

ตัวแบบ PLS พหุกลุ่มของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ พฤติกรรม
การเป็นลูกค้าที่ดีและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานขององค์กรธุรกิจในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

**Multi-Group PLS Path Model of Perceived CSR, Perceived Product and Service Quality, Customer
Citizenship Behavior and Perceived Performance of the Firms in Upper Northern THAILAND**

รองศาสตราจารย์ ดร. มนตรี พิริยะกุล¹ รองศาสตราจารย์ ดร. บุญทวารณ วิวอน²
รองศาสตราจารย์ ดร. ถวิล นิลใบ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ปรีกษา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานขององค์กร โดยศึกษาในลักษณะพหุกลุ่ม ประชากรเป้าหมายคือกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบนที่เป็นลูกค้าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำนวน 1350 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ระดับของการรับรู้ผลการดำเนินงานของธุรกิจแต่ละประเภทอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการอยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง เฉพาะห้างค้าปลีกสมัยใหม่และร้านสะดวกซื้อเท่านั้น ส่วนร้านค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับต่ำ

ผลการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุพบว่า พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีได้รับอิทธิพลทางอ้อมค่อนข้างสูงจากความรักที่มีต่อองค์กร ด้านผลปฏิบัติงานพบว่า การปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการมีอิทธิพลทางตรงสูงที่สุดในทุกลักษณะขององค์กร แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงที่สุดยังคงเป็นความรักที่มีต่อองค์กร ยกเว้นในธุรกิจสะดวกซื้อซึ่งการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลมากกว่าความรักองค์กร ด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม และการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการพบว่า ชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลต่อทั้งคุณภาพสินค้าและบริการและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งตรงกันทั้ง 3 ลักษณะธุรกิจ หมายความว่ายิ่งลูกค้าเชื่อมั่นในชื่อเสียงขององค์กรมากเพียงใดก็จะยิ่งผลักดันให้ธุรกิจมีความระมัดระวังไม่ปฏิบัติสวนทางของความเป็นองค์กรที่ดี

Abstract

The objectives of this paper are to investigate the factors affecting customer's perception on Corporate Social Responsibility, customer's perception of Product and Service Quality, Customer Citizenship Behavior, and perceived Organizational Performance in multi-group manner among three retailing businesses including superstore, convenience store, and traditional grocery store. The research sample is framed to include people who live in a northern region of Thailand and shop at three types of stores mentioned.

The research results in our study indicated that the customer's perception of Organizational Performance of each store type were at moderate level while the perceived Corporate Social Responsibility and perceived Product and Service Quality were relatively high. In addition, we found only a fair level of Customer Citizenship Behavior in the

คำสำคัญ: การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพบริการ พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี ผลการดำเนินงานขององค์กร

¹ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 โทรศัพท์ 08-1910-8012

E-mail: mpiriyakul@yahoo.com, Corresponding Author

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง 119 ถนนลำปาง-แม่ทะ อ. เมือง จ. ลำปาง 52000 โทรศัพท์ 08-1882-3465 E-mail: boonhawan2009@gmail.com

superstores and convenience stores but not in the traditional grocery stores. Specifically, the Customer Citizenship Behavior of the traditional stores was at relatively poor level.

The results from casual analysis suggested that the Customer Citizenship Behavior was greatly influenced by an indirect effect of Corporate Affection. Evidently, in all retailing businesses except the convenience stores, the Product and Service Quality Improvement played a major direct role in explaining the variation in Organizational Performance while the Corporate Affection still served as the most powerful indirect factor in the model. For the convenience stores, it was found that the Corporate Reputation dominated the Corporate Affection. Similarly, Corporate Reputation also influenced the perception of the customer on the Product and Service Quality and on Corporate Social Responsibility of the firm. This evidence was consistent in all three retailing businesses. Implicitly, the Corporate Reputation helped align and maintain the business practices in good manners.

Key words: CSR, Product and Service Quality, Customer Citizenship Behavior, Organizational Performance

1. บทนำ

ในโลกปัจจุบันซึ่งเป็นยุคข้อมูลข่าวสารและลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่องค์กรต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ (customer orientation) ความต้องการของลูกค้า ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าต่อองค์กร ความเป็นลูกค้าที่ดี (customer Citizenship Behavior; CCB) การมององค์กรว่าเป็นองค์กรที่แข็งแกร่ง มีผลปฏิบัติงานทางการเงินที่ดีจนสามารถอยู่รอดได้แม้ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ความนับถือว่าองค์กรเป็นองค์กรที่ดีไม่ทอดทิ้งหรือเอาเปรียบลูกค้าและพนักงานของตน (Corporate Citizenship or Corporate Social Responsibility; CSR) รวมทั้งผลิตหรือจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการที่มีคุณภาพไม่เอาเปรียบลูกค้าล้วนเป็นสิ่งที่จะต้องรู้เพื่อที่จะได้ตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามแนวทางการยึดลูกค้าเป็นสำคัญ เพราะหากลูกค้ายอมรับนับถือองค์กรไม่ว่าในแง่รายได้ยอมเป็นการง่ายที่องค์กรจะตรึงลูกค้าเอาไว้ได้ตลอดไป (customer lifetime) และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากและยาวนาน (Wikipedia, 2010)

กระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลให้เกิดการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่ดำเนินกลยุทธ์จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำและเร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรายอื่น ๆ ต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในระยะยาว ส่งผลให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กบางรายไม่สามารถแข่งขันได้ ต้องปิดสาขาบางสาขาหรือมีการลดขนาดพื้นที่ขายลงไปในที่สุด อีกทั้ง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป เช่น ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ให้ความสำคัญในคุณภาพสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญในความยั่งยืนขององค์กร โดยเฉพาะในองค์กรที่ลูกค้ารักและผูกพัน ให้ความสำคัญในความเป็นองค์กรที่ดีที่ใส่ใจสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อมและพนักงาน ซึ่งแท้จริงก็คือสมาชิกของชุมชน ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องหาแนวทางในการพัฒนากิจการเพื่อตรึงลูกค้าและให้ลูกค้ามีหนทางเลือกมากขึ้น เช่น ห้างค้าปลีกสมัยใหม่นอกจากจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตแล้ว อาจมีร้านสะดวกซื้อแต่ละประเภทเข้าไปจำหน่ายในห้างฯ หรือเน้นรูปแบบของการขายสินค้าราคาถูกเพื่อให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ซื้อสินค้าไปขายต่ออีกทอดหนึ่งในราคาที่ต่ำกว่าซื้อจากยี่ปั้ว ด้วยข้อได้เปรียบเหล่านี้ทำให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่สามารถใช้กลยุทธ์ทั้งทางด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายในการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคโดยไม่ใช่แค่เพียงมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้นแต่ยังสามารถมารับประทานอาหาร ชมภาพยนตร์ และทำกิจกรรมอย่างอื่นที่ทำให้รับรู้ว่าการห้างให้ความสำคัญความต้องการของลูกค้าเพียงใด สนใจสังคมและชุมชนเพียงใด คัดสรรสินค้า/บริการเพียงใด อุทิศและสละทรัพยากรไปเพื่อประโยชน์ของลูกค้าและสังคมเพียงใด ท้ายสุดลูกค้าจะถูกตรึงเอาไว้และมีพฤติกรรมความเป็นลูกค้าที่ดี (Customer Citizenship Behavior; CCB) และถาวร (lifetime)

ฉะนั้น การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันไม่ว่าจะเชื่องช้าหรือเกือหนุนซึ่งกันแต่เป้าหมายหลักยังคงเป็นการยึดลูกค้าเป็นหลัก อาจเป็นการอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วให้กับลูกค้า การมอบสินค้าและบริการที่ดีที่มีคุณค่า การ

เกี่ยวข้องกับสังคม ชุมชน พนักงานและลูกค้า โดยเป้าหมายก็คือความยั่งยืนของธุรกิจ (Golob and Podnar, 2007) ที่เป็นเช่นนี้เพราะธุรกิจได้เห็นทิศทางจากการมุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์ไปเป็นมุ่งเน้นลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้และสร้างลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น หากลูกค้าเชื่อว่าองค์กรได้มอบสิ่งที่มีคุณค่าแก่ตน กลยุทธ์การดึงดูดลูกค้าให้เป็นลูกค้าถาวรก็จะบรรลุผล

คำถามวิจัยก็คือปัจจัยใดมีผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี (Customer Citizenship Behavior; CCB) ปัจจัยใดมีผลให้ลูกค้าเชื่อมั่นในความคงอยู่ขององค์กร ปัจจัยใดทำให้ลูกค้าเชื่อว่าองค์กรจะมอบคุณค่าผ่านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพแก่ตน และปัจจัยใดทำให้ลูกค้าเชื่อว่าองค์กรเป็นองค์กรที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม ลูกค้าและพนักงาน (Corporate Citizenship Behavior; CSR)

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาระดับของการรับรู้ผลการดำเนินงาน การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีของธุรกิจ

2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลการดำเนินงาน การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพ ของสินค้าและบริการและพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีของธุรกิจ

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขอบเขต 3 ด้าน ดังนี้ เนื้อหาเน้นประเด็นการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีของลูกค้าและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของธุรกิจในมุมมองของลูกค้า ระยะเวลา เดือนมิถุนายน-ตุลาคม 2553 ประชากร คือลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการของธุรกิจ 3 ประเภท คือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย)

4. ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีความเป็นผู้ประกอบการที่ใช้เป็นแนวทางตอบคำถามวิจัยและจะกล่าวถึงตัวแปรแฝงจำนวน 9 ตัวแปรดังนี้

4.1 พื้นฐานทางทฤษฎี

ทฤษฎีที่นำมาเป็นฐานในการวิจัยครั้งนี้ คือทฤษฎีของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Theory) ที่ถือว่าผู้ประกอบการเป็นผู้ที่กล้าเสี่ยง (risk taker) เป็นผู้แสวงกำไร (arbitrageur) เป็นนวัตกรรม (innovator) เป็นนักจัดการ (manager) เป็นนายทุน (capitalist) เป็นผู้นำ มีเงินและคุ้นเคยกับการค้าและมีโชคความ เป็นผู้หาผลกำไร เป็นผู้สร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนและพนักงาน (Bosma, Praag and Wit, 2000) โดยจะใช้ทรัพยากรทุกอย่างเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลาจนเป็นที่ประจักษ์แก่ลูกค้า และสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผลที่ตามมาคือมีผลประกอบการที่ดีและสามารถดึงดูดลูกค้าเอาไว้ได้

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องปรากฏดังต่อไปนี้

4.2 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (Perceived Corporate Social Responsibility; PercCSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยที่แสดงถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจที่จะก่อให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา ด้วยการให้ทรัพยากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในอันที่จะเกื้อกูลให้สังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นปกติ เป็นการยอมรับในผลที่กิจการที่ได้ทำลงไป และเป็นฐานะดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไข รวมถึงการช่วยเหลือสังคม ชุมชนและพนักงานของตนให้มีความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดี ดังนั้น CSR จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า corporate citizenship ซึ่งถือว่าองค์กรก็คือสมาชิกหนึ่งของสังคมที่ต้องปฏิบัติต่อผู้คนและสิ่งแวดล้อมเสมือนมนุษย์มีต่อ

กันเองและมีต่อสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งดี ๆ ทั้งหมดที่องค์กรพึงกระทำ (Baker, 2003) พบว่า ความรักองค์กรและชื่อเสียงองค์กร มีอิทธิพลต่อ CSR (Aqueveque and Ravasi, 2006)

