

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	IX
สารบัญภาพ	XXII
บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	8
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
1.4 คำถามเชิงการบริหาร	10
1.5 คำถามการวิจัย.....	11
1.6 สมมติฐานในการวิจัย.....	11
1.7 ขอบเขตของการวิจัย	11
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	14
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.1 ทฤษฎีระบบ	19
2.2 การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ.....	23
2.3 เทคโนโลยีสารสนเทศ	37
2.4 การจัดการความรู้.....	46
2.5 การมุ่งเน้นการตลาด.....	53
2.6 ผลการดำเนินงานขององค์กร	64
2.7 เทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน ขององค์กร	73
2.8 การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร	77

สารบัญ

บทที่	หน้า
2.9 การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร	80
2.10 ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง.....	82
3 ระเบียบวิธีวิจัย	93
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	93
3.2 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย	94
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	109
4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	112
4.2 ผลการวิเคราะห์ภาพรวม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ การรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้การจัดการความรู้ การรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด การรับรู้ผลของการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	120
4.3 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	125
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.....	132
4.5 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง.....	220
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย.....	248
4.7 การปรับโมเดล.....	258
4.8 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	301

สารบัญ

บทที่	หน้า
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	315
5.1 สรุปผลการวิจัย	317
5.2 อภิปรายผล	322
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย	327
5.4 ข้อเสนอแนะ	328
บรรณานุกรม	332
ภาคผนวก	347
ภาคผนวก ก	348
ภาคผนวก ข	358
ภาคผนวก ค	368
ภาคผนวก ง	378
ประวัติผู้วิจัย	384

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การเติบโตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก.....	3
2.1 ความหมายความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ	24
2.2 ตัวแปรความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพและแหล่งอ้างอิง.....	35
2.3 ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	37
2.4 ตัวแปรเทคโนโลยีสารสนเทศกับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และแหล่งอ้างอิง.....	45
2.5 ความหมายของการจัดการความรู้.....	47
2.6 ตัวแปรการจัดการความรู้กับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพและ แหล่งอ้างอิง.....	51
2.7 ความหมายของการมุ่งเน้นการตลาด	54
2.8 ตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดกับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และแหล่งอ้างอิง.....	62
2.9 ความหมายของผลการดำเนินงานขององค์กร.....	69
2.10 ตัวแปรการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรกับความสามารถการจัดการลูกค้า เชิงสัมพันธ์ภาพและแหล่งอ้างอิง	72
3.1 จำนวนสมาชิกธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ละกลุ่ม	100
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติและความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ.....	110
4.2 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท Hypermarket	112
4.3 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท Department Store	114
4.4 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท Supermarket.....	116
4.5 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	118
4.6 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ จำแนกตาม ประเภทธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.....	120
4.7 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตาม ประเภทธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.....	121

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.8	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้การจัดการความรู้ จำแนกตามประเภทธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 122
4.9	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด จำแนกตามประเภทธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 123
4.10	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร จำแนกตามประเภทธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 124
4.11	แสดงค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร (N = 1,200)..... 126
4.12	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้..... 131
4.13	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลรูปแบบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket 134
4.14	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลรูปแบบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ) รูปแบบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket 135
4.15	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket 136
4.16	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket)..... 137
4.17	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการรับรู้การจัดการความรู้ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket 138

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.18	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการรับรู้การจัดการความรู้ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการรับรู้การจัดการความรู้ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket).....	139
4.19	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket	140
4.20	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท Hypermarket).....	141
4.21	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการรับรู้ผลของการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket	142
4.22	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการรับรู้ผลของการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบรูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket)	143
4.23	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลรูปแบบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Department Store	144
4.24	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลรูปแบบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Department Store (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ รูปแบบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Department Store).....	146

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.25	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกต ได้ ของโมเดลการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Department Store 147
4.26	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศของ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Department Store (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความ ตรงของ ตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการรับรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Department Store) 148
4.27	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกต ได้ ของโมเดลการรับรู้การจัดการความรู้ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Department Store 149
4.28	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการรับรู้การจัดการความรู้ของธุรกิจ ค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Department Store (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรง ของ ตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการจัดการความรู้ ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Department Store)..... 150
4.29	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกต ได้ของโมเดลการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Department Store 151
4.30	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดของ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Department Store (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการรับรู้การ มุ่งเน้นการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท Department Store) 152
4.31	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกต ได้ ของโมเดลการรับรู้ผลของการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Department Store 153

