขัน R^2 เท่ากับ 0.738 ความมีนวัตกรรม มีค่า R^2 เท่ากับ 0.664 และน้อยที่สุดความกล้าเสี่ยง R^2 เท่ากับ 0.636

สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากการปรับโมเดล โดยไม่มีการตัดตัวชี้วัดใด ๆ ออกจากโมเดลการวัดค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปรผ่านเกณฑ์ คือ มีค่ามากกว่า 0.6 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: P_v) ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนด คือมีค่ามากกว่า .05 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดผ่านเกณฑ์ข้อกำหนด มีค่าเท่ากับ 0.975, 0.859, 0.815 และ 0.798 ตามลำดับ ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดควรมีค่ามากกว่า 0.5 สามารถยอมรับได้ เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง P_c และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: P_v) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ

4.4.2.3 คุณภาพการบริการ (Service Quality: Service)

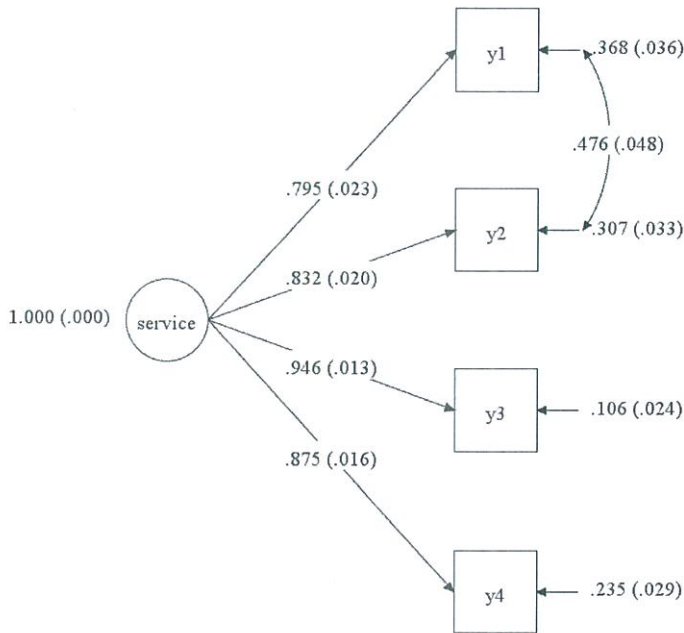
คุณภาพการบริการ ของธุรกิจขนาดแผนไทยได้ค่า Bartlett's test of Sphericity เท่ากับ 1167.215 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าดัชนีไกเซอร์ -เมเยอร์-อลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy / MSA) เท่ากับ .822 แสดงว่า คุณภาพการบริการ ธุรกิจขนาดแผนไทย มีความสัมพันธ์กันเหมาะสมในระดับดีมากสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการบริการ ของธุรกิจขนาดแผนไทย จากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ .260 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 1 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2 / df มีค่าเท่ากับ .260 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือต้องมีค่าไม่เกิน 2 หรือน้อยกว่า 5 กรณีโมเดลซับซ้อน (สุนทรพจน์ ดำรงพานิช, 2555, น. 33) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.000 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR: Standardized Root Mean

Squared Residual) มีค่าเท่ากับ 0.001 สามารถยอมรับได้หากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (P_c) มากกว่า .6 และค่าความเที่ยงตรงของโครงสร้าง (P_v) มากกว่า .5 (สุภมาส อังศุโชติ, และคณะ 2552, น. 29)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักเป็นบวกมีค่าตั้งแต่ 0.798 ถึง 0.975 และมีความผันแปรร่วมกับโมเดล ด้านคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Character) ร้อยละ 79.50 ถึง 94.60 เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability หรือ P_c) จากการคำนวณพบว่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างคุณภาพการบริการ (Service) มีค่าเท่ากับ 0.993 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีอย่างน้อย 0.6 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: P_v) มีค่าเท่ากับ 0.975 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ P_v ควรมีค่ามากกว่า 0.5 เมื่อพิจารณาในระดับตัวแปร พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ ความเอาใจใส่เข้าใจ (Y3) ความมั่นใจ (Y4) ความเป็นรูปธรรม (Y2) และความไว้วางใจ (Y1) มีค่าเท่ากับ 0.946, 0.875, 0.832 และ 0.795 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดควรมากกว่า 0.5 สามารถยอมรับได้หากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง P_c และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: P_v) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ ดังแสดงในภาพที่ 4.24 และตารางที่ 4.29

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดของตัวแปรคุณภาพการบริการ ของธุรกิจขนาดแผนไทย ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรม ความเอาใจใส่เข้าใจ และความมั่นใจ ดังแสดงในภาพที่ 4.24 และตารางที่ 4.29



$\chi^2 = 0.260$, $df = 1$, $\chi^2 / df = .260$, $p\text{-value} = 0.6103$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$,
 $RMSEA = 0.000$, $SRMR = 0.001$

ภาพที่ 4.24 องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	น้ำหนัก	S.E	z-test	R ²
Y1 : ความไว้วางใจ	0.795	0.023	35.208**	0.632
Y2 : ความเป็นรูปธรรม	0.832	0.020	42.492**	0.693
Y3 : ความเอาใจใส่เข้าใจ	0.946	0.013	75.424**	0.894
Y4 : ความมั่นใจ	0.875	0.016	53.614**	0.765
Chi-square = 0.260	df = 1	$\chi^2 / df = .260$		p-value = 0.6103
CFI = 1.000	TLI = 1.000	RMSEA = 0.000	RMR = .001	

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (z-test > 3.291)

จากตารางที่ 4.29 และภาพที่ 4.24 โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการบริการ พบว่า ความเอาใจใส่เข้าใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุดเท่ากับ 0.946 รองลงมา ความมั่นใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.875 ความเป็นรูปธรรม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.832 และน้อยที่สุด ความไว้วางใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.795 เมื่อพิจารณาค่าความ

คลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E) และค่าสถิติ Z-test พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่าความเที่ยง (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า ความเอาใจใส่เข้าใจ มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.894 รองลงมา ความมั่นใจ R^2 เท่ากับ 0.765 ความเอาใจใส่เข้าใจ มีค่า R^2 เท่ากับ 0.693 และน้อยที่สุด ความไว้วางใจ R^2 เท่ากับ 0.632

สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรคุณภาพการบริการ พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากการปรับโมเดล โดยไม่มีการตัดตัวชี้วัดใด ๆ ออกจากโมเดลการวัด ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปรผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.6 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted : P_v) ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนด คือมีค่ามากกว่า .05 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดผ่านเกณฑ์ข้อกำหนด มีค่าเท่ากับ 0.946, 0.875, 0.832 และ 0.795 ตามลำดับ ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ควรมีค่ามากกว่า 0.5 สามารถยอมรับได้ เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง P_c และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: P_v) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ

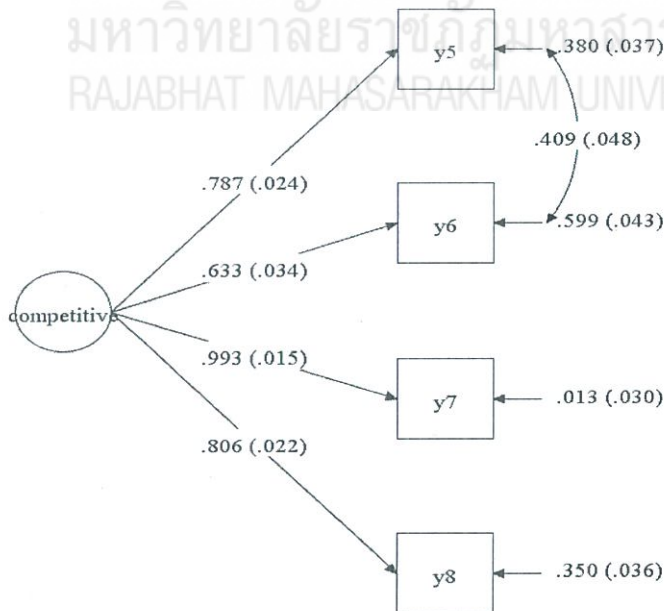
4.4.2.4 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage: Competitive)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ค่า Bartlett's test of Sphericity เท่ากับ 916.559 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าดัชนีไกเซอร์- เมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy / MSA) เท่ากับ .776 แสดงว่าปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจ นวดแผนไทย มีความสัมพันธ์กันเหมาะสมในระดับดีมาก สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจ นวดแผนไทย จากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ .018 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 1 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2 / df มีค่าเท่ากับ .018 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือต้องมีค่าไม่เกิน 2 หรือน้อยกว่า 5 กรณีโมเดลซับซ้อน (สุนทรพจน์ ดำรงพานิช, 2555, น. 33) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.000 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุภมาส อังศุโชติ, และคณะ 2554, น. 29) และค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR: Standardized Root Mean Squared Residual) มีค่าเท่ากับ 0.000 แต่อย่างไรก็ตามสามารถยอมรับได้หากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (P_c) มากกว่า .6 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (P_v) มากกว่า .5

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักเป็นบวกมีค่าตั้งแต่ 0.633 ถึง 0.993 และมีความผันแปรร่วมกับโมเดล ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive) ร้อยละ 62.00 ถึง 98.70 เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability หรือ P_c) จากการคำนวณพบว่า ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างความสำเร็จของธุรกิจขนาดแผนไทยมีค่าเท่ากับ 0.990 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีอย่างน้อย 0.6 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: P_v) มีค่าเท่ากับ 0.965 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ P_v ควรมีค่ามากกว่า 0.5 เมื่อพิจารณา ในระดับตัวแปร พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y7) มีค่าเท่ากับ 0.993 รองลงมา การตอบสนองลูกค้า (Y8) มีค่าเท่ากับ 0.806 การสร้างความแตกต่าง (Y5) มีค่าเท่ากับ 0.787 และการมุ่งจุดสนใจ (Y6) มีค่าเท่ากับ 0.633 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดควรมากกว่า 0.5 แต่อย่างไรก็ตามสามารถยอมรับได้หากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (P_c) และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: P_v) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ (สุภมาส อังศุโชติ, และคณะ 2552, น. 29) ดังแสดงในภาพที่ 4.25 และตารางที่ 4.30

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดของตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง การมุ่งจุดสนใจ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการตอบสนองลูกค้า ดังแสดงในภาพที่ 4.25 และตารางที่ 4.30



$$\chi^2 = .018, df = 1, \chi^2 / df = .018, p\text{-value} = 0.9284, CFI = 1.000, TLI = 1.000,$$

$$RMSEA = 0.000, SRMR = 0.000$$

ภาพที่ 4.25 องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจ
ขนาดแผนไทย

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	น้ำหนัก	S.E	z-test	R ²
Y5 : การสร้างความแตกต่าง	0.787	0.024	33.220**	0.620
Y6 : การมุ่งจุดสนใจ	0.633	0.034	18.734**	0.401
Y7 : การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	0.993	0.015	65.207**	0.987
Y8 : การตอบสนองลูกค้า	.806	0.022	35.823	0.650
Chi-square = 1.543	df = 1	$\chi^2 / df = 1.543$	p-value = 0.5723	
GFI = 1.000	TLI = 1.000	RMSEA = .000	RMR = .003	

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (z-test > 3.291)

จากตารางที่ 4.30 และภาพที่ 4.25 โมเดลการวัดตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทย พบว่า การเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุดเท่ากับ 0.993 รองลงมา การตอบสนองลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.806 การสร้างความแตกต่าง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.787 และน้อยที่สุด การมุ่งจุดสนใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.633 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E) และค่าสถิติ z-test พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่าความเที่ยง (R²) ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า การเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีค่า R² มากที่สุดเท่ากับ 0.987 รองลงมา การตอบสนองลูกค้า R² เท่ากับ 0.650 การสร้างความแตกต่าง มีค่า R² เท่ากับ .620 และน้อยที่สุด ผู้การมุ่งจุดสนใจ R² เท่ากับ 0.633

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากการปรับโมเดล โดยไม่มีการตัดตัวชี้วัดใด ๆ ออกจากโมเดลการวัด ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (P_c) ของตัวแปรผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.6 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: P_v) ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนด คือมีค่ามากกว่า .05 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนด สามารถยอมรับได้ เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (P_c) และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ

4.4.3 การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

4.4.3.1 น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าสูง แสดงว่ามีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ได้จากค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y

4.4.3.2 ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

$$P_c = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum (\theta)} \quad (4-1)$$

ก็คือ

P_c = ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)
 λ = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือ
 ค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y
 θ = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance)
 Σ = ผลรวม

4.5.3.3 Variance Extracted (P_v) ค่าที่ยอมรับได้มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้

จากสมการ (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554)

$$P_v = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \theta} \quad (4-2)$$

ก็คือ

P_v = ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)
 λ = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือ
 ค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y
 θ = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance)
 Σ = ผลรวม

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือค่า น้ำหนักองค์ประกอบต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Variance Extracted มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และ ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair, et al, 2010) ผลการวิเคราะห์ ข้อมูล พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรผ่านเกณฑ์มาตรฐาน คือมีค่า 0.993, 0.806, 0.787 และ 0.633 ตามลำดับ สามารถยอมรับได้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (P_c) และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: P_v) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ (สุภมาส อังสุโชติและคณะ, 2554) รายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (P_c) และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: P_v) ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์

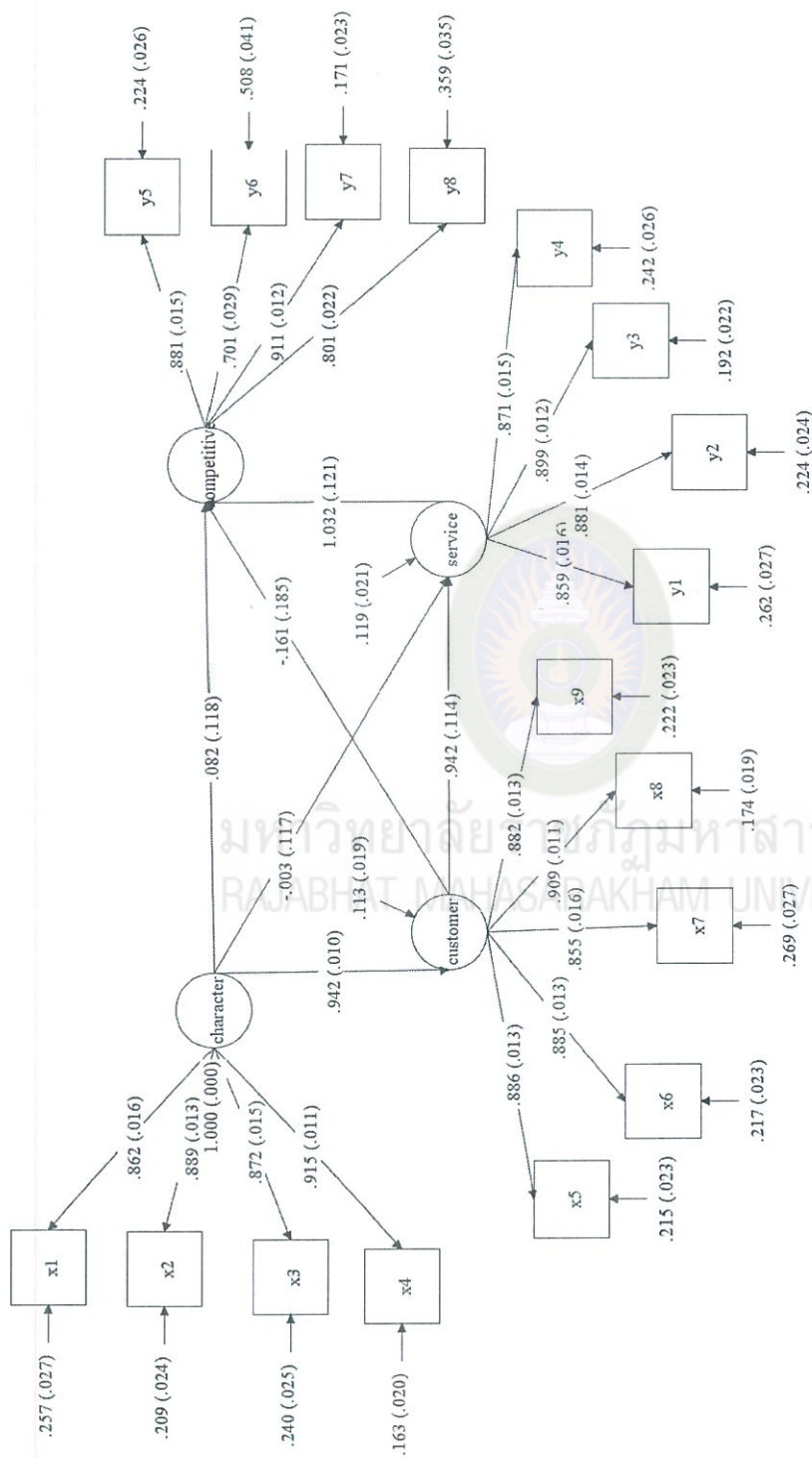
ตัวแปรแฝง (Variable)	ตัวแปรสังเกตได้ (Items)	ค่าน้ำหนัก (Lambda)	ความแปรปรวนร่วม (Theta-Delta)	P_c	P_v
1. การจัดการลูกค้า สัมพันธ์ (Customer)	X1	0.886	0.014		
	X2	0.931	0.011		
	X3	0.855	0.017		
2. คุณลักษณะ ความเป็น ผู้ประกอบการ (Character)	X4	0.852	0.017		
	X5	0.811	0.021	.991	.959
	X6	0.798	0.022		
	X7	0.815	0.021		
	X8	0.975	0.013		
3. คุณภาพการ บริการ (Service)	Y1	0.795	0.023		
	Y2	0.832	0.020		
	Y3	0.946	0.013		
	Y4	0.875	0.016	.993	.976
4. ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน (Competitive)	Y5	0.787	0.024		
	Y6	0.633	0.034		
	Y7	0.993	0.015		
	Y8	0.806	0.022	.990	.965

4.5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม Mplus เพื่อสร้างรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย

การวิเคราะห์เส้นทางของโมเดลเชิงสาเหตุของสร้างรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพ การบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย ประกอบด้วย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นตัวแปรแฝงภายนอก อันได้แก่ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล การสร้างฐานลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้า และการจำแนกลูกค้า เป็นตัวแปรสาเหตุ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ เป็นตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย ความกล้าเสี่ยง ความมีนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก ความสามารถในการแข่งขัน ตัวแปรแฝงภายในคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรม ความเอาใจใส่เข้าใจ ความมั่นใจ และตัวแปรแฝงภายในความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง การมุ่งจุดสนใจ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการตอบสนองลูกค้า โดยมีการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นการนำเสนอโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง นำมาเพื่อสร้างโมเดลรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพ การบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย หรือโมเดลสมมติฐาน (Hypothesized Model) และโมเดลที่สองเป็นโมเดลที่ได้จากการปรับ (Modified Model)

4.5.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางโมเดลเชิงสาเหตุสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานแสดงรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์เส้นทางโมเดลเชิงสาเหตุตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ ที่ 4.26 และตารางที่ 4.32



$\chi^2 = 625.585$, $df = 113$, $\chi^2 / df = 5.536$, $p\text{-value} = 0.000$, $CFI = 0.926$, $TLI = 0.910$, $RMSEA = 0.114$, $SRMR = 0.035$

ภาพที่ 4.26 โมเดลสมการรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ
 นวัตกรรมในประเทศไทย (Hypothesized Structural Equation Model)

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย

ตัวแปรแฝง	ค่า น้ำหนัก	S.E	z-test	ตัวแปร สังเกต ได้	ค่า น้ำหนัก	S.E	z-test	R ²
1. คุณลักษณะ ความเป็น ผู้ประกอบการ (Character)	0.082	0.118	0.695	X1	0.862	0.016	54.972**	0.743
				X2	0.889	0.013	66.468**	0.791
				X3	0.872	0.015	59.897**	0.760
				X4	0.915	0.011	83.665**	0.837
2. การจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer)	-0.161	0.185	-0.871	X5	0.886	0.013	69.098**	0.785
				X6	0.885	0.013	68.114**	0.783
				X7	0.855	0.016	54.367**	0.731
				X8	0.909	0.011	85.170**	0.826
				X9	0.882	0.013	66.258**	0.778
3. คุณภาพการ บริการ (Service)	1.032	0.121	8.511	Y1	0.859	0.016	53.927**	0.738
				Y2	0.881	0.014	63.884**	0.776
				Y3	0.899	0.012	73.862**	0.808
				Y4	0.871	0.015	58.975**	0.758
4. ความได้ เปรียบทาง การแข่งขัน (Competitive)				Y5	0.881	0.015	59.749**	0.776
				Y6	0.701	0.029	24.099**	0.492
				Y7	0.911	0.012	72.996**	0.829
				Y8	0.801	0.022	36.716**	0.641

**หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (z-test > 3.291)

จากตารางที่ 4.32 และที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย พบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 625.585 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 113 แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) มีค่าเท่ากับ 0.0000 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 5.536 CFI มีค่าเท่ากับ 0.926 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.9) TLI มีค่าเท่ากับ 0.910

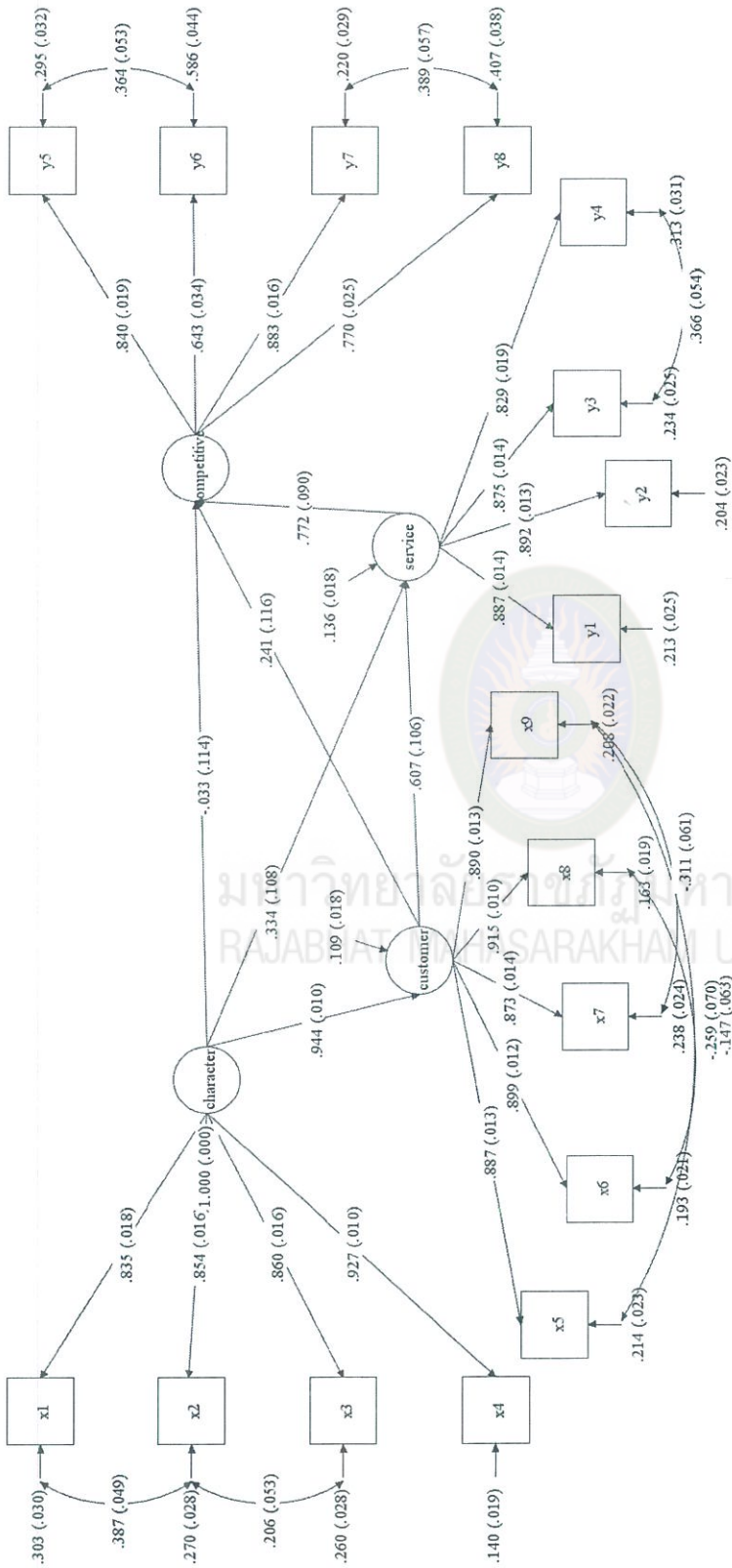
(ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.9) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.114 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.05) และค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR: Standardized Root Mean Squared Residual) มีค่าเท่ากับ 0.035 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.05) (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554, น. 29)

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานต้องมีการปรับโมเดลโดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผู้วิจัยทำการปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.5.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างหลังการปรับแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุตามโมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับโมเดลแสดงรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย ตัวแปรสาเหตุ ได้แก่ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ และคุณภาพการบริการ โดยมีความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทย เป็นตัวแปรแฝงภายใน

การปรับโมเดลเพื่อให้โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับแก้โมเดลและผลหลังการปรับโมเดล ดังแสดงในภาพที่ 4.27 และตารางที่ 4.33



$\chi^2 = 234.613$, $df = 95$, $\chi^2 / df = 2.469$, $p\text{-value} = 0.0517$, $CFI = 0.980$, $TLI = 0.971$, $RMSEA = 0.065$, $SRMR = 0.022$

ภาพที่ 4.27 โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานหลังการปรับแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อ

คุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดมidsize ในประเทศไทย (Hypothesized Structural Equation Model)

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลของรูปแบบความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ตามโมเดลที่ปรับใหม่ (Modified Structural Equation Model)

ตัวแปรแฝง	ค่า น้ำหนัก	S.E	z-test	ตัวแปร สังเกต ได้	ค่า น้ำหนัก	S.E	z-test	R ²
1. คุณลักษณะ ความเป็น ผู้ประกอบการ (Character)	0.033	0.114	0.288	X1	0.835	0.018	46.061**	0.697
				X2	0.854	0.016	52.254**	0.730
				X3	0.860	0.016	53.724**	0.740
				X4	0.927	0.010	91.431**	0.860
2. การจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer)	0.241	0.116	2.070	X5	0.887	0.013	768.432**	0.786
				X6	0.899	0.012	76.063**	0.807
				X7	0.873	0.014	62.278**	0.762
				X8	0.915	0.010	88.482**	0.837
				X9	0.890	0.013	71.084**	0.792
3. คุณภาพการ บริการ (Service)	0.772	0.090	8.553	Y1	0.887	0.014	64.171**	0.787
				Y2	0.892	0.013	68.257**	0.796
				Y3	0.875	0.014	60.591**	0.766
				Y4	0.829	0.019	44.228**	0.687
4. ความได้ เปรียบทางการ แข่งขัน (Competitive)	-	-	-	Y5	0.840	0.019	44.767**	0.705
				Y6	0.643	0.034	18.809**	0.414
				Y7	0.883	0.016	54.385**	0.780
				Y8	0.770	0.025	31.213**	0.593

**หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (z-test > 3.291)

จากตารางที่ 4.33 และภาพที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง หลังการปรับสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลตามทฤษฎี สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 234.613 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) มีค่าเท่ากับ 0.0517 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 2.469 (ตามมาตรฐาน ควรมีค่าไม่เกิน 2.0 หรือน้อยกว่า 5 กรณี โมเดลซับซ้อน CFI มีค่าเท่ากับ 0.980 (ตามมาตรฐานควรค่ามากกว่า 0.9) TLI มีค่าเท่ากับ 0.971 (ตามมาตรฐานควรค่ามากกว่า 0.9) เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากค่า RMSEA (Root Mean

Square Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.065 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรืออยู่ระหว่าง 0.05 ถึง 0.08) (สุนทรพจน์ ดำรงพานิช, 2555, น. 33) และค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR: Standardized Root Mean Squared Residual) มีค่าเท่ากับ 0.022 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.08) (สุนทรพจน์ ดำรงพานิช, 2555, น. 33)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลตามโมเดลสมการโครงสร้างรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย นำเสนอเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) โมเดลการวัดซึ่งประกอบด้วยเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน 2) เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรแฝงภายใน ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.33 และภาพที่ 4.27

1. ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (measurement model) ในโมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน คุณภาพการบริการพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบาย ความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจนวดแผนไทย ได้ดีที่สุด คือด้านความเป็นรูปธรรม (Y2) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.892 รองลงมา ความไว้วางใจ (Y1) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.887 ความเอาใจใส่เข้าใจ (Y3) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.875 และค่าน้อยที่สุด ความมั่นใจ (Y4) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.829 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบาย ความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจนวดแผนไทย ได้ดีที่สุด การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y7) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.883 รองลงมา การสร้างความแตกต่าง (Y5) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.840 การตอบสนองลูกค้า (Y8) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.770 และค่าน้อยที่สุด การมุ่งจุดสนใจ (Y6) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.643

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงภายในประกอบด้วย ตัวแปรคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ด้านความสามารถในการแข่งขัน (X4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.927 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมา ด้านการทำงานเชิงรุก (X3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.860 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความมีนวัตกรรม (X2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.854 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และน้อยที่สุด ด้านความกล้าเสี่ยง (X1) มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้นเท่ากับ 0.835 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ด้านการรักษาลูกค้า (X8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.915 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมา ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (X6)) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.899 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการจำแนกลูกค้า (X9) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.890 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (X5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.887 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และน้อยที่สุด ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่ (X7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.873 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

4.5.3 การเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) และโมเดลที่ปรับเปลี่ยน (Modified Model)

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ทั้งสองโมเดลมาเปรียบเทียบกัน พบว่า หลังจากการปรับโมเดลตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรม Mplus ซึ่งยอมให้ความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ส่งผลทำให้โมเดลที่ได้รับการปรับเปลี่ยนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) และโมเดลที่ปรับเปลี่ยน (Modified Model)

Test Statistics	Hypothesized Model (ก่อนปรับโมเดล)	Modified Model (หลังปรับโมเดล)	เกณฑ์มาตรฐาน
Chi -square (χ^2)	625.585	234.613	-
df	113	95	-
p-value	0.000	0.0517	มากกว่า 0.05
χ^2 / df	5.536	2.469	น้อยกว่า 2.0 หรือน้อยกว่า 5 (กรณีโมเดลซับซ้อน)
TLI	0.910	0.971	มากกว่า 0.90
CFI	0.926	0.980	มากกว่า 0.90
RMSEA	0.114	0.065	น้อยกว่า 0.05 หรือระหว่าง 0.08 ถึง 1.00
SRMR	0.035	0.022	น้อยกว่า 0.05 หรือระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

จากตารางที่ 4.34 เป็นการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์โมเดลที่สร้างจากสมมติฐาน และโมเดลที่ปรับใหม่ แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของ ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยใน ประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ไปในทางที่ดีขึ้น โดยมีค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือกลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าองศาอิสระ (df) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการ ประมาณค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ค่ามาตรฐานดัชนีรากของ ค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ SRMR (Standardized Root Mean Squared Residual) และ กลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ p-value, CFI, และ TLI

ผลการเปรียบเทียบค่าสถิติในกลุ่มแรกที่ลดลง ได้แก่ ค่า χ^2 ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 625.585 และการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 234.613 ค่า df ก่อนปรับโมเดลมีค่า 113 และหลังการปรับ โมเดลมีค่าลดลงเป็น 95 ค่า χ^2 / df ก่อนปรับโมเดลมีค่า 5.536 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลง เป็น 2.469 ค่า RMSEA ก่อนการปรับโมเดลมีค่าเป็น 0.114 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.065 ค่า SRMR ก่อนการปรับโมเดลมีค่าเป็น 0.035 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.022

ค่าสถิติในกลุ่มที่สองที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ p-value ค่าก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.000 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.0517 ค่า CFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.926 และหลังการ ปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.980 และค่า TLI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.910 และหลังการปรับโมเดลมี ค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.971 โดยสรุปภาพรวมของโมเดลหลังจากได้รับการปรับใหม่แล้ว มีความสอดคล้อง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น และผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ดังนั้น ในการศึกษาแบบความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทยใช้โมเดลที่ปรับใหม่ (Modified Model) ในการอธิบาย

ผลการทดสอบสมมติฐานจากโมเดลที่ปรับแล้ว โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่าง ตัวแปรต่าง ๆ ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของ ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยใน ประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.35-4.36

ตารางที่ 4.35 อิทธิพลทางตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผลความได้เปรียบทางการแข่งขันขนาดแผนไทย (Competitive) Direct effect	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)
คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Character)	0.033	0.114
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer)	0.241	0.116
คุณภาพการบริการ (Service)	0.772	0.090
Chi-square = 234.613	df = 95	$\chi^2 / df = 2.469$ p-value = 0.0517
CFI = 0.980	TLI = 0.971	RMSEA = 0.065 SRMR = 0.022

**หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2.576 < t-value ≤ 3.291)

ตารางที่ 4.36 สรุปความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรง อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย

ตัวแปรสาเหตุ (Effect)	อิทธิพลทางตรง (DE)	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	อิทธิพลรวม (TE)
1. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ - ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.241	-	0.241
2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ - คุณภาพการบริการ	0.607	-	0.607
3. คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ - คุณภาพการบริการ	0.334	-	0.334
4. คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ - การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	0.944	-	0.944
5. คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ - ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.033	-	0.033
6. คุณภาพการบริการ - ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.772	-	0.772
7. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ - คุณภาพการบริการ - ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.241	0.469	0.710
8. คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ - คุณภาพการบริการ - ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.033	0.334	0.367

ตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₁ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ยอมรับสมมติฐาน
H ₂ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการบริการ	ยอมรับสมมติฐาน
H ₃ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการบริการ	ยอมรับสมมติฐาน
H ₄ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางบวกต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ยอมรับสมมติฐาน
H ₅ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ยอมรับสมมติฐาน
H ₆ คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ยอมรับสมมติฐาน
H ₇ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผ่านคุณภาพการบริการ	ยอมรับสมมติฐาน
H ₈ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผ่านคุณภาพการบริการ	ยอมรับสมมติฐาน

4.5.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ที่มีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทยสรุปได้ดังนี้

4.5.4.1 ปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยคุณภาพการบริการ และมีความสำคัญต่อปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย

4.5.4.2 ปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความได้เปรียบทางการ

แข่งขันและมีความสำคัญที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย

4.5.4.3 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทยได้ดี

ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล พบว่า

1. สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.241
2. สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยคุณภาพการบริการของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.607
3. สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยคุณภาพการบริการของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.034
4. สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.944
5. สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.333
6. สมมติฐานข้อที่ 6 (H6) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.772
7. สมมติฐานข้อที่ 7 (H7) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย ($P < 0.05$) โดยผ่านเส้นทางคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.469
8. สมมติฐานข้อที่ 8 (H8) คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย ($P < 0.05$) โดยผ่านเส้นทางคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.334

สรุปได้ว่า

1. ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ และปัจจัยคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย จึงเป็นไปตามสมมติฐาน
2. ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย โดยผ่านเส้นทางคุณภาพบริการ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน
3. สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย จึงเป็นไปตามสมมติฐาน



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุป
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ผู้วิจัยได้สรุปผล ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 68.88 และรองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 31.12

มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 53.03 รองลงมา อายุอยู่ระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.48 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.27 และอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.22 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 71.76 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.49 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 80.98 รองลงมา โสด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.09 หม้าย/หย่า จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 7.78 และแยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.15 ตามลำดับ

มีเงินลงทุนอยู่ระหว่าง 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 34.87 รองลงมา เงินลงทุนต่ำกว่า 100,000 บาทจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.78 เงินลงทุน 100,000-

500,000 บาทจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.21 และมากกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.14 ตามลำดับ

จำนวนพนักงาน 7-9 คน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 53.03 รองลงมา 4-6 คน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.48 พนักงาน 9 คนขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27 และพนักงาน 1-3 คน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.22 ตามลำดับ

ระยะเวลาดำเนินงาน 8 ปีขึ้นไป จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 43.42 รองลงมา 6-8 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ระยะเวลา 3-5 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.21 และน้อยกว่า 3 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.49 ตามลำดับ

รายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 150,001-250,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 38.04 รองลงมา 50,000-150,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 34.01 ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18.16 และมากกว่า 250,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.79 ตามลำดับ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 55.91 รองลงมา เป็นวัยรุ่น จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.92 วัยสูงอายุ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 และชาวต่างชาติ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.07 ตามลำดับ

5.1.2 ระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.79$; S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (X2) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.86$, S.D. = 0.87) รองลงมา การสร้างฐานลูกค้าใหม่ (X3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.83$, S.D. = 0.89) การรักษาลูกค้า (X3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.81$, S.D. = 0.86) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (X1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.79$, S.D. = 0.96) และการจำแนกลูกค้า (X5) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.66$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

5.1.3 ระดับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย

ระดับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.74$, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสามารถในการแข่งขัน (X9) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.87$, S.D. = 0.87) รองลงมา ความกล้าเสี่ยง (X6) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.76$, S.D. = 0.88) การทำงานเชิงรุก (X8) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.9$, S.D. = 0.87) และความมีนวัตกรรม (X7) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.66$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

5.1.4 ระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย

ระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.79$; S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความไว้วางใจ (Y1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.84$, S.D. = 0.86) รองลงมา ผู้ความเป็นรูปธรรม (Y2) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.83$, S.D. = 0.86) ความเอาใจใส่เข้าใจ (Y3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.79$, S.D. = 0.82) และความมั่นใจ (Y4) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.71$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

5.1.5 ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.74$; S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การตอบสนองลูกค้า (Y8) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.84$, S.D. = 0.86) รองลงมา การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y7) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.76$, S.D. = 0.87) การมุ่งจุดสนใจ (Y6) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.72$, S.D. = 1.13) และการสร้างความแตกต่าง (Y5) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.65$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

5.1.6 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพ การบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย

5.1.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

1) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทย โดยรวม ภาพรวมมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .776 ถึง .893 ตามลำดับ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน

พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในของความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทย โดยรวมส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.443 ถึง .850 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เช่นเดียวกัน คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

5.1.6.2 ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงและค่าอิทธิพลของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย

จากผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบการวัดตัวแปรแฝงด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า รูปแบบการวัดตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในของธุรกิจการขนาดแผนไทย สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เช่นเดียวกัน ยืนยันโดยค่าดัชนีวัดความกลมกลืนของแบบจำลองที่อยู่ในเกณฑ์การยอมรับทุกค่า จึงถือว่าแบบจำลองโครงสร้างเชิงเส้นตรงของธุรกิจการขนาดแผนไทย ทั้งโดยรวมมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานของการวิจัย โดยค่าสถิติวัดความกลมกลืนมีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย $\chi^2 = 234.613$, $df = 95$, $\chi^2 / df = 2.69$, $p - value = 0.0517$, $CFI = 0.980$, $TLI = 0.971$, $RMSEA = 0.065$, $SRMR = 0.022$

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer) $\chi^2 = 5.012$, $df = 3$, $\chi^2 / df = 1.6706$, $p - value = 0.1709$, $CFI = 0.999$, $TLI = 0.989$, $RMSEA = 0.044$, $SRMR = 0.006$

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Character) $\chi^2 = 1.916$, $df = 1$, $\chi^2 / df = 1.916$, $p - value = 0.0701$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = 0.000$, $SRMR = 0.000$

คุณภาพการบริการ (Service) $\chi^2 = .260$, $df = 1$, $\chi^2 / df = .260$, $p - value = 0.6103$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = 0.000$, $SRMR = 0.003$

ความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจขนาดแผนไทย (Competitive) $\chi^2 = .018$, $df = 1$, $\chi^2 / df = .018$, $p - value = 0.9284$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = 0.000$, $SRMR = 0.000$

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปร คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจขนาดแผนไทย ในประเทศไทย ตามปัจจัยที่ศึกษา พบว่า

1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.241

2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.607

3) คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.334

4) คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.944

5) คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.033

6) คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.772

7) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยผ่านคุณภาพการบริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.241 และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.469

8) คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยผ่านคุณภาพการบริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.033 และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.334

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ผู้วิจัยได้อภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.241 แนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดแผนไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อเรียนรู้ลูกค้าในทุกด้าน การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการที่เหมาะสม การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างและส่งมอบคุณค่าการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การรักษาลูกค้าที่จงรักภักดีและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ebrahimi, Fathi and Irani (2016, p. 333-358) ได้กล่าวถึง การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรูปแบบธุรกิจที่หลากหลายซึ่งช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถดึงดูดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น กระบวนการทางการจัดการที่ทำให้ธุรกิจ สามารถดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างผลกำไรด้วยวิธีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกรูปแบบ โดยเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการบริการตลอดจนโปรแกรมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความจงรักภักดีกับธุรกิจและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oztaysi et al. (2011) ได้ศึกษาเรื่อง เครื่องมือวัดสำหรับกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ในธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ 1) การจัดการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting Management) เนื่องจากวิธีนี้เป็น การดำเนินธุรกิจโดยเน้นที่ข้อมูลและการประเมินศักยภาพของลูกค้า ทำให้สามารถค้นหาลูกค้าที่เหมาะสมกับบริษัท และนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีได้ 2) การจัดการข้อมูลลูกค้า (Customer Information Management) เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่มีศักยภาพ โดยข้อมูลลูกค้าสามารถนำมาใช้เพื่อแบ่งประเภทลูกค้าและวางแผนกลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยั่งยืน และหาวิธีเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เหมาะสมผ่านช่องทางติดต่อต่าง ๆ 3) การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Product or Service Customization) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยการทำตลาด

เฉพาะกลุ่มเป็นเครื่องมือที่สร้าง รักษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรได้ 4) การจัดการ การขยายเพิ่ม (Expansion Management) บริษัทที่มีระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ย่อมมีโอกาส ขายสินค้าหรือบริการเพิ่ม ขายข้ามสายผลิตภัณฑ์หรือขายสินค้าระดับสูงได้มากขึ้นซึ่งส่งผลต่อยอดขาย และกำไรของบริษัท 5) การจัดการการส่งต่อ (Referral Management) การบอกต่อเป็นเครื่องมือ สำคัญของการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ การจัดการการส่งต่อในที่นี้หมายถึงกระบวนการเข้าถึงลูกค้า การทำ ให้ลูกค้าพึงพอใจและภักดีต่อสินค้าหรือบริการจนเกิดการบอกต่อในที่สุด และ 6) การนำลูกค้าที่ หายไปกลับมา (Win Back Management) เป็นการกระตุ้นความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่หายไปเป็น ลูกค้าที่ทำกำไรให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการใหม่อีกครั้ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Dadzie (2017) ได้กล่าวถึง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ความสามารถในการดึงดูดและรักษาลูกค้า มีผลกระทบต่อความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสามารถในการรักษาลูกค้า การให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้าง ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า และการใช้มาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพ อาจเพิ่มการเก็บรักษา ลูกค้าและการทำกำไร ซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นระบบที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้เพื่อช่วยจัดการ ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อรักษาฐานลูกค้าเอาไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Julian (2005) ได้ กล่าวถึง กระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ช่วยในการวิเคราะห์ลูกค้า และใช้ประโยชน์จาก ผลการวิเคราะห์คุณค่าลูกค้าเพื่อนำมาสร้างเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ในการจัดการสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีกับลูกค้าที่ประกอบด้วยลำดับขั้นตอน 4 ประการที่เรียกว่า IDIC Model หรือที่เรียกว่าแนวคิดการ จัดการลูกค้าสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การระบุลูกค้า (Identify) บริษัทจะต้องทราบก่อนว่าลูกค้า เป้าหมายของบริษัทเป็นใครสามารถระบุและติดต่อกับลูกค้าโดยตรงได้หรืออย่างน้อยก็มีสัดส่วนที่มาก พอของลูกค้าที่ทรงคุณค่าของบริษัท 2) การจำแนกลูกค้าตามความแตกต่างด้านความต้องการ (Differentiate) ลูกค้านั้นแตกต่างใน 2 ด้านหลัก ๆ คือระดับที่แตกต่างกันและระดับความต้องการที่ไม่เหมือนกัน เมื่อ ระบุตัวลูกค้าได้การแยกความแตกต่างของลูกค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถเน้นความพยายามลงไป เพื่อ จะได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากลูกค้า ผู้ทรงคุณค่าสูงสุดของบริษัท 3) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) การปรับปรุงทั้งประสิทธิภาพของการใช้งบประมาณและประสิทธิภาพของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งของการตลาดแบบตัวต่อตัว และ 4) การตอบสนองความต้องการ เฉพาะบุคคล (Customize) บริษัทจะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างเพื่อสอดคล้องกับความต้องการ ของลูกค้าแต่ละคนที่ได้แสดงออกมา อาจหมายถึงการจัดสรรสินค้าที่จำเพาะเจาะจงสำหรับกลุ่ม มวลชน หรืออาจจะเป็นการจัดสรรบริการเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละอย่างเพราะลูกค้าแต่ละ รายไม่เหมือนกันหรือเป็นการระบุถึงกิจกรรมที่นำมาใช้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มแต่ละบุคคล จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับงานของผู้วิจัย โดยด้านที่สำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) การ ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล 2) การสร้างฐานลูกค้าใหม่ 3) การรักษาลูกค้า 4) การปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้า และ 5) การจำแนกลูกค้า ส่วนด้านที่ไม่สอดคล้อง คือการระบุลูกค้า ซึ่งมีบริบทสภาพแวดล้อม

องค์กรที่แตกต่างจากการดำเนินงานธุรกิจขนาดแผนไทย อาจต้องมีการพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบ ดังนั้น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องในทางที่ดีกับธุรกิจ ในด้านการเจาะจง ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการจำแนกกลุ่มลูกค้า การสร้างฐานลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีกับบริษัทให้นานที่สุดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.2.2 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.607 ความสามารถของธุรกิจขนาดแผนไทยในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สามารถตอบสนองตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความยืดหยุ่นในปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการเพื่อความเหมาะสม การปฏิบัติพิเศษแก่ลูกค้าโดยเฉพาะบุคคลทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นบุคคลพิเศษ ธุรกิจมีการสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมีการติดตามสอบถามลูกค้าหลังจากการใช้บริการขนาดแผนไทยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tseng (2016, pp. 202-221) ได้กล่าวถึง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ผลลัพธ์นี้ยังแสดงให้เห็นถึงข้อเสนอแนะเชิงสร้างสรรค์ที่ช่วยให้บริษัท สามารถเพิ่มการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของตน รวมทั้งเพิ่มคุณภาพการให้บริการได้อีกด้วย ดังนั้น การตระหนักถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่ม การสร้างฐานลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่า และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพการบริการในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Lawson and Limayem (2004) ได้กล่าวถึง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การทำเฉพาะเจาะจงและความจงรักภักดีของลูกค้า การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสนับสนุนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ย่อมทำให้บริษัทขยายความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งการจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถจำแนกได้ว่าลูกค้าแต่ละรายเป็นลูกค้าประเภทใด มีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างไร และมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดีหรือพร้อมที่จะสรรหาการบริการที่ดีและมีคุณค่าให้กับลูกค้าที่ตรงตามความต้องการส่วนบุคคลเพื่อมุ่งหวังที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในการใช้บริการในที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Doyle (2011, pp. 191-201) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์สามารถทำให้ผู้ให้บริการมีคุณภาพในการบริการ ส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ถูกนำมาใช้ในการพิจารณาจัดระบบและเตรียมผู้ให้บริการ เพื่อให้บริการที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Brown (2000, pp. 112-114) ได้กล่าวถึง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคและผสมผสานวิธีต่าง ๆ ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วนภายในองค์กรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นการปรับปรุง

กระบวนการในการทำธุรกิจเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการไปยังลูกค้า ดังนั้น การที่ธุรกิจใช้กลยุทธ์หลักในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อมุ่งเน้นการแข่งขัน โดยเริ่มต้นด้วยการสร้างความสัมพันธ์ และการบำรุงรักษาลูกค้า การขยายการเติบโต การเก็บรักษาลูกค้า และเพิ่มการได้มาของลูกค้า ซึ่งการพัฒนาของกลยุทธ์การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ ต้องศึกษาความต้องการของลูกค้า และทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า เพราะคุณภาพบริการเกิดขึ้นได้เมื่อมีการให้บริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Jeong and Lee (2010, pp. 148-149) ได้กล่าวถึง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับมิติต่าง ๆ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจลูกค้า เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีของการแสดงความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการที่รับรู้และความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ 2) ความภักดีของลูกค้า การที่ลูกค้าจะมีทัศนคติเป็นบวกหรือลบต่อองค์กรธุรกิจและต่อสินค้าและบริการถือว่าสำคัญ เพราะความภักดีของลูกค้าจะทำให้องค์กรดำเนินกิจการได้ในระยะยาว

5.2.3 สมมติฐานการวิจัยที่ 3 คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.334 คุณลักษณะความผู้ประกอบการธุรกิจขนาดแผนไทย ประกอบไปด้วย ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความสามารถในการแข่งขัน และการทำงานเชิงรุก มุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pantouvakis and Mpogiatzidis (2013, p. 34-49) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ มีผลกระทบทางบวกต่อคุณภาพบริการภายใน และเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กระบวนการแยกแยะการบริการที่มีอยู่เดิมเพื่อสร้างการบริการใหม่ โดยมีวิธีการจำแนกการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพ เป้าหมายอยู่ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจและได้รับความไว้วางใจในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Morales and Silvia (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของผู้ประกอบการรายละเอียดและการจัดการคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการอยู่รอดของบริษัท งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของรายละเอียดของผู้ประกอบการการให้บริการด้านการจัดการ และผลกระทบของปัจจัยต่อการอยู่รอดของบริษัทเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จ วิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในระดับท้องถิ่นของ Antioquia ตะวันออกโคลอมเบีย โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะที่สำคัญบางอย่างของผู้ประกอบการ และคุณภาพการให้บริการ มีการกำหนดรูปแบบเชิงสาเหตุเพื่อกำหนดลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Morales and Silvia (2015) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะที่สำคัญบางอย่างของผู้ประกอบการและคุณภาพการให้บริการ มีการกำหนดรูปแบบเชิงสาเหตุเพื่อกำหนดลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของตน ซึ่งผู้ประกอบการที่มี

ความคิดที่ดีที่สะสมประสบการณ์ เป็นบุคคลที่มุ่งมั่นในการทำงาน มีความกล้าเสี่ยงและอดทนต่อโอกาสทางการตลาดอันนำไปสู่คุณภาพในการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cui, Sun, Xiao and Zhao (2016) ได้ศึกษาเรื่อง วิธีการเป็นผู้ประกอบการที่ยอดเยี่ยม ผลของความเสี่ยงในความพร้อมทางความคิดทางธุรกิจ และความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า ภายใต้แรงกดดันที่รุนแรงของสภาพแวดล้อมที่มีพลวัตซึ่งเป็นลักษณะของประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาความสามารถ ได้แก่ 1) ความเป็นอิสระ 2) นวัตกรรม 3) ความเสี่ยง และ 4) และการทำงานเชิงรุก เพื่อความอยู่รอดของการแข่งขัน การศึกษาครั้งนี้ตรวจสอบว่าความตื่นตัวต่อแนวคิดทางธุรกิจช่วยสร้างความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการและภาวะผูกพันในเศรษฐกิจเกิดใหม่ของจีนได้อย่างไร ผลลัพธ์เชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าผลกระทบของความตื่นตัวต่อแนวคิดทางธุรกิจที่มีต่อนวัตกรรม ความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก มีทั้งทางบวกและความสำคัญ ประสิทธิผลของความตื่นตัวต่อแนวคิดทางธุรกิจต่อความสามารถของผู้ประกอบการนั้นขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความตื่นตัวต่อแนวคิดทางธุรกิจนำไปสู่ระดับที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของความเป็นอิสระ นวัตกรรม และการทำงานเชิงรุกด้วยระดับความเสี่ยงที่ จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับงานของผู้นักวิจัย โดยด้านที่สำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) ความสามารถในการแข่งขัน 2) ความเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก และ 4) ความมีนวัตกรรม ส่วนด้านที่ไม่สอดคล้อง คือความเป็นอิสระ ซึ่งมีบริบทสภาพแวดล้อมองค์กรที่แตกต่างจากการดำเนินงานธุรกิจขนาดแผนไทย อาจต้องมีการพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบ ดังนั้น คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบพร้อมที่จะดำเนินการไปตามที่เห็นสมควร มีความสามารถในการหา และคว้าโอกาสทางธุรกิจเพื่อสร้างกำไรด้วยความกล้าเสี่ยง อีกทั้งมีพลังการทำงานอยู่ในระดับสูงมากกว่าบุคคลทั่วไป และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Hatten (2006) ได้กล่าวถึง บุคคลที่มีโอกาส และผลประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ระบุ ลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) มีการสร้างนวัตกรรม (Innovation) มีการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่รวมถึงกระบวนการดำเนินการธุรกิจ การตลาด และการจัดการองค์การด้วยกระบวนการใหม่ ๆ 2) มีความสามารถในการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจะต้องมีความรับผิดชอบต่อความเสี่ยงอันเกิดจากการขาดทุนหรือความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ 3) มีความมุ่งมั่นในประสิทธิภาพ (Performance Intention) ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจะต้องมีความคาดหวังในผลกำไรหรือระดับของการเจริญเติบโตของธุรกิจ

5.2.4 สมมติฐานการวิจัยที่ 4 คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.944 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดแผนไทยที่มีความสามารถและคว้าโอกาสทางธุรกิจเพื่อสร้างกำไร ด้วยความสมัครใจที่จะกล้าเสี่ยง มีการสนับสนุนความคิดที่จะนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่ได้จากการประสบการณ์ และการมีกระบวนการ

พัฒนาความคิดสร้างสรรค์โดยมีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัว หรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Hatten, 2006, p. 18) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของผู้ประกอบการในการบริหารธุรกิจควรมีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในเมื่อธุรกิจขนาดอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้าจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการด้วยการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ในการนำเสนอสินค้าและบริการพิเศษให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมที่จะดำเนินงานการควบคุม และรับผิดชอบต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ มีความสามารถในการสร้างโอกาสจากการได้อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า พยายามที่จะพัฒนาจัดการความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวลูกค้าเฉพาะราย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krauss et al. (2005) ได้ศึกษาถึง ตัวแปรคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) การเรียนรู้ 2) ความสำเร็จ 3) ความเป็นอิสระในการบริหารงาน 4) ระดับการแข่งขัน 5) การสร้างนวัตกรรม 6) การเผชิญกับความเสี่ยง และ 7) ความคิดริเริ่ม และตัวแปรประสิทธิภาพของธุรกิจพิจารณาจากการเติบโตของธุรกิจ โดยวัดจากร้อยละการเพิ่มขึ้นของกำไร ลูกค้า และยอดขายเทียบกับปีก่อนหน้า จำนวนการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น และการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญภายนอก ส่วนตัวแปรจำนวนปีที่ก่อตั้งธุรกิจ ประเภทธุรกิจ เงินทุน และสถานที่ตั้งได้กำหนดให้เป็นตัวแปรควบคุม ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมตัวแปรคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการเติบโตของธุรกิจ จำนวนการจ้างงาน และการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญภายนอก โดยการเรียนรู้และการเผชิญกับความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเติบโตของธุรกิจ ความสำเร็จและความคิดริเริ่มมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเติบโตของธุรกิจ และจำนวนการจ้างงาน และเมื่อวัดประสิทธิภาพจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญภายนอก พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการทั้งหมดมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิภาพส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการทั้งหมดจัดอยู่ในปัจจัยเดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ McShane and Glinnow (2010) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่น (Good Relationship) ถ้าหากผู้ประกอบการรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ภาพกับคนทั้งภายในและภายนอกองค์การ จะทำให้เป็นที่ชื่นชอบแก่ลูกค้าและสังคมรอบข้างเป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Frese (2000) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ และคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ตัวแปรตรงที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในขณะที่ภูมิความรู้ ความชำนาญเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ทำในทวีปยุโรป ได้แก่ เยอรมัน ไอร์แลนด์โดยผลที่ได้ออกมาเหมือนกันจึงได้สรุปแบบจำลองออกมาเป็นรูปแบบกลยุทธ์ในการบริหารงาน (Strategic Process) บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) และตัวแปรด้านภูมิความรู้ความชำนาญ (Human Capital) เป็นปัจจัยหลักในการทำนายความสำเร็จ