4.3 การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (Perceived Product and Service Quality; PrcProdServQlty)

คุณภาพเป็นคุณลักษณะที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ (Bettencourt, 1997) การรักษามาตรฐานการผลิตทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการนั้น ๆ คุณภาพสินค้าและการให้บริการเกี่ยวข้องกับความคาดหวัง เพราะภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ลูกค้าจะประเมินเพื่อตัดสินใจเลือกที่จะใช้สินค้าและบริการ อีกทั้งเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเป็นเลิศของสินค้าและบริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณภาพสินค้าและบริการคือความรักองค์กรและชื่อเสียงองค์กร (Aqueveque and Ravasi, 2006)

4.4 ความรักองค์กร (Corporate Affection; CorpAffct)

การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและบริการเป็นการคำนึงถึงความต้องการหรือระดับการตอบสนองของผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลและความคาดหวัง ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการและซื้อสินค้า ความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการ (1) คุณภาพที่บอกกล่าว (2) คุณภาพที่แท้จริง (3) คุณภาพที่โฆษณา และ (4) คุณภาพจากประสบการณ์ เป็นต้น

ความรักองค์กรคือความรู้สึกที่ดี ๆ ที่ลูกค้านมอบให้แก่องค์กร ความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นได้ต้องผ่านกระบวนการ กระบวนการดังกล่าวเริ่มจากการสั่งสมความรู้สึก โดยลูกค้าจะเก็บความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรรวมถึงความรู้สึกเกี่ยวกับตัวองค์กรด้วย เมื่อประมวลผลในทางความคิดความรู้สึกแล้วก็จะแสดงพฤติกรรมต่อองค์กร อาจเป็นการให้คำแนะนำ การมีทัศนคติที่ดี การตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ขององค์กร ความรักองค์กรจึงผูกโยงกับชื่อเสียงขององค์กรและความไว้วางใจองค์กร (Pham, Cohen and Hughes, 2001) ความรักนี้จะค่อนข้างคงทนและแกร่งต่อการมีสิ่งทดแทนอื่น เรื่องนี้จึงถูกใช้ไปเพื่อวิเคราะห์ความเข้มแข็งของตราสินค้าด้วย และพบว่า ความรักองค์กรมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจองค์กร การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพสินค้าและบริการ และผลปฏิบัติงานขององค์กร (Aqueveque and Ravasi, 2006)

4.5 การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร (Perceived Corporate Reputation; CorpRptn)

ความมีชื่อเสียงขององค์กรหมายถึงสิ่งที่ลูกค้ารับรู้และเชื่อในองค์กรธุรกิจจากผลของการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ในช่วงที่ผ่านมา เป็นผลจากความประทับใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่องค์กรผลิตออกมารวมถึงการคาดประมาณถึงความคงเส้นคงวาในคุณสมบัติของสินค้าและบริการว่าจะไม่เปลี่ยนแปลงไปในทางลบ แต่ยังเป็นสิ่งสำคัญในสายตาผู้บริโภค และลูกค้า ตลอดจนกลุ่มธุรกิจหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพราะการสร้างชื่อเสียงไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องใช้เวลานาน ชื่อเสียงองค์กรเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค ประสิทธิภาพการประกอบการ การมีวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการ การดึงดูดการลงทุนด้วยต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำ เพื่อยื่นหยัดในธุรกิจให้นานที่สุด (Eberl and Schwaiger, 2005, pp. 838-854) ชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจองค์กร การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพสินค้าและบริการ และผลปฏิบัติงานขององค์กร (Aqueveque and Ravasi, 2006) และชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่ผันผวนไปได้ตามกาลเวลาและมีอิทธิพลทางบวกต่อผลปฏิบัติงานขององค์กร (Dunbar and Schawalbach, 2000) และยังมีอิทธิพลต่อ CCB ด้วย (Kaffashpor, Kashani, 2006; Carmeli and Cohen, 2001)

4.6 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction; CustmSat)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ต่อการบริโภคสินค้าในแต่ละสถานการณ์ของผู้บริโภค ความ

พึงพอใจเป็นการสร้างกระแสการบริโภคที่วัดได้จากความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Stan and Gilbert, 2006) ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเสมือนทัศนคติที่มีอยู่โดยใช้สารสนเทศและประสบการณ์ที่ผ่านมาทำการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ยอดขายรายสินค้าสูงขึ้นและกำไรของกิจการเพิ่มมากขึ้น พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้เกิด CCB ทั้งในด้าน WOM การติชมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ (Lee, lee, Lee and Kwon, 2004) อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้ายังสัมพันธ์กับผลปฏิบัติงานขององค์กรในฐานะตัวชี้วัดที่สำคัญควบคู่ไปกับประสิทธิภาพทางการตลาดและความสามารถทำกำไร (Reimann, Schilke and Thomas, 2009) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลให้เกิดความเป็นลูกค้าที่ดี ความผูกพันองค์กรและควบคุมมิให้ลูกค้ามีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ (Yi and Gong, 2008)

4.7 การรับรู้การปรับปรุงคุณภาพ (Perceived Quality Improvement; PrcQtyImpv)

การปรับปรุงคุณภาพเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการคุณภาพ ซึ่งมุ่งเน้นการเพิ่มความสามารถในการผลิตหรือให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า (Bitner, Hubbert and Valarie, 1997) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม (Lengnick-Hall, 1996) โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพมี 2 รูปแบบได้แก่ (1) การปรับปรุงในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป และ (2) การปรับมาตรฐานให้สูงขึ้น ซึ่งเป็นการปรับปรุงในลักษณะการสร้างมาตรฐานใหม่โดยการนำทรัพยากรที่เหมาะสมเข้ามาประยุกต์ใช้ (Burrill and Ledolter, 1999) พบว่า การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการส่งผลต่อผลปฏิบัติงานทางการเงินขององค์กร (Fullerton and Wempe, 2006)

ลักษณะของบริการที่มีคุณภาพดีมีองค์ประกอบร่วม คือ (1) ความเชื่อถือได้ สามารถให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ (2) ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (3) มีความสุภาพ มีมารยาทดี มีความเป็นมิตรและอ่อนน้อม (4) มีความน่าไว้วางใจและมีความซื่อสัตย์ (5) มีความปลอดภัย การบริการต้องไม่มีความเสี่ยง (6) มีความเข้าถึงง่าย ติดต่อกง่าย (7) การติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลเมื่อลูกค้าต้องการทราบ และ (8) มีความเข้าใจในตัวลูกค้าเฉพาะราย (Dale and Oakland, 1994)

4.8 ความไว้วางใจองค์กร (Corporate Trustworthiness; CorpTrstWrth)

ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยการเผยแพร่สารสนเทศที่มีความโปร่งใส (Ojasalo, 2003) หรือมีความคงเส้นคงวาบนพื้นฐานของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ส่งมอบได้รับการปฏิบัติจากผู้ซื้อ ในทำนองเดียวกันผู้ซื้อที่คาดหวังจะได้รับจากผู้ค้าด้วยเช่นกัน (Kramer and Rylar, 1996) ซึ่งความเชื่อถือและความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นสิ่งที่ลูกค้าเชื่อใจองค์กร เชื่อในคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของสินค้าและบริการที่องค์กรมอบให้ เป็นสิ่งที่มีความต้องการเพราะเกิดจากความรักองค์กรและชื่อเสียงขององค์กร (Aqueveque and Ravasi, 2006) ซึ่งส่งผลผ่านต่อไปสู่ CCB และผลปฏิบัติงานขององค์กรในที่สุด (Carmeli and Cohen, 2001; Kaffashpor and Kashani, 2006) ขณะที่ ความไว้วางใจองค์กรก็ส่งผลทางตรงต่อผลปฏิบัติงาน (Wulee, Chiang, Wu and Huang, 2008) ด้วยเช่นกัน

4.9 พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี (Customer Citizenship Behavioral; CCB)

พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีถือว่าเป็นบทบาทที่เพิ่มขึ้นมาของลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้ากระทำด้วยความสมัครใจ ด้วยจิตเมตตา เป็นการกระทำในเชิงช่วยเหลือ อาจช่วยเหลือลูกค้าด้วยกันหรือช่วยเหลือองค์กรทำให้องค์กรได้รับผลประโยชน์โดยไม่ต้องลงทุน CCB ประกอบไปด้วย WOM การแนะนำให้ปรับปรุงคุณภาพ การมีส่วนร่วมในกิจกรรม การเมตตาต่อลูกค้าด้วยกัน การสอดส่องลูกค้าด้วยกันมิให้มีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ การชดเชยหรือโอนอ่อนกับองค์กร การตั้งหรือบอกกล่าวว่าองค์กรมีจุดบกพร่องใดบ้างที่หากธุรกิจไม่แก้ไขจะเกิดความเสียหาย รวมถึงการสื่อสารถึงลูกค้าคนอื่นๆ ว่าตนรักผูกพันกับสินค้า บริการและองค์กร พบว่า CCB มีอิทธิพลต่อผลปฏิบัติงาน (Baruch, O'Clreevy, Hind and Vigoda-Gadot, 2004) ได้รับอิทธิพลจากความไว้วางใจองค์กร (Knapp, 2008) ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าและผลปฏิบัติงานของ

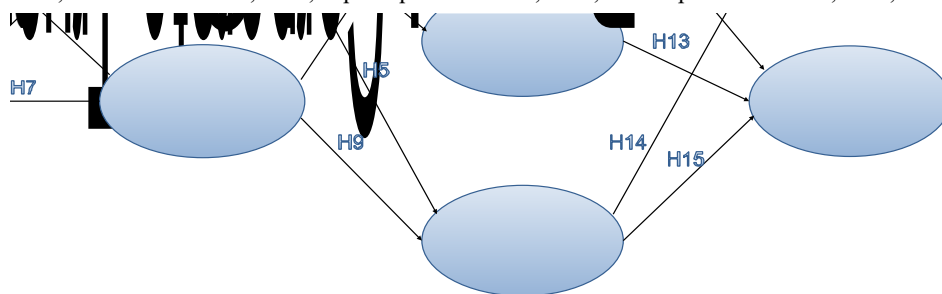
องค์กร (Franke, Preacher and Rigdon, 2008) และสัมพันธ์กับชื่อเสียงองค์กร (Kaffashpor and Kashani, 2006) และการรับรู้ในคุณภาพบริการ (Yi and Gong, 2006)

ผลลัพธ์ของพฤติกรรมในการเป็นลูกค้าที่ดีขององค์กร โดยเฉพาะบทบาทของลูกค้ำซึ่งมีอิทธิพลทางบวกต่อการดำเนินงานของธุรกิจ และการให้บริการลูกค้ำเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากกว่าการแข่งขันเรื่องราคา CCB มีบทบาทเสมือนหนึ่งเป็นทรัพยากรขององค์กรเอง (Ojasalo, 2003) หากองค์กรสามารถดึงดูดลูกค้ำให้มาเป็นพันธมิตรกับองค์กร (Anderson, Fornell and Mazvancheryl, 2004) จนลูกค้ำออกต่อหรือ โต้แย้งแทนจะสร้างการเจริญเติบโตให้กับกิจการได้เป็นอย่างดี

4.10 การรับรู้ผลการปฏิบัติงานขององค์กร (Perceived Organization Performance; PercOrgPerf)