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.32 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการรับรู้ผลของการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Department Store (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของ ตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบรูปแบบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Department Store).....	154
4.33 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลรูปแบบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Supermarket	155
4.34 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลรูปแบบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Supermarket (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบรูปแบบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Supermarket).....	156
4.35 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Supermarket.....	157
4.36 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Supermarket (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Supermarket)	159
4.37 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการรับรู้การจัดการความรู้ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Supermarket.....	159
4.38 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการรับรู้การจัดการความรู้ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Supermarket (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการรับรู้การจัดการความรู้ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Supermarket)	161

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.39	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Supermarket.....	162
4.40	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Supermarket (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท Supermarket)	163
4.41	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการรับรู้ผลของการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Supermarket.....	164
4.42	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการรับรู้ผลของการดำเนินงานของธุรกิจ	165
4.43	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลรูปแบบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.....	166
4.44	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลรูปแบบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของ ตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบรูปแบบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่).....	167
4.45	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	168
4.46	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่).....	169
4.47	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการรับรู้การจัดการความรู้ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.....	169

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.48	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการรับรู้การจัดการความรู้ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการรับรู้การจัดการความรู้ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่)	171
4.49	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	171
4.50	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่)	173
4.51	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการรับรู้ผลของการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	173
4.52	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการรับรู้ผลของการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบรูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่)	175
4.53	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ (HTMP) การรับรู้การจัดการความรู้ (HKMR) และการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด (HMFR) ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket	176
4.54	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ (HTMP) การรับรู้การจัดการความรู้ (HKMR) และการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด (HMFR) (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)	178
4.55	แสดงการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ (HTMP) การรับรู้การจัดการความรู้ (HKMR) และการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด (HMFR)	178

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.56	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ (DTMP) การรับรู้การจัดการความรู้ (DKMR) และการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด (DMFR) ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Department store	179
4.57	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ (DTMP) การรับรู้การจัดการความรู้ (DKMR) และการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด (DMFR) (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ).....	182
4.58	แสดงการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ (DTMP) การรับรู้การจัดการความรู้ (DKMR) และการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด (DMFR)	182
4.59	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ (STMP) การรับรู้การจัดการความรู้ (SKMR) และการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด (SMFR) ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Supermarket.....	183
4.60	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ (STMP) การรับรู้การจัดการความรู้ (SKMR) และการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด (SMFR) (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ).....	186
4.61	แสดงการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ (STMP) การรับรู้การจัดการความรู้ (SKMR) และการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด (SMFR).....	186
4.62	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ (TMP) การรับรู้การจัดการความรู้ (KMR) และการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด (MFR).....	187
4.63	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ (TMP) การรับรู้การจัดการความรู้ (KMR) และการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด (MFR) (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ).....	190

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.64	แสดงการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ (TMP) การรับรู้การจัดการความรู้ (KMR) และการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด (MFR).....	190
4.65	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (HFMR) และการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร (HROO).....	191
4.66	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (HFMR) และการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร (HROO) (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)	193
4.67	แสดงการปรับ โมเดลการวัดองค์ประกอบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (HFMR) และการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร (HROO).....	194
4.68	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (DFMR) และการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร (DROO).....	195
4.69	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (DFMR) และการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร (DROO) (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)	197
4.70	แสดงการปรับ โมเดลการวัดองค์ประกอบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (DFMR) และการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร (DROO).....	197
4.71	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (SFMR) และการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร (SROO).....	198
4.72	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (SFMR) และการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร (SROO) (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)	200

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.73	แสดงการปรับ โมเดลการวัดองค์ประกอบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (SFMR) และการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร (SROO).....	201
4.74	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (FMR) และการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร (ROO).....	202
4.75	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (FMR) และการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร (ROO) (ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)	204
4.76	แสดงการปรับ โมเดลการวัดองค์ประกอบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (FMR) และการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร (ROO).....	204
4.77	แสดงความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability: ρ_c & Average Variance Extracted: ρ_v).....	205
4.78	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโดยรวม Hypermarket	207
4.79	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล Hypermarket	208
4.80	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโดยรวม Department store.....	210
4.81	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล Department store.....	212
4.82	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโดยรวม Supermarke	214
4.83	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโดยรวม หลังจากการปรับแก้โมเดล Supermarket	215
4.84	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโดยรวม.....	217
4.85	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล	219