ของผู้ประกอบการ ซึ่งกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสามารถอธิบายได้เป็น 3 มิติโดยแต่ละมิติเป็นอิสระ ไม่ขึ้นแก่กัน ได้แก่ เนื้อหาของกลยุทธ์ (Strategic Content) กลยุทธ์ในการดำเนินงาน (Strategic Process) และการปรับตัวของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ดังนั้น ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ประกอบการจึง รวมถึงทัศนคติและลักษณะพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการได้ปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ในการดำเนินงานทางธุรกิจสามารถนำไปสู่ความสำเร็จได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Lumpkin and Dess (2001, p. 138) ได้กล่าวถึง ปัจจัยเกี่ยวกับองค์การที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ 1) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) คือการกระทำที่เป็นอิสระของบุคคลหรือทีมในการนำมาซึ่งคิดหรือวิสัยทัศน์ และการดำเนินการไปสู่ความสำเร็จ 2) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) แนวโน้มของการประกอบ และการสนับสนุนความคิดใหม่ แปลก ทดลองและกระบวนการที่สร้างสรรค์ ซึ่งอาจทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ บริการหรือกระบวนการเทคโนโลยีใหม่ขึ้น 3) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) คือการตกลงรับภาระหนี้ จำนวนมากหรือการสร้างทรัพย์สินขนาดใหญ่โดยใช้โอกาสในตลาดที่น่าจะนำมาซึ่งผลตอบแทนที่สูง 4) การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) คือการใช้ แผนดำเนินงานโดยคาดการณ์และค้นหาโอกาสใหม่ ๆ รวมถึงการที่เข้าร่วมในตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ และ 5) ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) แนวโน้มในการประกอบการที่เป็นการแข่งขันโดยตรงและรุนแรง เพื่อที่จะได้มาซึ่ง ความสำเร็จและการเพิ่มขึ้นของสถานะที่ดีกว่าคู่แข่งในตลาด

5.2.5 สมมติฐานการวิจัยที่ 5 คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.033 เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจขนาด ไทยผู้ประกอบการควรพยายามทำให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่ง ในการดำเนินธุรกิจ ต้องมีความพร้อมที่กล้าเผชิญกับความล้มเหลวหรือความล้มเหลวตลอดเวลา กล้าเสี่ยงเพื่อสร้างโอกาสและผลตอบแทน ที่สูงขึ้น ด้านความมีนวัตกรรม การบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ มีการนำความต้องการของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ Smith (2006) ได้กล่าวถึง ผู้ประกอบการทางธุรกิจควรมีความสามารถในการสนอง ความต้องการของผู้บริโภค และสามารถปรับตัวจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้ทันการณ์ โดยมุ่งหวังผลกำไรและมีความเสี่ยงต่อการขาดทุน ผู้ประกอบการไม่ใช่เป็นเพียงเจ้าของธุรกิจ แต่ ผู้ประกอบการยังต้องเป็นผู้ที่สร้างนวัตกรรมมีความสามารถในการแสวงหาโอกาส และสามารถใช้อิ โอกาสนั้น เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anwar, Khan and Khan (2018) ได้ศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบใน การแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพล อย่าง มากต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจรายใหม่ในทำนองเดียวกันกลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการ มีนัยสำคัญ

เชิงบวกมีส่วนทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ความได้เปรียบในการ แข่งขันยังสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับผลการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ และมีบทบาทสำคัญใน ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการกับผลการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความสามารถภายในดังกล่าว มีบทบาทสำคัญในการประสบความสำเร็จด้านการลงทุนใหม่เป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamalakumati and Sathiyakala (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของ คุณลักษณะของผู้ประกอบการในการพัฒนาธุรกิจ ขนาดเล็ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะ ของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจ โดยการวัดลักษณะของผู้ประกอบการความสำเร็จ เพื่อหาความสัมพันธ์และทดสอบคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ขนาดเล็ก ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาตนเองในกระบวนการปฏิบัติงาน รู้จักความสามารถ ของตนเองและรู้จักผู้อื่นมีความมุ่งมั่นมีแรงจูงใจ และมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Sebor, Lee and Sukasame (2009) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการดำเนิน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณ ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย การมุ่งเน้นความสำเร็จและการกำหนดอนาคตของ ตนเอง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความสำเร็จในเชิงแข่งขันของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยยังแสดง ให้เห็นว่าการเน้นคุณภาพการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การสร้างความเชื่อมั่น การสนอง ความต้องการลูกค้า การใช้งานง่าย และการบริการตนเองของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการ ดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความเชื่อมั่นในอำนาจควบคุมของตนเองมีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการมากที่สุด และรองลงมาตามลำดับ คือการสร้าง ความเชื่อมั่น การใช้งาน ง่าย การมุ่งเน้นความสำเร็จและการบริการตนเองของลูกค้า ผลการศึกษาในครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ ในการเป็นผู้ประกอบการ อีกทั้งยังนำไปสู่การพัฒนาปัจจัยแห่งความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการไปใช้ ในการบริหารจัดการ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Dess, Lumpkin and Taylor (2005) ได้กล่าวถึง ปัจจัยของการเป็นผู้ประกอบการซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจ และการปฏิบัติของธุรกิจ ได้แก่ 1) ความเป็น อิสระในการบริหารงาน 2) การสร้างนวัตกรรม 3) การทำงานเชิงรุก 4) ความสามารถในการ แข่งขัน และ 5) การเผชิญกับความเสี่ยง โดยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการดังกล่าว สามารถใช้ในการดำเนินงานร่วมกัน เพื่อที่จะพัฒนาความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจประสบความสำเร็จ

5.2.6 สมมติฐานการวิจัยที่ 6 คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.772 3 เนื่องจากการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ นวัตกรรมไทย คุณภาพการบริการเป็นกุญแจสำคัญสู่การแข่งขัน ธุรกิจควรมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้า

และตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการให้ได้รับการบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุด มีการให้บริการที่สม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเดียวกัน ถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่า บริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Liu (2012) ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบด้านการแข่งขันในธุรกิจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า สร้างความภักดีของลูกค้า ดังนั้น คุณภาพบริการระหว่างลูกค้าและธุรกิจจะถูกสร้างขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมของธุรกิจ การมีความสัมพันธ์ในการบริการลูกค้าเพราะคุณภาพบริการเกิดขึ้นได้เมื่อมีการให้บริการลูกค้า คุณภาพการบริการจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Atilla (2006) ได้ศึกษาเรื่อง การวัดคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรม โรงแรม: กรณีการศึกษาในธุรกิจโรงแรมในตุรกี โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ คุณภาพการบริการของลูกค้าตามแนวคิด SERVQUAL model ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งได้มีการประยุกต์ออกเป็น ด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรม (Tangible) 2) ความเพียงพอในอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (Adequacy in service supply) 3) การเข้าใจและความห่วงใย (Understanding and caring) 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 5) การอำนวยความสะดวก (Convenience) ผลการวิจัยพบว่า ด้านที่สำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) การอำนวยความสะดวก (Convenience) 2) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) 3) ความเป็นรูปธรรม (Tangible) 4) ความเพียงพอในอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (Adequacy in service supply) และ 5) การเข้าใจและความห่วงใย (Understanding and caring) โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความคาดหวังมีดังนี้ มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีมาตรการรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม การแก้ปัญหาข้อร้องเรียนและชดเชยความไม่สะดวกให้แก่ผู้รับบริการและการให้บริการรายบุคคล และสอดคล้องกับแนวคิดของ Patel and Bhatt (2017, pp. 77-95) ได้กล่าวถึง การวัดคุณภาพการให้บริการเพื่อความอยู่รอดในตลาดการแข่งขัน ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และควรวัดปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง เมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการก็จะเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าพบว่าบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าความคาดหวังไว้ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจ และอาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก แต่ถ้าบริการที่ได้รับจริงตรงกับหรือได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ และประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพสูง จะทำให้ธุรกิจได้เปรียบด้านการแข่งขันทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nitecki (2005) ได้ศึกษาเรื่อง เครื่องมือวัดชีพคอลลามาใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของสำนักห้องสมุดในมหาวิทยาลัยเยล โดยแบ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน คุณภาพการบริการใน 5 ด้าน ตามเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ได้แก่ 1) บริการที่เป็นรูปธรรม 2) ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพ 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4) ความมั่นใจได้ 5) ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งคำถามที่

ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีการปรับให้เข้ากับลักษณะเฉพาะของการบริการในห้องสมุด ผลการวิจัยพบว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ คือความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพ ส่วนเกณฑ์ที่ผู้รับบริการใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือบริการที่เป็นรูปธรรม ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถยืนยันค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับงานของผู้วิจัย โดยด้านที่สำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) ความไว้วางใจ 2) ความเป็นรูปธรรม 3) ความเอาใจใส่เข้าใจ และ 4) ความมั่นใจ ส่วนด้านที่ไม่สอดคล้อง คือการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ซึ่งมีบริบทสภาพแวดล้อม องค์กรที่แตกต่างจากการดำเนินงานธุรกิจขนาดแผนไทย อาจต้องมีการพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบ ดังนั้น คุณภาพการบริการเป็นกิจกรรมที่ใช้แรงงาน ซึ่งมีเป้าหมายอยู่ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจและได้รับความไว้วางใจในระยะยาว จากการสร้างผลิตภัณฑ์และให้บริการที่มีคุณภาพสอดคล้องต่อวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้งาน คุณภาพเป็นกุญแจสำคัญสู่การแข่งขันในตลาดเสรี และเป็นแนวทางพื้นฐานในการจัดการธุรกิจ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายระยะสั้นในด้านผลิตภาพและการเติบโตของรายได้ที่ยั่งยืนในระยะยาวต่อไป และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการของธุรกิจบริการเพื่อให้ประสบความสำเร็จมี 3 ประการ ได้แก่ 1) การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) งานด้านการตลาดของผู้ขายบริการ จะต้องทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง 2) การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการไม่ได้ คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้น จึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของการบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่ 2.1) ความไว้วางใจ (Reliability) 2.2) ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) 2.3) ความมั่นใจ (Assurance) 2.4) การเอาใจใส่ (Empathy) 2.5) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) และ 3) การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ

5.2.7 สมมติฐานการวิจัยที่ 7 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยผ่านคุณภาพการบริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.241 และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.469 การที่ธุรกิจขนาดแผนไทยใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยเริ่มต้นด้วยการสร้างความสัมพันธ์ มุ่งเน้นการขยายการเติบโต การเก็บรักษาลูกค้า เพิ่มการได้มาของลูกค้า และการบำรุงรักษาลูกค้าเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การทำให้ลูกค้า

จรรยาบรรณต่อธุรกิจ เป็นหัวใจหลักในการนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mohammed and Rashid (2012) ได้กล่าวถึง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นนวัตกรรมในการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ทำให้ได้ลูกค้าใหม่ และดึงลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้า โดยมีเป้าหมายสุดท้าย คือการสร้างคุณภาพบริการให้แก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ดังนั้น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีการจัดการอย่างหนึ่งที่เป็นนวัตกรรมในการสร้างพัฒนา และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้ลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า เพิ่มผลกำไรของธุรกิจ จึงเป็ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Almasi and Pirzad (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางด้านเงินทุน และกระบวนการจัดการความรู้ที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องมาจากบทบาทในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคาร ผลการวิจัยพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบมากที่สุดต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้าน การสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Bustinza et al. (2015, pp. 53-60) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจำแนกลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า เป็นพื้นฐานในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและประสิทธิภาพที่เหนือกว่าด้วยคุณภาพการบริการ และโครงสร้างองค์กรที่บริษัทเลือกเพื่อสนับสนุนการให้บริการที่ประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tseng (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ผลลัพธ์นี้ยังแสดงให้เห็นถึงข้อเสนอแนะเชิงสร้างสรรค์ที่ช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มการจัดการลูกค้าสัมพันธ์รวมทั้งเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ดังนั้น ควรเพิ่มความสามารถผลกระทบที่เป็นไปได้ในทางปฏิบัติ แม้ว่าจะมีผลกระทบอย่างมากต่อคุณภาพการให้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการให้บริการ การทำความเข้าใจข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะช่วยให้องค์กรต่าง ๆ สามารถรักษาลูกค้าไว้ ได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Nykamp (2003) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ 1) สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน คือการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน นำไปสร้างความแตกต่างใน 4 ด้าน 1.1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ 1.2) การสร้างความแตกต่างด้าน บริการ 1.3) การสร้างความแตกต่างด้าน 1.4) การสร้างภาพลักษณ์ 2) การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าการวิเคราะห์

ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า การให้บริการที่มีคุณภาพ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

5.2.8 สมมติฐานการวิจัยที่ 8 คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยผ่านคุณภาพการบริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.033 และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.334 คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดแผนไทยต้องมีความกล้าเผชิญกับความเสี่ยง มีความมุ่งมั่นในการทำงาน พยายามที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ด้วยการดำเนินงานให้ออกมาดีมีคุณภาพในการบริการเป็นความสามารถที่ธุรกิจในการทำกำไรสร้างให้เกิดคุณค่าแก่ธุรกิจมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jones and George (2003, p. 659) ได้กล่าวถึง ผู้ประกอบการควรมองเห็นโอกาสและสามารถนำทรัพยากรที่มีจำกัด มาสร้างสรรค์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เพื่อจุดประสงค์ในการขายสินค้าและการให้บริการอย่างมีคุณภาพ โดยการบริหารธุรกิจสามารถยอมรับความเสี่ยง เพื่อหวังผลกำไรในระยะยาวรวมทั้งดำเนินธุรกิจให้มีการเจริญเติบโต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Morales and Silvia (2015) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการและการจัดการคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการการให้บริการด้านการจัดการ และผลกระทบของความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จ วิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในระดับท้องถิ่นของ Antioquia ตะวันออกโคลอมเบีย ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะที่สำคัญบางอย่างของผู้ประกอบการและคุณภาพการให้บริการ มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีความมุ่งมั่นความปรารถนาและความพยายามที่จะดำเนินธุรกิจ โดยการสร้างคุณภาพการให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้จริง มีความสามารถในการตัดสินใจในภาวะวิกฤตด้วย การตรวจสอบทุกอย่างอย่างรอบคอบ เป็นพื้นฐานในการจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cui, Sun, Xiao and Zhao (2016) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่ดี : ผลของความเสี่ยงในความพร้อมทางความคิดทางธุรกิจ และความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาความสามารถ ได้แก่ 1) ความเป็นอิสระ 2) นวัตกรรม 3) ความเสี่ยง และ 4) และการทำงานเชิงรุก เพื่อความอยู่รอดของการแข่งขัน การศึกษาครั้งนี้ตรวจสอบว่าความตื่นตัวต่อแนวคิดทางธุรกิจช่วยสร้างความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการและการผูกพันในเศรษฐกิจเกิดใหม่ของจีน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลกระทบของความตื่นตัวต่อแนวคิดทางธุรกิจที่มีต่อนวัตกรรม ความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก มีทั้งทางบวกและความสำคัญ ประสิทธิภาพของผลของความตื่นตัวต่อแนวคิดทางธุรกิจต่อความสามารถของผู้ประกอบการนั้นขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความตื่นตัวต่อแนวคิดทางธุรกิจนำไปสู่ระดับที่สูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญของความเป็นอิสระ นวัตกรรม

และการทำงานเชิงรุกด้วยระดับความเสี่ยงที่สูงขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Man and Chan (2002, pp. 123-142) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานในระยะยาวของ Small and Medium Enterprise: SMEs ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการยอมเชื่อมโยงกับข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีมิติด้านศักยภาพทางการแข่งขันผ่านความมีคุณภาพการบริการ ซึ่งผู้ประกอบการต้องเป็นบุคคลที่ค้นพบความต้องการของลูกค้า และสามารถดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยต้องมีแรงกระตุ้นผลักดันเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไขว่คว้าโอกาสตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jayawarna et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การปฏิบัติงานของผู้ประกอบการการตรวจสอบบทบาทของการปฏิบัติทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การปฏิบัติงานของผู้ประกอบการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการทำให้เกิดความสำเร็จในธุรกิจได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Allen (2006, p. 12-13) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ 3 ประการ ได้แก่ 1) การเผชิญกับความเสี่ง (Risk taking) ผู้ประกอบการเป็นผู้รับผิดชอบและเผชิญต่อความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจซึ่งอาจส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลว 2) ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need for achievement) ผู้ประกอบการจะต้องมีความรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาต่าง ๆ ภายในธุรกิจ มีการกำหนดเป้าหมายเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จ 3) ความเป็นอิสระ (A sense of independence) ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจอย่างเป็นอิสระและรับผิดชอบต่อการตัดสินใจของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 รูปแบบงานวิจัย

การวิจัยศึกษาเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัย มาสรุปจัดทำเป็นรูปแบบงานวิจัย ดังนั้น ตัวแปรสาเหตุที่ทำให้เกิดผลสำเร็จธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ได้แก่ ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.3 (Bollen, 1989) ของแต่ละตัวแปรเชิงสาเหตุ ซึ่งตัวแปรทั้ง 9 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความสามารถในการแข่งขัน (X4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.927 ด้านการทำงานเชิงรุก (Proactiveness) (X3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.860 ด้านความมีนวัตกรรม (Innovativeness) (X2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.854 ด้านความกล้าเสี่ยง เสี่ยง (Risk Taking) (X1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.835 ด้านการรักษาลูกค้า (Customer Retention) (X8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.915 ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) (X6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.899 ด้านการจำแนกลูกค้า (Differentiate) (X9) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.890 ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) (X5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.887 ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) (X7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.873 มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งชื่อรูปแบบนี้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มาใช้กับธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการประกอบการในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับเรื่องความกล้าเสี่ยง ความมีนวัตกรรมการทำงานเชิงรุก ความสามารถในการแข่งขัน การสร้างฐานลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล และการจำแนกลูกค้าให้กับผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริมให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ตลอดจนเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศและสามารถดำเนินกิจการอย่างอยู่รอดต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 รูปแบบ CRIP DRIP-C ปรับปรุงจากรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย, โดย ธันวพร วิมลชัยฤกษ์, 2563, มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

จากภาพที่ 5.1 รูปแบบ CRIP DRIP-C หมายถึง แนวทางในการบริหารธุรกิจที่ค่อยเป็นค่อยไป โดยกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ รวมทั้งการส่งเสริมให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ตลอดจนเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ โดยการใช้กลยุทธ์ CRIP DRIP-C ได้แก่ ด้านความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) ด้านการรักษาลูกค้า (Customer Retention) ด้านความมีนวัตกรรม (Innovativeness) ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) ด้านการจำแนกลูกค้า (Differentiate) ด้านความกล้าเสี่ยง (Risk Taking)

ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) ด้านการทำงานเชิงรุก (Proactiveness) และ ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) หมายถึง ศักยภาพในการประกอบการที่เป็นการแข่งขันโดยตรง ชอบการต่อสู้หรือมีการตอบสนองต่อการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นสูงพยายามทำให้ธุรกิจของตนล้ำหน้า เพื่อพัฒนาตำแหน่งของธุรกิจให้ได้มาซึ่งความสำเร็จและการเพิ่มขึ้นของสถานะที่ดีกว่าคู่แข่งในธุรกิจขนาดแผนไทย
2. การรักษาลูกค้า (Customer Retention) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจขนาดแผนไทยในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าที่มาใช้บริการ การสร้างความประทับใจในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดการมาใช้บริการซ้ำ และเป็นการเพิ่มสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้อยู่กับธุรกิจนานที่สุด
3. ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง การมีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับการบริการขนาดแผนไทย การสนับสนุนความคิดใหม่ ความพยายามที่จะนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ แปรก ที่ได้จากการทดลองหรือจากประสบการณ์ และการมีกระบวนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาการบริการใหม่ ๆ ซึ่งอาจทำให้เกิดการบริการหรือกระบวนการเทคโนโลยีใหม่ขึ้น
4. ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการบริการที่พิเศษตอบสนองตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความยืดหยุ่นในปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการเพื่อความเหมาะสม
5. การจำแนกลูกค้า (Differentiate) หมายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการแต่ละคน โดยมีการจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ เมื่อระบุตัวลูกค้าได้จะช่วยให้อธุรกิจสามารถเน้นความพยายามลงไป
6. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) หมายถึง การตัดสินใจและการปฏิบัติภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนในการดำเนินธุรกิจขนาดแผนไทย หรืออาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นรวมทั้งความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainly Avoidance) หรือการตกลงรับภาระหนี้หรือการสร้างทรัพย์สินขนาดใหญ่โดยใช้โอกาสในตลาดที่น่าจะนำมาซึ่งผลตอบแทนที่สูง
7. การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) หมายถึง การส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยดูถึงความต้องการและการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเป็นหลัก มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

8. การทำงานเชิงรุก (Reactiveness) หมายถึง การใช้แผนดำเนินงานโดยคาดหมายและค้นหาโอกาสใหม่ ๆ รวมถึงการที่เข้าร่วมในตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ มีลักษณะของการมองไปข้างหน้าเพื่อแสวงหาความเป็นผู้นำในธุรกิจขนาดแผนไทย เป็นการมองการณ์ไกลเพื่อแสวงหาโอกาสและความต้องการในอนาคต

9. การสร้างฐานลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) หมายถึง กระบวนการชักจูงในการหากลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อให้มาใช้บริการธุรกิจขนาดแผนไทย โดยมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าและการบ่งชี้ลูกค้า จุดประสงค์คือต้องการสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะดังนี้

5.4.1 ข้อค้นพบและการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการ

ผลการศึกษาแนวคิดทฤษฎีของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย พบว่า

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) องค์ประกอบที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ควรให้การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น การนำเสนอสิทธิพิเศษที่แตกต่างกัน มีการจำแนกกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นระยะเวลายาวนานได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้ารายอื่น พร้อมทั้งมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องเพื่อการสร้างความพึงพอใจความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้าในการบริการ รวมถึงการให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการขนาดแผนไทย

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) องค์ประกอบที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการขนาดแผนไทยต้องมีความสามารถในการแข่งขัน ในการทำให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งด้วยการนำเสนอการบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ พร้อมทั้งการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันและการพัฒนาพนักงานเพื่อให้เกิดความชำนาญในการบริการแก่ลูกค้าสร้างความพึงพอใจความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้าในการบริการ มีการปฏิบัติพิเศษให้แก่ลูกค้าเฉพาะบุคคลทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นบุคคลสำคัญ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการควรสร้างความไว้วางใจและสร้างความปลอดภัยในการให้บริการแก่ลูกค้า ด้วยการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถและทักษะในการนวดได้อย่างถูกต้อง พร้อมทั้งให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Customer Responsiveness) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย พบว่า การตอบสนองลูกค้าด้วยการสร้างสรรค์เทคโนโลยีในการบริการพร้อมทั้งกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว สามารถลดกระบวนการหรือขั้นตอนในการทำงานได้หรือการให้บริการที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าเสมอและการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาครัฐ

กระทรวงสาธารณสุขได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564) ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ด้านสาธารณสุข นอกจากนี้ภาครัฐก็นำผลการวิจัยไปจัดทำโครงการพัฒนาการจัดการความรู้ด้านการนวดแผนไทยไปสู่การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และโครงการการพัฒนาและบริหารจัดการนวดแผนไทยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการนวดแผนไทยและการตลาด สามารถต่อยอดให้เกิดการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย

นอกจากผลการวิจัยจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจขนาดแผนไทยได้แล้วนั้นในหน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดเป็นนโยบาย แผน การจัดกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุน ทั้งทางตรงและทางอ้อมและกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ในการพัฒนาของธุรกิจขนาดแผนไทย หรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องที่ต้องอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้มีความยั่งยืนและมีความมั่นคงและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้พื้นฐานแนวคิด ได้แก่ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ คุณภาพการบริการ ความได้เปรียบทางการแข่งขันในการต่อยอดอดีต ปรับปัจจุบัน และสร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต เพื่อให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลกควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลางในประเทศได้ในคราวเดียวกัน

5.4.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาคเอกชน

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลสารสนเทศจากงานวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ภายในสมาคมขนาดแผนไทยให้เกิดสำเร็จในการทำธุรกิจและเกิดความพึงพอใจในการเข้าร่วมปฏิบัติงานภายในสมาคม โดยการสร้างความเชื่อใจให้เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจ ด้วยการยึดถือความสำเร็จของธุรกิจ

ขนาดแผนไทยเป็นสำคัญ มีความมุ่งมั่นเต็มใจในการบริการ ร่วมกันพัฒนาองค์ความรู้ที่เหมาะสมกับความสามารถและความเชี่ยวชาญของแต่ละกิจการเกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ช่วยให้กิจกรรมบรรลุเป้าหมายมากขึ้นสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้เกิดขึ้น ทั้งนี้ ต้องมีการพัฒนา ผู้ประกอบการให้มีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการในยุค 4.0 เพื่อการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องควบคู่กับการให้ความสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจยึดมั่นในเรื่องคุณธรรม และจริยธรรมอันจะนำไปสู่การเกิดองค์กรจริยธรรม และสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นในธุรกิจ

นอกจากนี้ ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการสมาคมขนาดแผนไทยเพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้และทักษะในด้านต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น อันจะนำไปสู่การเกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้วยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในกลุ่มและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการเพิ่มและยกระดับศักยภาพของธุรกิจไปสู่การแข่งขันในระดับนานาชาติได้ในอนาคต ซึ่งผู้ประกอบการควรส่งเสริมและเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นร่วมกันกำหนดเป้าหมายและสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน การทำงานภายในกลุ่มและส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน รวมไปถึงการให้ความสำคัญในประเด็นของความซื่อสัตย์และจิตสำนึกของสมาชิกในกลุ่ม เพื่อให้การรวมกลุ่มมีความเหนียวแน่นและยั่งยืน ซึ่งผู้ประกอบการควรมีคุณธรรมจริยธรรมเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติงานร่วมกัน

ข้อจำกัด ในสถานการณ์ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เกิดขึ้น ผู้ประกอบการขนาดแผนไทยได้รับผลกระทบจากการที่ภาครัฐสั่งปิดร้านขนาดแผนไทย จึงส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการขนาดแผนไทยและบรรดาพนักงานหมอนวดแผนไทยเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังขยายวงกว้างไปยังครอบครัวของผู้ประกอบการขนาดแผนไทย ต่างเดือดร้อนกันถ้วนหน้า ทำให้ผู้ประกอบการขนาดแผนไทยไม่มีรายได้เพียงพอ และด้วยสถานะเศรษฐกิจประเทศไทยในปัจจุบันกล่าวได้ว่าอยู่ในภาวะถดถอยเรื้อรังจากปัจจัยลบนานัปการ ทั้งปัญหาการเมืองในประเทศอันส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและภาคธุรกิจ ซ้ำเติมผลกระทบที่ได้รับจากความผันผวนของราคาน้ำมันที่กำลังส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโลกรวมถึงประเทศไทย ผลของปัจจัยลบต่าง ๆ เหล่านี้ บั่นทอนความมั่นใจของภาคธุรกิจและสร้างผลกระทบต่อเนื่องไปถึงประชาชนผู้บริโภค เพราะเมื่อไม่มั่นใจในภาวะเศรษฐกิจผู้บริโภคก็จะชะลอการใช้จ่ายใช้สอย จากผลกระทบทางเศรษฐกิจและการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทางกระทรวงสาธารณสุขได้ให้การช่วยเหลืออาชีพหมอนวดโบราณ มี 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ได้ขึ้นทะเบียนกับกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) ประมาณ 140,000 คนทั่วประเทศ กลุ่มที่อยู่ในระหว่างการขึ้นทะเบียน และกลุ่มที่ไม่จำเป็นต้องขึ้นทะเบียน ได้หาทางในการสนับสนุนเพื่อให้ได้รับการเยียวยาจากกระทรวงการคลังต่อไป และเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 กลับเข้าสู่ภาวะปกติ ผู้ประกอบการและหมอนวดแผนไทยก็สามารถเปิดร้านดำเนินธุรกิจได้ดังเดิม

5.4.4 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

แม้ว่าข้อค้นพบจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ แต่ในงานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดเกิดขึ้นเช่นเดียวกับงานวิจัยอื่นซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

5.4.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทยในปี 2561 และเป็นกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจากฐานข้อมูลรายงานสถิติจำนวนประชากร จากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2561 เท่านั้น ดังนั้น หากจะมีการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับองค์กรภาครัฐ หรือหน่วยงานอื่น ๆ ซึ่งมีบริบทสภาพแวดล้อมองค์กรที่แตกต่างจากการดำเนินงานขนาดแผนไทย อาจต้องมีการพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบ

5.4.4.2 ปัจจัยที่นำมาศึกษาใช้ตัวแปรเฉพาะเพื่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ คุณภาพการบริการ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เท่านั้นอาจมีตัวแปรสนับสนุนให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จอื่น ๆ เช่น ตัวแปรด้านสมรรถนะของกิจการ ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ตัวแปรด้านกฎหมาย เช่น กฎหมาย ระเบียบ นโยบาย และกลไกในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของรัฐบาลต่อการส่งเสริมความเข้มแข็งของธุรกิจขนาดแผนไทย

5.4.4.3 การวัดค่าของตัวแปรในงานวิจัยนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบคำถามตามการรับรู้ในสิ่งนั้นตามความเห็นของตนเอง จึงอาจมีข้อสงสัยในประเด็นความน่าเชื่อถือของคำตอบแต่อย่างไรก็ตามการวัดค่าตัวแปรยังจะถูกนำไปใช้ด้วยเหตุที่ว่าสามารถนำไปวัดได้สอดคล้องกับบริบทที่สนใจได้อย่างกว้างขวาง

5.4.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษางานวิจัยในอนาคต

5.7.5.1 การศึกษาผลกระทบและสัมพันธภาพด้านอื่น ๆ ที่มีผลกระทบท่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ และคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดแผนไทย เช่น ความสำเร็จขององค์กร ความเป็นเลิศ ความยั่งยืน เป็นต้น เพื่อสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.5.2 ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของตัวแปรสมรรถนะปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะในการสร้างเครื่องมือวัดสมรรถนะการบริหารความสำเร็จในการดำเนินงานซึ่งจะเป็นการนำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

5.4.5.3 ควรทำการวิจัยเชิงนโยบาย โดยนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาการบริหารจัดการและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดแผนไทยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนหาแนวทางเพิ่มคุณภาพบริการที่สอดคล้องกับผลการวิจัยและประเมินผล

5.4.5.4 ควรทำการวิจัยในทำนองเดียวกันนี้โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ เป็นตัวแปรผลหรือเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอื่น เช่น การวิเคราะห์แบบพหุระดับ เป็นต้น



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กรธวัฒน์ สกลคฤหเดช. (2559). โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของความสามารถเชิงพลวัต
ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป
ของประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2561). *Spa Directory Thailand*. สืบค้นจาก
[https://www.thailandmedicalhub.net/wellness_hub/spa_directory_thailand_stu
dent](https://www.thailandmedicalhub.net/wellness_hub/spa_directory_thailand_student)
- กฤตพัฒน์ สิงห์สีโว. (2555). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของ
ลูกค้าของบริษัทน้ำดื่มในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต) มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2548). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษณาลี รื่นรมย์. (2550). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*.
กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- เกวลิน สุหนต์ (2554). *การศึกษากลยุทธ์การตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของสถานประกอบการนวดแผนไทย ในเขตเกาะเมืองประวัติศาสตร์ จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา:
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- จักรกฤษณ์ เหลืองถาวรพจน์ และสิงหา บอระเพชร. (2551). *ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัย
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปา
ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
นเรศวร.
- ฉัฐสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์. (2554). *แนวทางการพัฒนาบุคลากรในงานโรงแรม: กรณีศึกษา
โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชนิสรา สุนทร. (2558). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. (ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส (1989).