ในเรื่องของผลการปฏิบัติงานขององค์กรนั้นเราจะให้ความสำคัญด้านการเจริญเติบโตของกิจการ ตลอดจนมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด ทำให้ได้ผลการปฏิบัติงานมีมาตรฐาน เน้นรวดเร็วและมีความคุ้มค่า (Post, and Griffin, 1997) โดยให้ความสำคัญกับผลงานที่เกิดขึ้น ชีตเป้าหมายองค์กรเป็นหลักภายใต้การมีส่วนร่วมทุกฝ่ายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งผลการปฏิบัติงานขององค์กรยังเกี่ยวข้องกับทรัพยากรขององค์กร เช่น ความรู้ เทคโนโลยี ชื่อเสียง ความรักที่ลูกค้ำมอบให้องค์กร (Barney, 1991) และเครือข่ายสัมพันธ์ภาพเสมือนญาติ (Wingwon and Piriyaikul, 2010) พบว่า ผลปฏิบัติงานขององค์กรได้รับผลกระทบทางตรงค่อนข้างรุนแรงจากชื่อเสียงขององค์กรและรับผลกระทบบ้างจากความรักองค์กร (Aqueveque and Ravasi, 2006)

ผลการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถกำหนดภาพกรอบแนวความคิดได้ตามทฤษฎีการเป็นผู้ประกอบการ (Bosma, Praag, and Wit, 2000) และผลการศึกษาเชิงประจักษ์ (Dunbar and Schawalbach, 2000; Pham, Cohen and Hughes, 2001; Carmeli and Cohen, 2001; Aqueveque and Ravasi, 2006; Kaffashpor and Kashani, 2006; Yi and Gong, 2008) ได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย จากภาพกรอบแนวความคิด กำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

- H1: ความรักองค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ
- H2: ความรักองค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ
- H3: ความรักองค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำ
- H4: ความรักองค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านการปรับปรุงคุณภาพบริการ
- H5: ความรักองค์กรมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจองค์กร
- H6: การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม
- H7: การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ

- H8: การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
 H9: การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจองค์กร
 H10: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี
 H11: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ในผลการปฏิบัติงานขององค์กร
 H12: การรับรู้ด้านการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี
 H13: การรับรู้ด้านการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในผลการปฏิบัติงานขององค์กร
 H14: ความไว้วางใจองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี
 H15: ความไว้วางใจองค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในผลการปฏิบัติงานขององค์กร

6. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยดำเนินการโดยวิธีการสำรวจ โดยทำการจากประชาชนในพื้นที่ 3 จังหวัดภาคเหนือคือ เชียงใหม่ ลำพูน และ ลำปาง โดยที่ลำพูนเป็นที่ตั้งนิคมอุตสาหกรรม ลำปางเป็นที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมด้านเซรามิก เชียงใหม่เป็นที่ตั้งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้ง 3 พื้นที่นี้จึงมีห้าง/ร้านค้าปลีกทั้งขนาดใหญ่ ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) เป็นจำนวนมาก โดยทำการสำรวจจากประชาชน 1,350 คนด้วยแผนการสำรวจแบบชั้นภูมิ แบ่งตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร แยกเป็นจากเชียงใหม่ ลำพูนและลำปาง 600, 400 และ 350 คนตามลำดับและเข้าทำการสำรวจลูกค้าของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกดั้งเดิมในจำนวนเท่า ๆ กันรวมเป็นประเภทละ 450 คน แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale แยกเป็น 9 หมวดโดยดัดแปลงมาจาก Pham, Cohen and Hughes (2001), Carmeli and Cohen (2001), Aqueveque and Ravasi (2006), Kaffashpor and Kashani (2006) และ Yi and Gong (2008) การวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอด้วยสถิติพรรณนาคือ ร้อยละและค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงภาพรวมโดยทั่วไป เฉพาะค่าเฉลี่ยตีความหมายตามเกณฑ์คือ 1.00-1.50, 1.51-2.50, 2.51-3.50, 3.51-4.50 และ 4.51-5.00 หมายถึงน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ (Best, 1986) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการ โครงสร้างด้วยโปรแกรม PLS-Graph 3.0 (Chin, 2001) ความเที่ยงตรงของมาตรวัดวัดด้วย loadings และ Average Variance Extract (AVE) วัดค่าความเชื่อถือได้ด้วย Composite Reliability (CR) วัดความสมบูรณ์ของตัวแบบสมการ โครงสร้างด้วย R^2 , Goodness of Fit index (GoF), Average Redundancy และ Average Communality สาระสังเขปของตัวแบบสมการ โครงสร้างตามแนวทางของ PLS-Graph ปรากฏดังนี้

ให้ $X = \{X_1, X_2, \dots, X_H\}$ แทนค่าสังเกตของ exogenous latent variable

ให้ $\xi = \{\xi_1, \xi_2, \dots, \xi_H\}$ คือ exogenous latent variable (หรือเรียก latent variable, LV)

ให้ $Y = \{Y_1, Y_2, \dots, Y_K\}$ เป็นค่าสังเกตของ endogenous latent variable

ให้ $\eta = \{\eta_1, \eta_2, \dots, \eta_K\}$ คือ endogenous latent variable

สมการโครงสร้างคือ $\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$ (เสนอแบบลิสเรล) หรืออาจเสนอเป็น $\xi_j = \beta_{j0} + \sum_j \beta_{ji} \xi_i + v_j$ ถ้า

นำเสนอตามแบบ PLS ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent variable, LV) กับตัวแปรมาตรวัด (manifest variable, MV) หรือ indicator หรือ proxy อาจเป็นแบบ reflective หรือ formative ก็ได้ ดังนี้

1. reflective indicator สมการความสัมพันธ์ระหว่าง LV กับ MV's ใน block ใดๆ จะเป็นดังนี้

$X_{jh} = \lambda_{xj} \xi_j + \varepsilon_{xj}$; $j = 1, 2, \dots, H$; $h = 1, 2, \dots, m_j$ หรือ $X = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$ โดยที่ H คือจำนวน exogenous latent variable ทั้งหมด และ m_j คือจำนวน MV ใน block ที่ j

และ $Y_{jh} = \lambda_{yj} \eta_j + \varepsilon_{yj}$; $j = 1, 2, \dots, K$; $h = 1, 2, \dots, n_j$ หรือ $Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$ โดยที่ K คือจำนวน endogenous latent variable ทั้งหมดและ n_j คือจำนวน MV ใน block ที่ j ทั้งนี้ $E(\xi_j) = a_j$, $V(\xi_j) = 1$, $E(\eta_j) = b_j$, $V(\eta_j) = 1$, $E(\varepsilon_j) = 0$, $V(\varepsilon_j) = 1$ สัมประสิทธิ์ λ_j คือ factor loading

2. formative indicator ความสัมพันธ์ระหว่าง LV กับ MV ใน block ใด ๆ จะเป็นดังนี้คือ

$\xi_j = \pi_{j0} + \pi_{j1}X_{j1} + \pi_{j2}X_{j2} + \dots + \pi_{jm_j}X_{jm_j} + \delta_j$ หรือ $\eta_j = \pi_{j0} + \pi_{j1}Y_{j1} + \pi_{j2}Y_{j2} + \dots + \pi_{jm_j}Y_{jm_j} + \delta_j$ ค่าสัมประสิทธิ์ π_j คือสัมประสิทธิ์สมการถดถอยพหุ

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง LV และระหว่าง MV กับแต่ละ LV (คือแต่ละ block) สามารถดำเนินการได้โดยวิธี resampling ที่ต้องทำเช่นนี้เพราะ PLS Graph มิได้มีข้อตกลงเรื่องการแจกแจงปกติของ residual การพัฒนาตัวทดสอบ t สำหรับสมมติฐานเกี่ยวกับ path coefficient และ weight หรือ loading จึงต้องอาศัย resampling ซึ่งก็คือการถือว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่ในปัจจุบันมีฐานะเสมือนกลุ่มประชากร เมื่อเลือกตัวอย่างชุดหนึ่ง (subsample) มาจากประชากรดังกล่าวย่อมได้รับค่าประมาณต่างๆ ตามความต้องการ เมื่อเปลี่ยนไปใช้ subsample ใหม่ก็จะได้ค่าประมาณชุดใหม่ วนเวียนซ้ำๆ จะได้ค่าสถิติ t ตามต้องการ การสุ่มซ้ำอาจกระทำโดยวิธี jackknifing และวิธี bootstrapping (Chatelin, Vinzi anal Tenenhaus, 2002) แต่วิธี bootstrapping หาค่าตอบได้รวดเร็วกว่า

ค่าสถิติที่ PLS ใช้วัด Factorial Validity คือ

1. Discriminant Validity เป็นการวัดในระดับ constructs ให้ดูที่ค่า $\sqrt{AVE_i}$ ถ้า $\sqrt{AVE_i}$ มีค่าสูงกว่าสหสัมพันธ์ระหว่าง construct ที่ i กับ construct อื่น (เรียกว่า cross construct correlation) แสดงว่า construct ที่ i มี discriminant validity คือมาตรวัดของ block ที่ i วัดเฉพาะเรื่องราวของตนแยกขาดจากมาตรวัดของ block อื่น ทั้งนี้ $\sqrt{AVE_i}$ ต้องมากกว่า 0.50

$$AVE_i = \frac{1}{m_i} \sum_j \text{loading}_{ij}^2 = \frac{\sum \lambda_{ij}^2}{\sum \lambda_{ij}^2 + \sum (1 - \lambda_{ij}^2)}$$

โดยที่ λ_{ij} คือ loading ค่าที่ j ใน block ที่ i, $j = 1, 2, \dots, m_i$ เมื่อ m_i คือ จำนวน indicator ของ construct ที่ i; $i = 1, 2, \dots, k$ โดยที่ k คือจำนวน Construct

2. Convergent Validity เป็นการวัดในระดับ item เพื่อยืนยันว่ามาตรวัดที่สร้างขึ้นต้องวัดเรื่องราวของตนเอง สัมพันธ์มากกับมาตรวัดข้ออื่น ๆ ในกลุ่มของตน โดยเรามีเกณฑ์ตัดสินคือ $\lambda_{ij} \geq .707$; $j = 1, 2, \dots, m_i$, $i = 1, 2, \dots, p$ (p = จำนวน block) และ λ_{ij} ต้องมีนัยสำคัญ คือต้องยอมรับ $H_1 = \lambda_{ij} \neq 0$ AVE_i ต้องมีค่ามากกว่า 0.50

3. การวัดค่า reliability เราอาจวัดได้ด้วย Cronbach's α คือ $\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$ หรือ Composite Reliability คือ

$$CR = \rho_c = \frac{(\sum \lambda_{ij})^2}{(\sum \lambda_{ij})^2 + (\sum (1 - \lambda_{ij}))^2}$$
 โดยที่ค่า α ควรมากกว่า 0.70 ทั้งนี้ α หมายถึงดัชนีที่ชี้วัดมาตรวัดหมวดนั้น ๆ เมื่อ

นำมาให้ตอบอีกก็จะได้คะแนนในตำแหน่ง (Rank) ที่ไม่ต่างจากเดิมและ CR ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.60

PLS เป็นซอฟต์แวร์ช่วยแก้ปัญหาการวิจัยที่ Covariance-based SEM (เช่น LISREL, AMOS) ต้องการขนาดตัวอย่างใหญ่มาก residual ต้องแจกแจงปกติ และโดยทั่วไปจะได้คำตอบยาก (คือไม่ค่อย Convergence) ต้องปรับรูปแบบมากเพื่อให้ข้อมูลเชิงประจักษ์กลมกลืนกับกรอบแนวความคิดซึ่งพัฒนาขึ้นมาด้วยทฤษฎีและวรรณกรรม PLS เป็นซอฟต์แวร์ที่สามารถแก้ปัญหาข้างต้นทั้งหมด คือ ตัวอย่างมีขนาดได้ตั้งแต่ 30 หน่วยเป็นต้นไป ไม่จำเป็นต้องแจกแจงปกติ และหาค่าตอบได้เสมอ (always convergent) ทั้งนี้เพราะ PLS มีอัลกอริทึมที่วิเคราะห์ SEM คราวละบล็อกด้วย OLS