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.86	แสดงการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของการพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ Hypermarket.....	220
4.87	แสดงการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของการพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ Department store	225
4.88	แสดงการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของการพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ Supermarket.....	229
4.89	แสดงการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของการพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม.....	234
4.90	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ Hypermarket.....	238
4.91	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ Department store	241
4.92	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ Supermarket	243
4.93	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้.....	246
4.94	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	257
4.95	แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโมเดลลูกค้าเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพ	258
4.96	แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโมเดลโครงสร้างความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	261
4.97	แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโมเดลการจัดการองค์ความรู้เพื่อองค์กร	263
4.98	แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโมเดลกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า.....	265
4.99	แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโมเดลการประเมินผลการดำเนินงาน	266
4.100	สัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ (ปรับโมเดล).....	268
4.101	แสดงค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร (N = 1,200).....	269
4.102	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้.....	271
4.103	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลลูกค้าเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพ	273

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่	หน้า	
4.104	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลลูกค้ำเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบลูกค้ำเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจในการสร้าง เชิงสัมพันธ์ภาพ).....	275
4.105	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลโครงสร้างความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	276
4.106	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลโครงสร้างความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่)	277
4.107	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการจัดการองค์ความรู้เพื่อองค์กร	278
4.108	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการจัดการองค์ความรู้เพื่อองค์กร (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่)	279
4.109	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้ำ.....	279
4.110	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้ำ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่)	280
4.111	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการประเมินผลการดำเนินงาน	281
4.112	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของ โมเดลการประเมินผลการดำเนินงาน (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่)	282
4.113	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลลูกค้ำเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพ (CCBR) และการประเมินผลการดำเนินงาน (EVLT).....	283

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.114 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบลูกค้าเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพ (CCBR) และการประเมินผลการดำเนินงาน(EVLT) (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)	285
4.115 แสดงการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบลูกค้าเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพ (CCBR) และการประเมินผลการดำเนินงาน (EVLT).....	285
4.116 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดล โครงสร้างความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (KOIT) การจัดการองค์ความรู้เพื่อองค์กร (KMFO) และกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า (SFCF)	286
4.117 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบโครงสร้างความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (KOIT) การจัดการองค์ความรู้เพื่อองค์กร (KMFO) และกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า (SFCF) (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ).....	289
4.118 แสดงการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบโครงสร้างความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (KOIT) การจัดการองค์ความรู้เพื่อองค์กร (KMFO) และกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า (SFCF)	289
4.119 แสดงความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability: ρ_c & Average Variance Extracted: ρ_v).....	290
4.120 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม.....	292
4.121 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล	293
4.122 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรใน โมเดลเชิงสาเหตุของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีปรับ โมเดล	295
4.123 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ กรณีปรับ โมเดล	299
4.124 สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิ	308

สารบัญญภาพ

ภาพประกอบที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2.1	ทฤษฎีระบบ (System Theory) (Kathryn & David, 1998, p.55)	21
2.2	รูปแบบห่วงโซ่คุณค่าการดูแลสุขภาพของคนทั่วโลก	23
2.3	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศกับการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ.....	46
2.4	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดการความรู้กับการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ	53
2.5	แสดงการศึกษาการสร้างมูลค่าเพื่อตอบสนองความลูกค้า	58
2.6	แสดงการศึกษาความสัมพันธ์การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพและผลการดำเนินงานขององค์กร	61
2.7	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดกับการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ.....	63
2.8	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพกับการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร	73
2.9	แสดงการบริหารการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของเทคโนโลยีและการดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลกำไร	75
2.10	แสดงการบริหารมูลค่าลูกค้าเพื่อการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพและการดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลกำไร	76
2.11	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศกับการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร	77
2.12	แสดงการจัดการความรู้เพื่อการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพและบริการดำเนินงานที่มีคุณภาพเพื่อให้ได้ผลกำไร	79
2.13	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดการความรู้กับการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร	79
2.14	แสดงการมุ่งเน้นการตลาดเพื่อการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพและบริการดำเนินงานที่มีคุณภาพเพื่อให้ได้ผลกำไร	81
2.15	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดกับการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร	82

