

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ลำดับที่

เรื่อง ตัวแบบความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน
สำหรับธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัย

**The Sustainable and Balanced Competitive Advantage Model
for Home Center and Living in Retail Business**

มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน ความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ ความคล่องตัวในการดำเนินงาน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน ความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ ความคล่องตัวในการดำเนินงาน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ที่มีต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย และ 3) เพื่อพัฒนาตัวแบบความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถาม 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกและผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวน 4 ข้อคำถาม)

ส่วนที่ 2 : แนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (จำนวน 38 ข้อคำถาม)

ส่วนที่ 3 : ความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (จำนวน 15 ข้อคำถาม)

ส่วนที่ 4 : ความคล่องตัวในการดำเนินงาน (จำนวน 13 ข้อคำถาม)

ส่วนที่ 5 : คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (จำนวน 12 ข้อคำถาม)

ส่วนที่ 6 : ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (จำนวน 17 ข้อคำถาม)

คำอธิบายความหมายของคำจำกัดความ

ธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัย (Home Center and Living) หมายถึงสถานประกอบการหรือร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร โดยจะโชว์สินค้าตามกลุ่มสินค้า (Display by Category) เพื่อให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบยี่ห้อต่อยี่ห้อหรือรุ่นต่อรุ่น ซึ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วนทีเดียว ไม่ต้องเดินทางไปหลาย ๆ ที่ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยจะหมายถึง สถานประกอบการ/สาขา/ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่

เกี่ยวกับบ้าน ของตกแต่งบ้าน วัสดุก่อสร้าง ที่จัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Category Killer) โดยจำแนกตามลักษณะสินค้าที่จำหน่ายหลัก ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มศูนย์รวมสินค้าเกี่ยวกับบ้าน (Home Center) ได้แก่ โฮมโปร โฮมเวิร์ค เมกาโฮมคูโฮม โกลบอลเฮ้าส์ ไทวัสดุ เป็นต้น
2. กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน (Home Furnishing) ได้แก่ อินเด็กซ์ลิฟวิ่ง-มอลล์ เอสบีเฟอร์นิเจอร์ โมเดิร์นฟาร์ม ชิค-รีพับบลิก อิกิย คอนเซ็ปท์ เป็นต้น
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Others) ได้แก่ บุญถาวร โฮมมาร์ท แกรนด์โฮมมาร์ท เป็นต้น

สำหรับผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ตอบแบบสอบถาม (Respondents) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้สาขาหรือร้านค้าปลีก 1 สาขา มีผู้ตอบแบบสอบถามได้ไม่เกิน 3 คนต่อสาขา ได้แก่ เจ้าของกิจการ (Owner) ผู้จัดการสาขา (Store manager) หัวหน้างาน/ผู้ปฏิบัติงานด้านผลิตภัณฑ์ (Product supervisor) และหัวหน้างาน/ผู้ปฏิบัติงานด้านบริการลูกค้า (Customer service supervisor)

ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอเพียงข้อสรุปในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งทุกคำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งและมีประโยชน์ต่อการพัฒนาเชิงวิชาการในการศึกษาวิจัย และเชิงวิชาชีพในการพัฒนาอุตสาหกรรมค้าปลีก เพื่อเสนอแนวทางในการวางแผน และนโยบายการให้ความช่วยเหลือจากภาครัฐต่อไป

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้

เรืออากาศโทหญิง สิริพร ทัดทวี
นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

หมายเหตุ: หากท่านมีข้อสงสัยและประสงค์ให้นักศึกษามารับเอกสารด้วยตนเอง กรุณาติดต่อได้ที่
โทร: 08-1801-9893 หรือ E-mail: siriporn_tattawee@hotmail.com

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกและผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง ผู้ที่ปฏิบัติงานหรือทำงาน ในธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้า บ้านและที่อยู่อาศัย (Home Center and Living) ที่จัดอยู่ในประเภทของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Category Killer) ได้แก่ เจ้าของกิจการ (Owner) ผู้จัดการสาขา (Store manager) หัวหน้างาน/ผู้ปฏิบัติงานด้านผลิตภัณฑ์ (Product supervisor) และ หัวหน้างาน/ผู้ปฏิบัติงานด้านบริการลูกค้า (Customer service supervisor)