- โซเซียลอินทิเกรเต็ด. (2556). *ธุรกิจสภา ธุรกิจอนาคตไกล*. สืบค้นจาก <http://socialintegrated.com>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *ท่องเที่ยวกระตุกกินแซร์ 16% จีดีพีประเทศแนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวไทย*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2016/05/23/55393>
- จิตติมา สดากร. (2550). *คุณภาพชีวิตของหมอนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2545). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐธยาน์ ตรีผลา. (2559). *กลยุทธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี และคณะ. (2548). *อุตสาหกรรมบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับบริการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *การวิเคราะห์อภิมาน (Meta-Analysis)*. กรุงเทพฯ: นิซินแอดเวอร์ไทซิงกรุ๊ป.
- นนทยา อธิชินบัญชร. (2549). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์*. ศรีสะเกษ: มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- นพปฎล สุวรรณทรัพย์. (2557). *การจัดการความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายกับผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการจัดซื้อในอุตสาหกรรมซ่อมบำรุงอากาศยาน*. (ดุสิตบัณฑิตบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นภา บุญสูง. (2552). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการการนวดแผนไทยในสถานพยาบาลภาครัฐในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นภาพร สังวร. (2555). *กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. (ดุสิตบัณฑิตบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- นักรบ พิมพ์ขาว. (2552). *คู่มือทำธุรกิจสุขใจ นวดแผนไทย*. กรุงเทพฯ: Think Beyond.
- นันทพงศ์ วนาททรัพย์ดำรง. (2550). *กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย 1*. (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เบญจวรรณ เบญจกรณ์. (2561). *การศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจบริการในเขตภาคเหนือตอนบนประเทศไทย*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์. (2553). *การพัฒนารูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุด สถาบันอุดมศึกษาไทย*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555). *การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management: CRM)*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/496000>
- พลิน ภูเจริญ. (2548). *การจัดการร่วมสมัยกรอบแนวคิดใหม่ทางการจัดการในการสร้างและพัฒนา พลวัตในการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ: เอกพิมพ์ไทย.
- ฝนทิพย์ ชารไสว. (2554). *การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจ โรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พรพิมล รัชธร. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารการค้าปลีกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พลอยพรม วัฒนวิไลเกษม. (2558). *กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกไทย: กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าไทยในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน*. (ดุษฎีนิพนธ์ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพ์นิภา บัวชุม. (2554). *การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านอีสานในการนวดแผนไทยและสปาเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์*. (ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พิมพ์ประภา อมรกิจปัญญา. (2551). *อิทธิพลของระบบที่เลี้ยงผ่านตัวแปรอิงฐานของงานที่มีต่อคุณภาพกาบริการและ ความภักดีต่อองค์กร: การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริหารจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ในโรงพยาบาลเอกชน*. (ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2548). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: นิวไวด์เด็ก.

- มันทนา เพ็งแจ่ม. (2554). ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต).
มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มาริสสา เจริญเศรษฐกิจ. (2561). กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสถานบริการแก๊สแอลพีจี ในประเทศไทย. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ยงศักดิ์ ต้นติปิฎก. (2550). ตำราการนวดไทย. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสาธารณสุขกับการพัฒนา.
- รัชช์ วงษ์สาคร. (2561). พุทธบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- รัตติยา ไพศาลยกิจ (2557). ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เรวัฒน์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ. (2553). *Strategic Management*. กรุงเทพฯ: ถึงทรัพย์การพิมพ์.
- วัชรีย์ ไหมเจริญ. (2550). คุณลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ประสบผลสำเร็จในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต). ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์. (2557). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิทยา ด่านธารงกุล และพิภพ อุดร. (2549). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: วังกลม.
- วิเชียร วิทยาอุดม. (2553). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- เวชกา มณีเนตร. (2560). การจัดการกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ศตพล วรกำแหง. (2557). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นี้เวียที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการต่อร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ศรารุช ผิวแดง. (2562). การพัฒนายุทธศาสตร์ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีเพื่อสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- ศุภย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. (2553). *ธุรกิจขนาดแผนไทย*. สืบค้นจาก http://pkruhi.com/pkruhi/images/stories/thai_message.pdf
- ศูนย์บริการข้อมูลประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Information Center) กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์. (2559). *โมเดลเศรษฐกิจใหม่ “ไทยแลนด์ 4.0”*. สืบค้นจาก <http://www.admissionpremium.com/news/1377>.
- ศูนย์พัฒนาตำราแพทย์แผนไทย. (2548). *คู่มืออบรมการนวดไทยแบบเชลยศักดิ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัทสามเจริญพาณิชย์ (กรุงเทพ) จำกัด.
- สถาบันการแพทย์แผนไทย. (2542). *คู่มืออบรมการนวดไทย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สถาบันการแพทย์แผนไทย. (2542). *องค์ความรู้เรื่องนวดไทย*. สืบค้นจาก http://ittm.dtam.moph.go.th/data_thai_msssg/thai_msssg00.htm
- สปาบอร์น. (2561). *แนวโน้มธุรกิจสปา ปี 2561 ของผู้ประกอบการสปาไทย*. สืบค้นจาก <https://spaborn.com/tag>
- สมยศ นาวิกาน. (2548). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ = Strategic management*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์. (2550). *CRM เกมครองใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ยูพีซี แอล บุกส์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูพีซี แอล บุกส์.
- สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์. (2555). *ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12*. สืบค้นจาก http://www.nesdb.go.th/article_attach/Book_Plan12.Pdf
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2555). *โครงการสำรวจความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ณ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประจำปีงบประมาณ 2555*. สืบค้นจาก <http://elib.fda.moph.go.th/fulltext2/word/17444/2.pdf>
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่. (2559). *พรบ.สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559*. สืบค้นจาก <http://www.fdachiangmai.com>.
- สุธาสินี โพธิ์พันธ์. (2558). *คุณลักษณะผู้ประกอบการที่พึงประสงค์ของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ.
- สุธีรา อะทะวงษา. (2557). *คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย*. (บริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุนทรพจน์ ดำรงพานิช. (2555). *โปรแกรม Mplus กับการวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุรรัตน์ ชตช้อย. (2560). *อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ*. (บริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภมาส อังศุโชติ และคณะ. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์:เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพฯ: บริษัทเจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรگانันท์. (2557). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรเทพ อภัยจิตร. (2541). *ศิลปะการนวด*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- สุรรัตน์ ชตช้อย. (2560). *อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ*. (ดุขฎฐิบัณฑิตบริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อนุพงษ์ เครื่องาม. (2557). *คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย*. (ดุขฎฐิบัณฑิตบริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

- อภิชาติ ไชยหาเทพ. (2559). ผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เชิงกลยุทธ์ที่มีต่อ
ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อรพรรณ มาตช่วง (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทุนมนุษย์กับความได้เปรียบทางการ
แข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (วิทยานิพนธ์
การจัดการมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อรรธิกา พังงา. (2560). การสร้างตราสินค้าเมืองพัทยาเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการ
ท่องเที่ยว. (บริหารธุรกิจดุขภูบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อาภรณ์ ปัตนะเวสียง. (2557). ความพึงพอใจต่อการใช้บริการนวดแผนไทยในเขตเทศบาลเมือง
ร้อยเอ็ดจังหวัดร้อยเอ็ด. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.
- อำนาจ ธีระวนิช. (2549). การจัดการธุรกิจ ขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- อุษณีย์ ภาสุข. (2561). กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของเมืองสมุนไพรในจังหวัด
ปราจีนบุรีเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). พะเยา:
มหาวิทยาลัยพะเยา.
- เอ็มแอลเอ็ม. (2553). 10 อันดับธุรกิจทำเงินในภาวะวิกฤติ. สืบค้นจาก [http://www.mlm.in.th/
component/option,com_jcontentplus/Itemid,283/catid,71/id,63/view](http://www.mlm.in.th/component/option,com_jcontentplus/Itemid,283/catid,71/id,63/view), article
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2553). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
(มหาชน).
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2554). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
(มหาชน).
- Aaker, D. A., V. Kumar & G. S. Day. (2001). *Marketing Research*. (7th ed.). New York:
John Wiley & Sons.
- Abbott, J., Stone, M. & Buttle, F. (2001). Customcr Relationship Management in
Practice-A Qualitative Study, *Journal of Database Marketing*, 9(1), 24-34.
- Abdollahbeigi, B. (2017). Conceptual Framework of Social Media and Customer
Relationship Management and Business Performance in Malaysian Context.
ProQuest Dissertations Publishing.
- Adams, P. E. (2001). *The steps to entrepreneurial success*. Retrieved from
http://www.canadaone.com/ezone/dec01/entrepreneurial_success.html.

- Agbaje, Y. T. (2014). Customer relationship management and customer loyalty in Nigerian telecommunication industry, *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(2).
- Alexander, J., Christopher, E., Kuchibhatia, K., Gaulden, L., Cuffe, M., & Blazing, M. (2005). Depressed Heart Failure Patients are twice as likely to Die or Be Re-admitted to Hospital. Retrieved September 25, 2007, from <http://www.emaxhealth.com/25/2551.html>.
- Allen, K. R. (2006). *Launching New Ventures: An Entrepreneurial Approaching*. (4th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Almasi, F. & Pirzad, A. (2017). The Effect of Intellectual Capital and Knowledge Management on Competitive Advantage: Testing the Mediating Role of Customer Relationship Management, *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 895-904.
- Alstete, J. W. (2008). Aspects of entrepreneurial success, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(3), 584-594.
- Alt, Rainer & Puschman, T. (2004). *Successful Practices in Customer Relationship Management*, IEEE Computer Society. January.
- Alves, C. A. (2016). Capacities de Marketing Invoice Organizacional: UMA Resaca Para vantagem Competitive Marketing Capabilities and Organizational Innovation: A Relationship for Competitive Advantage Capacities De Marketing E Innovation Organizacional: UNA Relation Para la Vent Aja Competitive. *Revista Alcance (Online)*; Itajai, 23(1), 92-110.
- Amir, A., Auzair, S.M., & Amiruddin, R. (2016). Cost Management, Entrepreneurship and Competitiveness of Strategic Priorities for Small and Medium Enterprises. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 219, 84-89.
- Awang, A., Khalid, S. A., Yusof, A. A., Kassim, K. M., Ismail, M., Zain, R. S. & et al. (2009). Entrepreneurial orientation and performance relations of Malaysian Bumiputera SMEs: The impact of some perceived environmental factors. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 84-96.
- Anatan, L. (2014). Factors Influencing Supply Chain Competitive Advantage and Performance. *International Journal of Business and Information*, 9(3), 311-334.

- Anderson, K. & Kerr, C. (2002). *Customer Relationship Management*. New York: McGraw- Hill.
- Anwar, M. Khan, S. Z. & Khan, N. U. (2018). Intellectual Capital, Entrepreneurial Strategy and New Ventures Performance: Mediating Role of Competitive Advantage, *Business and Economic Review*, 10(1), 63-93.
- Arshad, A. M. & Su, Q. (2015). Interlinking Service Delivery Innovation and Service Quality: A Conceptual Framework, *Journal of Applied Business Research*, 31(5).
- Atila, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 170-192.
- Ausilio, R. D. & Anton, J. (2003). *Customer Service and the Henman Experience*. Santa Maria: Benchmark Portall, Inc.
- Azad, N. T. (2013). How e-business influences on time customer delivery: An empirical investigation of the insurance industry, *Management Science Letters*, 3, 2847-2852.
- Azizallah, N. (2017). The Effect of Electronic Customer Relationship Management on Customer Relationship Quality: Evidence from Mellat Bank of Arak City, *International Journal of Economic Perspective*. Volume 11.
- Banfe, C. (1999). *Entrepreneur: from zero to hero how to be a blockbuster entrepreneur*. New York: Van Nostrand Rein Bold.
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2008). *Entrepreneurship: Successfully launching new ventures*. (2nd ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Barney, J. B. (2002). Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage, *Academy Of Management Review*, 11(3), 656-665.
- Baum, J. R. & Martiin, O. C. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth, *Journal of Applied Psychology*, 89, 587-598.
- Besanko, D. (2004). *The Economics of Strategy*. (3rd ed.). USA: John Wiley Sons, Inc.
- Bhide, A. (2000). *The origin and evolution of new business*. New York: Oxford University Press.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. NewYork: Wiley.

- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors, *Journal of Service Research*, 33(3), 241-251.
- Brenkert, G. G. (2002). *Entrepreneurship, ethics, and the good society*. Ruffin Series in Business Ethics
- Brito, C. (2011). Relationship marketing: old wine in a new bottle, *Innovative Marketing*. 7(1).
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit testing structural equation models. *Newbury Park*, 136-162.
- Brown, S. A. (2000). *Customer relation management: A strategic imperative in the world of e-business*. Canada: Trio-Grappler Printing.
- Bryan, B. P. (2002). *Essentials of Knowledge Management*. Ontario: John Wiley and Sons Canada.
- Bryman, A. & Bell, E. (2001). *Business Research Methods*. (3rd ed.). (n.p): Oxford University.
- Bustinza, O. F. (2015). Servitization and Competitive Advantage, *Research Technology Management*, 58(5), 53-60.
- Bygrave, W. D. (1994). *The Portable MBA in Entrepreneurship*. New York: John Wiley.
- Carrillat, Jaramio & Mulki. (2007). "the Validity of the SERVQUAL and SERVPERF Scales," *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472-490.
- Carsrud, A. L. & Brannback, M. E. (2007). *Entrepreneurship*. U.S.A.: Greenwood Publishing Group.
- Catlin, K., & Matthews, J. (2001). *Leading at the Speed of Growth*. New York: Hungry Minds.
- Cavasgil S. T. & Hult, T.W. (2005). *International Business: The New Realities*, New York: *John Riesenberger*, 67(2), 1-19.
- Chaston, Ian, & Eugene, S. (2012). Entrepreneurial cognition, entrepreneurial orientation and firm capability in the creative industries. *British Journal of Management*, 23, 415-432.

- Christopher, S. (2018). Exploring the Impact of Business Intelligence on Competitive Advantage for Small to Medium Enterprises (SMEs): A Quantitative Study. *ProQuest Dissertations Publishing*.
- Collins, J. (2001). *Good to great: Why some companies make the leap others don't*. United States of America: HarperCollins Publishers.
- Cripe, E. J. & Mansfield, R. S. (2001). *The value-added employee: 31 competencies to make yourself irresistible to any company*. (2nd ed.) U.S.A.: Butterworth Heinemann.
- Cui, Y., Sun, C., Xiao, H. and Zhao, C. (2016). How to become an excellent entrepreneur: The moderating effect of risk propensity on alertness to business ideas and entrepreneurial capabilities, *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 171-177.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models, *International Journal of Research in Marketing*, 76(3).
- Dadzie, J. (2017). An Evaluation of Customer Satisfaction Dimensions in the Ghanaian Banking Industry. *ProQuest Dissertations Publishing Journal*.
- Daniel, J. (2018). Strategies for Insurance Agency Managers to Retain Customers and Improve Revenue. Walden University, *ProQuest Dissertations Publishing*.
- Dani, I. M. S., Idrus, U. & Nimran, A. S. (2013). Business Strategy Role as Mediation of Management Capability and Orientation of Entrepreneurship on Business Performance, *Journal of Management Research*, 5(1).
- Day, G. S., Reibstein, D. J. & Gunter, R.E. (1999). *Wharton on dynamic competitive strategy*. New York: Wiley.
- Demeter, K. (2003). *Manufacturing Strategy and Competiveness*, *International of Production Economics*. April.
- Dessler, G. (2000). *Human Resource Management*. (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T. & Eisner, A. B. (2007). *Strategic Management Creating Competitive Advantage*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Taylor, M. L. (2005). *Strategic Management Creating Competitive Advantages*. McGraw-Hill, USA.

- Don, P. & Martha R. (2004). *Edition Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Willey.
- Douglas, S. P. & Craig, C. S. (2007). Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation, *Journal of International Marketing*, 15(1), 30-43.
- Doyle, R. (2011). Effect of antecedent soil moisture on preferential flow in a texture contract soil, *J. Hydrol*, 3(8), 191-201.
- Ebrahimi, E., Fathi, M. R. & Irani, H. R. (2016). A new hybrid method based on fuzzy Shannon's Entropy and fuzzy COPRAS for CRM performance evaluation (Case: Mellat Bank), *Iranian Journal of Management Studies*, 9(2), 333-358.
- Ekeledo, I., & Bewayo, E. (2009). Challenges and opportunities facing African enterprises and their small firms, *International Journal of Business Research*, 9(3), 52-59.
- Elshaer, L. A. & Augustyn, M. M. (2016). Direct effects of quality management on competitive Advantage, *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(9), 1286-1310.
- Entrialgo, M. (2002). The Impact of the Alignment of Strategy and Managerial Characteristic on Spanish SMEs, *Journal of Small Business Management*, 40(3), 260-270.
- Ericksen, G. K. (1999). *Women entrepreneurs only: 12 women entrepreneurs tells the stories of their success*. New York: Wiley.
- Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2004). *Service Management: Operations, Strategy and Information Technology*. (4th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.
- Frese, M. (2000). *For the Specialist: Methodological issues of the Studies in Zambia, Uganda, South Africa, and Zimbabwe. In Success and Failure of Microbusiness Owners in Africa*, 149-159.
- Frese, M. (2000). *Success and Failure of Micro Business Owners in Africa: A Psychological Approach*. United States of America: Greenwood Publishing Group.

- Fuller, T. & Tilley G. J. (2004). *Corporate Ethical Futures Responsibility for the Shadow on the Future of Today's Ethical Corporations*. New York: John Wiley & Sons.
- Fuller, T. & Tilley, F. J. (2005). Corporate Ethical Futures Responsibility for the Shadow on The Future of Today's Ethical Corporations, *Futures*, 37(2-3), 183-197.
- Furatko, D. F. & Hohgetts, R. M. (2004). *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice*. (6th ed.). Ohio: Thomson South-Western.
- Ghemawat P. & Rivkin J. W. (2006). *Creating competitive advantage, Harvard Business Review*, (25), 798.
- Ghosh, A. K. (2013). Employee Empowerment: A Strategic Tool to Obtain Sustainable Competitive Advantage. *International Journal of Management*, 30(3), 95-107.
- Gregory G. & Lumpkin. (2008). *Strategic Management: Text and Cases*. (5th ed.). McGraw-Hall Inc.
- Greg, W. M. & Mark, W. J. (2010). *Marketing management*. New York: McGraw-Hill.
- Guan, J. C. (2006). A Study of the Relationship between Competitiveness and Technological Innovation Capability Based on DEA Models, *European Journal of Operational Research*, 170(3), 971-986.
- Gunn, M. G., Norburn D. & Burley S. (1994). The Impact of Organizational Values, Goal and Climate on Marketing Effectiveness, *Journal of Business Research*, (30), 131-141.
- Guritno, Dhyah, P., Suyono, Haryono, Pandowo & Merinda. (2019). Competency Model of Social Entrepreneurs: Learning from Successful Indonesian Social Entrepreneurs, *Scholarly Journals*, 8(3), 94-110.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data Analysis: A Global Perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Halloran, J. W. (1999). *Why entrepreneurs fail: Avoid the 20 fatal pitfalls of running your business*. (Rev. ed.). Oviedo, Fla.: Water view Press.
- Hamdi, H. M. (2016). Student Learning Motivation as a Mediator of the Relationship between Services Quality and Student Performance. *ProQuest Dissertations Publishing*.

- Hatten, T. S. (1997). *Small business: entrepreneurship and beyond*. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Hatten, T. S. (2006). *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond*. (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Hazen, T. & Byrd, T. A. (2012). Toward Creating Competitive Advantage with Logistics Information Technology, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, (42), 8-35.
- Heizer, J. & Berry, R. (2004). *Operations Management*. (7th ed.). New Jersey: USA Pearson Education, Inc.
- Heizer, J. & Render B. (2006). *Operations Management*. New Jersey. USA. Pearson Education, Inc.
- Hill & Charles W. L. (2004). *Strategic Management: An Integrated Approach*. (7th ed.). Boston, M.A.: Houghton Mifflin Company.
- Hisrich, R. D. & Peter, M. P. (2002). *Entrepreneurship*. Boston: Edition Boston. Books.
- Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (1997). *Essentials of services marketing*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (1999). *Managing services marketing: Text and reading* (4th ed.). Orlando, FL: The Dryden Press.
- Hong, G., Kim, S. Y., & Lee, J. (1999). Travel Expenditure Patterns of Elderly Households in the US, *Tourism Recreation Research*, 24(1), 43-52.
- Horner, M. (1997). Leadership theory: past, present and future, *Team Performance Management*, 3(4), 270-287.
- Hosseini, M. & Eskandari, F. (2013). Investigating entrepreneurial orientation and firm performance in the Iranian agricultural context. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 15, 203-214.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Allen Lane.
- Hill & Charles W. L. (2004). *In Contemporary Management*. Boston: McGraw-Hill.
- Jaewook, K. (2017). Building a Dynamic Model of Entrepreneurial Intention Formation in Sharing Economy Platform: The Resource-Based Theory Approach. *ProQuest Dissertations Publishing*.

- Jamali, R., Moshabashi, A., Amaroon, H. & Alimohammadi, A. (2013). Customer relationship management, *The Electronic Library*, 13(1), 119-130.
- Jayawarna, (2014). The performance of entrepreneurial ventures: Examining the role of marketing Practices, *Journal of Small Business and Enterprise Development; Bradford*, 21(4), 565-587.
- Jeen, W. O. (2017). Market Orientation and Industrial Organization View of Factors Contributing Towards Firm Performance: A Study of Malaysian Small Medium Enterprises. *ProQuest Dissertations Publishing*.
- Jeong, Y., & Lee, Y. (2010). A study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in on-line shop, *Asian Journal on Quality*, 11(2), 146-156.
- Johnson, C. D. (2009). Using Community-based Participatory Research in the Development Of a Consumer-driven Cultural Competency Tool. USA: University of Washington.
- Jones, G. R. & George, M.J. (2003). *Contemporary management*. (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Joseph, F. & Blanton, J. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). It ion New Jersey: Pearson prentice hall.
- Julian, J. (2005). *A Framework for the Implementation of a Customer Relationship Manage: Business Guide to Customer Relationship*. United Kingdom, UK: Prentice Hall.
- Kamalakumati & Sathiyakala. (2013). *Impact of Entrepreneurial Characteristics on the Organizational Development of the Small Business Entrepreneurs*. Eastern.
- Kao, K. Y., Paymond & Liang, T. W. (2001). *Entrepreneurship and Enterprise Development in Asin*. Sinaapore: Prentice Hall.
- Kawpong, P. & Survenus, S. (2010). The Influence of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in the chain restaurant context: a Thai case, *Journal of Global Business and Technology*, (6), 64-76.
- Khalilabad, H. N. (2011). The impact of knowledge management on customer relationship Management: An empirical investigation on Malaysian ICT companies. Multimedia University (Malaysia), *ProQuest Dissertations Publishing*.

- Kim, S. & Jin, B. (2002). Validating the retail service quality scale for US and Korean Customers of discount stores: an exploratory study, *Journal of Services Marketing*, 16(2002), 18.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing*. (9th ed.). Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2008). *Marketing Management*. (13th ed.). New Jersey: Prentice Education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis Consumer Market and Buyer Behavior*. (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hill
- Kracklauer, A. H., Mills, D. Q., & Seifert, D. (2004). *Customer management as the origin of collaborative customer relationship management*. In Collaborative customer relationship management: Taking CRM to next level. New York: Springer.
- Krauss, S. I., Frese, M., Friedrich, C., & Unger, J. M. (2005). Entrepreneurial orientation: A Psychological model of success among southern african small business owners. *European journal of work and organizational psychology*, 14(3), 315-344.
- Kreiser, P. M., Marino, L. D., & Weaver, K. M. (2002). Assessing the psychometric properties of the entrepreneurial orientation scale: A multi-country analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, (26), 71-92.
- Kuralko, D. F. & Hodgetts. R. M. (1998). *Entrepreneurship: A contemporary approach*. Mason, OH: South-Western.
- Kuralko, D. F. & Hodgetts. R. M. (2002). *Entrepreneurship: A contemporary approach*. Mason, OH: South-Western.
- Kuratko, D. F. & Hodgetts, R. M. (2007). *Entrepreneurship: A contemporary approach*. Mason, OH: South-Western.
- Kuratko, D. F., Morris, M. H. & Covin J. G. (2011). *Corporate Innovation and Entrepreneurship*. South-Western: Cengage Learning.

- Kyndt, E. & Baert, H. (2015). Entrepreneurial competences: Assessment and predictive value for entrepreneurship. *Journal of Vocational Behavior*, 90, 13-25.
- Lambing, P. & Kuchl, C. (1997). *Entrepreneurship*. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Lambing P. & Kuehl C. (2003). *Entrepreneurship, 3rd Edition*, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Latusek, W. P. (2010). B2B Relationship Marketing analytical Support with GBC Modeling, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(3), 209-219.
- La, S. & Yi, Y. (2015). A critical review of customer satisfaction, customer loyalty, relationship marketing, and customer relationship management, *Korean Marketing Review*, 30(1): 53.
- Lawson, B. A. & Limayem, M. (2004). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Web Site Characteristics, *Journal of Computery Mediated Communication*, 9.
- Leiponen, A. (2005). Skill and Innovation, *International Journal of Industrial Organization*, 23(5-6), 303-323.
- Leongenecker, B. M., Agrawal, B., & Gendler, S. J. (1998). The biological role of mucins in cellular interactions and immune regulation: Prospects for cancer immunotherapy, *Mol. Med. Today*, 4, 397.
- Levitt, T. (1983). *The Marketing Imagination*. New York: The Free Press.
- Leong, G. K., Snyder, D. L. & Ward, P. T. (1990). Research in the process and content of manufacturing strategy *Omega*, 18(2), 109-122.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement*. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son, 90-95.
- Limpsurapong, Chattawat and phapruek Ussahawanitchhakit. (2011). Dynamic Service Strategy and the Antecedens and Consequences: Evidence from SPA Businesses in Thailand, *Journal of International Business and Economics*, 11(4), 52-80.
- Liu, T. H. (2012). Effect of E-service Quality on Customer Online Repurchase Intentions. *ProQuest Dissertations Publishing*.