7. ผลการวิจัย

7.1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง โดยมีสัดส่วนมากกว่าชายประมาณ 3 เท่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี รวมกันถึงร้อยละ 90 ในจำนวนนี้เป็นผู้มีอายุ 21-40 ปีประมาณ 3 ใน 4 ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับอุดมศึกษาถึงประมาณร้อยละ 86 กลุ่มอาชีพใหญ่ที่สุดคือผู้มีอาชีพเป็นพนักงานภาครัฐและ

รัฐวิสาหกิจประมาณร้อยละ 50 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษาประมาณร้อยละ 25 มีอาชีพเป็นพนักงานภาคเอกชนน้อยที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกระจายไปในกลุ่มรายได้ต่างๆ พอ ๆ กัน โดยรายได้ที่สูงขึ้นจะมีสัดส่วนน้อยลงกว่ากลุ่มอื่นเล็กน้อย

7.2 สถิติพรรณนา พบว่า ในธุรกิจทุกประเภทยังไม่ค่อยตั้งใจรับผิดชอบต่อสังคมมากนัก โดยเฉพาะร้านค้าปลีกดั้งเดิม จะถูกมองว่าไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ CSR เป็นการปฏิบัติขององค์กรต่อพนักงานของตน ต่อสังคมรอบตัวทั้งใกล้และไกล ปฏิบัติเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และปฏิบัติต่อชุมชน/ท้องถิ่นของตนเป็นอย่างดีโดยเฉพาะที่คนดีพึงปฏิบัติ ประชาชนมีความรักองค์กรปานกลาง ซึ่งค่อนข้างเชื่อว่าองค์กรจะจัดหาสินค้าและบริการที่ดีมาจำหน่าย และพึงพอใจในองค์กรและไว้วางใจองค์กร เฉพาะด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านผลปฏิบัติงานขององค์กร และด้านความเชื่อว่าองค์กรจะปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอยู่เสมอ (เฉพาะร้านสะดวกซื้อ) ประชาชนมีความรู้สึกดี และมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์สูง ส่วนด้านพฤติกรรมกรเป็นลูกค้าที่ดียังอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เฉพาะห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านสะดวกซื้อเท่านั้น ไม่รวมถึงร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพราะในร้านค้าปลีกดั้งเดิมประชาชนจะเชื่อมั่น วางใจ พอใจหรือคาดหวังในประเด็นต่าง ๆ ทั้งหมดนี้ค่อนข้างต่ำ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นธุรกิจครอบครัว มีขนาดเล็ก ดำเนินการตามสบายไม่ค่อยมีระบบการบริหารจัดการด้านการตลาด ด้านคลังสินค้า ด้านลูกค้าสัมพันธ์ และอื่น ๆ

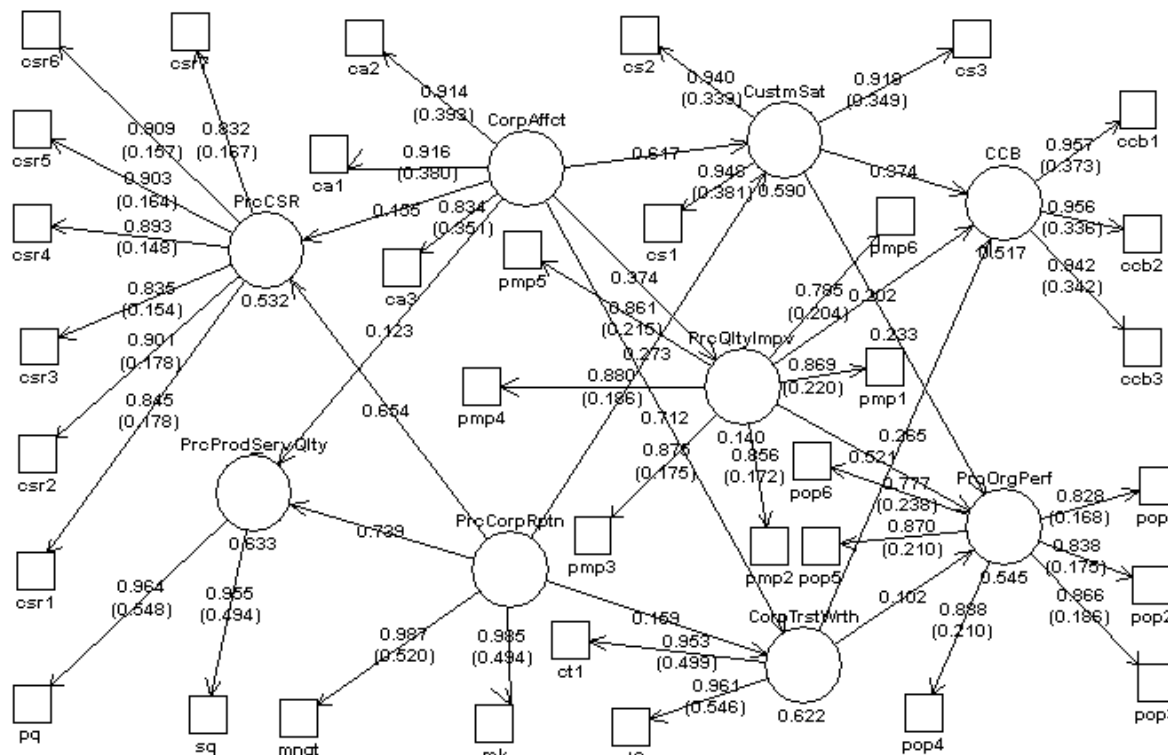
ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรจำแนกตามลักษณะธุรกิจ

ตัวแปรและตัวชี้วัด	ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านค้าปลีกดั้งเดิม
ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.09	3.07	2.83
ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	3.25	3.18	2.75
ใส่ใจชุมชน	3.15	3.09	2.97
สนใจคุณภาพชีวิตพนักงานมาก	3.02	3.00	2.68
รับผิดชอบต่อสังคม	3.06	3.16	2.84
ช่วยเหลือ/สนับสนุนสังคม	3.11	3.13	2.83
รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.08	3.05	2.92
ดูแลผู้คนในชุมชน/สังคมที่องค์กรตั้งอยู่	2.99	2.91	2.83
การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ	3.33	3.49	2.96
Product Quality	3.41	3.60	2.95
Service Quality	3.24	3.38	2.98
ความรักองค์กร	3.21	3.30	3.23
ท่านรู้สึกอย่างไรกับองค์กร	3.29	3.38	3.24
ท่านพึงพอใจองค์กรเพียงไร	3.40	3.55	3.21
ท่านมีความผูกพันกับองค์กร	2.94	2.97	3.25
การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร	3.61	3.67	2.92
ชื่อเสียงด้านการจัดการ	3.59	3.68	2.91
ชื่อเสียงด้านการตลาด	3.63	3.66	2.93
ความพึงพอใจของลูกค้า	3.33	3.27	2.94
ข้าพเจ้าชอบองค์กรนี้มากเมื่อเทียบกับองค์กรอื่นๆ	3.42	3.41	3.00
ข้าพเจ้าชอบองค์กรนี้ เมื่อเทียบกับประสบการณ์ที่มีกับองค์กรอื่น	3.31	3.23	2.94
ประสบการณ์ที่ได้รับจากความสัมพันธ์กับองค์กรนี้ล้วนแต่ประทับใจ	3.26	3.18	2.89
การรับรู้การปรับปรุงคุณภาพ	3.38	3.53	2.97
ให้สิ่งจำเป็นแก่ชีวิต	3.15	3.36	3.07
พยายามปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ	3.36	3.56	3.02

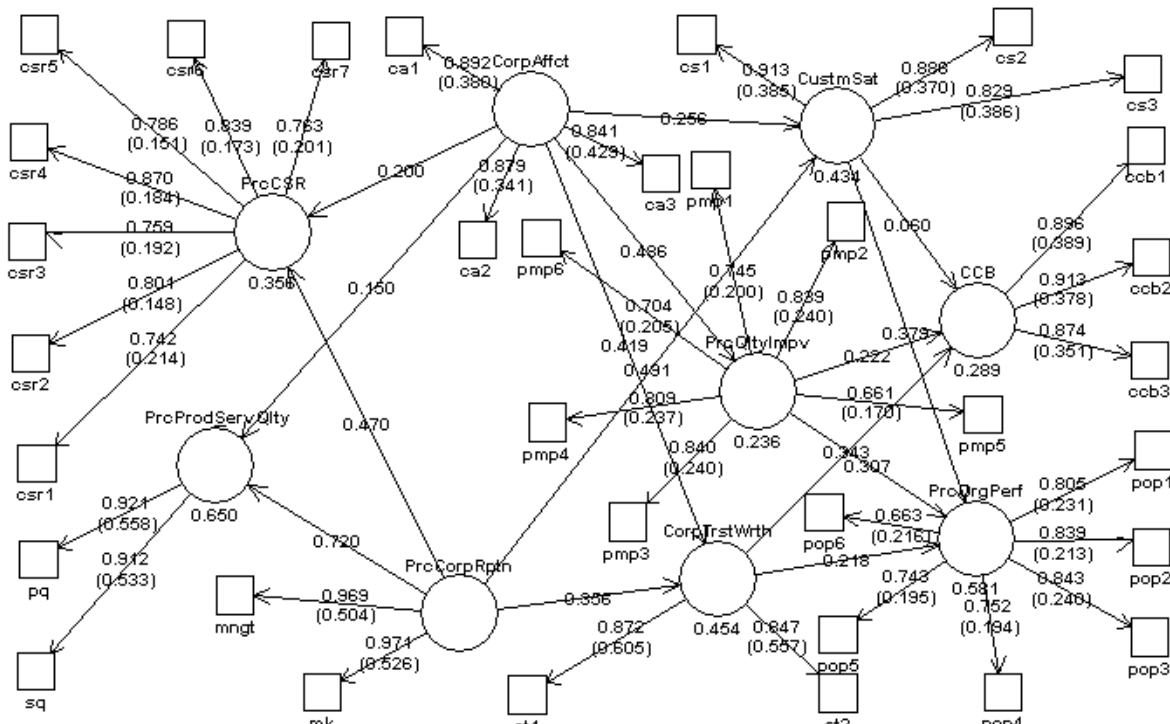
พัฒนานวัตกรรมการผลิตและบริการ	3.33	3.51	2.97
มอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า	3.41	3.64	3.09
เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม	3.40	3.45	2.82
มีการบริหารจัดการที่ดี	3.64	3.69	2.85
ความไว้วางใจองค์กร	3.21	3.35	3.09
ท่านไว้วางใจองค์กรเพียงใด	3.22	3.40	3.17
จะแก้ปัญหาสินค้า/บริการอย่างมีเหตุผล	3.20	3.31	3.02
พฤติกรรมกรเป็นลูกค้าที่ดี	3.00	3.16	3.06
ข้าพเจ้ารักและชอบองค์กรนี้มาก	2.96	3.17	3.06
ข้าพเจ้ารู้สึกเหมือนองค์กรนี้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว	2.86	2.83	3.10
ข้าพเจ้ารู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร	2.43	2.63	2.86
การรับรู้ผลการปฏิบัติงานขององค์กร	3.77	3.67	2.75
มีแนวโน้มว่าจะก้าวหน้าคู่แข่ง	3.86	3.76	2.83
ดูว่าจะเป็นองค์กรที่จะแข็งแกร่งในภายหน้า	3.81	3.67	2.79
มีความเป็นผู้นำในตลาด	3.91	3.85	2.61
มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน	3.79	3.71	2.72
บริหารจัดการดี	3.71	3.72	2.81
ดูว่าจะเป็นองค์กรที่มีพนักงานที่ดี	3.52	3.28	2.75