คำชี้แจง 1. โปรดเติมเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

2. หากไม่พบตัวเลือกที่ตรงกับท่าน กรุณากรอกข้อความลงในช่องว่างเพื่อตอบคำถาม

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ร้านหรือสาขาของท่านจัดจำหน่ายอยู่ในกลุ่มใด ของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัย (Home Center and Living)

กลุ่มศูนย์รวมสินค้าเกี่ยวกับบ้าน (Home Center) เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ค ดูโฮม เมกาโฮม ไทวัสดุ และ โกลบอลเฮ้าส์ เป็นต้น

กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน (Home Furnishing) เช่น อิกิเย อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ เอสบีเฟอร์นิเจอร์ โมเดิร์นฟาร์ม ชิค-รีพับลิก คอนเซ็ปท์ เป็นต้น

กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Others) เช่น บุญถาวร โฮมมาร์ท แกรนด์โฮมมาร์ท เป็นต้น

2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของร้านหรือสาขาของท่านนับตั้งแต่เปิดบริการถึงปัจจุบัน

ต่ำกว่า 5 ปี

5 – 10 ปี

11 – 15 ปี

มากกว่า 15 ปี

3. ตำแหน่งงานผู้ให้ข้อมูล (ผู้ตอบแบบสอบถาม)

เจ้าของกิจการ (Owner)

ผู้จัดการสาขา (Store manager)

หัวหน้างาน/ผู้ปฏิบัติงานด้านผลิตภัณฑ์ (Product supervisor)

หัวหน้างาน/ผู้ปฏิบัติงานด้านบริการลูกค้า (Customer service supervisor)

4. ประสบการณ์ในการทำงานด้านค้าปลีกของผู้ให้ข้อมูล (ผู้ตอบแบบสอบถาม)

ต่ำกว่า 5 ปี

5 – 10 ปี

11 – 15 ปี

มากกว่า 15 ปี

ส่วนที่ 2 : แนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Practices)

คำอธิบาย หมายถึง กลยุทธ์ที่องค์กรธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยใช้ในการบริหารจัดการกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดโซ่อุปทาน ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร และที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับพันธมิตรธุรกิจ เพื่อสร้างให้เกิดความร่วมมือและความสัมพันธ์ มีการแบ่งปันข้อมูลที่สำคัญ รวมถึงมีการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการสร้างความเชื่อมโยงให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตลอดโซ่อุปทาน โดยจะทำการเก็บข้อมูลในด้านต่างๆ ได้แก่ 2.1) ด้านการจัดการกระบวนการ 2.2) ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี 2.3) ด้านการเชื่อมโยงเครือข่าย 2.4) ด้านการแบ่งปันข้อมูล และ 2.5) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ดังนี้

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดยที่ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

แนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Practices)	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
2.1 ด้านการจัดการกระบวนการ (Process Management)					
* การบริหารจัดการกระบวนการทำงานภายในองค์กร (Internal process management)					
1. การทำงานเชื่อมต่อขั้นตอนการทำงานระหว่างหน่วยงานตลอดโซ่อุปทาน					
2. การกำหนดนโยบายในการตอบสนองข้อมูลทางธุรกิจตามที่ผู้บริหารร้องขอ เช่น การเปลี่ยนนโยบายภาครัฐ การเกิดภัยธรรมชาติ การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน เป็นต้น					
3. องค์กรของท่านมีการกำหนดตารางการประชุมเพื่อรับทราบถึงปัญหาและแนวทางในการแก้ไข					
4. การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมและสนับสนุนให้พนักงานได้เข้ารับการฝึกอบรม					
* การบริหารจัดการพันธมิตรธุรกิจ (Supplier / Partnerships process management)					
5. การให้พันธมิตรธุรกิจมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กร					
6. การจัดประชุมและวางแผนการทำงานร่วมกันกับพันธมิตรธุรกิจ ให้มีการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน					
* การบริหารจัดการลูกค้าขององค์กร (Customer process management)					

แนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Practices)	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
7. การเชื่อมต่อและสื่อสารกับลูกค้าได้ในหลากหลายช่องทาง					
8. การกำหนดนโยบายและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค					
2.2 ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Innovation & Technology)					
(นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นมาใหม่ๆ เพื่อให้ธุรกิจมีความสะดวก เข้าถึงองค์กรได้ง่ายขึ้น และเพิ่มความคล่องตัวในการทำงานมากขึ้น เทคโนโลยี หมายถึง เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ การตรวจเช็คสินค้า เป็นต้น)					
1. การนำนวัตกรรมมาใช้ในองค์กร เช่น ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างองค์กรและพันธมิตรธุรกิจ เป็นต้น					
2. การนำนวัตกรรมมาใช้ในการจัดการขั้นตอนการทำงานขององค์กร เพื่อช่วยแก้ปัญหาการทำงานให้กับพนักงาน เช่น มีเครื่องมือที่พนักงานสามารถติดต่อกับองค์กรได้ตลอดเวลา เมื่อเกิดปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น					
3. การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ					
4. การวางแผนที่จะนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น					
5. การมีส่วนร่วมและสนับสนุนในการจัดหาทรัพยากรการผลิตของลูกค้า					
2.3 ด้านการเชื่อมโยงเครือข่าย (Network Integration)					
* ระดับการเชื่อมโยงภายในองค์กร (Internal integration)					
1. การมีโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการทำงานของพนักงานและการเชื่อมโยงข้อมูลภายในองค์กร					
2. การมีหน่วยงานและการจัดพนักงานในการดูแลความปลอดภัยข้อมูลภายในโครงข่ายอินเทอร์เน็ต					
3. การเชื่อมต่อข้อมูลแบบตลอดเวลา (Real time) ทำให้หน่วยงานและพนักงานมีข้อมูลที่จำเป็นในการทำงานได้ทันท่วงที					
* ระดับการเชื่อมโยงกับพันธมิตรธุรกิจ (Supplier or Partnerships integration)					

แนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Practices)	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
4. การจัดทำระบบเครือข่าย (Network system) เพื่อเชื่อมโยงการทำงานกับพันธมิตรธุรกิจ					
5. การแบ่งปันข้อมูล เช่น ข้อมูลคำสั่งซื้อ ข้อมูลประมาณการความต้องการ เป็นต้น โดยผ่านการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในโซ่อุปทานของพันธมิตรธุรกิจ					
* ระดับการเชื่อมโยงกับลูกค้า (Customer integration)					
6. มีระบบเครือข่ายที่ปลอดภัยในการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้สะดวก					
7. การส่งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าหลัก (Key customers) ในการรับสิทธิพิเศษในสินค้าหรือบริการ					
8. การมีระบบติดตามความต้องการและตอบกลับ (Feedback) สำหรับลูกค้าหลัก (Key customers) เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2.4 ด้านการแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing)					
* การแบ่งปันข้อมูลภายในองค์กร (Internal information sharing)					
1. การแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร					
2. การมีระบบสำหรับการรวบรวมข้อเสนอแนะ (Suggest) และคำติชม (Complaints) จากลูกค้า					
3. การมีระบบจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management system: KM) สำหรับการแบ่งปันข้อมูล เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาและการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์					
* การแบ่งปันข้อมูลกับพันธมิตรธุรกิจ (Supplier / Partnerships information sharing)					
4. มีการแบ่งปันข้อมูลพื้นฐานกับพันธมิตรธุรกิจ เช่น คำสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้า ระดับสินค้าคงคลัง เป็นต้น					
5. มีการแบ่งปันข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนทางธุรกิจและกระบวนการผลิตกับพันธมิตรธุรกิจ เช่น ข้อมูลประมาณการความต้องการของลูกค้า เป็นต้น					

แนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Practices)	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
* การแบ่งปันข้อมูลกับลูกค้า (Customer information sharing)					
6. มีนโยบายในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้า					
7. การจัดทำเว็บไซต์ให้ทันสมัยตลอดเวลา (Update) เพื่อให้ลูกค้าค้นหาสินค้าหรือบริการได้ตามที่ต้องการ					
8. มีการจัดทำช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและหลากหลาย ได้ตลอดเวลาทุกสถานที่ได้ตามต้องการ (Anytime Anywhere) เช่น มือถือ ไลน์ Facebook เป็นต้น					
2.5 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Relationships)					
* ระดับความสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal relationship)					
1. ผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการทำงานให้กับพนักงาน					
2. หน่วยงานและพนักงานภายในองค์กรให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันเสมือนเป็นธุรกิจของตนเองร่วมกัน					
3. การทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในงานและมีความสุขในการทำงาน					
* ระดับความสัมพันธ์กับพันธมิตรธุรกิจ (Supplier / Partnership relationship)					
4. การวางแผนการพัฒนาความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์หลัก (Key supplier) ในระยะยาว					
5. การทำงานอย่างใกล้ชิด (Closely) กับซัพพลายเออร์ เพื่อทราบถึงความสามารถในการตอบสนองและการจัดส่งสินค้าได้ตามที่ต้องการ					
6. มีความถี่ในการจัดประชุม (Meeting) กับลูกค้า (ซัพพลายเออร์หรือพันธมิตรทางธุรกิจด้านอื่นๆ) เพื่อบอกทิศทางขององค์กร และรับทราบถึงปัญหาของลูกค้า					
7. มีการติดตามคำติชม (Complaint) ของลูกค้า เพื่อตอบสนองและแก้ไขตามคำติชมที่ได้รับได้อย่างรวดเร็ว ตามมาตรฐานการวัดระดับข้อตกลงในการบริการ (Service Level Agreement: SLA) ขององค์กร					
* ระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship)					

แนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Practices)	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
8. การทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ในการซื้อสินค้าหรือบริการ					
9. มีการประเมินและพยากรณ์ความคาดหวังของลูกค้าในอนาคต (Customer expectation)					

ส่วนที่ 3 : ความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (Partnership Collaboration)

คำอธิบาย หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยมุ่งเน้นในการสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นตลอดโซ่อุปทาน เพื่อให้พันธมิตรธุรกิจมีจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายประสงค์ไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงร่วมกันรับทราบถึงความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและชัดเจน เพื่อที่จะนำประโยชน์ที่ได้จากการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างองค์กร และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร มาใช้ในการวางแผนปรับปรุงกระบวนการทำงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่โดนใจต่อลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจค้าปลีกมีความคล่องตัวและเกิดประสิทธิภาพ โดยจะทำการเก็บข้อมูลในด้านต่างๆ ได้แก่ 3.1) ด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี 3.2) ด้านความสามารถในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ 3.3) ด้านการตอบสนองในการเติมเต็ม ดังนี้

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดยที่ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

ความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (Partnership Collaboration: PAC)	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
3.1 ด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)					
1. การให้ความสำคัญและเตรียมความพร้อมในด้านเทคโนโลยีของพันธมิตรธุรกิจ (ซัพพลายเออร์ และคู่ค้าอื่น ๆ)					
2. การที่พันธมิตรธุรกิจมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ					
3. การพัฒนาตนเองและการพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีของพันธมิตรธุรกิจ					
4. องค์กรมีการติดตามและประเมินผลพันธมิตรธุรกิจว่ามีความพร้อมในด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (เช่น การเชื่อมโยงข้อมูล ช่องทางการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น)					

ความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (Partnership Collaboration: PAC)	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
5. องค์กรให้การช่วยเหลือและสนับสนุน ถ้าพันธมิตรธุรกิจหลัก ยังไม่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์					
3.2 ด้านความสามารถในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Production Capability)					
1. ความสามารถของพันธมิตรธุรกิจในการจัดการการผลิตหรือนำเข้าสินค้า ตามกำหนดเวลาที่วางแผนไว้ล่วงหน้า (Advanced planning)					
2. ความสามารถของพันธมิตรธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ทันตามเวลาที่องค์กรของท่านต้องการ					
3. ความสามารถของพันธมิตรธุรกิจในการคิดค้นนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (Product innovation) ได้ตามความต้องการของลูกค้า					
4. ความร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจจะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานหรือต้นทุนผลิตภัณฑ์ขององค์กรของท่าน					
3.3 ด้านการตอบสนองในการเติมเต็ม (Responsive Replenishment)					
1. ความสามารถของพันธมิตรธุรกิจในการตอบสนองการเติมเต็มสินค้าหรือบริการ ได้ทันต่อความต้องการ					
2. พันธมิตรธุรกิจมีการรับประกันคุณภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ					
3. พันธมิตรธุรกิจมีการรับประกันว่าสามารถส่งมอบสินค้าได้ตามตารางเวลาที่วางแผนไว้					
4. ความสามารถของพันธมิตรธุรกิจในการปรับเปลี่ยนแผนการจัดส่ง หรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ					
5. พันธมิตรธุรกิจมีระบบช่วยในการตรวจสอบเส้นทางกาขนส่งสินค้า ที่ท่านสามารถติดตามได้ตลอดเวลา					
6. พันธมิตรธุรกิจมีระบบช่วยในการเติมเต็มสินค้าแบบอัตโนมัติ (Auto-replenishment)					

ส่วนที่ 4 : ความคล่องตัวในการดำเนินงาน (Operational Agility)