- Longenecker, J. G. & Charles D. (1991). *Pringles. Management.* (5th ed.). Columbus, Charles E. Merrill Publishing Company.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W. & Petty, J. (1994). *Small business management an entrepreneurial emphasis small business management.* New York: J. W. South Western.
- Longenecker, J. G. (2006). *Small Business Management: An Entrepreneurial Emphasis (International ed.)*. Ohio: Thomson South-Western.
- Lovelock, C. H. (1996). *Service Marketing.* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance, *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (2001). Linking to Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating role of Environment and Industry Life Cycle. *Journal of Business Venturing*.
- MacPherson, M. (2009). Entrepreneurial learning: Secret ingredients for business success, *T+D*, 63(7), 46-51.
- Macris, A., Papadimitriou, E., & Vassilopoulos, G. (2008). An ontology based competency model for workflow activity assignment policies, *Journal of Knowledge Management*, 12(6), 72-88.
- Mahmood, R. & Hanafi, N. (2013). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-wned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator, *International Journal of Business and Social Science*, 4(1).
- Manaf, H. A. (2017). Impact of Microcredit Scheme on the Development of Entrepreneurship Skills among Low Income Households in a Developing Country Context, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(1).
- Man, L. & Chan, M. (2002). Entrepreneurial Competencies and the Performance of Small and Medium Enterprise, *An Investigation through a Framework of Competitiveness*, 4(5), 123-142.

- Man, L. & Chan M. (2002). Entrepreneurial Competencies and the Performance of Small and Medium Enterprise, *an Investigation through a Framework of Competitiveness*, 4(5), 123-142.
- Matis, C., & Ilies, L. (2014). Customer relationship management in the insurance industry, *Procedia Economics and Finance*, 15, 1138-1145.
- McAllen Chamber of Commerce. (2011). *Customer Relationships, Channels and Segments*. Retrieved March 25, 2017, from <http://toolkit.mcallen.org/customer-relationships-channels-and-segments>.
- McColl, K. & Janet, R. (2003). *Services marketing: a managerial approach*. Milton: John Wiley And Sons.
- McKenzie, B. & Sud, M. (2008). A hermeneutical approach to understanding entrepreneurial failure, *Academy of Entrepreneurship Journal*, 14(2), 123-148.
- McShane, S. L., & Glinow, M. A. V. (2010). *Organization Behavior*. (4th ed). New York: McGraw-Hill.
- Megginson, L. C., Byrd, M. J. & Megginson, W. L. (2001). *Small Business Management: An Entrepreneur's Guidebook*: McGraw-Hill.
- Mehta, & Gupta. (2014). Sculpting Future Leaders: An Entrepreneurial Approach, *Global Journal of Finance and Management*, 313-320.
- Metters, R. (2006). *Successful service operations management*. (2nd ed.). Sydney, Australia: Thomson south-western.
- Miller, A. & Dess, G. G. (1996). *Strategic Management*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms, *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Mohammed, A. A. & Rashid, B. (2012). Customer Relationship Management: CRM in Hotel Industry: A Framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities, and Hotel Performance, *International Review of Management and Marketing*, 2(4).
- Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001). Do consumer expect companies to be socially? Responsible the impact of corporate social responsibility on buying behavior, *The Journal Of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.

- Moir, L. & Lohmann, G. (2018). A quantitative means of comparing competitive advantage among airlines with heterogeneous business models: Analysis of U.S. airlines, *Journal of Air Transport Management*, 69, 72-82.
- Moorman, J. & Halloran, J. (2006). *Successful Business Planning for Entrepreneurs*. (International ed.). Ohio: Thomson South-Western.
- Morales, G. & Silvia, T. (2015). Factors of the entrepreneur's profile and the service quality management that influence firm survival, *Barranquilla Journal*, 38.
- Morgan, G. (2006). "Images of organization," *International Journal of Innovative Research & Development*, 3(13), 201-205.
- Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: An empirical study, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824-848.
- Nitecki, D. A. (2005). Servqual: Measuring Service Quality in academic. Libraries Retrieved from [http://www. Arl.org/newsite/191/servqual.html](http://www.Arl.org/newsite/191/servqual.html).
- Norburn, M. G. & Burley, S. (2007). The Impact of Organizational Values, Goal and Climate on Marketing Effectiveness, *Journal of Business Research*, 16(4), 55-58.
- Nordin, F. (2008). Linkages between service sourcing decisions and competitive advantage: A review, propositions, and illustrating cases, *International Journal of Production Economics*, 114(1), 40-55.
- Nykamp, M. (2001). *The Customer Differential: the Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management*. New York: Amacom.
- Nykamp, M. (2003). *The Customer Differential: the Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management*. Publisher, George Y.
- O'Brien K. P. (2005). In paranoid: a comprehensive database of eukaryotic orthologues, *Nucleic Acids Res*, 33, 76-80.
- Okhominina, D. (2010). Does level of education influence psychological traits? Evidence used from used car entrepreneur, *Journal of Management & Marketing Research*. 3, 1-14.
- Oral, M. & Reisman A. (1988). Measuring industrial Competitiveness, *Journal Industrial Marketing Management*, 17, 263-272.

- Oztaysi, B. et al. (2011). A Measurement Tool for Customer Relationship Management Process. *Industrial Management & Data Systems*, 11(6), 943-960.
- Panda, T. K. & Panda, S. (2005). Studying entrepreneurial seriousness between small businesses of Orissa, *The Lcfai Journal of Entrepreneurship Development*, 2(4), 10-21.
- Pantouvakis, A. & Mpogiatzidis, P. (2013). The impact of internal service quality and learning organization on clinical leaders' job satisfaction in hospital care services, *Leadership in Health Services; Bradford*, 26(1), 34-49.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. & Berry L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, New York: John Wiley.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for Measuring customer perceptions of service quality, *Journal of retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expect ion*. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991). Perceived Service Quality as a Customer Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model, *Human Resource Management*, 30, 335-364.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (2006). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 57-67.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Leonard L. B. (2010). *Marketing Management*. New York: McGraw Hill.
- Park, G. P., & Lee, H. W. (2006). The characteristics of effective English teachers as Perceived by high school teachers and students in Korea, *Asia Pacific Education Review*, 7(2), 236 -248.
- Parvatiyar, A. & Shelth, N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, Press and Discipline, *Journal of Economic and Social Researc*, 1-34.

- Patel, N. & Bhatt, N. (2017). An Empirical Study on Integration of Seroquel and Kano Model for Measuring Service Quality of Hospitals in Ahmedabad, *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(3), 77-95.
- Payne, A. & Frow, P. (2004). The Role of Multichannel Integration in Customer Relationship Management, *Industrial Marketing Management*, 33, 527-538.
- Peter, J. P. & Donnelly J. H. (2004). *Marketing Management: knowledge and skills*. (7th ed.). Singapore: McGraw-Hall.
- Phan, H. P. (2006). Examination of Student Learning Approaches, Reflective Thinking, and Epistemological Beliefs: A Latent Variables Approach, *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 4(3), 577-610.
- Philip, M. (2014). *How Pre-Engagement Factors and Service Product Attribute Complexity Impact Customer Tenure with a Retailer*. Published by ProQuest LLC.
- Pickle, H. B. & Abrahamson, R. L. (1990). *Small Business Management*. (5th ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy, *Business Review*, 80(12), 56-69.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). *Strategy & Society: The Link between Competitive Advantages and Corporate Social Responsibility*. USA: Harvard Business Review
- Porter, M. E. (1990). *Competitive Advantage*. New York. USA. Free Press.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (2005). *The Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (2007). *The Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy, *Harvard Business Review*, 79-93.
- Prakash, (2011). Service quality in supply chain: empirical evidence from Indian automotive industry, *Supply Chain Management*, 16(5), 362-378.

- Price, J. L. (1968). *Organizational Effectiveness: An Inventory of Propositions*. Homewood, Ill: Richard D Irwin, Inc.
- Ramaswami, S. N., Bhargava, M. & Srivastava, R. (2004). *Market-based assets and capabilities, business processes, and financial performance*. Marketing Science Institute Report. Issue One: Working Paper Series, 4-102.
- Ramezani, Z. N., Khabiri, M., Alvani, S. M. & Tondnevis, F. (2011). Use of Mintzberg's Model Of Managerial Roles to Evaluate Sports Federations Managers of Iran Middle-East, *Journal of Scientific Research*, 10(5), 559-564.
- Rapp, S. & Collins, T. L. (1996). *Maxi marketing-the new power of caring and daring*. New York: McGrawHill International.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow, *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Richards, R. J., Prybutok, V. R. & Ryan, S. D. (2012). Electronic Medical Records: Tools for Competitive Advantage, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(2), 120-136.
- Robbins, S. P. (2005). *Essentials of Organizational Behavior*. (8th ed.). America: Pearson Education, Inc.
- Robinson, S. P. & Coulter, M. (2003). *Management and Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall,
- Rody, R. C. & Stearns, T. M. (2013). Impact of Entrepreneurial Style and Managerial Characteristics on SME Performance in Macao S.A.R., China, *Journal of Multidisciplinary Research*, 5(1), 27-44.
- Roessl, D., Fink, M., & Kraus, S. (2008). Partner assessment as a key to entrepreneurial success: Towards a balanced scorecard approach, *Journal of Enterprising Culture*, 16(3), 257-278.
- Roh, H. T., Cheol K. A. & Ingoo H. (2004). The Priority Factor Model for Customer Relationship Management System Success, *Expert Systems with Applications*, 28, 641-654.
- Rowe, G. W. & Barnes J. G. (1998). Relationship Marketing and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Market Focused Management*, 2(3), 281-297.

- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oask, CA: Sage.
- Safari, F., Safari, N., & Montazer, G. A. (2016). Customer lifetime value determination based on RFM Model, *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 446-461.
- Saloner, G., Shepard, A. & Podolng, J. (2001). *Strategic Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Samaras, S. A. (2002). *Competing upstream: inbound logistics as a source of competitive advantage (Doctoral Dissertation)*. United State of America: University of Nebraska.
- Scarborough, N. M. & Zimmerer, T. W. (1996). *Effective small business management*. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ.: Prentice-Hall.
- Scarborough, N. M. & Zimmerer, T. W. (2006). *Effective Small Business Management An Entrepreneurial Approach*. (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schumpeter, J. A. (2010). *The Theory of Economic Development*. New York: Oxford University Press.
- Scott, J. R. (2008). *Recovery Heart Rate*. Retrieved March 12, 2012, from About. Com Guide.
- Sebora, T. C., Lee, S. M., & Sukasame, N. (2009). Critical Success Factors for ECommerce Ebtrenpreneurship: An Empirical Study of Thailand, *Small Business Economics*, 32(3), 303-316.
- Sharma, P. & Agarwal, S. (2017). A Research to Study the impact of Lighting and Music on Customer Purchase Intention with special reference to Big Bazaar of Jaipur, *Splint International Journal of Professionals: A Monthly Peer Reviewed. International Journal of Management & IT*, 4(2), 66-75.
- Shu, M. T. & Pin, H. W. (2014). The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(1), 77-96.
- Silva, L. F., & Bassani, C. L. (2007). Evolutionism-the hidden face of entrepreneurship, *Brazilian Business Review*, 4(1), 60-73.
- Singhshu, P. (2010). *The customer relationship management*. Retrieved June 17, 2016, from <https://www.gotoknow.org/posts/496000>

- Smith, D. (2006). *Exploring Innovation*. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Song, L., Song, M., & Parry, M. (2010). Perspective: Economic conditions, entrepreneurship, first-product development, and new venture success, *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 130-135.
- Spitzer, P. B. (1988). Meeting Consumer Expectations, *Nursing Administration*. 12(3): Aspen Publishers. Inc.
- Srinivas, R. P. & Padma, C. S. (2013). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Industry. *Journal of Humanities and Social Science*, 18(5), 39-44.
- Steve, M. & Cook, S. (1995). *The Implications of Customer Service Initiatives for Human Resource Professionals: Training for Quality*. New York: St. Lucie Press.
- Stokes, D. (2002). *Small Business Management*. (4th ed.). London Continuum.
- Subhash, C., Ashok, K., Lalwani, & Soon L. H. (2000). Service quality in retailing: relative Efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 62-72.
- Swift, T. L. & Wilson, S. L. (2001). Misconceptions about brain injury among the general public And non-expert health professionals: an explorative study, *Brain Injury*. 15(2), 149-165.
- Theron, E., Terblanche, S. N. & Boshoff, C. (2008). The Antecedents of Relationship Commitment in the Management of Relationships in Business-to-Business (B2B) Financial Services, *A Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 997-1000.
- Thompson, A. A. & Strickland, A. J. (2003). *Strategic Management: Concepts and Cases*. (13th ed.). Boston: MaGraw-Hill.
- Todd, R. W. (2010). *Transformation Leadership*. Retrieved 5 May, 2016, from <http://psychology.about.com>
- Tseng, S. (2016). Knowledge management capability, customer relationship management, and service quality. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 202-221.
- Turban, (2006). *Information Technology for Management: Understanding Enterprise Systems: Supply Chains*, 6th Edition. John Wiley & Sons, Inc.

- Valmohammadi, C. & Beladpas, M. (2014). Customer relationship management and service quality, a survey within the banking sector, *Industrial and Commercial Training; Guilsborough Journal*, 46(2), 77-83.
- Wagener, S., Gorgievski, M., & Rijdsdijk, S. (2010). Businessman or host? Individual differences between entrepreneurs and small business owners in the hospitality industry, *The Service Industries Journal*, 30(9), 1513-1527.
- Wagner, S. M. (2006). A Firm's Responses to Deficient Suppliers and Competitive Advantage, *Journal of Business Research*, 59(6), 686-695.
- Wai, C. P. (2017). Organizational Context and Behavioral Complexity as Antecedents of Ambidexterity and Its Role towards Enhancing Individual Entrepreneurial Characteristics. *ProQuest Dissertations Publishing*.
- Wen, H. H. (2012). Collaborative Action Research on Technology Integration for Science Learning. *Journal of Science Education & Technology*, 21(1), 125-132.
- Wickham, P. A. (2001). *Strategy Entrepreneurship: A Decision Making Approach to New Venture Creation and Management*. (2nd ed.). England: Financial. 232.
- Wisher, J. D. & Corney, W. J. (2001). Comparing practices for capturing bank customer feed back Internet versus traditional banking, *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), 240-250.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2003). ETailQ: Dimensional zing, Measuring, and Predicting Etail Quality, *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis. Third edition*. New York: Harper and Row Publication.
- Yang, W., & Meyer, K. E. (2015). Competitive dynamics in an emerging economy: competitive pressures, resources, and the speed of action. *Journal of Business Research*, 68, 1176- 1185.
- Yunis, M., Abdul, N. E. & Tarhini, A. (2017). Impact of ICT-based innovations on organizational performance. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(1), 122 -141.
- Zainol, F. A. & Ayadurai, S. (2011). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Personality Traits in Malay Family Firms in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (1), 59-71.

- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: balancing Customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service. The Customers'View of Service Quality*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000). *A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice*. Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expect ions*. New York: The Free Press.
- Zhao, Hao, Seibert, Scott, E. & Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance. A meta-analytic review. *Journal of Management*, 36, 381-404.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C. & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*. Ohio: South Western Cengage Learning.
- Zikmund, W. G., McLeod, R., Jr., & Gilbert, F. W. (2003). *Customer relationship management- integrating marketing strategy and information technology*. New York: John Wiley & Sons.
- Zimmerer, T. W. & Scarborough, N. M. (1996). *Entrepreneurship and new venture formation*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบสอบถาม

“การวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
2. ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
3. คำตอบของท่านถือเป็นความลับ และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น ทั้งนี้การตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน
4. แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 5 ส่วนก่อนที่ท่านจะทำแบบสอบถามฉบับนี้ ในแต่ละส่วนขอให้ท่านทำความเข้าใจกับคำชี้แจงในแต่ละส่วนอย่างเข้าใจก่อนลงมือทำ
 - ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)
 - ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) การวัดตัวแปรเชิงทฤษฎีนี้ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัด Likert scale แบบ 7 ระดับ
 - ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Characteristic) การวัดตัวแปรเชิงทฤษฎีนี้ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัด Likert scale แบบ 7 ระดับ
 - ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) การวัดตัวแปรเชิงทฤษฎีนี้ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัด Likert scale แบบ 7 ระดับ
 - ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) การวัดตัวแปรเชิงทฤษฎีนี้ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัด Likert scale แบบ 7 ระดับ

ขอขอบพระคุณในการในความร่วมมือ มา ณ โอกาสนี้

นางสาวธันวพร วิมลชัยฤกษ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดแผนไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 ปี	<input type="checkbox"/> 30-40 ปี
<input type="checkbox"/> 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
4. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง	<input type="checkbox"/> แยกกันอยู่
5. เงินลงทุน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100,000 บาท	<input type="checkbox"/> 100,000-500,000 บาท
<input type="checkbox"/> 500,001-1,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000,000 บาท
6. จำนวนพนักงาน

<input type="checkbox"/> 1-3 คน	<input type="checkbox"/> 4-6 คน
<input type="checkbox"/> 7-9 คน	<input type="checkbox"/> 9 คนขึ้นไป
7. ระยะเวลาดำเนินงาน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3 ปี	<input type="checkbox"/> 3-5 ปี
<input type="checkbox"/> 6-8 ปี	<input type="checkbox"/> 8 ปีขึ้นไป
8. รายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,000-150,000 บาท
<input type="checkbox"/> 150,001-250,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 250,000 บาท
9. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ชาวต่างชาติ	<input type="checkbox"/> วัยทำงาน
<input type="checkbox"/> วัยสูงอายุ	<input type="checkbox"/> วัยรุ่น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ค่อยเห็นด้วย
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย
- 6 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
- 7 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า							
1.1 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ลูกค้าโดยผ่านหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ ไลน์ เฟสบุ๊ก							
1.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ของขวัญ การให้ส่วนลด การบริการ							
1.3 มีการสร้างความรู้สึกเป็นมิตร และความคุ้นเคยเป็นกันเองกับลูกค้า							
1.4 มีการมอบของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ							
2. ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล							
2.1 มีการปฏิบัติพิเศษให้แก่ลูกค้าเฉพาะ บุคคลทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นบุคคลพิเศษ							
2.2 มีการสร้างความพึงพอใจความรู้สึก ที่ดีแก่ลูกค้าในการบริการ							

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
2.3 มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง							
2.4 มีการให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการนวดแผนไทย							
3. ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่							
3.1 มีการศึกษาสำรวจข้อมูลของลูกค้าและคู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบันและอนาคตเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด							
3.2 มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายขอบเขตในการสร้างฐานลูกค้าใหม่							
3.3 มีการสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ							
3.4 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น นามบัตร แผ่นพับ ใบปลิว วิทยุ เป็นต้น							
4. ด้านการรักษาลูกค้า							
4.1 มีการติดตามสอบถามลูกค้าหลังจากการใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น							
4.2 มีการจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ในการรักษาลูกค้าให้มากขึ้น							
4.3 มีการรักษาความสัมพันธ์และความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ							

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
4.4 มีการรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกครั้งอย่างมีประสิทธิภาพ							
4.5 มีการให้การบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและเอาใจใส่เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ							
5. ด้านการจำแนกลูกค้า							
5.1 มีการจำแนกกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทเพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษที่แตกต่างกัน							
5.2 มีการจำแนกกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นระยะเวลายาวนาน ได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้ารายอื่น							
5.3 มีการจำแนกกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีจำนวนครั้งมาก ได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้ารายอื่น							
5.4 มีกระบวนการในการจำแนกประเภทของลูกค้าเพื่อสร้างการบริการที่เหมาะสม							
5.5 มีการจัดเก็บข้อมูลในการจำแนกลูกค้าอย่างเป็นระบบเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน							

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่
ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ค่อยเห็นด้วย
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย
- 6 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
- 7 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ด้านความกล้าเสี่ยง							
1.1 มีความกล้าเสี่ยงเพื่อสร้างโอกาส และผลตอบแทนที่สูงขึ้น							
1.2 มีความทุ่มเทในการทำงานเพื่อให้ งานบรรลุวัตถุประสงค์							
1.3 มีความพร้อมที่กล้าเผชิญกับความสำเร็จ หรือความล้มเหลวตลอดเวลา							
1.4 มีการตัดสินใจที่กล้าหาญเมื่อต้อง เจอกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน							
2. ด้านความมีนวัตกรรม							
2.1 มีการสนับสนุนส่งเสริมให้พนักงาน ใช้นวัตกรรมในการบริการ เช่น การนำวัสดุ จากธรรมชาติมาประยุกต์ใช้ในการบริการ การใช้ ยานวด การใช้ลูกประคบ เป็นต้น							

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
2.2 มีการนำความต้องการของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น							
2.3 มีการสร้างสรรค์มองหาแนวทางและวิธีการทำงานใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินงาน							
2.4 มีการบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้							
3. ด้านการทำงานเชิงรุก							
3.1 มีความสนใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมและสามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้							
3.2 มีความมุ่งมั่นในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ							
3.3 มีความสามารถในการทำงานเป็นทีมเพื่อก่อให้เกิดความสามัคคี							
3.4 มีทักษะในการตัดสินใจแก้ไขปัญหได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม							
3.5 มีวิสัยทัศน์กว้างไกลสามารถทำงานเชิงรุกและเปลี่ยนแปลงธุรกิจให้พัฒนาได้							
4. ด้านความสามารถในการแข่งขัน							
4.1 มีการคาดการณ์และแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน							
4.2 เป็นผู้นำธุรกิจนวัตกรรมไทยที่มีการนำเสนอการบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ							

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
4.3 มีความพยายามในการทำให้ธุรกิจ เหนือกว่าคู่แข่ง							
4.4 มีการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน และทำการตลาดก่อนคู่แข่งเสมอ							
4.5 มีการพัฒนาพนักงานเพื่อให้เกิด ความชำนาญในการบริการแก่ลูกค้า							



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ค่อยเห็นด้วย
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย
- 6 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
- 7 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ด้านความไว้วางใจ							
1.1 มีการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ							
1.2 มีการให้บริการการนวดมีคุณภาพโดยพนักงานนวดที่มีความชำนาญการ							
1.3 มีการทำตามสัญญาที่ได้มีการตกลงหรือแจ้งไว้ในการให้บริการที่ตรงตามเวลา							
1.4 มีการให้การบริการที่สม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเดียวกัน							
2. ด้านความเป็นรูปธรรม							
2.1 อุปกรณ์มีความทันสมัยและมีความเพียงพอในการให้บริการ							
2.2 สถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยและเป็นที่ยึดดูสายตาสบายตา							

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
2.3 การแต่งกายของพนักงานสุภาพ สะอาด เรียบร้อย และมีความเหมาะสม							
2.4 พนักงานนวดมีความเป็นมืออาชีพ มีมาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้า							
3. ด้านความเอาใจใส่เข้าใจ							
3.1 มีความยินดีในการบริการและให้ ความช่วยเหลือลูกค้าเสมอ							
3.2 มีเวลาให้ความสะดวกและความพร้อม ในการให้บริการแก่ลูกค้า							
3.3 ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ สูงสุดของลูกค้า							
3.4 ให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วยการดูแล เอาใจใส่ในรายละเอียด							
3.5 มีการเข้าใจถึงความต้องการและความ แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน							
4. ด้านความมั่นใจ							
4.1 มีการสร้างความปลอดภัยในการให้ บริการแก่ลูกค้า							
4.2 พนักงานมีความรู้ความสามารถ และทักษะในการนวดได้อย่างถูกต้อง							
4.3 มีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับ การบริการที่ดีที่สุด							
4.4 พนักงานมีมารยาทและความสุภาพ ในการให้บริการแก่ลูกค้า							

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ค่อยเห็นด้วย
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย
- 6 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
- 7 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ด้านการสร้างความแตกต่าง							
1.1 มีการดึงดูดลูกค้าด้วยการบริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่า							
1.2 มีการนำเสนอการบริการใหม่ ๆ ให้ดียิ่งขึ้น							
1.3 มีการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด เช่น การให้ของขวัญ การให้ส่วนลด การบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง							
1.4 มีการพัฒนาการบริการให้โดดเด่น มีความพิเศษเพื่อสร้างความแตกต่าง							
2. ด้านการมุ่งจุดสนใจ							
2.1 มีการตรวจสอบความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าเพื่อจะได้เข้าใจลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง							
2.2 มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการ							

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
2.3 มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ							
2.4 มีความสามารถในการตอบสนองลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ดีกว่าคู่แข่ง							
3. ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน							
3.1 มีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการบริการเพื่อลดต้นทุน							
3.2 สามารถควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีกำไรเหนือคู่แข่ง							
3.3 มีความสามารถในการลดกระบวนการหรือขั้นตอนในการทำงานได้เป็นอย่างดี							
3.4 มีความสามารถในการลดความผิดพลาดในการทำงานได้เป็นอย่างดี							
4. ด้านการตอบสนองลูกค้า							
4.1 เน้นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า							
4.2 มีการให้บริการที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าเสมอ							
4.3 มีการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ							
4.4 มีการสร้างสรรค์เทคโนโลยีการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า							
4.5 มีการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว							

ภาคผนวก ข

คุณภาพเครื่องมือ ค่า IOC

ค่าอำนาจจำแนก ค่าความเที่ยงตรง

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ ข. 1 ผลการพิจารณาความสอดคล้องของข้อความกับนิยามศัพท์ (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถามการวิจัย เรื่องรูปแบบความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบ การแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย

รายละเอียด หัวข้อ แบบสอบถาม	ผลการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ คนที่					ค่า IOC	ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับ คะแนน		
	1	2	3	4	5		รายปัจจัย	รายด้าน	รวมทั้งฉบับ
1. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์									
1.1 ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.732*	.705*	.671*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.846*	.810*	.767*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.816*	.805*	.818*
4.	1	1	1	1	1	1.00	.858*	.840	.803*
1.2 ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.816*	.886*	.844*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.796*	.855*	.829*
3.	1	1	0	1	1	0.80	.840*	.780*	.767*
4.	1	1	0	1	1	0.80	.758*	.751*	.666*
1.3 ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.736*	.656*	.539*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.746*	.774*	.630*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.714*	.704*	.593*
4.	1	1	1	1	1	1.00	.733*	.540*	.473*
1.4 ด้านการรักษาลูกค้า									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.477*	.584*	.534*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.716*	.693*	.598*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.887*	.861*	.769*
4.	1	1	1	1	1	1.00	.705*	.769*	.769*

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

รายละเอียด หัวข้อ แบบสอบถาม	ผลการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ คนที่					ค่า IOC	ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับ คะแนน		
	1	2	3	4	5		รายปัจจัย	รายด้าน	รวมทั้งฉบับ
5	1	1	1	1	1	1.00	.494*	.696*	.756*
1.5 ด้านการจำแนกลูกค้ำ									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.792*	.764*	.797*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.785*	.689*	.696*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.864*	.682*	.723*
4.	1	1	1	1	1	1.00	.743*	.647*	.655*
5.	1	1	1	1	1	1.00	.786*	.670*	.705*
2. คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ									
2.1 ด้านความกล้าเสี่ยง									
1.	1	0	1	1	1	0.80	.789*	.731*	.740*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.877*	.836*	.810*
3.	1	1	0	1	1	0.80	.759*	.737*	.649*
4.	1	0	1	1	1	0.80	.814*	.924*	.866*
2.2 ด้านความมีนวัตกรรม									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.823*	.805*	.817*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.825*	.854*	.793*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.893*	.793*	.685*
4.	1	1	0	1	1	0.80	.836*	.759*	.621*
2.3 ด้านการทำงานเชิงรุก									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.831*	.875*	.776*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.825*	.888*	.876*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.658*	.715*	.720*
4.	1	1	0	1	1	0.80	.846*	.814*	.791*
5.	1	1	0	1	1	0.80	.808*	.809*	.757*