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่		หน้า
2.16	ขั้นตอนการดำเนินการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ	92
3.1	แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	108
4.1	แสดงโมเดลรูปแบบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket.....	134
4.2	แสดงโมเดลการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket.....	136
4.3	แสดงโมเดลการรับรู้การจัดการความรู้ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket	138
4.4	แสดงการรับรู้โมเดลการมุ่งเน้นการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket.....	140
4.5	แสดงโมเดลผลของการรับรู้การดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hypermarket.....	142
4.6	แสดงโมเดลรูปแบบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Department Store	145
4.7	แสดงโมเดลการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Department Store.....	147
4.8	แสดงโมเดลการรับรู้การจัดการความรู้ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Department Store	149
4.9	แสดงโมเดลการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Department Store.....	151
4.10	แสดงโมเดลการรับรู้ผลของการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Department Store.....	153
4.11	แสดงโมเดลรูปแบบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Supermarket	155
4.12	แสดงโมเดลการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Supermarket	158
4.13	แสดงโมเดลการรับรู้การจัดการความรู้ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Supermarket.....	160

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
4.14	แสดงโมเดลการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท Supermarket 162
4.15	แสดงโมเดลการรับรู้ผลของการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท Supermarket 164
4.16	แสดงโมเดลรูปแบบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 166
4.17	แสดงโมเดลการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 168
4.18	แสดงโมเดลการจัดการความรู้ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 170
4.19	แสดงโมเดลการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 172
4.20	แสดงโมเดลการรับรู้ผลของการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 174
4.21	แสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบ การรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ (HTMP) การรับรู้การจัดการความรู้ (HKMR) และการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด (HMFR) (ก่อนและหลังปรับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน) 177
4.22	แสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบ การรับรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศ (DTMP) การรับรู้การจัดการความรู้ (DKMR) และการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด (DMFR) (ก่อนและหลังปรับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน) 181
4.23	แสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบ การรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ (STMP) การรับรู้การจัดการความรู้ (SKMR) และการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด (SMFR) (ก่อนและหลังปรับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน) 185
4.24	แสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบ การรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ (TMP) การรับรู้การจัดการความรู้ (KMR) และการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด (MFR) (ก่อนและหลังปรับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน) 189

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่		หน้า
4.25	แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค้้ประกอบเชิงยื่นยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบ การรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (HFMR) และการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร (HROO) (ก่อนและหลังปรับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน).....	193
4.26	แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค้้ประกอบเชิงยื่นยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบ การรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (DFMR) และการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร (DROO) (ก่อนและหลังปรับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน).....	196
4.27	แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค้้ประกอบเชิงยื่นยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบ การรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (SFMR) และการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร (SROO) (ก่อนและหลังปรับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน).....	200
4.28	แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค้้ประกอบเชิงยื่นยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบ การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (FMR) และผลการดำเนินงานขององค์กร (ROO) (ก่อนและหลังปรับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน).....	203
4.29	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดลโดยรวมของ Hypermarket (ก่อนปรับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน)	206
4.30	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดลโดยรวมของ Hypermarket (หลังปรับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน)	208
4.31	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดลโดยรวมของ Department store (ก่อนปรับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน).....	210
4.32	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดลโดยรวมของ Department store (หลังปรับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน).....	211
4.33	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดลโดยรวมของ Supermarket (ก่อนปรับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน).....	213
4.34	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดลโดยรวมของ Supermarket (หลังปรับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน).....	215

สารบัญญภาพ

ภาพประกอบที่		หน้า
4.35	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดล โดยรวม (ก่อนปรับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน).....	217
4.36	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดล โดยรวม (หลังปรับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน)	218
4.37	แสดงปัจจัยเหตุและผลของการพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ Hypermarket.....	255
4.38	แสดงปัจจัยเหตุและผลของการพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ Department store	255
4.39	แสดงปัจจัยเหตุและผลของการพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ Supermarket.....	256
4.40	แสดงปัจจัยเหตุและผลของการพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยรวม	256
4.41	แสดงโมเดลลูกค้าเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพ	274
4.42	แสดงโมเดลโครงสร้างความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	276
4.43	แสดงโมเดลการจัดการองค์ความรู้เพื่อองค์กร	278
4.44	แสดงโมเดลกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า	280
4.45	แสดงโมเดลการประเมินผลการดำเนินงาน	281
4.46	แสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบลูกค้าเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพ (CCBR) และการประเมินผลการดำเนินงาน (EVLT) (ก่อนและหลังปรับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน)	284
4.47	แสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบโครงสร้างความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (KOIT) การจัดการองค์ความรู้เพื่อองค์กร (KMFO) และกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า (SFCF) (ก่อนและหลังปรับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน).....	288

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
4.48	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดล โดยรวม (ก่อนปรับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน).....
291	
4.49	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดล โดยรวม (หลังปรับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน)
	293