7.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

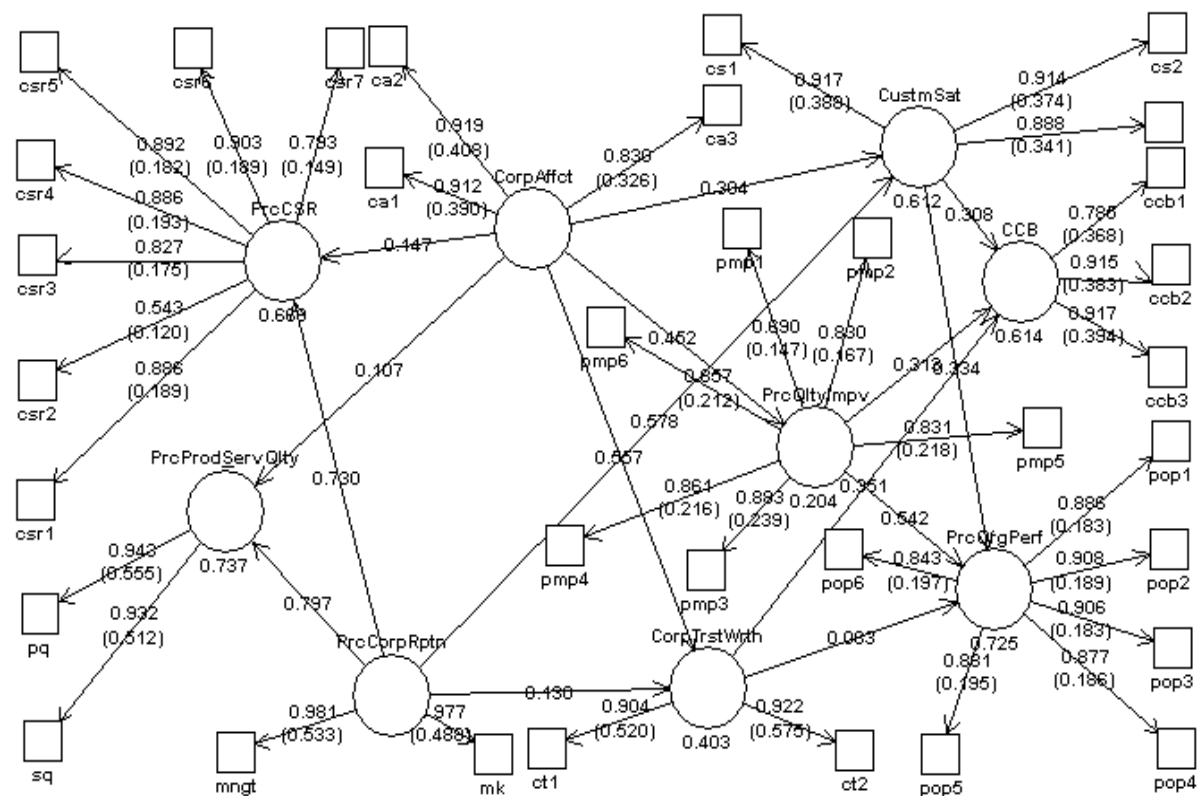
ผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลเชิงสาเหตุปรากฏดังภาพ 2-4 เฉพาะภาพ 5 เป็นการสรุป แต่เสนอเฉพาะสมการ โครงสร้างเพื่อเป็นภาพร่วมกันในที่เดียวกัน สมการมาตรการวัดสามารถเลือกดูจากภาพ 2-4



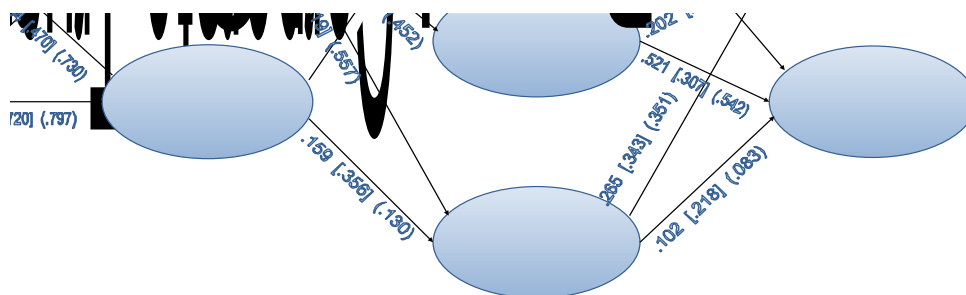
ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้างของร้านค้าปลีกสมัยใหม่



ภาพ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้างของร้านสะดวกซื้อ



ภาพ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้างของร้านโซ่ห่วย



ภาพ 5 สรุปผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ / ร้านสะดวกซื้อ / ร้านค้าปลีกดั้งเดิม

หมายเหตุ สัมประสิทธิ์เส้นทางมี 3 ค่า ค่าแรกคือสัมประสิทธิ์เส้นทางของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ค่าที่ 2 ในวงเล็บเหลี่ยมคือสัมประสิทธิ์เส้นทางของร้านสะดวกซื้อ ค่าที่ 3 ในวงเล็บเล็กคือสัมประสิทธิ์เส้นทางของร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง			ผลการทดสอบ
	ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านค้าปลีกดั้งเดิม	
Corporate Affection → Perceived CSR	0.155**	0.200**	0.147**	สนับสนุน
Corporate Affection → Perceived Product and Service Quality	0.123**	0.150**	0.107**	สนับสนุน
Corporate Affection → Customer Satisfaction	0.617**	0.256**	0.304**	สนับสนุน
Corporate Affection → Perceived Quality Improvement	0.374**	0.486**	0.452**	สนับสนุน
Corporate Affection → Corporate Trustworthiness	0.712**	0.419**	0.557**	สนับสนุน
Perceived Corporate Reputation → Perceived CSR	0.654**	0.470**	0.730**	สนับสนุน
Perceived Corporate Reputation → Perceived Product and Service Quality	0.729**	0.720**	0.797**	สนับสนุน
Perceived Corporate Reputation → Customer Satisfaction	0.273**	0.491**	0.578**	สนับสนุน
Perceived Corporate Reputation → Corporate Trustworthiness	0.159**	0.356**	0.130**	สนับสนุน
Customer Satisfaction → CCB	0.374**	0.060	0.308**	สนับสนุน
Customer Satisfaction → Perceived Organization Performance	0.233**	0.379**	0.334**	สนับสนุน
Perceived Quality Improvement → CCB	0.202**	0.222**	0.313**	สนับสนุน
Perceived Quality Improvement → Perceived Organization Performance	0.521**	0.307**	0.542**	สนับสนุน
Corporate Trustworthiness → CCB	0.265**	0.343**	0.351**	สนับสนุน
Corporate Trustworthiness → Perceived Organization Performance	0.102**	0.218**	0.083**	สนับสนุน

โดยปัจจัยทั้ง 3 นี้จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง (mediator) ที่รับอิทธิพลมาจากความรักองค์กรและชื่อเสียงองค์กรซึ่งเป็นตัวแปรอิสระของตัวแบบสมการโครงสร้างอีกต่อหนึ่ง

จากภาพ 2 และตาราง 1 ซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างพหุกลุ่ม โดยนำผลการศึกษาจาก 3 กลุ่มธุรกิจมาแสดงในที่เดียวกันพบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเป็นจริงทุกสมมติฐาน (** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$) คือ ความรักองค์กรและการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การรับรู้ในคุณภาพสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการและความไว้วางใจองค์กร และ CCB ก็กับการรับรู้ผลปฏิบัติงานขององค์กรได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้เรื่องการปรับปรุงคุณภาพและความไว้วางใจองค์กร

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของตัวแปรบุปัจจัย (Antecedent) ในตาราง 3 ในภาคผนวกพบว่า

1. CCB ได้รับอิทธิพลทางอ้อมสูงมากจากความรักที่มีต่อองค์กร เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลสูงที่สุดในธุรกิจขนาดกลางแต่ในธุรกิจที่มีขนาดเล็กพบว่า ความไว้วางใจองค์กรมีอิทธิพลมากที่สุด

2. ด้านผลปฏิบัติงานขององค์กรพบว่า การปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการมีอิทธิพลทางตรงสูงที่สุดในทุกองค์กร แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงที่สุดยังคงเป็นความรักที่มีต่อองค์กร ยกเว้นในธุรกิจสะดวกซื้อ ซึ่งชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลมากกว่าความรักองค์กร ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะร้านสะดวกซื้อเป็นร้านใกล้บ้านและบริการตลอด 24 ชั่วโมงด้วยสินค้าและบริการที่อาจหาได้ในเวลาที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิมปิดบริการไปแล้ว

3. ด้าน CSR และด้านคุณภาพสินค้าและบริการพบว่า ชื่อเสียงขององค์กรมีผลต่อทั้งคุณภาพสินค้าและบริการและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งตรงกันทั้ง 3 ลักษณะธุรกิจ หมายความว่ายิ่งลูกค้าเชื่อมั่นในชื่อเสียงขององค์กรมากเพียงใดก็จะยิ่งผลักดันให้ธุรกิจมีความระมัดระวัง ไม่ปฏิบัติสวนทางของความเป็นองค์กรที่ดีคือ ดูแลทุกข์สุขของพนักงานและสิ่งแวดล้อม ดูแลช่วยเหลือสังคมและชุมชน และคุณภาพสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น

4. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ชื่อเสียงขององค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกดั้งเดิม ส่วนในห้างค้าปลีกสมัยใหม่กลับพบว่าความรักองค์กรมีอิทธิพลสูงกว่า ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีการจัดการเรื่องคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ การจัดการร้าน บริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีแบบแผน ทำให้ลูกค้าพอใจมากกว่าร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่อยู่ใกล้บ้าน เป็นร้านเล็กๆ มีสินค้าและบริการไม่มาก ยังจัดการเรื่องคุณภาพบริการและลูกค้าสัมพันธ์ไม่ดีเท่าที่ควร

5. ด้านการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการและด้านความไว้วางใจพบว่า เป็นปัจจัยที่ได้รับผลกระทบทางตรงจากความรักองค์กรมากกว่าชื่อเสียงขององค์กร หมายความว่ายิ่งลูกค้ารักผูกพันองค์กรมากเพียงใดก็จะยิ่งไว้วางใจและเชื่อใจว่าองค์กรจะปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

7.4 ความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบ (Factorial validity)

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ว่ามาตรวัด (measure) ซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัด construct ซึ่งเป็นนามธรรมนั้นสามารถเป็นคำถามที่ใช้วัดเรื่องราวเดียวกันของหมวดนั้นๆ ได้หรือไม่ (convergent) โดยตัดสินจากการที่ loading มีค่าสูงกว่า 0.707 มีค่าบวก และ/หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถแยกวัด construct โดยไม่ปะปนกัน (discriminate) การตัดสินให้พิจารณาว่า cross construct correlation ต้องมีค่าต่ำกว่าค่า \sqrt{AVE}