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

รายละเอียด หัวข้อ แบบสอบถาม	ผลการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ คนที่					ค่า IOC	ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับ คะแนน		
	1	2	3	4	5		รายปัจจัย	รายด้าน	รวมทั้งฉบับ
2.4 ด้านความสามารถในการแข่งขัน									
1.	1	0	1	1	1	0.80	.855*	.761*	.750*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.810*	.757*	.786*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.823*	.814*	.746*
4.	1	1	0	1	1	0.80	.822*	.760*	.837*
5.	1	1	1	1	1	1.00	.706*	.750*	.780*
3. คุณภาพการบริการ									
3.1 ด้านความไว้วางใจ									
1.	1	0	1	1	1	0.80	.720*	.714*	.772*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.729*	.602*	.573*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.846*	.774*	.762*
4.	1	1	0	1	1	0.80	.830*	.784*	.767*
3.2 ด้านความเป็นรูปธรรม									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.808*	.826*	.725*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.948*	.870*	.812*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.840*	.798*	.748*
4.	1	1	1	1	1	1.00	.654*	.768*	.778*
3.3 ด้านความเอาใจใส่เข้าใจ									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.735*	.788*	.756*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.761*	.728*	.754*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.778*	.753*	.749*
4.	1	1	1	1	1	1.00	.666*	.664*	.589*
5.	1	1	1	1	1	1.00	.596*	.650*	.758*

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

รายละเอียด หัวข้อ แบบสอบถาม	ผลการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ คนที่					ค่า IOC	ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับ คะแนน		
	1	2	3	4	5		รายปัจจัย	รายด้าน	รวมทั้งฉบับ
3.4 ด้านความมั่นใจ									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.784*	.748*	.771*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.763*	.627*	.595*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.888*	.776*	.729*
4.	1	1	1	1	1	1.00	.730*	.742*	.817*
4. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน									
4.1 ด้านการสร้างความแตกต่าง									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.794*	.834*	.771*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.792*	.776*	.692*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.719*	.729*	.706*
4.	1	1	1	1	1	1.00	.812*	.771*	.612*
4.2 ด้านความมั่นใจ									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.921*	.867*	.793*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.918*	.901*	.768*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.891*	.801*	.684*
4.	1	1	1	1	1	1.00	.842*	.898*	.800*
4.3 ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.819*	.923*	.656*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.799*	.895*	.813*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.662*	.675*	.622*
4.	1	1	1	1	1	1.00	.661*	.641*	.610*

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

รายละเอียด หัวข้อ แบบสอบถาม	ผลการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ คนที่					ค่า IOC	ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับ คะแนน		
	1	2	3	4	5		รายปัจจัย	รายด้าน	รวมทั้งฉบับ
1.4 ด้านการตอบสนองลูกค้า									
1.	1	1	1	1	1	1.00	.797*	.880*	.793*
2.	1	1	1	1	1	1.00	.873*	.684*	.707*
3.	1	1	1	1	1	1.00	.890*	.701*	.749*
4.	1	1	1	1	1	1.00	.795*	.675*	.685*
5.	1	1	1	1	1	1.00	.860*	.696*	.714*

ตารางที่ ข.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เรื่องรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ
ของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของ
ธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย

ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่น
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	.965
คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ	.971
คุณภาพการบริการ	.957
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	.968
ทั้งฉบับ	.988

ตารางที่ ข.3 ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

Case Processing Summary			
		N	%
Valid		30	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
Total		30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.988	74



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

(ต่อ)

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	417.1000	3382.645	.671	.988
X2	417.0333	3336.861	.767	.988
X3	416.8000	3326.786	.818	.988
X4	416.6667	3356.782	.803	.988
X5	416.6000	3354.524	.844	.988
X6	416.6333	3332.102	.829	.988
X7	416.6000	3357.903	.767	.988
X8	416.7333	3374.064	.666	.988
X9	416.5667	3401.151	.539	.988
X10	416.7000	3384.424	.630	.988
X11	416.8667	3372.051	.593	.988
X12	416.5333	3398.602	.473	.988
X13	416.4333	3392.944	.534	.988
X14	416.7000	3388.010	.598	.988
X15	416.7000	3365.666	.769	.988
X16	417.2000	3349.476	.769	.988
X17	417.2000	3339.131	.756	.988
X18	417.2000	3348.372	.797	.988
X19	417.2000	3372.028	.696	.988
X20	417.2667	3354.133	.723	.988
X21	416.8667	3375.223	.655	.988
X22	416.8667	3371.913	.705	.988
X23	416.9000	3373.266	.740	.988

(ต่อ)

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X24	416.8667	3347.568	.810	.988
X25	416.7000	3374.493	.649	.988
X26	416.8333	3338.006	.866	.988
X27	416.9333	3342.961	.817	.988
X28	416.7333	3352.823	.793	.988
X29	416.8333	3357.523	.685	.988
X30	416.8333	3366.489	.621	.988
X31	416.9000	3346.231	.776	.988
X32	416.8000	3331.545	.876	.988
X33	417.2667	3382.478	.720	.988
X34	416.8333	3365.730	.791	.988
X35	416.9333	3374.202	.757	.988
X36	416.6333	3361.482	.750	.988
X37	416.7000	3363.734	.786	.988
X38	416.5000	3373.914	.746	.988
X39	416.8000	3361.476	.837	.988
X40	416.7000	3352.700	.780	.988
X41	416.8000	3365.476	.772	.988
X42	416.7000	3398.493	.573	.988
X43	416.5333	3370.395	.762	.988
X44	416.7000	3379.183	.767	.988
X45	416.8333	3367.316	.725	.988
X46	416.7333	3359.651	.812	.988

(ต่อ)

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X47	416.6667	3375.609	.748	.988
X48	416.9667	3382.378	.778	.988
X49	416.7667	3377.978	.756	.988
X50	416.6667	3374.920	.754	.988
X51	416.7667	3375.357	.749	.988
X52	416.7667	3392.323	.589	.988
X53	417.0667	3376.961	.578	.988
X54	416.9333	3357.375	.771	.988
X55	416.9667	3368.861	.595	.988
X56	417.0333	3354.309	.729	.988
X57	416.9000	3355.128	.817	.988
X58	417.1000	3351.197	.771	.988
X59	416.9333	3381.099	.692	.988
X60	417.0000	3362.414	.706	.988
X61	416.9667	3379.344	.612	.988
X62	416.9000	3338.852	.793	.988
X63	417.0000	3349.103	.768	.988
X64	416.9667	3367.964	.684	.988
X65	417.0333	3339.275	.800	.988
X66	417.0333	3328.723	.856	.988
X67	417.0000	3320.483	.813	.988
X68	417.4333	3387.909	.622	.988
X69	417.1333	3397.913	.610	.988
X70	417.0000	3359.931	.793	.988

(ต่อ)

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X71	416.7333	3371.857	.707	.988
X72	416.7000	3359.390	.749	.988
X73	416.7000	3381.183	.685	.988
X74	416.7667	3357.151	.714	.988

Item-Total Statistics

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	30	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	22

(ต่อ)

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	120.5333	318.051	.705	.964
X2	120.4667	303.154	.810	.962
X3	120.2333	302.668	.805	.962
X4	120.1000	309.955	.840	.962
X5	120.0333	309.206	.886	.962
X6	120.0667	302.616	.855	.962
X7	120.0333	311.068	.780	.963
X8	120.1667	313.385	.751	.963
X9	120.0000	321.241	.656	.964
X10	120.1333	314.809	.774	.963
X11	120.3000	311.045	.704	.964
X12	119.9667	321.413	.540	.965
X13	119.8667	320.395	.584	.965
X14	120.1333	317.499	.693	.964
X15	120.1333	310.878	.861	.962
X16	120.6333	308.930	.769	.963
X17	120.6333	308.309	.696	.964
X18	120.6333	309.964	.764	.963
X19	120.6333	316.102	.689	.964
X20	120.7000	311.941	.682	.964
X21	120.3000	317.045	.647	.964
X22	120.3000	317.045	.670	.964

(ต่อ)

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

Case Processing Summary			
		N	%
	Valid	30	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.971	18



Item-Total Statistics				
Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X23	97.8333	233.316	.731	.970
X24	97.8000	225.476	.836	.968
X25	97.6333	230.447	.737	.970
X26	97.7667	221.978	.924	.967
X27	97.8667	225.499	.805	.969
X28	97.6667	225.747	.854	.968
X29	97.7667	224.875	.793	.969

(ต่อ)

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X30	97.7667	226.047	.759	.969
X31	97.8333	222.489	.875	.968
X32	97.7333	221.789	.888	.968
X33	98.2000	235.614	.715	.970
X34	97.7667	230.461	.814	.969
X35	97.8667	231.913	.809	.969
X36	97.5667	229.564	.761	.969
X37	97.6333	231.413	.757	.969
X38	97.4333	234.116	.714	.970
X39	97.7333	232.202	.760	.969
X40	97.6333	228.585	.750	.969

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	17

(ต่อ)

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X41	92.0667	152.892	.714	.954
X42	91.9667	157.895	.602	.956
X43	91.8000	152.303	.774	.953
X44	91.9667	154.171	.784	.953
X45	92.1000	149.403	.826	.952
X46	92.0000	148.966	.870	.952
X47	91.9333	152.616	.798	.953
X48	92.2333	155.426	.768	.954
X49	92.0333	153.551	.788	.953
X50	91.9333	154.133	.728	.954
X51	92.0333	153.551	.753	.954
X52	92.0333	155.482	.664	.955
X53	92.3333	151.609	.650	.956
X54	92.2000	150.303	.748	.954
X55	92.2333	150.875	.627	.957
X56	92.3000	147.666	.776	.953
X57	92.1667	151.178	.742	.954

(ต่อ)

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X58	89.7667	209.357	.834	.965
X59	89.6000	216.800	.776	.966
X60	89.6667	213.402	.729	.966
X61	89.6333	213.620	.771	.966
X62	89.5667	205.702	.867	.964
X63	89.6667	206.506	.901	.964
X64	89.6333	211.964	.801	.965
X65	89.7000	205.114	.898	.964
X66	89.7000	203.528	.923	.963

(ต่อ)

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X67	89.6667	200.575	.895	.964
X68	90.1000	219.266	.675	.967
X69	89.8000	222.579	.641	.968
X70	89.6667	211.195	.880	.964
X71	89.4000	217.283	.684	.967
X72	89.3667	214.930	.701	.967
X73	89.3667	219.275	.675	.967
X74	89.4333	213.357	.696	.967

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	17.2000	12.097	.732	.912
X2	17.1333	9.154	.846	.870
X3	16.9000	9.197	.816	.883
X4	16.7667	10.668	.858	.868

(ต่อ)

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5	17.7333	9.582	.816	.879
X6	17.7667	8.323	.796	.890
X7	17.7333	9.099	.840	.869
X8	17.8667	9.775	.758	.898

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X9	17.6000	7.834	.736	.835
X10	17.7333	7.306	.746	.826
X11	17.9000	6.369	.714	.847
X12	17.5667	7.082	.733	.830

(ต่อ)

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X13	22.4667	13.982	.477	.844
X14	22.7333	12.685	.716	.787
X15	22.7333	11.513	.887	.739
X16	23.2333	11.495	.705	.784
X17	23.2333	12.254	.494	.855

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X18	22.0667	14.478	.792	.902
X19	22.0667	15.375	.785	.903
X20	22.1333	13.637	.864	.886
X21	21.7333	15.513	.743	.911
X22	21.7333	15.444	.786	.903

(ต่อ)

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X23	17.3000	9.597	.789	.898
X24	17.2667	8.133	.877	.864
X25	17.1000	9.128	.759	.906
X26	17.2333	8.323	.814	.888

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X27	17.3000	11.045	.823	.920
X28	17.1000	11.472	.825	.920
X29	17.2000	10.372	.893	.897
X30	17.2000	10.717	.836	.916

(ต่อ)

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	22.4333	12.254	.831	.889
X32	22.3333	12.230	.825	.890
X33	22.8000	15.476	.658	.921
X34	22.3667	13.689	.846	.886
X35	22.4667	14.257	.808	.894

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X36	23.5667	12.599	.855	.895
X37	23.6333	13.344	.810	.904
X38	23.4333	13.633	.832	.901
X39	23.7333	13.513	.822	.902
X40	23.6333	13.206	.706	.927

(ต่อ)

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X41	17.7667	5.978	.720	.895
X42	17.6667	6.575	.729	.888
X43	17.5000	5.707	.846	.845
X44	17.6667	6.230	.830	.854

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X45	17.3333	6.299	.808	.892
X46	17.2333	5.909	.948	.837
X47	17.1667	6.764	.840	.879
X48	17.4667	7.982	.654	.938

(ต่อ)

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X49	23.0000	10.414	.735	.831
X50	22.9000	10.093	.761	.824
X51	23.0000	10.000	.778	.819
X52	23.0000	10.552	.666	.846
X53	23.3000	9.872	.569	.881

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X54	16.8000	9.959	.784	.880
X55	16.8333	9.247	.763	.890
X56	16.9000	8.852	.888	.841
X57	16.7667	10.461	.730	.899

(ต่อ)

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X58	16.8000	7.752	.794	.863
X59	16.6333	8.999	.792	.868
X60	16.7000	8.286	.719	.891
X61	16.6667	8.161	.812	.855

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	4



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X62	16.7000	11.114	.921	.932
X63	16.8000	11.614	.918	.933
X64	16.7667	12.392	.891	.943
X65	16.8333	11.730	.842	.957

(ต่อ)

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X66	16.1333	7.430	.819	.775
X67	16.1000	6.783	.799	.796
X68	16.5333	9.982	.662	.846
X69	16.2333	10.599	.661	.854

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X70	23.3667	15.206	.797	.935
X71	23.1000	14.852	.873	.921
X72	23.0667	14.133	.890	.918
X73	23.0667	15.926	.795	.936
X74	23.1333	13.775	.860	.925

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ค่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแรก

Path Analysis

SUMMARY OF ANALYSIS

Number of groups	1		
Number of observations	347		
Number of dependent variables	17		
Number of independent variables	0		
Number of continuous latent variables	4		
Observed dependent variables			
CHARACTE	CUSTOMER	SERVICE	COMPETIT
Estimator	ML		
Information matrix	OBSERVED		
Maximum number of iterations	1000		
Convergence criterion	0.500D-04		
Maximum number of steepest descent iterations	20		

SAMPLE STATISTICS

Means

	X1	X2	X3	X4	X5
1	5.787	5.864	5.833	5.807	5.661

Means

	X6	X7	X8	X9	Y1
1	5.764	5.656	5.693	5.865	5.839

Means

	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6

1	5.833	5.794	5.708	5.651	5.718
Means					
	Y7	Y8			
1	5.758	5.838			
Covariances					
	X1	X2	X3	X4	X5
X1	0.914				
X2	0.685	0.748			
X3	0.637	0.616	0.798		
X4	0.627	0.581	0.615	0.737	
X5	0.599	0.573	0.556	0.626	0.774
X6	0.584	0.551	0.590	0.609	0.634
X7	0.565	0.550	0.564	0.588	0.602
X8	0.602	0.539	0.546	0.596	0.599
X9	0.586	0.545	0.545	0.566	0.572
Y1	0.561	0.522	0.524	0.563	0.560
Y2	0.539	0.518	0.498	0.545	0.544
Y3	0.533	0.477	0.496	0.514	0.506
Y4	0.540	0.519	0.535	0.567	0.583
Y5	0.517	0.499	0.532	0.557	0.560
Y6	0.479	0.434	0.480	0.513	0.512
Y7	0.562	0.492	0.495	0.544	0.563
Y8	0.540	0.470	0.466	0.492	0.515

Covariances

	X6	X7	X8	X9	Y1
X6	0.774				
X7	0.638	0.802			
X8	0.592	0.616	0.749		
X9	0.587	0.545	0.631	0.757	
Y1	0.555	0.536	0.600	0.619	0.738
Y2	0.533	0.539	0.591	0.615	0.606
Y3	0.496	0.491	0.529	0.549	0.533
Y4	0.550	0.535	0.575	0.563	0.547
Y5	0.551	0.559	0.561	0.553	0.523
Y6	0.521	0.519	0.520	0.505	0.491
Y7	0.514	0.533	0.556	0.536	0.520
Y8	0.467	0.468	0.488	0.490	0.475

Covariances

	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y2	0.737				
Y3	0.556	0.679			
Y4	0.578	0.628	0.850		
Y5	0.556	0.611	0.713	0.828	
Y6	0.507	0.585	0.658	0.715	1.280
Y7	0.551	0.567	0.621	0.620	0.620
Y8	0.496	0.465	0.520	0.498	0.500

Covariances

	Y7	Y8
Y7	0.759	
Y8	0.601	0.743

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5
X1	1.000				
X2	0.828	1.000			
X3	0.746	0.798	1.000		
X4	0.764	0.782	0.802	1.000	
X5	0.712	0.753	0.707	0.829	1.000
X6	0.694	0.724	0.750	0.806	0.820
X7	0.660	0.711	0.705	0.764	0.764
X8	0.728	0.721	0.707	0.802	0.787
X9	0.704	0.725	0.701	0.758	0.747
Y1	0.683	0.703	0.682	0.763	0.740
Y2	0.656	0.698	0.649	0.740	0.721
Y3	0.677	0.670	0.674	0.727	0.698
Y4	0.613	0.651	0.650	0.716	0.719
Y5	0.594	0.634	0.654	0.713	0.700
Y6	0.443	0.444	0.475	0.528	0.514
Y7	0.674	0.653	0.636	0.727	0.734
Y8	0.655	0.630	0.604	0.664	0.679

Correlations

	X6	X7	X8	X9	Y1
X6	1.000				
X7	0.809	1.000			
X8	0.778	0.795	1.000		
X9	0.767	0.700	0.838	1.000	
Y1	0.734	0.697	0.806	0.828	1.000
Y2	0.706	0.701	0.795	0.823	0.822
Y3	0.685	0.665	0.742	0.766	0.753
Y4	0.678	0.648	0.720	0.702	0.691

Y5	0.688	0.686	0.713	0.698	0.669
Y6	0.524	0.512	0.532	0.513	0.505
Y7	0.670	0.683	0.738	0.707	0.694
Y8	0.615	0.607	0.655	0.653	0.641

Correlations

	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y2	1.000				
Y3	0.786	1.000			
Y4	0.730	0.827	1.000		
Y5	0.712	0.815	0.850	1.000	
Y6	0.523	0.628	0.631	0.694	1.000
Y7	0.737	0.790	0.773	0.782	0.629
Y8	0.671	0.654	0.655	0.634	0.512

Correlations

	Y7	Y8
Y7	1.000	
Y8	0.801	1.000

THE MODEL ESTIMATION TERMINATED NORMALL

MODEL FIT INFORMATION

Number of Free Parameters 57

Loglikelihood

H0 Value -4501.023

H1 Value -4188.231

Information Criteria

Akaike (AIC) 9116.047

Bayesian (BIC) 9335.458

Sample-Size Adjusted BIC 9154.637

(n* = (n + 2) / 24)

Chi-Square Test of Model Fit

Value	625.585
Degrees of Freedom	113
P-Value	0.0000

RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)

Estimate	0.114
90 Percent C.I.	0.106 0.123
Probability RMSEA <= .05	0.000

CFI/TLI

CFI	0.926
TLI	0.910

Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model

Value	7016.576
Degrees of Freedom	136
P-Value	0.0000

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Value	0.035
-------	-------

MODEL RESULTS

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

Two-Tailed

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
--	----------	------	-----------	---------

CHARACTE BY

X1	1.000	0.000	999.000	999.000
X2	0.933	0.040	23.317	0.000
X3	0.945	0.043	22.118	0.000
X4	0.953	0.040	23.983	0.000

CUSTOMER BY

X5	1.000	0.000	999.000	999.000
X6	0.999	0.041	24.614	0.000
X7	0.982	0.043	22.715	0.000
X8	1.009	0.039	25.921	0.000

X9	0.985	0.041	24.041	0.000
SERVICE BY				
Y1	1.000	0.000	999.000	999.000
Y2	1.024	0.045	22.778	0.000
Y3	1.003	0.043	23.090	0.000
Y4	1.088	0.051	21.516	0.000
COMPETIT BY				
Y5	1.000	0.000	999.000	999.000
Y6	0.990	0.063	15.759	0.000
Y7	0.990	0.041	24.269	0.000
Y8	0.861	0.046	18.735	0.000
COMPETIT ON				
SERVICE	1.121	0.145	7.744	0.000
CUSTOMER	-0.166	0.191	-0.870	0.384
CHARACTER	0.080	0.115	0.695	0.487
SERVICE ON				
CUSTOMER	0.892	0.117	7.605	0.000
CHARACTER	-0.003	0.105	-0.027	0.978
CUSTOMER ON				
CHARACTER	0.891	0.044	20.382	0.000
Intercepts				
X1	5.787	0.051	112.741	0.000
X2	5.864	0.046	126.310	0.000
X3	5.833	0.048	121.598	0.000
X4	5.807	0.046	126.024	0.000
X5	5.661	0.047	119.873	0.000
X6	5.764	0.047	122.030	0.000
X7	5.656	0.048	117.656	0.000
X8	5.693	0.046	122.544	0.000
X9	5.865	0.047	125.542	0.000
Y1	5.839	0.046	126.572	0.000

Y2	5.833	0.046	126.579	0.000
Y3	5.794	0.044	131.014	0.000
Y4	5.708	0.049	115.344	0.000
Y5	5.651	0.049	115.668	0.000
Y6	5.718	0.061	94.152	0.000
Y7	5.758	0.047	123.105	0.000
Y8	5.838	0.046	126.127	0.000

Variances

CHARACTER	0.679	0.068	9.976	0.000
-----------	-------	-------	-------	-------

Residual Variances

X1	0.235	0.021	10.996	0.000
X2	0.156	0.015	10.201	0.000
X3	0.191	0.017	11.027	0.000
X4	0.120	0.013	9.421	0.000
X5	0.167	0.015	11.280	0.000
X6	0.168	0.015	11.184	0.000
X7	0.216	0.018	11.710	0.000
X8	0.130	0.012	10.718	0.000
X9	0.168	0.015	11.228	0.000
Y1	0.193	0.017	11.064	0.000
Y2	0.165	0.015	10.813	0.000
Y3	0.131	0.013	10.330	0.000
Y4	0.205	0.019	10.944	0.000
Y5	0.186	0.019	9.884	0.000
Y6	0.650	0.053	12.351	0.000
Y7	0.130	0.015	8.481	0.000
Y8	0.267	0.024	11.291	0.000
CUSTOMER	0.068	0.011	5.963	0.000
SERVICE	0.065	0.011	5.813	0.000
COMPETITIV	0.058	0.014	4.038	0.000

STANDARDIZED MODEL RESULTS

STDYX Standardization

Two-Tailed

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
CHARACTE BY				
X1	0.862	0.016	54.972	0.000
X2	0.889	0.013	66.468	0.000
X3	0.872	0.015	59.897	0.000
X4	0.915	0.011	83.665	0.000
CUSTOMER BY				
X5	0.886	0.013	69.098	0.000
X6	0.885	0.013	68.114	0.000
X7	0.855	0.016	54.367	0.000
X8	0.909	0.011	85.170	0.000
X9	0.882	0.013	66.258	0.000
SERVICE BY				
Y1	0.859	0.016	53.927	0.000
Y2	0.881	0.014	63.884	0.000
Y3	0.899	0.012	73.862	0.000
Y4	0.871	0.015	58.975	0.000
COMPETIT BY				
Y5	0.881	0.015	59.749	0.000
Y6	0.701	0.029	24.099	0.000
Y7	0.911	0.012	72.996	0.000
Y8	0.801	0.022	36.716	0.000
COMPETIT ON				
SERVICE	1.032	0.121	8.511	0.000
CUSTOMER	-0.161	0.185	-0.871	0.384
CHARACTER	0.082	0.118	0.695	0.487
SERVICE ON				
CUSTOMER	0.942	0.114	8.266	0.000
CHARACTER	-0.003	0.117	-0.027	0.978

CUSTOMER ON

CHARACTER	0.942	0.010	91.704	0.000
-----------	-------	-------	--------	-------

Intercepts

X1	6.052	0.236	25.653	0.000
X2	6.781	0.263	25.789	0.000
X3	6.528	0.254	25.747	0.000
X4	6.765	0.262	25.786	0.000
X5	6.435	0.250	25.730	0.000
X6	6.551	0.254	25.751	0.000
X7	6.316	0.246	25.707	0.000
X8	6.579	0.255	25.755	0.000
X9	6.739	0.261	25.782	0.000
Y1	6.795	0.263	25.791	0.000
Y2	6.795	0.263	25.791	0.000
Y3	7.033	0.272	25.827	0.000
Y4	6.192	0.241	25.683	0.000
Y5	6.209	0.242	25.686	0.000
Y6	5.054	0.199	25.370	0.000
Y7	6.609	0.257	25.761	0.000
Y8	6.771	0.263	25.787	0.000

Variances

CHARACTER	1.000	0.000	999.000	999.000
-----------	-------	-------	---------	---------

Residual Variances

X1	0.257	0.027	9.504	0.000
X2	0.209	0.024	8.783	0.000
X3	0.240	0.025	9.438	0.000
X4	0.163	0.020	8.123	0.000
X5	0.215	0.023	9.474	0.000
X6	0.217	0.023	9.424	0.000
X7	0.269	0.027	10.025	0.000
X8	0.174	0.019	8.956	0.000

X9	0.222	0.023	9.478	0.000
Y1	0.262	0.027	9.572	0.000
Y2	0.224	0.024	9.232	0.000
Y3	0.192	0.022	8.799	0.000
Y4	0.242	0.026	9.396	0.000
Y5	0.224	0.026	8.634	0.000
Y6	0.508	0.041	12.438	0.000
Y7	0.171	0.023	7.517	0.000
Y8	0.359	0.035	10.275	0.000
CUSTOMER	0.113	0.019	5.824	0.000
SERVICE	0.119	0.021	5.684	0.000
COMPETITIV	0.090	0.023	3.931	0.000

STDY Standardization

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
CHARACTE BY				
X1	0.862	0.016	54.972	0.000
X2	0.889	0.013	66.468	0.000
X3	0.872	0.015	59.897	0.000
X4	0.915	0.011	83.665	0.000

CUSTOMER BY

X5	0.886	0.013	69.098	0.000
X6	0.885	0.013	68.114	0.000
X7	0.855	0.016	54.367	0.000
X8	0.909	0.011	85.170	0.000
X9	0.882	0.013	66.258	0.000

SERVICE BY

Y1	0.859	0.016	53.927	0.000
Y2	0.881	0.014	63.884	0.000
Y3	0.899	0.012	73.862	0.000

Y4	0.871	0.015	58.975	0.000
COMPETIT BY				
Y5	0.881	0.015	59.749	0.000
Y6	0.701	0.029	24.099	0.000
Y7	0.911	0.012	72.996	0.000
Y8	0.801	0.022	36.716	0.000
COMPETIT ON				
SERVICE	1.032	0.121	8.511	0.000
CUSTOMER	-0.161	0.185	-0.871	0.384
CHARACTER	0.082	0.118	0.695	0.487
SERVICE ON				
CUSTOMER	0.942	0.114	8.266	0.000
CHARACTER	-0.003	0.117	-0.027	0.978
CUSTOMER ON				
CHARACTER	0.942	0.010	91.704	0.000
Intercepts				
X1	6.052	0.236	25.653	0.000
X2	6.781	0.263	25.789	0.000
X3	6.528	0.254	25.747	0.000
X4	6.765	0.262	25.786	0.000
X5	6.435	0.250	25.730	0.000
X6	6.551	0.254	25.751	0.000
X7	6.316	0.246	25.707	0.000
X8	6.579	0.255	25.755	0.000
X9	6.739	0.261	25.782	0.000
Y1	6.795	0.263	25.791	0.000
Y2	6.795	0.263	25.791	0.000
Y3	7.033	0.272	25.827	0.000
Y4	6.192	0.241	25.683	0.000
Y5	6.209	0.242	25.686	0.000
Y6	5.054	0.199	25.370	0.000

Y7	6.609	0.257	25.761	0.000
Y8	6.771	0.263	25.787	0.000

Variances

CHARACTER	1.000	0.000	999.000	999.000
-----------	-------	-------	---------	---------

Residual Variances

X1	0.257	0.027	9.504	0.000
X2	0.209	0.024	8.783	0.000
X3	0.240	0.025	9.438	0.000
X4	0.163	0.020	8.123	0.000
X5	0.215	0.023	9.474	0.000
X6	0.217	0.023	9.424	0.000
X7	0.269	0.027	10.025	0.000
X8	0.174	0.019	8.956	0.000
X9	0.222	0.023	9.478	0.000
Y1	0.262	0.027	9.572	0.000
Y2	0.224	0.024	9.232	0.000
Y3	0.192	0.022	8.799	0.000
Y4	0.242	0.026	9.396	0.000
Y5	0.224	0.026	8.634	0.000
Y6	0.508	0.041	12.438	0.000
Y7	0.171	0.023	7.517	0.000
Y8	0.359	0.035	10.275	0.000
CUSTOMER	0.113	0.019	5.824	0.000
SERVICE	0.119	0.021	5.684	0.000
COMPETITIV	0.090	0.023	3.931	0.000

STD Standardization

Two-Tailed

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
CHARACTE BY				
X1	0.824	0.041	19.951	0.000
X2	0.769	0.037	20.990	0.000

