

ชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์	การพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
คำสำคัญ	ลูกค้าเป็นศูนย์กลางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพ/ โครงสร้างความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ/ การจัดการองค์ความรู้เพื่อองค์กร/ กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า/ การประเมินผลการดำเนินงาน
นักศึกษา	นาย กุลเชษฐ์ สุทธิชินพรรัตนกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ่ออัน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 2) เพื่อศึกษาการพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 3) เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบการพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ สมาชิกผู้มาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 6 แห่ง ซึ่งประกอบด้วย Tesco Lotus, Big C, Central Department Store, The Mall, Tops และ Home Fresh mart จำนวน 1,200 ท่าน โดยแบ่งออกเป็น Hypermarket ได้แก่ Tesco Lotus และ Big C จำนวน 400 ท่าน, Department Store ได้แก่ Central Department Store จำนวน 400 ท่าน และ The Mall, Supermarket ได้แก่ Tops และ Home Fresh mart จำนวน 400 ท่าน ตัวแปรที่ศึกษาจำนวน 5 ตัว ได้แก่ ลูกค้าเป็นศูนย์กลางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพ (CCBR), โครงสร้างความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (KOIT), การจัดการองค์ความรู้เพื่อองค์กร (KMFO), กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า (SFCF), การประเมินผลการดำเนินงาน (EVLT) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติ และดำเนินการวิจัยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อยืนยันผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า โครงสร้างความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (KOIT) มีอิทธิพลทางตรงต่อลูกค้าเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพ (CCBR) และ ส่งผลทางตรงกับการ

ประเมินผลการดำเนินงานทางองค์กร (EVLT) โดยการจัดการองค์ความรู้เพื่อองค์กร (KMFO) มีอิทธิพลทางตรงต่อลูกค้าเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพ (CCBR) และส่งผลทางตรงกับการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร (EVLT) ซึ่งกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า (SFCF) มีอิทธิพลทางตรงต่อลูกค้าเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพ (CCBR) และส่งผลทางตรงกับการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร (EVLT) ดังนั้น ลูกค้าเป็นศูนย์กลางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพ (CCBR) มีอิทธิพลทางตรงต่อการประเมินผลการดำเนินงาน (EVLT) ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

TITLE	MODEL DEVELOPMENT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON MODERN TRADE
KEYWORD	CUSTOMER-CENTRIC BUSINESS TO CREATE POSITIVE RELATIONSHIPS/ KNOWLEDGE OF INFORMATION TECHNOLOGY/ KNOWLEDGE MANAGEMENT TO THE ORGANIZATION/ THE STRATEGY FOCUSES ON CUSTOMERS/ EVALUATING PERFORMANCE
STUDENT	KULLACHET SUTHINOPPARATTANAKUL
ADVISOR	ASIST. PROF. VICHIT U-ON DR.
LEVEL OF STUDY	DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN MARKETING
FUCULTY	GRADUATE COLLEGE OF MANAGEMENT SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR	2015

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study factors of relationship customer management of modern trade, 2) to study the development of relationship customer management model of modern trade, 3) to analyze and examine the effect of development of relationship customer management model on organization's performances. The sampling of this research was 1200 members who use the service of modern trade in 6 locations, consisting of Tesco Lotus, Big C, Central Department Store, The Mall, Tops, Home Fresh Mart. They were divided into 400 members for Hypermarket, e.g. Tesco Lotus and Big C, 400 members for Department Store, e.g. Central Department Store and The Mall, and 400 members for Supermarket, e.g. Tops and Home Fresh Mart. 5 variables of this study are Customer-centric Business to Create Positive Relationships (CCBR), Knowledge of Information Technology (KOIT), Knowledge Management to the Organization (KMFO), The Strategy Focuses on Customers (SFCF), and Evaluating Performance (EVL). The instrument used in this research was a questionnaire. The data was analyzed by Structural

Equation Modeling (SEM) and the results derived from quantitative analysis were summarized into a statistical model. In-depth interview was conducted to verify the findings.

According to the findings, it was found that Knowledge of Information Technology (KOIT) had a direct influence on Customer-centric Business to Create Positive Relationships (CCBR) and directly affected the Evaluating Performance of organization (EVLTL). Knowledge Management to the organization (KMFO) had a direct influence on Customer-centric Business to Create Positive Relationships (CCBR) and directly affected the Evaluating Performance of organization (EVLTL). The Strategy Focuses on Customers had a direct influence on Customer-centric Business to Create Positive Relationships (CCBR) and directly affected the Evaluating Performance of organization (EVLTL). As a result, Customer-centric Business to Create Positive Relationships (CCBR) had a direct influence on the Evaluating Performance (EVLTL), which was the statistically significant influence value.