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) จากตาราง 4 ในภาคผนวกพบว่า loadings ทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.707 และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวในทุกลักษณะของธุรกิจ ยกเว้นข้อถามที่ 2 ของหมวด CSR กรณีร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีค่าเท่ากับ 0.543 แต่ก็มีนัยสำคัญทางสถิติและมีเครื่องหมายบวก

เมื่อพิจารณาค่า loadings เรียงตามลักษณะธุรกิจพบว่า ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีค่า loadings สูงมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.898 มีค่า CR เฉลี่ยเท่ากับ 0.953 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) มีค่า loadings เฉลี่ยเท่ากับ 0.830 มีค่า CR เฉลี่ยเท่ากับ 0.910 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Store) มีค่า loading เฉลี่ยเท่ากับ 0.869 มีค่า CR เฉลี่ยเท่ากับ 0.940 แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูงมาก คือมาตรวัดสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนเองได้ดี การที่ CR มีค่าสูงแสดงว่ามาตรวัดแต่ละหมวดวัดผลได้อย่างคงเส้นคงวา (consistency)

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในทุกลักษณะธุรกิจมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง สังเกตจากค่าตัวเลขในแนวเส้นทแยงซึ่งหมายถึง $\sqrt{AVE_h}$; $h = 1, 2, \dots, 9$ (ตาราง 5.1-5.3) จะเห็นว่าค่าสูงกว่าค่าตัวเลขในแนวตัดในทางระนาบและทางตั้งของจุดที่ \sqrt{AVE} ปรากฏอยู่ตัวเลขเหล่านั้นคือค่า cross construct correlation สรุปได้ว่าทุกมาตรวัดสามารถวัดเรื่องราวของแต่ละหมวดได้ดีโดยไม่ไขว้ไปวัดเรื่องราวของหมวดอื่น

ผลการวิเคราะห์คุณภาพตัวแบบโดยรวม

การพิจารณาค่าคุณภาพตัวแบบจะพิจารณาจากค่า R^2 ซึ่งใช้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรบุปปัจจัยมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด มีค่า Average Communality สูงต่ำเพียงใด Average Communality ใช้อธิบายว่า construct สะท้อนภาพของตน

ไปยังตัวชี้วัดคือ $AvCommuni_i = \frac{1}{m_i} \sum_j \lambda_{ij}^2$ มีค่า Average Redundancy สูงหรือต่ำ $AvRedund_i = AvCommuni_i * R^2(\xi_j, \xi_q(\xi_q \rightarrow \xi_h))$; $h = 1, 2, \dots, m_i$ ใช้อธิบายว่า construct ที่เป็นตัวแปรอิสระสามารถสะท้อนบทบาทสู่ตัวชี้วัดต่างๆ

ของตัวแปรตามได้ดีหรือไม่ เพียงใด และ $GoF = \sqrt{\text{commun} * R^2}$ โดยที่ $R^2 = \frac{1}{J} \sum_j R^2(\xi_j, \xi_q(\xi_q \rightarrow \xi_j))$ ใช้

แสดงว่าในภาพรวมแล้วตัวแบบสมการ โครงสร้างสามารถสะท้อนบทบาทสู่ตัวชี้วัดต่าง ๆ ค่าทั้งหมดเหล่านี้ยังไม่มีเกณฑ์ว่าควรมีค่าเท่าไรจึงนับว่าดี แต่มีหลักกว้าง ๆ ว่าควรมีค่าสูงเพราะมีความหมายตรงกับ R^2

จากตาราง 6 ในภาคผนวกพบว่า Average Communality มีค่าระหว่าง 0.714-0.973, 0.592-0.941 และ 0.675-0.959 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.843, 0.742 และ 0.801 สำหรับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกดั้งเดิมตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรแฝงสะท้อนภาพไปยังตัวชี้วัดได้ดี Average Redundancy มีค่าระหว่าง 0.102-0.583, 0.100-0.546 และ 0.140-0.648 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.434, 0.303 และ 0.446 สำหรับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกดั้งเดิมตามลำดับ มีค่าต่ำสุดที่ตัวแปร Perceived Quality Improvement แสดงว่า construct ที่เป็นตัวแปรอิสระของสมการ โครงสร้างส่งอิทธิพลสู่ตัวชี้วัดของตัวแปรตามได้ดีปานกลาง สาเหตุที่ Perceived Quality Improvement มีค่า Average Redundancy และ R^2 ต่ำเพราะมีตัวแปรบุปปัจจัยที่ช่วยอธิบายได้เพียงตัวเดียวคือ Corporate Affection สำหรับ R^2 พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.429-0.566 นับว่ามีค่าสูงในระดับที่ยอมรับได้เพราะสูงเกินกว่า 0.200 และในภาพรวมตัวแบบสมการ โครงสร้างของธุรกิจทุกลักษณะมีความสามารถสะท้อนภาพไปยังตัวชี้วัดได้ดีคือมีค่า GoF ค่อนข้างสูง โดยมีค่าระหว่าง 0.564-0.673

8. สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Implication)

8.1 สรุปผล (Conclusion)

ในภาพรวมแล้วประชาชนมีความเห็นว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านสะดวกซื้อมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีคุณภาพสินค้าและบริการ มีชื่อเสียงองค์กร มีความพึงพอใจ มีความเชื่อว่าจะปรับปรุงคุณภาพ และมีผลปฏิบัติงานสูงกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยร้านสะดวกซื้อจะมีระดับของปัจจัยเหล่านี้สูงที่สุดยกเว้นด้านผลปฏิบัติงานที่ประชาชนเชื่อว่า ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทำได้ดีกว่าธุรกิจอื่น และเป็นที่น่าสังเกตว่าประชาชนยังรักผูกพันและปฏิบัติตนเป็นลูกค้าที่ดี (CCB) ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากกว่าธุรกิจรูปแบบอื่น เมื่อพิจารณารายตัวแปรตามจะพบว่า

1) ความเป็นลูกค้าที่ดีได้รับผลกระทบจากอิทธิพลทางอ้อมจากความรักผูกพันในองค์กรมากที่สุด แต่ถ้าเป็นอิทธิพลทางตรงพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ถ้าเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็กกลับเป็นความไว้วางใจของลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้นสามารถบริหารจัดการร้านได้อย่างมีรูปแบบ มีการจัดวางสินค้าที่ดึงดูดใจ สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้มากกว่า แต่ในธุรกิจขนาดเล็กหรือจิวเวลรี่กลับอาศัยความเป็นสมาชิกของชุมชนสร้างความรักผูกพันทำให้ปัจจัยด้านความรักองค์กรและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการเป็นลูกค้าที่ดีสูงกว่าในธุรกิจที่ใหญ่กว่า

2) ด้านผลปฏิบัติงานขององค์กรพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลปฏิบัติงานขององค์กรมากที่สุดคือการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการซึ่งมีผลทางตรง และความรักผูกพันในองค์กรซึ่งเป็นอิทธิพลทางอ้อม ยกเว้นธุรกิจร้านสะดวกซื้อจะเป็นด้านชื่อเสียง ส่วนปัจจัยอื่นที่เหลือมีอิทธิพลลดหลั่นลงไป โดยตัวแปรบุปปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลบวก หมายความว่า

ถ้าองค์กรจะปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอยู่เสมอจนเป็นที่ประจักษ์ การดูแลลูกค้าและสร้างความรักความไว้วางใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ รวมทั้งรักษาชื่อเสียงขององค์กรไว้เสมอจะผลักดันให้องค์กรมีผลปฏิบัติงานที่ดี

3) ความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับผลกระทบจากชื่อเสียงองค์กรและความรักองค์กร โดยชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลสูงกว่าความรักองค์กรประมาณ 2-5 เท่า ปัจจัยทั้งสองนี้ร่วมส่งอิทธิพลประมาณร้อยละ 34-66 และมีอิทธิพลทางบวกคือลูกค้าเชื่อว่าถ้าองค์กรตระหนักว่าลูกค้ารักและเชื่อว่าองค์กรเป็นองค์กรที่ดี มีชื่อเสียง องค์กรก็จะระมัดระวังและใส่ใจในสังคมชุมชน สิ่งแวดล้อมและพนักงานของตนซึ่ง โดยมากเป็นสมาชิกในชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่มากขึ้นเป็นการตอบแทน

4) คุณภาพสินค้าและบริการ ปัจจัยนี้รับผลกระทบลักษณะเดียวกันกับ CSR โดยได้รับผลกระทบจากชื่อเสียงองค์กรและความรักองค์กรสูงกว่าความรักองค์กรประมาณ 5-7 เท่า กล่าวคือถ้าลูกค้าเชื่อมั่นในชื่อเสียงขององค์กรและรักผูกพันองค์กรองค์กร ซึ่งจะผลักดันให้องค์กรจัดหาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพไว้บริการเป็นการตอบแทน โดยที่ปัจจัยทั้ง 2 นี้ร่วมกันควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการได้สูงถึงประมาณร้อยละ 56-73

8.2 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาว่าในด้านลูกค้านั้นมีปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมเป็นลูกค้าที่ดี (CCB) ลูกค้ารับรู้ว่าร้านค้าปลีกมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพียงใด บำเพ็ญตนเป็นประโยชน์ต่อสังคม (CSR) เพียงใด มีผลปฏิบัติงานที่สื่อถึงการคงอยู่อย่างยั่งยืนเพียงใด มีปัจจัยใดเป็นสาเหตุ

ผลการศึกษาตามแนวทางพหุกลุ่ม (multi-group SEM) คือศึกษา SEM แยกเป็น 3 กลุ่มคือกลุ่มลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกดั้งเดิมแล้วนำตัวแบบมาสรุปผลร่วมกันพบว่า การรับรู้ถึงการเป็นองค์กรที่ดี (CSR) และการรับรู้ถึงคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าผ่านสินค้าและบริการนั้น ถูกกำหนดด้วยความรักองค์กรและชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Aqueveque and Ravasi (2006) โดยความรักองค์กรมีผลมากในร้านค้าสะดวกซื้อ และมีผลน้อยในร้านค้าปลีกดั้งเดิม แต่กลับพบว่าชื่อเสียงองค์กรมีผลมากในร้านค้าปลีกดั้งเดิม และมีผลต่อร้านสะดวกซื้อน้อยกว่า แต่ก็ไม่แตกต่างกันนัก ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นร้านขนาดเล็กกระจายทั่วไปในชุมชน ทำให้ประชาชนได้รับรู้ถึงพฤติกรรมการเป็นองค์กรที่ดีและรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและบริการได้ง่าย ดังนั้นร้านค้าปลีกจำเป็นจะต้องสร้างความผูกพันที่ดีและรักษาชื่อเสียงด้านคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นองค์กรที่ดี และการเป็นองค์กรที่มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

สำหรับด้านการเป็นลูกค้าที่ดี (CCB) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานขององค์กรพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ถึงการปรับปรุงคุณภาพ และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อ CCB ซึ่งสอดคล้องกับ Kaffashpor and Kashmi (2006); Cameli and Cohen (2001) และ Yi and Gong (2008) โดยมีผลมากในร้านค้าปลีกดั้งเดิมยกเว้นเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อ CCB มากในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ก็ไม่แตกต่างจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากนัก

ในกรณีของการรับรู้ผลปฏิบัติงานขององค์กรพบว่าความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้การปรับปรุงคุณภาพและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kaffashpor and Kashani (2006); Cameli and Cohen (2001); Yi and Gong (2008) และ Wulee, Ching, Wu, and Huang (2008) และยังพบว่า CCB และผลการปฏิบัติงานได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากรักองค์กรและชื่อเสียงองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Aqueveque and Ravasi (2006); Dunbar and Schawalbach (2000) และ Cameli and Cohen (2001) โดยปัจจัยสาเหตุเหล่านี้มีอิทธิพลมากในร้านสะดวกซื้อ ยกเว้นการรับรู้การปรับปรุงคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลมากในร้านค้าปลีกดั้งเดิม ที่เป็นเช่นนี้คงด้วยเหตุผลเดียวกับกรณี CSR และการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ คือเป็นร้านขนาดเล็กอยู่ใกล้บ้าน ลูกค้าสามารถสำรวจสินค้าได้ทั่ว และเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และรับรู้ผลปฏิบัติงานได้ง่าย ในเชิงกลยุทธ์แล้วธุรกิจค้าปลีกมีความจำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจ สร้างความพึงพอใจ สร้างความรักความผูกพัน และรักษาชื่อเสียงในด้านดังกล่าวรวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพสินค้า

และบริการให้เป็นที่ประจักษ์ ก็จะทำให้ลูกค้าเป็นลูกค้าที่ดี (CCB) ธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กคือร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกดั้งเดิมก็จะอยู่ได้อย่างยั่งยืน ในส่วนของร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นมีข้อสังเกตว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยสาเหตุ (antecedent) สูงมากเฉพาะด้านความรักองค์กรและความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยสาเหตุอื่นที่เหลือมีอิทธิพลสูงในลำดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่าห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ยังสามารถครองใจลูกค้าอยู่ ดังนั้น โอกาสที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนได้จะต้องสามารถสร้างความรักและความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในใจลูกค้าเหมือนที่เกิดขึ้นในห้างสมัยใหม่ หากไม่ดำเนินใดๆ ก็อาจหายไปจากสังคมไทย

9. เอกสารอ้างอิง

- Anderson, E. W., Fornell, C. & Mazvancheryl, S. K. (2004). "Customer satisfaction and shareholder value," **Journal of Marketing**, 68(10): 172-185.
- Aqueveque, C. and Ravasi, D. (2006). Corporate reputation, affect and trustworthiness: An explanation for the reputation-performance relationship. Universita Commerciale Luigi Bocconi, Milan, Italy Via San Francesco.
- Baker, M. (2003). "Corporate social responsibility in 2003: A review of the year". **Business Respect**, Issue 68, Retrieved Dec 25, 2010, (Online) Available <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/APCITY/UNPAN016538.pdf>
- Barney, J.B., (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage". **Journal of Management**; 17, (1), pp.99-120
- Baruch, Y., O'Clreevy, M. F., Hind, P. & Vigoda-Gadot, E. (2004). "Prosocial behavior and job performance: Does the need for control and the need for achievement make difference?", **Social Behavior and Personality**, 32(4), pp. 399-412.
- Best, John, W. (1986). **Research in Education**. New Jersey: Prentice Hall
- Bettencourt, L. A. (1997). "Customer voluntary performance: Customer as partners in service delivery," **Journal of Retailing**, 73(3): 383-406.
- Bitner, W. T., Hubbert, A. R. & Valarie, A. Z. (1997). "Customer contributions and roles in service delivery," **International Journal of Services Industry Management**, 8(3): 193-205.
- Bosma, N., van Praag, M. and de Wit. G. (2000). Determinants of successful entrepreneurship. Research Report 0002/E. EIM, Zoetermeer. pp. 1-41.
- Burrill, C. W. & Ledolter, J. (1999). **Achieving quality through continual improvement**. New York: Wiley & Sons.
- Carmeli, A. & Cohen, A. (2001). "Organizational reputation as a Source of sustainable competitive advantage and above-normal performance: An empirical test among local authorities in Israel", **Public Administration & Management: An Interactive Journal**, 6(4), pp. 122-165
- Chatelin, Y. M., Vinzi, V. E. & Tenenhaus, M. (2002), State-of-Art on path modeling through the available software, Retrieved 2,5,2009, (Online) Available <http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/>
- Chin, W. W. (2001), PLS Graph user's guide, Retrieved Jan 12, 2010, (Online) Available <http://www.pubinfo.vcu.edu/carma/Documents/OCT1405/>
- Dale, B. G. & Oakland, J. S. (1994). **Quality improvement through standards**. (2nd ed.). Cheltenham, UK: Stanley Thomas.
- Dunbar, R. L. & Schawalbach, J. (2000). Corporate reputation and performance in Germany, Retrieved Feb 12, 2010, (Online) Available <http://www2.wiwi.hu-berlin.de/institute/im/publikd1/00-1.pdf>

- Eberl, M. & Schwaiger, M. (2005). "Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance," **European Journal of Marketing**, 39: 838-854.
- Franke, G. R., Preacher, K. J. , & Rigdon, E. E. (2008). "Proportional structural effects formative indicators", **Journal of Business Research**, 61(2): 1229-1237.
- Fullerton, R. R. and Wempe, W. F. (2006). Financial consequence and implementing lean manufacturing with the support of non-financial management accounting practices, Retrieved November 19, 2010 from om.aonline.org/dyn/award/2004Best%20Paper%20Adrian.pdf
- Golob, U. & Podnar, K. (2007). "CSR expectations: the focus of corporate marketing." **Corporate Communications: An International Journal**, 12(4): 326-340.
- Kaffashpor, A. & Kashani, B. H. (2006). Factors affecting customer perceived value of B-t-B insurance services and its outcomes. Retrieved Feb 2, 2010, from http://farsi.ses.ac.ir/files/office/user_folders/ses_104.pdf
- Knapp, J. R. (2008), Developing a multi-foci perspective of psychological contrast theory, Dissertation, University of Cincinnati.
- Kramer, R. M. & Ryler, T. R. (1996). **Trust in organizations: Frontiers of theory and research**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lee, Young-Kiu, Lee, Young-Jae, Lee, Kyung-Ah and Kwon, Young-Ju (2004). The Structural relationships between service quality, service value, customer satisfaction, and behavioral intention: The comparison of business versus pleasure travelers in the context of hotel, Retrieved March 1, 2010, from http://kcsma.kmc.co.kr/KCSMA/www2/file_data/archive/6-1-1.pdf.
- Lengnick-Hall, C. A. (1996). "Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm," **Academic Management Review**, 21(3): 791-824.
- Ojasalo, K. (2003). "Customer influence on service productivity," **SAM. Advanced Management Journal**, 68(3): 14-19.
- Pham, M., Cohen, J. & Hughes, G. (2001). "Affect monitoring and the primacy of feeling in judgment." **Journal of Consumer Research**, 1(12): 167-188.
- Post, J., & Griffin, J. (1997). "Corporate reputation and external affairs management," **Corporate Reputation Review**, 1: 165-171.
- Reimann, M., Schilke, O. & Thomas, J. S. (2009) "Customer relationship management and firm performance: the mediating role of business strategy," **Journal of the academic marketing science** (10)7: 47-64.
- Stan V., & Gilbert, S. (2006). Customer satisfaction and PLS structural equation modeling An application to automobile market. Retrieved Jan18, 2010, (Online) Available <http://cedric.cnam.fr/PUBLIS/RC825.pdf>.
- Wingwon, B. and Piriyakul, M. (2010). Determinants of perceived performance perceived CSR, perceived product and service quality, customer citizenship behavior of modern trade in northern region Thailand, International Conference, 2-3 August, 2010, Jogjakarta Plaza Hotel, Yogyakarta, Indonesia, Organized by Chiangrai Rajabhat University, Thailand and Gadjah Mada University, Indonesia.
- Wikipedia, Marketing. (2010). "Customer lifetime value Retrieved November, 2010 from en.wikipedia.org/wiki/Marketing.

WuLee, L., Chiang, C., Wu, Y. and Huang, J. (2008). The influences of trust and knowledge inflows/outflows on innovation and performance for parent-affiliate multinational operations, Retrieved March 1, 2010, (Online) Available <http://ir.lib.ksu.edu.ac.th>

Yi, Youjae & Gong, T. (2006). "The antecedents and consequences of service customer citizenship and badness behavior," *Seoul Journal of Business*, 12(2): 115-139.

Yi, Youjae & Gong, T. (2008). The Employee "Go the extra mile," Do customer reciprocate with similar behavior? *Psychology and Marketing*, 25(10): 961-986

ภาคผนวก

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรบุปปัจจัยที่มีต่อตัวแปรตามและตัวแปรภายใน

Group	Endogenous Variable.	R ²	Effect	antecedent				
				Corporate Affection	Perceived Corporate Reputation	Customer Satisfaction	Perceived Quality Improve	Corporate Trustworthiness
Modern Trade	Customer Citizenship Behavior (CCB)	0.517	TE	0.664	0.566	0.654	0.528	0.627
			DE	0.000	0.000	0.374	0.202	0.265
			IE	0.495	0.144	0.000	0.000	0.000
			UE	0.169	0.422	0.280	0.326	0.362
Convenience Store	Customer Citizenship Behavior (CCB)	0.289	TE	0.416	0.376	0.380	0.437	0.495
			DE	0.000	0.000	0.000	0.222	0.343
			IE	0.252	0.122	0.000	0.000	0.000
			UE	0.164	0.254	0.380	0.215	0.152
Traditional Store	Customer Citizenship Behavior (CCB)	0.614	TE	0.629	0.682	0.67	0.655	0.578
			DE	0.000	0.000	0.308	0.313	0.351
			IE	0.537	0.224	0.000	0.000	0.000
			UE	0.092	0.458	0.362	0.342	0.227
Modern Trade	Perceived Organization Performance	0.545	TE	0.490	0.805	0.560	0.690	0.538
			DE	0.000	0.000	0.233	0.521	0.102
			IE	0.411	0.216	0.000	0.000	0.000
			UE	0.079	0.589	0.327	0.169	0.436
Convenience Store	Perceived Organization Performance	0.581	TE	0.517	0.696	0.675	0.635	0.597
			DE	0.000	0.000	0.222	0.307	0.218
			IE	0.241	0.264	0.000	0.000	0.000
			UE	0.276	0.432	0.453	0.328	0.275
Traditional Store	Perceived Organization Performance	0.725	TE	0.53	0.827	0.756	0.811	0.399
			DE	0.000	0.000	0.334	0.542	0.083
			IE	0.431	0.204	0.000	0.000	0.000
			UE	0.099	0.623	0.422	0.269	0.316
Modern Trade	Perceived CSR	0.532	TE	0.416	0.716	0.474	0.769	0.487
			DE	0.155	0.654	N/A	N/A	N/A
			IE	0.000	0.000	N/A	N/A	N/A
			UE	0.237	0.101	N/A	N/A	N/A
Convenience Store	Perceived CSR	0.356	TE	0.437	0.571	0.623	0.532	0.503
			DE	0.200	0.470	N/A	N/A	N/A
			IE	0.000	0.000	N/A	N/A	N/A
			UE	0.237	0.101	N/A	N/A	N/A