X3	0.779	0.038	20.369	0.000
X4	0.786	0.036	22.074	0.000
CUSTOMER BY				
X5	0.779	0.037	20.986	0.000
X6	0.779	0.037	20.938	0.000
X7	0.765	0.039	19.781	0.000
X8	0.787	0.036	21.929	0.000
X9	0.767	0.037	20.807	0.000
SERVICE BY				
Y1	0.738	0.037	19.843	0.000
Y2	0.756	0.037	20.707	0.000
Y3	0.740	0.035	21.424	0.000
Y4	0.803	0.040	20.308	0.000
COMPETIT BY				
Y5	0.802	0.039	20.553	0.000
Y6	0.794	0.054	14.702	0.000
Y7	0.793	0.037	21.715	0.000
Y8	0.690	0.039	17.631	0.000
COMPETIT ON				
SERVICE	1.032	0.121	8.511	0.000
CUSTOMER	-0.161	0.185	-0.871	0.384
CHARACTER	0.082	0.118	0.695	0.487
SERVICE ON				
CUSTOMER	0.942	0.114	8.266	0.000
CHARACTER	-0.003	0.117	-0.027	0.978
CUSTOMER ON				
CHARACTER	0.942	0.010	91.704	0.000
Intercepts				
X1	5.787	0.051	112.741	0.000
X2	5.864	0.046	126.310	0.000
X3	5.833	0.048	121.598	0.000

X4	5.807	0.046	126.024	0.000
X5	5.661	0.047	119.873	0.000
X6	5.764	0.047	122.030	0.000
X7	5.656	0.048	117.656	0.000
X8	5.693	0.046	122.544	0.000
X9	5.865	0.047	125.542	0.000
Y1	5.839	0.046	126.572	0.000
Y2	5.833	0.046	126.579	0.000
Y3	5.794	0.044	131.014	0.000
Y4	5.708	0.049	115.344	0.000
Y5	5.651	0.049	115.668	0.000
Y6	5.718	0.061	94.152	0.000
Y7	5.758	0.047	123.105	0.000
Y8	5.838	0.046	126.127	0.000

Variances

CHARACTER	1.000	0.000	999.000	999.000
-----------	-------	-------	---------	---------

Residual Variances

X1	0.235	0.021	10.996	0.000
X2	0.156	0.015	10.201	0.000
X3	0.191	0.017	11.027	0.000
X4	0.120	0.013	9.421	0.000
X5	0.167	0.015	11.280	0.000
X6	0.168	0.015	11.184	0.000
X7	0.216	0.018	11.710	0.000
X8	0.130	0.012	10.718	0.000
X9	0.168	0.015	11.228	0.000
Y1	0.193	0.017	11.064	0.000
Y2	0.165	0.015	10.813	0.000
Y3	0.131	0.013	10.330	0.000
Y4	0.205	0.019	10.944	0.000
Y5	0.186	0.019	9.884	0.000

Y6	0.650	0.053	12.351	0.000
Y7	0.130	0.015	8.481	0.000
Y8	0.267	0.024	11.291	0.000
CUSTOMER	0.113	0.019	5.824	0.000
SERVICE	0.119	0.021	5.684	0.000
COMPETITIV	0.090	0.023	3.931	0.000

R-SQUARE

Observed	Two-Tailed			
Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
X1	0.743	0.027	27.486	0.000
X2	0.791	0.024	33.234	0.000
X3	0.760	0.025	29.949	0.000
X4	0.837	0.020	41.832	0.000
X5	0.785	0.023	34.549	0.000
X6	0.783	0.023	34.057	0.000
X7	0.731	0.027	27.183	0.000
X8	0.826	0.019	42.585	0.000
X9	0.778	0.023	33.129	0.000
Y1	0.738	0.027	26.964	0.000
Y2	0.776	0.024	31.942	0.000
Y3	0.808	0.022	36.931	0.000
Y4	0.758	0.026	29.487	0.000
Y5	0.776	0.026	29.874	0.000
Y6	0.492	0.041	12.049	0.000
Y7	0.829	0.023	36.498	0.000
Y8	0.641	0.035	18.358	0.000

Latent	Two-Tailed			
Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
CUSTOMER	0.887	0.019	45.852	0.000
SERVICE	0.881	0.021	42.105	0.000
COMPETIT	0.910	0.023	39.913	0.000

QUALITY OF NUMERICAL RESULTS

Condition Number for the Information Matrix 0.756E-03
(ratio of smallest to largest eigenvalue)

MODEL MODIFICATION INDICES

NOTE: Modification indices for direct effects of observed dependent variables regressed on covariates may not be included. To include these, request MODINDICES (ALL).

Minimum M.I. value for printing the modification index 10.000

M.I. E.P.C. Std E.P.C. StdYX E.P.C.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ค่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างหลังปรับแก้

Path

SUMMARY OF ANALYSIS

Number of groups	1
Number of observations	347
Number of dependent variables	17
Number of independent variables	0
Number of continuous latent variables	4
Observed dependent variables	

SAMPLE STATISTICS

Means

	X1	X2	X3	X4	X5
1	5.787	5.864	5.833	5.807	5.661

Means

	X6	X7	X8	X9	Y1
1	5.764	5.656	5.693	5.865	5.839

Means

	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	5.833	5.794	5.708	5.651	5.718

Means

	Y7	Y8
1	5.758	5.838

Covariances

	X1	X2	X3	X4	X5
X1	0.914				
X2	0.685	0.748			
X3	0.637	0.616	0.798		
X4	0.627	0.581	0.615	0.737	
X5	0.599	0.573	0.556	0.626	0.774
X6	0.584	0.551	0.590	0.609	0.634
X7	0.565	0.550	0.564	0.588	0.602
X8	0.602	0.539	0.546	0.596	0.599
X9	0.586	0.545	0.545	0.566	0.572
Y1	0.561	0.522	0.524	0.563	0.560
Y2	0.539	0.518	0.498	0.545	0.544
Y3	0.533	0.477	0.496	0.514	0.506
Y4	0.540	0.519	0.535	0.567	0.583
Y5	0.517	0.499	0.532	0.557	0.560
Y6	0.479	0.434	0.480	0.513	0.512
Y7	0.562	0.492	0.495	0.544	0.563
Y8	0.540	0.470	0.466	0.492	0.515

Covariances

	X6	X7	X8	X9	Y1
X6	0.774				
X7	0.638	0.802			
X8	0.592	0.616	0.749		
X9	0.587	0.545	0.631	0.757	
Y1	0.555	0.536	0.600	0.619	0.738
Y2	0.533	0.539	0.591	0.615	0.606
Y3	0.496	0.491	0.529	0.549	0.533
Y4	0.550	0.535	0.575	0.563	0.547

Y5	0.551	0.559	0.561	0.553	0.523
Y6	0.521	0.519	0.520	0.505	0.491
Y7	0.514	0.533	0.556	0.536	0.520
Y8	0.467	0.468	0.488	0.490	0.475

Covariances

	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y2	0.737				
Y3	0.556	0.679			
Y4	0.578	0.628	0.850		
Y5	0.556	0.611	0.713	0.828	
Y6	0.507	0.585	0.658	0.715	1.280
Y7	0.551	0.567	0.621	0.620	0.620
Y8	0.496	0.465	0.520	0.498	0.500

Covariances

	Y7	Y8
Y7	0.759	
Y8	0.601	0.743

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5
X1	1.000				
X2	0.828	1.000			
X3	0.746	0.798	1.000		
X4	0.764	0.782	0.802	1.000	
X5	0.712	0.753	0.707	0.829	1.000
X6	0.694	0.724	0.750	0.806	0.820
X7	0.660	0.711	0.705	0.764	0.764
X8	0.728	0.721	0.707	0.802	0.787
X9	0.704	0.725	0.701	0.758	0.747

Y1	0.683	0.703	0.682	0.763	0.740
Y2	0.656	0.698	0.649	0.740	0.721
Y3	0.677	0.670	0.674	0.727	0.698
Y4	0.613	0.651	0.650	0.716	0.719
Y5	0.594	0.634	0.654	0.713	0.700
Y6	0.443	0.444	0.475	0.528	0.514
Y7	0.674	0.653	0.636	0.727	0.734
Y8	0.655	0.630	0.604	0.664	0.679

Correlations

	X6	X7	X8	X9	Y1
X6	1.000				
X7	0.809	1.000			
X8	0.778	0.795	1.000		
X9	0.767	0.700	0.838	1.000	
Y1	0.734	0.697	0.806	0.828	1.000
Y2	0.706	0.701	0.795	0.823	0.822
Y3	0.685	0.665	0.742	0.766	0.753
Y4	0.678	0.648	0.720	0.702	0.691
Y5	0.688	0.686	0.713	0.698	0.669
Y6	0.524	0.512	0.532	0.513	0.505
Y7	0.670	0.683	0.738	0.707	0.694
Y8	0.615	0.607	0.655	0.653	0.641

Correlations

	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y2	1.000				
Y3	0.786	1.000			
Y4	0.730	0.827	1.000		
Y5	0.712	0.815	0.850	1.000	
Y6	0.523	0.628	0.631	0.694	1.000

Y7	0.737	0.790	0.773	0.782	0.629
Y8	0.671	0.654	0.655	0.634	0.512

Correlations

	Y7	Y8
Y7	1.000	
Y8	0.801	1.000

THE MODEL ESTIMATION TERMINATED NORMALLY

MODEL FIT INFORMATION

Number of Free Parameters 75

Loglikelihood

H0 Value -4305.537

H1 Value -4188.231

Information Criteria

Akaike (AIC) 8761.074

Bayesian (BIC) 9049.774

Sample-Size Adjusted BIC 8811.851

($n^* = (n + 2) / 24$)

Chi-Square Test of Model Fit

Value 234.613

Degrees of Freedom 95

P-Value 0.0517

RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)

Estimate 0.065

90 Percent C.I. 0.055 0.076

Probability RMSEA \leq .05 0.010

CFI/TLI

CFI 0.980

TLI 0.971

Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model

Value 7016.576

Degrees of Freedom 136

P-Value 0.0000

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Value 0.022

MODEL RESULTS

Two-Tailed

Estimate S.E. Est./S.E. P-Value

CHARACTE BY

X1	1.000	0.000	999.000	999.000
X2	0.923	0.036	25.591	0.000
X3	0.963	0.047	20.329	0.000
X4	0.996	0.043	22.896	0.000

CUSTOMER BY

X5	1.000	0.000	999.000	999.000
X6	1.015	0.040	25.290	0.000
X7	1.004	0.042	23.672	0.000
X8	1.015	0.039	26.145	0.000
X9	0.990	0.043	23.210	0.000

SERVICE BY

Y1	1.000	0.000	999.000	999.000
Y2	1.008	0.041	24.644	0.000
Y3	0.950	0.041	23.197	0.000
Y4	1.010	0.049	20.603	0.000

COMPETIT BY

Y5	1.000	0.000	999.000	999.000
Y6	0.955	0.060	15.805	0.000
Y7	1.010	0.048	20.997	0.000
Y8	0.874	0.052	16.737	0.000

COMPETIT ON

SERVICE	0.774	0.101	7.676	0.000
---------	-------	-------	-------	-------

CUSTOMER	0.235	0.114	2.064	0.039
CHARACTER	-0.031	0.108	-0.288	0.773
SERVICE ON				
CUSTOMER	0.591	0.107	5.502	0.000
CHARACTER	0.317	0.103	3.077	0.002
CUSTOMER ON				
CHARACTER	0.921	0.047	19.455	0.000
Y5 WITH				
Y4	0.145	0.019	7.777	0.000
Y3	0.078	0.014	5.548	0.000
Y8 WITH				
Y7	0.087	0.018	4.850	0.000
X2 WITH				
X1	0.091	0.016	5.825	0.000
X9 WITH				
X7	-0.054	0.011	-5.090	0.000
X5	-0.024	0.010	-2.408	0.016
X5 WITH				
X4	0.032	0.010	3.263	0.001
Y2 WITH				
X9	0.056	0.010	5.457	0.000
Y6 WITH				
Y5	0.154	0.029	5.289	0.000
Y4	0.122	0.028	4.408	0.000
Y3	0.085	0.022	3.866	0.000
X3 WITH				
X2	0.042	0.012	3.444	0.001
X8 WITH				
X6	-0.035	0.009	-3.860	0.000
Y7 WITH				
Y1	-0.037	0.010	-3.691	0.000

Y1 WITH
X9 0.053 0.010 5.193 0.000

X8 0.028 0.010 2.914 0.004

Y3 WITH
X9 0.030 0.009 3.479 0.001

Y4 WITH
Y3 0.075 0.015 5.120 0.000

Intercepts

X1 5.787 0.051 112.742 0.000

X2 5.864 0.046 126.579 0.000

X3 5.833 0.048 121.598 0.000

X4 5.807 0.046 126.200 0.000

X5 5.661 0.047 120.075 0.000

X6 5.764 0.047 122.030 0.000

X7 5.656 0.048 117.656 0.000

X8 5.693 0.046 122.657 0.000

X9 5.865 0.047 126.095 0.000

Y1 5.839 0.046 127.297 0.000

Y2 5.833 0.046 126.909 0.000

Y3 5.794 0.044 131.232 0.000

Y4 5.708 0.050 115.170 0.000

Y5 5.651 0.049 116.386 0.000

Y6 5.718 0.061 94.456 0.000

Y7 5.758 0.047 123.388 0.000

Y8 5.838 0.046 126.126 0.000

Variances

CHARACTER 0.638 0.067 9.476 0.000

Residual Variances

X1 0.277 0.024 11.365 0.000

X2 0.201 0.018 11.320 0.000

X3 0.208 0.019 10.876 0.000

X4	0.103	0.012	8.470	0.000
X5	0.165	0.015	11.026	0.000
X6	0.149	0.014	10.773	0.000
X7	0.191	0.017	11.493	0.000
X8	0.122	0.012	10.270	0.000
X9	0.156	0.014	11.197	0.000
Y1	0.156	0.015	10.139	0.000
Y2	0.150	0.015	10.200	0.000
Y3	0.158	0.015	10.761	0.000
Y4	0.266	0.023	11.344	0.000
Y5	0.241	0.023	10.410	0.000
Y6	0.746	0.061	12.259	0.000
Y7	0.167	0.020	8.538	0.000
Y8	0.302	0.026	11.426	0.000
CUSTOMER	0.066	0.011	6.231	0.000
SERVICE	0.078	0.010	7.612	0.000
COMPETITIV	0.036	0.011	3.158	0.002

STANDARDIZED MODEL RESULTS

STDYX Standardization

Two-Tailed

Estimate S.E. Est./S.E. P-Value

CHARACTE BY

X1	0.835	0.018	46.061	0.000
X2	0.854	0.016	52.254	0.000
X3	0.860	0.016	53.724	0.000
X4	0.927	0.010	91.431	0.000

CUSTOMER BY

X5	0.887	0.013	68.432	0.000
X6	0.899	0.012	76.063	0.000
X7	0.873	0.014	62.278	0.000
X8	0.915	0.010	88.482	0.000

X9	0.890	0.013	71.084	0.000
SERVICE BY				
Y1	0.887	0.014	64.171	0.000
Y2	0.892	0.013	68.257	0.000
Y3	0.875	0.014	60.591	0.000
Y4	0.829	0.019	44.228	0.000
COMPETIT BY				
Y5	0.840	0.019	44.767	0.000
Y6	0.643	0.034	18.809	0.000
Y7	0.883	0.016	54.385	0.000
Y8	0.770	0.025	31.213	0.000
COMPETIT ON				
SERVICE	0.772	0.090	8.553	0.000
CUSTOMER	0.241	0.116	2.070	0.038
CHARACTER	-0.033	0.114	-0.288	0.773
SERVICE ON				
CUSTOMER	0.607	0.106	5.741	0.000
CHARACTER	0.334	0.108	3.104	0.002
CUSTOMER ON				
CHARACTER	0.944	0.010	98.377	0.000
Y5 WITH				
Y4	0.570	0.043	13.137	0.000
Y3	0.402	0.056	7.146	0.000
Y8 WITH				
Y7	0.389	0.057	6.812	0.000
X2 WITH				
X1	0.387	0.049	7.833	0.000
X9 WITH				
X7	-0.311	0.061	-5.113	0.000
X5	-0.147	0.063	-2.319	0.020
X5 WITH				

X4		0.243	0.067	3.604	0.000
Y2	WITH				
X9		0.368	0.059	6.261	0.000
Y6	WITH				
Y5		0.364	0.053	6.876	0.000
Y4		0.273	0.054	5.017	0.000
Y3		0.247	0.057	4.295	0.000
X3	WITH				
X2		0.206	0.053	3.845	0.000
X8	WITH				
X6		-0.259	0.070	-3.729	0.000
Y7	WITH				
Y1		-0.230	0.065	-3.571	0.000
Y1	WITH				
X9		0.342	0.060	5.717	0.000
X8		0.203	0.065	3.106	0.002
Y3	WITH				
X9		0.193	0.054	3.550	0.000
Y4	WITH				
Y3		0.366	0.054	6.755	0.000
Intercepts					
X1		6.052	0.236	25.653	0.000
X2		6.795	0.263	25.815	0.000
X3		6.528	0.254	25.747	0.000
X4		6.775	0.263	25.802	0.000
X5		6.446	0.250	25.748	0.000
X6		6.551	0.254	25.751	0.000
X7		6.316	0.246	25.707	0.000
X8		6.585	0.256	25.768	0.000
X9		6.769	0.262	25.829	0.000

Y1	6.834	0.264	25.858	0.000
Y2	6.813	0.264	25.837	0.000
Y3	7.045	0.272	25.856	0.000
Y4	6.183	0.241	25.665	0.000
Y5	6.248	0.243	25.726	0.000
Y6	5.071	0.199	25.445	0.000
Y7	6.624	0.257	25.792	0.000
Y8	6.771	0.263	25.787	0.000

Variances

CHARACTER	1.000	0.000	999.000	999.000
-----------	-------	-------	---------	---------

Residual Variances

X1	0.303	0.030	9.991	0.000
X2	0.270	0.028	9.678	0.000
X3	0.260	0.028	9.440	0.000
X4	0.140	0.019	7.430	0.000
X5	0.214	0.023	9.297	0.000
X6	0.193	0.021	9.068	0.000
X7	0.238	0.024	9.716	0.000
X8	0.163	0.019	8.643	0.000
X9	0.208	0.022	9.317	0.000
Y1	0.213	0.025	8.709	0.000
Y2	0.204	0.023	8.757	0.000
Y3	0.234	0.025	9.246	0.000
Y4	0.313	0.031	10.057	0.000
Y5	0.295	0.032	9.348	0.000
Y6	0.586	0.044	13.325	0.000
Y7	0.220	0.029	7.687	0.000
Y8	0.407	0.038	10.699	0.000
CUSTOMER	0.109	0.018	6.016	0.000
SERVICE	0.136	0.018	7.396	0.000
COMPETITIV	0.063	0.020	3.192	0.001

STDY Standardization

		Two-Tailed		
	Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
CHARACTE BY				
X1	0.835	0.018	46.061	0.000
X2	0.854	0.016	52.254	0.000
X3	0.860	0.016	53.724	0.000
X4	0.927	0.010	91.431	0.000
CUSTOMER BY				
X5	0.887	0.013	68.432	0.000
X6	0.899	0.012	76.063	0.000
X7	0.873	0.014	62.278	0.000
X8	0.915	0.010	88.482	0.000
X9	0.890	0.013	71.084	0.000
SERVICE BY				
Y1	0.887	0.014	64.171	0.000
Y2	0.892	0.013	68.257	0.000
Y3	0.875	0.014	60.591	0.000
Y4	0.829	0.019	44.228	0.000
COMPETIT BY				
Y5	0.840	0.019	44.767	0.000
Y6	0.643	0.034	18.809	0.000
Y7	0.883	0.016	54.385	0.000
Y8	0.770	0.025	31.213	0.000
COMPETIT ON				
SERVICE	0.772	0.090	8.553	0.000
CUSTOMER	0.241	0.116	2.070	0.038
CHARACTER	-0.033	0.114	-0.288	0.773
SERVICE ON				
CUSTOMER	0.607	0.106	5.741	0.000

CHARACTER	0.334	0.108	3.104	0.002
CUSTOMER ON				
CHARACTER	0.944	0.010	98.377	0.000
Y5 WITH				
Y4	0.570	0.043	13.137	0.000
Y3	0.402	0.056	7.146	0.000
Y8 WITH				
Y7	0.389	0.057	6.812	0.000
X2 WITH				
X1	0.387	0.049	7.833	0.000
X9 WITH				
X7	-0.311	0.061	-5.113	0.000
X5	-0.147	0.063	-2.319	0.020
X5 WITH				
X4	0.243	0.067	3.604	0.000
Y2 WITH				
X9	0.368	0.059	6.261	0.000
Y6 WITH				
Y5	0.364	0.053	6.876	0.000
Y4	0.273	0.054	5.017	0.000
Y3	0.247	0.057	4.295	0.000
X3 WITH				
X2	0.206	0.053	3.845	0.000
X8 WITH				
X6	-0.259	0.070	-3.729	0.000
Y7 WITH				
Y1	-0.230	0.065	-3.571	0.000
Y1 WITH				
X9	0.342	0.060	5.717	0.000
X8	0.203	0.065	3.106	0.002

Y3	WITH				
X9		0.193	0.054	3.550	0.000

Y4	WITH				
Y3		0.366	0.054	6.755	0.000

Intercepts

X1		6.052	0.236	25.653	0.000
X2		6.795	0.263	25.815	0.000
X3		6.528	0.254	25.747	0.000
X4		6.775	0.263	25.802	0.000
X5		6.446	0.250	25.748	0.000
X6		6.551	0.254	25.751	0.000
X7		6.316	0.246	25.707	0.000
X8		6.585	0.256	25.768	0.000
X9		6.769	0.262	25.829	0.000
Y1		6.834	0.264	25.858	0.000
Y2		6.813	0.264	25.837	0.000
Y3		7.045	0.272	25.856	0.000
Y4		6.183	0.241	25.665	0.000
Y5		6.248	0.243	25.726	0.000
Y6		5.071	0.199	25.445	0.000
Y7		6.624	0.257	25.792	0.000
Y8		6.771	0.263	25.787	0.000

Variances

CHARACTER	1.000	0.000	999.000	999.000
-----------	-------	-------	---------	---------

Residual Variances

X1	0.303	0.030	9.991	0.000
X2	0.270	0.028	9.678	0.000
X3	0.260	0.028	9.440	0.000
X4	0.140	0.019	7.430	0.000
X5	0.214	0.023	9.297	0.000
X6	0.193	0.021	9.068	0.000

X7	0.238	0.024	9.716	0.000
X8	0.163	0.019	8.643	0.000
X9	0.208	0.022	9.317	0.000
Y1	0.213	0.025	8.709	0.000
Y2	0.204	0.023	8.757	0.000
Y3	0.234	0.025	9.246	0.000
Y4	0.313	0.031	10.057	0.000
Y5	0.295	0.032	9.348	0.000
Y6	0.586	0.044	13.325	0.000
Y7	0.220	0.029	7.687	0.000
Y8	0.407	0.038	10.699	0.000
CUSTOMER	0.109	0.018	6.016	0.000
SERVICE	0.136	0.018	7.396	0.000
COMPETITIV	0.063	0.020	3.192	0.001

STD Standardization

Two-Tailed
Estimate S.E. Est./S.E. P-Value

CHARACTE BY

X1	0.798	0.042	18.952	0.000
X2	0.737	0.038	19.600	0.000
X3	0.769	0.039	19.854	0.000
X4	0.795	0.035	22.574	0.000

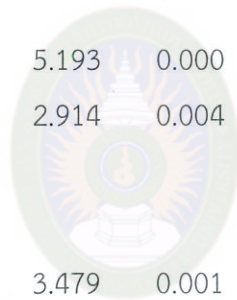
CUSTOMER BY

X5	0.779	0.037	20.985	0.000
X6	0.791	0.037	21.474	0.000
X7	0.782	0.038	20.480	0.000
X8	0.791	0.036	22.144	0.000
X9	0.771	0.037	21.117	0.000

SERVICE BY

Y1	0.758	0.036	20.849	0.000
Y2	0.764	0.036	21.134	0.000
Y3	0.720	0.035	20.487	0.000
Y4	0.765	0.041	18.729	0.000
COMPETIT BY				
Y5	0.760	0.040	19.008	0.000
Y6	0.725	0.056	12.990	0.000
Y7	0.768	0.038	20.376	0.000
Y8	0.664	0.040	16.576	0.000
COMPETIT ON				
SERVICE	0.772	0.090	8.553	0.000
CUSTOMER	0.241	0.116	2.070	0.038
CHARACTER	-0.033	0.114	-0.288	0.773
SERVICE ON				
CUSTOMER	0.607	0.106	5.741	0.000
CHARACTER	0.334	0.108	3.104	0.002
CUSTOMER ON				
CHARACTER	0.944	0.010	98.377	0.000
Y5 WITH				
Y4	0.145	0.019	7.777	0.000
Y3	0.078	0.014	5.548	0.000
Y8 WITH				
Y7	0.087	0.018	4.850	0.000
X2 WITH				
X1	0.091	0.016	5.825	0.000
X9 WITH				
X7	-0.054	0.011	-5.090	0.000
X5	-0.024	0.010	-2.408	0.016
X5 WITH				
X4	0.032	0.010	3.263	0.001
Y2 WITH				

X9	0.056	0.010	5.457	0.000
Y6 WITH				
Y5	0.154	0.029	5.289	0.000
Y4	0.122	0.028	4.408	0.000
Y3	0.085	0.022	3.866	0.000
X3 WITH				
X2	0.042	0.012	3.444	0.001
X8 WITH				
X6	-0.035	0.009	-3.860	0.000
Y7 WITH				
Y1	-0.037	0.010	-3.691	0.000
Y1 WITH				
X9	0.053	0.010	5.193	0.000
X8	0.028	0.010	2.914	0.004
Y3 WITH				
X9	0.030	0.009	3.479	0.001
Y4 WITH				
Y3	0.075	0.015	5.120	0.000
Intercepts				
X1	5.787	0.051	112.742	0.000
X2	5.864	0.046	126.579	0.000
X3	5.833	0.048	121.598	0.000
X4	5.807	0.046	126.200	0.000
X5	5.661	0.047	120.075	0.000
X6	5.764	0.047	122.030	0.000
X7	5.656	0.048	117.656	0.000
X8	5.693	0.046	122.657	0.000
X9	5.865	0.047	126.095	0.000
Y1	5.839	0.046	127.297	0.000
Y2	5.833	0.046	126.909	0.000



Y3	5.794	0.044	131.232	0.000
Y4	5.708	0.050	115.170	0.000
Y5	5.651	0.049	116.386	0.000
Y6	5.718	0.061	94.456	0.000
Y7	5.758	0.047	123.388	0.000
Y8	5.838	0.046	126.126	0.000

Variances

CHARACTER	1.000	0.000	999.000	999.000
-----------	-------	-------	---------	---------

Residual Variances

X1	0.277	0.024	11.365	0.000
X2	0.201	0.018	11.320	0.000
X3	0.208	0.019	10.876	0.000
X4	0.103	0.012	8.470	0.000
X5	0.165	0.015	11.026	0.000
X6	0.149	0.014	10.773	0.000
X7	0.191	0.017	11.493	0.000
X8	0.122	0.012	10.270	0.000
X9	0.156	0.014	11.197	0.000
Y1	0.156	0.015	10.139	0.000
Y2	0.150	0.015	10.200	0.000
Y3	0.158	0.015	10.761	0.000
Y4	0.266	0.023	11.344	0.000
Y5	0.241	0.023	10.410	0.000
Y6	0.746	0.061	12.259	0.000
Y7	0.167	0.020	8.538	0.000
Y8	0.302	0.026	11.426	0.000
CUSTOMER	0.109	0.018	6.016	0.000
SERVICE	0.136	0.018	7.396	0.000
COMPETITIV	0.063	0.020	3.192	0.001

R-SQUARE

Observed

Two-Tailed

Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
X1	0.697	0.030	23.030	0.000
X2	0.730	0.028	26.127	0.000
X3	0.740	0.028	26.862	0.000
X4	0.860	0.019	45.716	0.000
X5	0.786	0.023	34.216	0.000
X6	0.807	0.021	38.032	0.000
X7	0.762	0.024	31.139	0.000
X8	0.837	0.019	44.241	0.000
X9	0.792	0.022	35.542	0.000
Y1	0.787	0.025	32.085	0.000
Y2	0.796	0.023	34.129	0.000
Y3	0.766	0.025	30.295	0.000
Y4	0.687	0.031	22.114	0.000
Y5	0.705	0.032	22.383	0.000
Y6	0.414	0.044	9.405	0.000
Y7	0.780	0.029	27.193	0.000
Y8	0.593	0.038	15.607	0.000

Latent

Two-Tailed

Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
CUSTOMER	0.891	0.018	49.189	0.000
SERVICE	0.864	0.018	46.989	0.000
COMPETIT	0.937	0.020	47.644	0.000

QUALITY OF NUMERICAL RESULTS

Condition Number for the Information Matrix 0.126E-02

(ratio of smallest to largest eigenvalue)

TOTAL, TOTAL INDIRECT, SPECIFIC INDIRECT, AND DIRECT EFFECTS

Two-Tailed

Estimate S.E. Est./S.E. P-Value

Effects from SERVICE to COMPETIT

Total	0.774	0.101	7.676	0.000
Total indirect	0.000	0.000	999.000	0.000
Direct				
COMPETIT				
SERVICE	0.774	0.101	7.676	0.000
Effects from CUSTOMER to COMPETIT				
Total	0.692	0.123	5.625	0.000
Total indirect	0.457	0.098	4.680	0.000
Specific indirect				
COMPETIT				
SERVICE				
CUSTOMER	0.457	0.098	4.680	0.000
Direct				
COMPETIT				
CUSTOMER	0.235	0.114	2.064	0.039
Effects from CHARACTE to COMPETIT				
Total	0.852	0.051	16.631	0.000
Total indirect	0.883	0.113	7.782	0.000
Specific indirect				
COMPETIT				
CUSTOMER				
CHARACTE	0.216	0.105	2.055	0.040
COMPETIT				
SERVICE				
CHARACTE	0.246	0.087	2.824	0.005
COMPETIT				
SERVICE				
CUSTOMER				
CHARACTE	0.421	0.090	4.676	0.000
Direct				
COMPETIT				

CHARACTE	-0.031	0.108	-0.288	0.773
----------	--------	-------	--------	-------

Effects from CUSTOMER to SERVICE

Total	0.591	0.107	5.502	0.000
Total indirect	0.000	0.000	999.000	0.000

Direct

SERVICE

CUSTOMER	0.591	0.107	5.502	0.000
----------	-------	-------	-------	-------

Effects from CHARACTE to SERVICE

Total	0.861	0.047	18.376	0.000
Total indirect	0.544	0.099	5.494	0.000

Specific indirect

SERVICE

CUSTOMER

CHARACTE	0.544	0.099	5.494	0.000
----------	-------	-------	-------	-------

Direct

SERVICE

CHARACTE	0.317	0.103	3.077	0.002
----------	-------	-------	-------	-------

Effects from CHARACTE to CUSTOMER

Total	0.921	0.047	19.455	0.000
Total indirect	0.000	0.000	999.000	0.000

Direct

CUSTOMER

CHARACTE	0.921	0.047	19.455	0.000
----------	-------	-------	--------	-------

Effects from CUSTOMER to COMPETIT

Sum of indirect	0.457	0.098	4.680	0.000
-----------------	-------	-------	-------	-------

Specific indirect

COMPETIT

SERVICE

CUSTOMER	0.457	0.098	4.680	0.000
----------	-------	-------	-------	-------

Effects from CHARACTE to COMPETIT

Sum of indirect	0.883	0.113	7.782	0.000
Specific indirect				
COMPETIT				
CUSTOMER				
CHARACTE	0.216	0.105	2.055	0.040
COMPETIT				
SERVICE				
CHARACTE	0.246	0.087	2.824	0.005

COMPETIT
SERVICE
CUSTOMER

CHARACTE	0.421	0.090	4.676	0.000
----------	-------	-------	-------	-------

STANDARDIZED TOTAL, TOTAL INDIRECT, SPECIFIC INDIRECT, AND DIRECT EFFECTS

STDYX Standardization

Two-Tailed

Estimate S.E. Est./S.E. P-Value

Effects from SERVICE to COMPETIT

Total	0.772	0.090	8.553	0.000
Total indirect	0.000	0.000	0.000	1.000
Direct				
COMPETIT				
SERVICE	0.772	0.090	8.553	0.000

Effects from CUSTOMER to COMPETIT

Total	0.710	0.121	5.883	0.000
Total indirect	0.469	0.096	4.865	0.000
Specific indirect				
COMPETIT				
SERVICE				
CUSTOMER	0.469	0.096	4.865	0.000

Direct

COMPETIT

CUSTOMER	0.241	0.116	2.070	0.038
----------	-------	-------	-------	-------

Effects from CHARACTE to COMPETIT

Total	0.895	0.018	49.007	0.000
-------	-------	-------	--------	-------

Total indirect	0.928	0.106	8.730	0.000
----------------	-------	-------	-------	-------

Specific indirect

COMPETIT

CUSTOMER

CHARACTE	0.227	0.110	2.066	0.039
----------	-------	-------	-------	-------

COMPETIT

SERVICE

CHARACTE	0.258	0.090	2.863	0.004
----------	-------	-------	-------	-------

COMPETIT

SERVICE

CUSTOMER

CHARACTE	0.443	0.091	4.887	0.000
----------	-------	-------	-------	-------

Direct

COMPETIT

CHARACTE	-0.033	0.114	-0.288	0.773
----------	--------	-------	--------	-------

Effects from CUSTOMER to SERVICE

Total	0.607	0.106	5.741	0.000
-------	-------	-------	-------	-------

Total indirect	0.000	0.000	0.000	1.000
----------------	-------	-------	-------	-------

Direct

SERVICE

CUSTOMER	0.607	0.106	5.741	0.000
----------	-------	-------	-------	-------

Effects from CHARACTE to SERVICE

Total	0.908	0.014	64.019	0.000
-------	-------	-------	--------	-------

Total indirect	0.573	0.099	5.780	0.000
----------------	-------	-------	-------	-------

Specific indirect

SERVICE

444

CUSTOMER

CHARACTE 0.573 0.099 5.780 0.000

Direct

SERVICE

CHARACTE 0.334 0.108 3.104 0.002

Effects from CHARACTE to CUSTOMER

Total 0.944 0.010 98.377 0.000

Total indirect 0.000 0.000 0.000 1.000

Direct

CUSTOMER

CHARACTE 0.944 0.010 98.377 0.000

Effects from CUSTOMER to COMPETIT

Sum of indirect 0.469 0.096 4.865 0.000

Specific indirect

COMPETIT

SERVICE

CUSTOMER 0.469 0.096 4.865 0.000

Effects from CHARACTE to COMPETIT

Sum of indirect 0.928 0.106 8.730 0.000

Specific indirect

COMPETIT

CUSTOMER

CHARACTE 0.227 0.110 2.066 0.039

COMPETIT

SERVICE

CHARACTE 0.258 0.090 2.863 0.004

COMPETIT

SERVICE

CUSTOMER

CHARACTE	0.443	0.091	4.887	0.000
----------	-------	-------	-------	-------

STDY Standardization

Two-Tailed

Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
----------	------	-----------	---------

Effects from SERVICE to COMPETIT

Total	0.772	0.090	8.553	0.000
Total indirect	0.000	0.000	0.000	1.000
Direct				
COMPETIT				
SERVICE	0.772	0.090	8.553	0.000

Effects from CUSTOMER to COMPETIT

Total	0.710	0.121	5.883	0.000
Total indirect	0.469	0.096	4.865	0.000
Specific indirect				
COMPETIT				
SERVICE				
CUSTOMER	0.469	0.096	4.865	0.000

Direct

COMPETIT

CUSTOMER	0.241	0.116	2.070	0.038
----------	-------	-------	-------	-------

Effects from CHARACTE to COMPETIT

Total	0.895	0.018	49.007	0.000
Total indirect	0.928	0.106	8.730	0.000
Specific indirect				
COMPETIT				
CUSTOMER				
CHARACTE	0.227	0.110	2.066	0.039
COMPETIT				
SERVICE				
CHARACTE	0.258	0.090	2.863	0.004

COMPETIT				
SERVICE				
CUSTOMER				
CHARACTE	0.443	0.091	4.887	0.000

Direct

COMPETIT				
CHARACTE	-0.033	0.114	-0.288	0.773

Effects from CUSTOMER to SERVICE

Total	0.607	0.106	5.741	0.000
Total indirect	0.000	0.000	0.000	1.000

Direct

SERVICE				
CUSTOMER	0.607	0.106	5.741	0.000

Effects from CHARACTE to SERVICE

Total	0.908	0.014	64.019	0.000
Total indirect	0.573	0.099	5.780	0.000

Specific indirect

SERVICE				
CUSTOMER				
CHARACTE	0.573	0.099	5.780	0.000

Direct

SERVICE				
CHARACTE	0.334	0.108	3.104	0.002

Effects from CHARACTE to CUSTOMER

Total	0.944	0.010	98.377	0.000
Total indirect	0.000	0.000	0.000	1.000

Direct

CUSTOMER				
CHARACTE	0.944	0.010	98.377	0.000

Effects from CUSTOMER to COMPETIT

Sum of indirect	0.469	0.096	4.865	0.000
Specific indirect				
COMPETIT				
SERVICE				
CUSTOMER	0.469	0.096	4.865	0.000
Effects from CHARACTE to COMPETIT				
Sum of indirect	0.928	0.106	8.730	0.000
Specific indirect				
COMPETIT				
CUSTOMER				
CHARACTE	0.227	0.110	2.066	0.039
COMPETIT				
SERVICE				
CHARACTE	0.258	0.090	2.863	0.004
COMPETIT				
SERVICE				
CUSTOMER				
CHARACTE	0.443	0.091	4.887	0.000

STD Standardization

Two-Tailed

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
Effects from SERVICE to COMPETIT				
Total	0.772	0.090	8.553	0.000
Total indirect	0.000	0.000	0.000	1.000
Direct				
COMPETIT				
SERVICE	0.772	0.090	8.553	0.000
Effects from CUSTOMER to COMPETIT				
Total	0.710	0.121	5.883	0.000
Total indirect	0.469	0.096	4.865	0.000

Specific indirect

COMPETIT

SERVICE

CUSTOMER	0.469	0.096	4.865	0.000
----------	-------	-------	-------	-------

Direct

COMPETIT

CUSTOMER	0.241	0.116	2.070	0.038
----------	-------	-------	-------	-------

Effects from CHARACTE to COMPETIT

Total	0.895	0.018	49.007	0.000
-------	-------	-------	--------	-------

Total indirect	0.928	0.106	8.730	0.000
----------------	-------	-------	-------	-------

Specific indirect

COMPETIT

CUSTOMER

CHARACTE	0.227	0.110	2.066	0.039
----------	-------	-------	-------	-------

COMPETIT

SERVICE

CHARACTE	0.258	0.090	2.863	0.004
----------	-------	-------	-------	-------

COMPETIT

SERVICE

CUSTOMER

CHARACTE	0.443	0.091	4.887	0.000
----------	-------	-------	-------	-------

Direct

COMPETIT

CHARACTE	-0.033	0.114	-0.288	0.773
----------	--------	-------	--------	-------

Effects from CUSTOMER to SERVICE

Total	0.607	0.106	5.741	0.000
-------	-------	-------	-------	-------

Total indirect	0.000	0.000	0.000	1.000
----------------	-------	-------	-------	-------

Direct

SERVICE

CUSTOMER	0.607	0.106	5.741	0.000
----------	-------	-------	-------	-------

Effects from CHARACTE to SERVICE

Total	0.908	0.014	64.019	0.000
Total indirect	0.573	0.099	5.780	0.000
Specific indirect				
SERVICE				
CUSTOMER				
CHARACTE	0.573	0.099	5.780	0.000
Direct				
SERVICE				
CHARACTE	0.334	0.108	3.104	0.002

Effects from CHARACTE to CUSTOMER

Total	0.944	0.010	98.377	0.000
Total indirect	0.000	0.000	0.000	1.000
Direct				
CUSTOMER				
CHARACTE	0.944	0.010	98.377	0.000

Effects from CUSTOMER to COMPETIT

Sum of indirect	0.469	0.096	4.865	0.000
Specific indirect				
COMPETIT				
SERVICE				
CUSTOMER	0.469	0.096	4.865	0.000

Effects from CHARACTE to COMPETIT

Sum of indirect	0.928	0.106	8.730	0.000
Specific indirect				
COMPETIT				
CUSTOMER				
CHARACTE	0.227	0.110	2.066	0.039

COMPETIT

SERVICE

CHARACTE	0.258	0.090	2.863	0.004
----------	-------	-------	-------	-------

COMPETIT

SERVICE

CUSTOMER

CHARACTE	0.443	0.091	4.887	0.000
----------	-------	-------	-------	-------

MODEL MODIFICATION INDICES

NOTE: Modification indices for direct effects of observed dependent variables regressed on covariates may not be included. To include these, request MODINDICES (ALL).

Minimum M.I. value for printing the modification index 10.000

M.I.	E.P.C.	Std	E.P.C.	StdYX	E.P.C.
------	--------	-----	--------	-------	--------



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ที่ อว ๐๖๑๙.๐๕/ ๑๗๖๖



คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๕๐๐๐

๒๔ พฤษภาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน นางสาวนงนุช วีรวงศ์

ด้วยนางสาวธันวพร วิมลชัยฤกษ์ รหัสนักศึกษา ๕๖๙๒๔๐๑๔๐๑๐๓ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อมในประเทศไทย” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหาการวิจัย ภาษาการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมิกา แสนโสม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะวิทยาการจัดการ

โทร ๐-๔๓๗๒-๒๑๑๘ -๙ ต่อ ๑๙๖

โทร/โทรสาร ๐-๔๓๗๒-๒๖๒๑



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร ๑๙๖

ที่ วจ.๑๗๒/๒๕๖๒

วันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๒

เรื่อง เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูนศักดิ์ ศิริโสม

ด้วยนางสาวธันวาท วัฒนชัยฤกษ์ รหัสนักศึกษา ๕๖๙๒๔๐๑๔๐๑๐๓ นักศึกษาปริญญาเอกสาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง

- ด้าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาการวิจัย
- ตรวจสอบด้านการวัดผลและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านเนื้อหา ภาษา สถิติ การวัดและประเมินผล
- อื่น ๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมิกา แสนโสม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร ๑๙๖

ที่ วจ.๑๓๒/๒๕๖๒

วันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๒

เรื่อง เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุนทรียา ไชยปัญญา

ด้วยนางสาวธันวพร วิมลชัยฤกษ์ รหัสนักศึกษา ๕๖๙๒๔๐๑๔๐๑๐๓ นักศึกษาปริญญาเอกสาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง

- ด้าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาการวิจัย
- ตรวจสอบด้านการวัดผลและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านเนื้อหา ภาษา สถิติ การวัดและประเมินผล
- อื่น ๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชมิกา แสนโสม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร ๑๙๖
ที่ วจ.๑๗๒/๒๕๖๒ วันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๒
เรื่อง เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ธารรัตน์ ชูลีลัง

ด้วยนางสาวธันวพร วิมลชัยฤกษ์ รหัสนักศึกษา ๕๖๙๒๔๐๑๔๐๑๐๓ นักศึกษา
ปริญญาเอกสาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบ
การศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์
โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการ
แข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุ
ตามวัตถุประสงค์

คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง

- ด้าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาการวิจัย
- ตรวจสอบด้านการวัดผลและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านเนื้อหา ภาษา สถิติ การวัดและประเมินผล
- อื่น ๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน
ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชมิกา แสนโสม)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร ๑๙๖

ที่ วจ.๑๗๒/๒๕๖๒

วันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๒

เรื่อง เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ธารรัตน์ ชูลีลัง

ด้วยนางสาวธันวาท วัฒนชัยฤกษ์ รหัสนักศึกษา ๕๖๙๒๔๐๑๔๐๑๐๓ นักศึกษาปริญญาเอกสาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง

- ด้าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาการวิจัย
- ตรวจสอบด้านการวัดผลและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านเนื้อหา ภาษา สถิติ การวัดและประเมินผล
- อื่น ๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เข็มิกา แสนโสม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร ๑๙๖
 ที่ วจ.๑๗๒/๒๕๖๒ วันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๒
 เรื่อง เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.กิจปนพ ศรีธานี

ด้วยนางสาวธันวาท วัฒนชัยฤกษ์ รหัสนักศึกษา ๕๖๙๒๔๐๑๔๐๑๐๓ นักศึกษา
 ปริญญาเอกสาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบ
 การศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์
 โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการ
 แข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุ
 ตามวัตถุประสงค์

คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง

- | | | |
|------|-------------------------------------|--|
| ด้าน | <input checked="" type="checkbox"/> | ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาการวิจัย |
| | <input type="checkbox"/> | ตรวจสอบด้านการวัดผลและประเมินผล |
| | <input type="checkbox"/> | ตรวจสอบด้านเนื้อหา ภาษา สถิติ การวัดและประเมินผล |
| | <input type="checkbox"/> | อื่น ๆ ระบุ..... |

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน
 ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เข็มิกา แสนโสม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



ที่ ศธ ๐๕๔๐.๐๕/ ๒๘๒๕

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๑๓ เมษายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย

ด้วยนางสาวธันวพร วิมลชัยฤกษ์ รหัสนักศึกษา ๕๖๙๒๔๐๑๔๐๑๐๓ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ดังนั้น คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขออนุญาตแจกบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลไปวิจัยและให้บรรลุตาม วัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เคมีกา แสนโสสม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะวิทยาการจัดการ

โทร ๐-๔๓๗๒-๒๑๑๘ ต่อ ๑๙๖

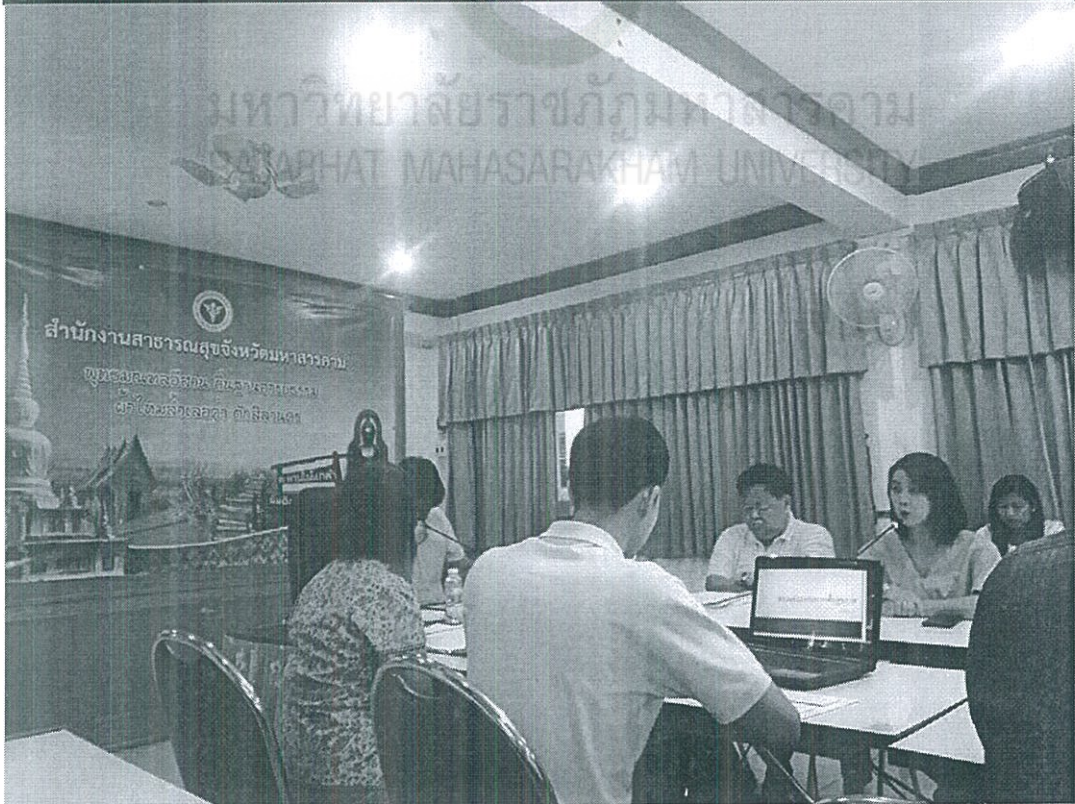
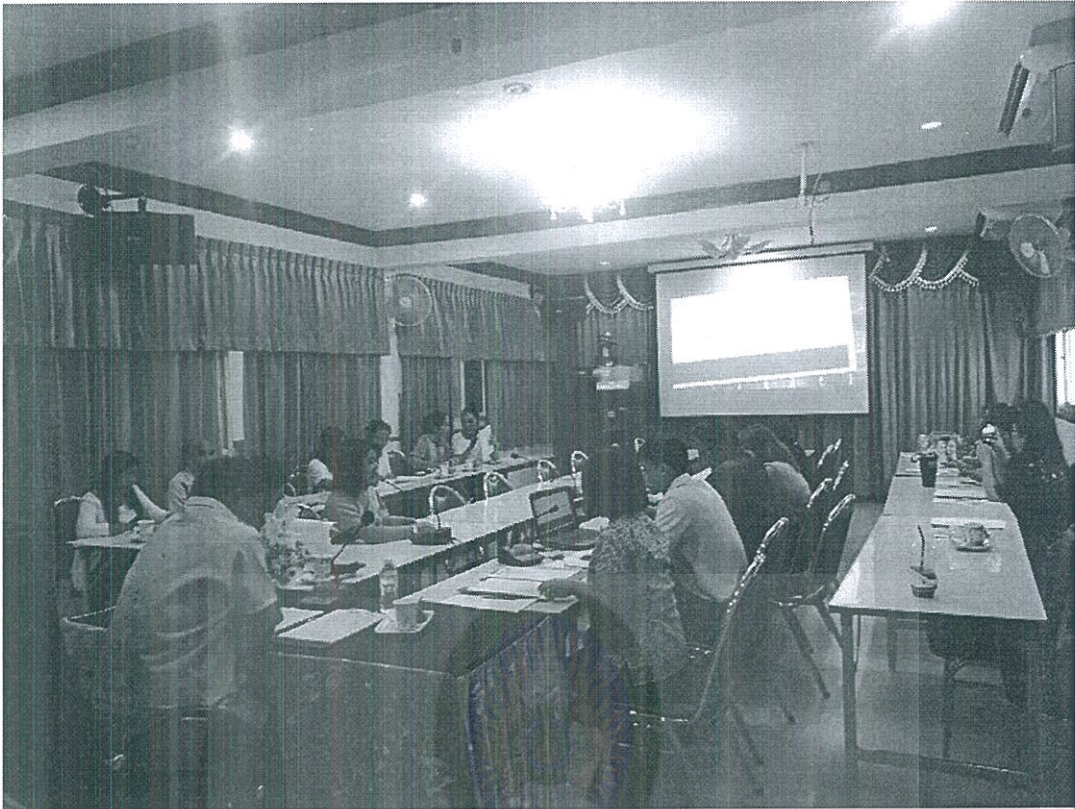
โทร/โทรสาร ๐-๔๓๗๔-๒๖๒๑

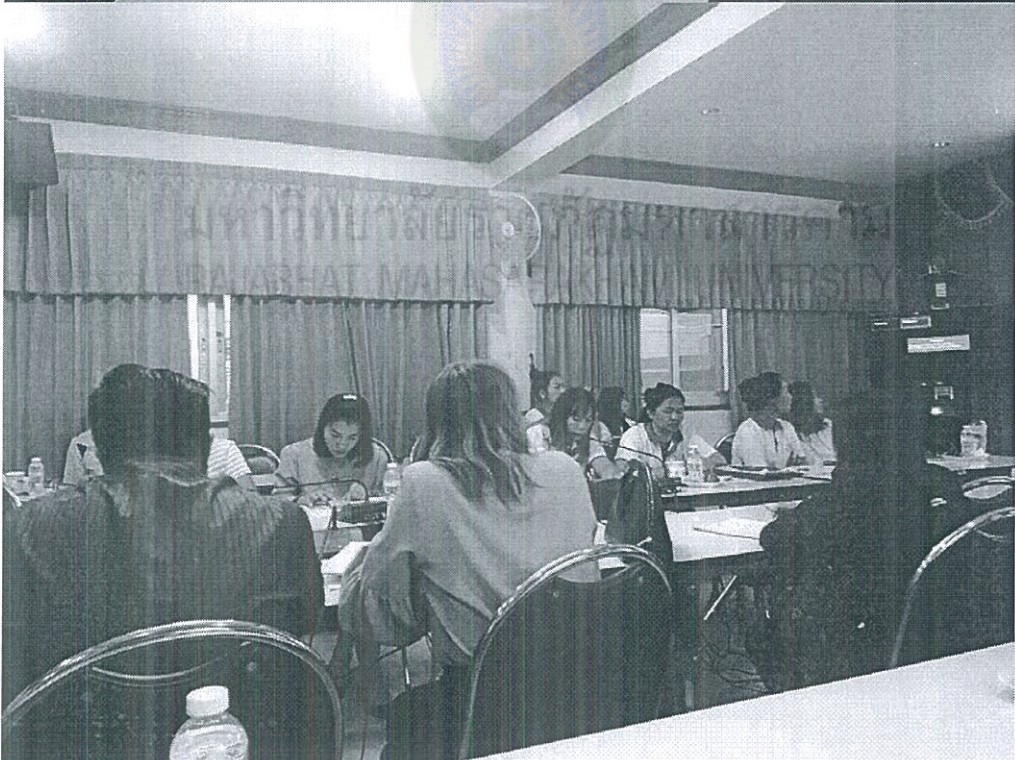
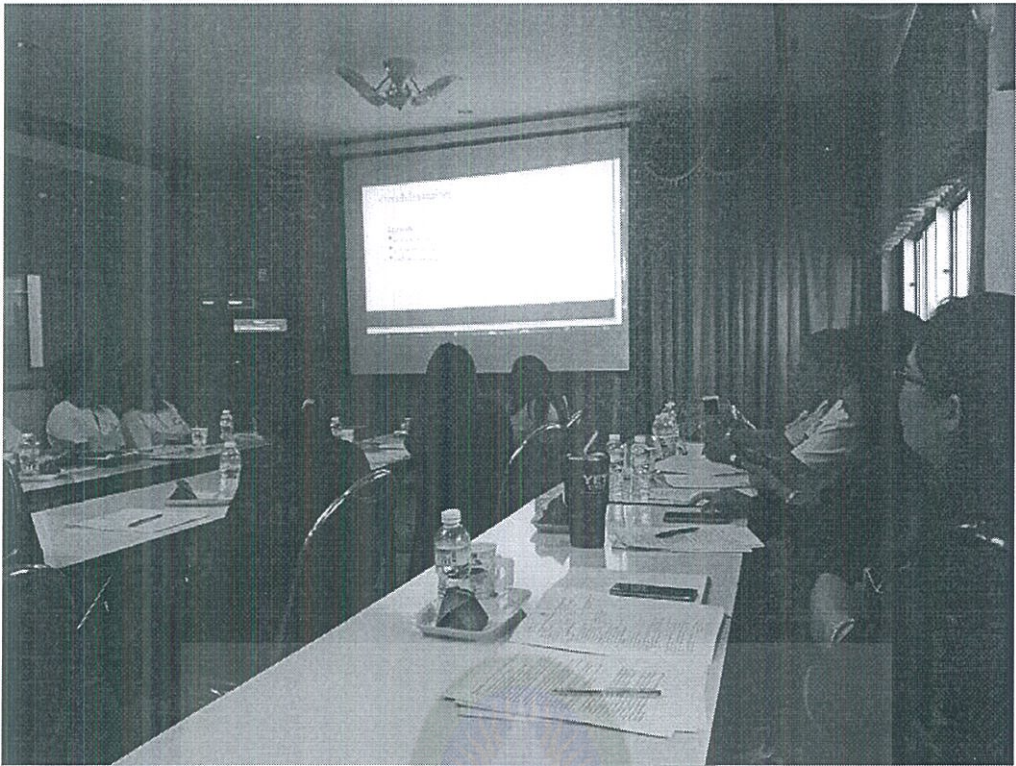


ภาคผนวก จ

การประชุมกลุ่มย่อย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY







ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวธันวาท วัฒนชัยฤกษ์
วันเกิด	20 ธันวาคม พ.ศ. 2519
ที่อยู่ปัจจุบัน	153/25 หมู่บ้านเฮาคอลลิตี ถนนถีนานนท์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000
สถานที่ทำงาน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 80 ถนนนครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000 โทรศัพท์/โทรสาร 043-742621
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	การจัดการทั่วไป (ศศ.บ.) สาขาวิชาการจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏมหาสารคาม
พ.ศ. 2543	การศึกษา (ค.บ.) ประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู สถาบันราชภัฏมหาสารคาม
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2563	บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (บธ.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
พ.ศ. 2547-2549	เลขานุการ บริษัทท็อปไทยแอฟไพร์ซอล จำกัด จังหวัดนนทบุรี
พ.ศ. 2543-2547	เลขานุการ สถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ จังหวัดกรุงเทพฯ