Traditional Store	Perceived CSR	0.668	TE	0.533	0.808	0.763	0.787	0.433
			DE	0.147	0.730	N/A	N/A	N/A
			IE	0.000	0.000	N/A	N/A	N/A
			UE	0.386	0.078	N/A	N/A	N/A
Modern Trade	Perceived Product & Service Quality	0.633	TE	0.418	0.788	0.580	0.855	0.515
			DE	0.123	0.739	N/A	N/A	N/A
			IE	0.000	0.000	N/A	N/A	N/A
			UE	0.295	0.049	N/A	N/A	N/A
Convenience Store	Perceived Product & Service Quality	0.650	TE	0.514	0.796	0.654	0.817	0.618
			DE	0.150	0.720	N/A	N/A	N/A
			IE	0.000	0.000	N/A	N/A	N/A
			UE	0.364	0.074	N/A	N/A	N/A
Traditional Store	Perceived Product & Service Quality	0.737	TE	0.528	0.854	0.705	0.891	0.457
			DE	0.107	0.797	N/A	N/A	N/A
			IE	0.000	0.000	N/A	N/A	N/A
			UE	0.421	0.057	N/A	N/A	N/A
Modern Trade	Customer Satisfaction	0.590	TE	0.726	0.519	N/A	0.494	0.679
			DE	0.617	0.273	N/A	N/A	N/A
			IE	0.000	0.000	N/A	N/A	N/A
			UE	0.109	0.246	N/A	N/A	N/A
Convenience Store	Customer Satisfaction	0.434	TE	0.504	0.621	N/A	0.561	0.571
			DE	0.256	0.491	N/A	N/A	N/A
			IE	0.000	0.000	N/A	N/A	N/A
			UE	0.248	0.130	N/A	N/A	N/A
Traditional Store	Customer Satisfaction	0.612	TE	0.609	0.738	N/A	0.719	0.39
			DE	0.304	0.578	N/A	N/A	N/A
			IE	0.000	0.000	N/A	N/A	N/A
			UE	0.305	0.16	N/A	N/A	N/A
Modern Trade	Perceived Quality Improvement	0.140	TE	0.374	0.824	0.494	N/A	0.532
			DE	0.174	N/A	N/A	N/A	N/A
			IE	0.000	N/A	N/A	N/A	N/A
			UE	0.200	N/A	N/A	N/A	N/A
Convenience Store	Perceived Quality Improvement	0.236	TE	0.486	0.727	0.561	N/A	0.530
			DE	0.486	N/A	N/A	N/A	N/A
			IE	0.000	N/A	N/A	N/A	N/A
			UE	0.000	N/A	N/A	N/A	N/A
Traditional Store	Perceived Quality Improvement	0.204	TE	0.452	0.868	0.719	N/A	0.342
			DE	0.452	N/A	N/A	N/A	N/A
			IE	0.000	N/A	N/A	N/A	N/A
			UE	0.000	N/A	N/A	N/A	N/A
Modern Trade	Corporate Trustworthiness	0.622	TE	0.775	0.443	0.679	0.532	N/A
			DE	0.712	0.159	N/A	N/A	N/A
			IE	0.000	0.000	N/A	N/A	N/A
			UE	0.063	0.284	N/A	N/A	N/A
Convenience Store	Corporate Trustworthiness	0.454	TE	0.599	0.568	0.571	0.530	N/A
			DE	0.419	0.356	N/A	N/A	N/A
			IE	0.000	0.000	N/A	N/A	N/A
			UE	0.180	0.212	N/A	N/A	N/A
Traditional Store	Corporate Trustworthiness	0.403	TE	0.625	0.424	0.39	0.342	N/A
			DE	0.557	0.13	N/A	N/A	N/A
			IE	0.000	0.000	N/A	N/A	N/A
			UE	0.068	0.294	N/A	N/A	N/A

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) และคุณภาพรวมของมาตรวัด

Construct	Modern Trade			Convenience Store			Traditional Store		
	loading	AVE	CR	loading	AVE	CR	loading	AVE	CR
ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	0.854**	0.765	0.958	0.742**	0.633	0.923	0.886**	0.684	0.937
ใส่ใจชุมชน	0.901**			0.801**			0.543**		
สนใจคุณภาพชีวิตพนักงานมาก	0.835**			0.758**			0.827**		
รับผิดชอบต่อสังคม	0.893**			0.869**			0.886**		
ช่วยเหลือ/สนับสนุนสังคม	0.903**			0.785**			0.891**		
รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	0.909**			0.839**			0.902**		
ดูแลผู้คนในชุมชน/สังคมที่องค์กรตั้งอยู่	0.832**			0.763**			0.793**		
Perceived Product and Service Quality	loading	AVE	CR	loading	AVE	CR	loading	AVE	CR
Perceived Product Quality	0.964**	0.921	0.959	0.920**	0.840	0.913	0.942**	0.879	0.935
Perceived Service Quality	0.955**			0.912**			0.932**		
Corporate Affection	loading	AVE	CR	loading	AVE	CR	loading	AVE	CR
ท่านรู้สึกอย่างไรกับองค์กร	0.916**	0.790	0.919	0.892**	0.759	0.904	0.912**	0.959	0.979
ท่านพึงพอใจองค์กรเพียงไร	0.914**			0.879**			0.918**		
ท่านมีความผูกพันกับองค์กร	0.834**			0.840**			0.830**		
Perceived Corporate Reputation	loading	AVE	CR	loading	AVE	CR	loading	AVE	CR
Perceived Management Reputation	0.987**	0.973	0.986	0.968**	0.941	0.970	0.981**	0.959	0.979
Perceived Marketing Reputation	0.986**			0.971**			0.977**		
Customer Satisfaction	loading	AVE	CR	loading	AVE	CR	loading	AVE	CR
ชอบองค์กรนี้มากเมื่อเทียบกับองค์กรอื่นๆ	0.948**	0.875	0.954	0.912**	0.770	0.909	0.916**	0.685	0.928
ชอบองค์กรนี้ เมื่อเทียบกับประสบการณ์ที่มีกับ	0.940**			0.888**			0.914**		
ประสบการณ์ที่ได้รับจากที่นี่ส่วนแต่ประทับใจ	0.918**			0.828**			0.887**		
Perceived Quality Improvement	loading	AVE	CR	loading	AVE	CR	loading	AVE	CR
ให้สิ่งจำเป็นแก่ชีวิต	0.869**	0.731	0.942	0.744**	0.592	0.896	0.689**	0.685	0.928
พยายามปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ	0.856**			0.839**			0.830**		
พัฒนานวัตกรรมการผลิตและบริการ	0.875**			0.840**			0.883**		
มอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า	0.890**			0.809**			0.860**		
เป็นผู้มีด้านนวัตกรรม	0.861**			0.661**			0.830**		
มีการบริหารจัดการที่ดี	0.786**			0.704**			0.857**		
Corporate Trustworthiness	loading	AVE	CR	loading	AVE	CR	loading	AVE	CR
ท่านไว้วางใจองค์กรเพียงใด	0.953**	0.915	0.956	0.872**	0.739	0.850	0.903**	0.833	0.909
จะแก้ปัญหาสินค้า/บริการอย่างมีเหตุผล	0.961**			0.847**			0.921**		
CCB	loading	AVE	CR	loading	AVE	CR	loading	AVE	CR
ข้าพเจ้ารักและชอบองค์กรนี้มาก	0.957**	0.906	0.966	0.896**	0.800	0.923	0.784**	0.765	0.907
ข้าพเจ้ารู้สึกเหมือนองค์กรนี้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว	0.956**			0.912**			0.915**		
ข้าพเจ้ารู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร	0.942**			0.874**			0.916**		
Perceived Organization Performance	loading	AVE	CR	loading	AVE	CR	loading	AVE	CR
มีแนวโน้มว่าจะก้าวหน้าคู่แข่ง	0.828**	0.714	0.937	0.804**	0.603	0.901	0.886**	0.781	0.955
ดูว่าเป็นองค์กรที่จะแข็งแกร่งในภายหน้า	0.838**			0.838**			0.907**		
มีความเป็นผู้นำในตลาด	0.866**			0.843**			0.906**		
มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน	0.888**			0.751**			0.876**		
บริหารจัดการดี	0.870**			0.743**			0.880**		
ดูว่าเป็นองค์กรที่มีพนักงานที่ดี	0.777**			0.662**			0.843**		
เฉลี่ย	0.898	0.843	0.953	0.830	0.742	0.910	0.869	0.803	0.940

ตาราง 5.1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกกรณีห้างค้าปลีกสมัยใหม่

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Perceived CSR	0.875								
2. Perceived Product and Service Quality	0.836	0.960							
3. Corporate Affection	0.416	0.417	0.889						
4. Perceived Corporate Reputation	0.716	0.788	0.400	0.986					
5. Customer Satisfaction	0.474	0.580	0.726	0.519	0.935				
6. Perceived Quality Improvement	0.769	0.855	0.374	0.824	0.494	0.855			
7. Corporate Trustworthiness	0.487	0.515	0.775	0.443	0.679	0.532	0.957		
8. CCB	0.512	0.517	0.664	0.566	0.654	0.528	0.627	0.952	
9. Perceived Organization Performance	0.658	0.668	0.490	0.905	0.560	0.690	0.538	0.508	0.845

ตาราง 5.2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกกรณีร้านสะดวกซื้อ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Perceived CSR	0.795								
2. Perceived Product and Service Quality	0.629	0.917							
3. Corporate Affection	0.437	0.514	0.871						
4. Perceived Corporate Reputation	0.571	0.796	0.506	0.970					
5. Customer Satisfaction	0.623	0.654	0.504	0.621	0.878				
6. Perceived Quality Improvement	0.532	0.817	0.486	0.727	0.561	0.769			
7. Corporate Trustworthiness	0.503	0.618	0.599	0.568	0.571	0.530	0.860		
8. CCB	0.570	0.555	0.416	0.376	0.380	0.437	0.495	0.894	
9. Perceived Organization Performance	0.477	0.638	0.517	0.696	0.675	0.635	0.597	0.400	0.777

ตาราง 5.3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกกรณีร้านค้าปลีกดั้งเดิม

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Perceived CSR	0.827								
2. Perceived Product and Service Quality	0.806	0.938							
3. Corporate Affection	0.533	0.528	0.888						
4. Perceived Corporate Reputation	0.808	0.854	0.528	0.979					
5. Customer Satisfaction	0.763	0.705	0.609	0.738	0.906				
6. Perceived Quality Improvement	0.787	0.891	0.452	0.868	0.719	0.828			
7. Corporate Trustworthiness	0.433	0.457	0.625	0.424	0.390	0.342	0.913		
8. CCB	0.712	0.726	0.629	0.682	0.670	0.655	0.578	0.875	
9. Perceived Organization Performance	0.815	0.753	0.530	0.827	0.756	0.811	0.399	0.614	0.884

ตาราง 6 คุณภาพของตัวแบบสมการโครงสร้าง

	Modern Trade			Convenience store			Traditional Store		
	Average Communitality	Average Redundancy	R ²	Average Communitality	Average Redundancy	R ²	Average Communitality	Average Redundancy	R ²
Perceived CSR	0.765	0.407	0.532	0.633	0.225	0.356	0.684	0.458	0.668
Perceived Product and Service Quality	0.921	0.583	0.633	0.840	0.546	0.650	0.879	0.648	0.737
Corporate Affection	0.790	0.000	0.000	0.759	0.000	0.000	0.788	0.000	0.000
Perceived Corporate Reputation	0.973	0.000	0.000	0.941	0.000	0.000	0.959	0.000	0.000
Customer Satisfaction	0.875	0.516	0.590	0.770	0.334	0.434	0.822	0.503	0.612
Perceived Quality Improvement	0.731	0.102	0.140	0.592	0.100	0.236	0.685	0.140	0.204
Corporate Trustworthiness	0.915	0.570	0.662	0.739	0.335	0.454	0.833	0.336	0.403
CCB	0.906	0.469	0.517	0.800	0.232	0.289	0.765	0.470	0.614
Perceived Organization Performance	0.714	0.389	0.545	0.603	0.350	0.581	0.678	0.567	0.725
average	0.843	0.434	0.517	0.742	0.303	0.429	0.801	0.446	0.566
GoF (Goodness of Fit)	0.660			0.564			0.673		