คำอธิบาย หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยมีความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความยืดหยุ่นและสามารถในการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องตลอดโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นผลจากการที่องค์กรปลีกมีการวางแผนปฏิบัติหรือกลยุทธ์ในการจัดการโซ่อุปทานขององค์กร และจากการได้รับความร่วมมือจากพันธมิตรธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยจะทำการเก็บข้อมูลในด้านต่างๆ ได้แก่ 4.1) ด้านความยืดหยุ่น 4.2) ด้านความสามารถในการปรับเปลี่ยน และ 4.3) ด้านความรวดเร็ว ดังนี้

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดยที่ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

ความคล่องตัวในการดำเนินงาน (Operational Agility)	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
4.1 ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility)					
1. การที่สามารถดำเนินงานได้ตามปกติ ถึงแม้จะการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์หรือสภาวะแวดล้อม					
2. มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกรูปแบบ					
3. สามารถปรับระบบปฏิบัติการด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ได้ตามนโยบายขององค์กรและภาครัฐ					
4. มีขั้นตอนการดำเนินงานที่กระชับ คล่องตัว และสามารถดำเนินงานได้ในทุกสถานการณ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
5. องค์กรมีความยืดหยุ่นในการปรับปรุงต้นทุน เช่น ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการดำเนินงาน ต้นทุนการตลาด เป็นต้น					
4.2 ด้านความสามารถในการปรับเปลี่ยน (Adaptability)					
1. สามารถปรับเปลี่ยนนโยบายหรือกลยุทธ์ขององค์กรได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป					
2. สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา					
3. สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้อย่างทันที					

ความคล่องตัวในการดำเนินงาน (Operational Agility)	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
4. สามารถปรับเปลี่ยนช่องทางในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการของลูกค้า ได้ตามเทคโนโลยี พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป					
4.3 ด้านความรวดเร็ว (Speed)					
1. มีกระบวนการดำเนินงานที่รวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของพนักงาน พันธมิตรธุรกิจ และลูกค้า					
2. สามารถปรับปรุงต้นทุนผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจและระดับการใช้จ่ายของลูกค้า					
3. สามารถปรับเปลี่ยนการเข้าถึงสินค้าหรือบริการของลูกค้าได้ตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป					
4. สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า					

ส่วนที่ 5 : คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Value to Customer)

คำอธิบาย หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการว่าคุ้มค่ามากกว่าเงินที่จ่ายไป และเวลาที่เสียไป เช่น การลดระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า หรือการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเหนือความคาดหวัง จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ จนเกิดความเชื่อถือนในตัวผู้ประกอบการค้าปลีก ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก เป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Customer loyalty) จนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในที่สุด โดยจะทำการเก็บข้อมูลในด้านต่างๆ ได้แก่ 5.1) ด้านคุณค่าจากการตอบสนอง 5.2) ด้านคุณค่าจากความคุ้มค่าการจ่าย และ 5.3) ด้านคุณค่าจากความเชื่อใจไว้วางใจ ดังนี้

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Value to Customer)	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
5.1 ด้านคุณค่าจากการตอบสนอง (Value of Responsiveness)					
1. องค์กรมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่ได้รับสินค้าหรือบริการตามที่คาดหวังไว้					
2. องค์กรมีการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการได้ทุกรูปแบบ ทุกขนาด					
3. องค์กรมีศักยภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการได้รวดเร็ว และทันเวลาตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า					
4. องค์กรสามารถให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ทันท่วงทีตลอดเวลา (Real-time)					
5. องค์กรมีการติดตามคำตอบกลับ (feedback) คำถามหรือคำติชมของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ					
5.2 ด้านคุณค่าจากความคุ้มค่าการจ่าย (Value of Money)					
1. การที่สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้และรู้สึกว่าคุณค่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณค่ามากกว่าเงินที่จ่าย					
2. การที่สามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจ ที่ทำให้กับลูกค้ามีความภาคภูมิใจที่ได้รับสินค้าหรือบริการ					
3. การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลและรู้จักตัวสินค้ามากขึ้น ช่วยลดระยะเวลาในการเลือกซื้อ และรับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป					
5.3 ด้านคุณค่าจากความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (Value of Trust)					
1. การสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าหรือบริการ จนทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือรับบริการ					
2. การที่ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว ถ้ามีปัญหาลูกค้าสามารถตรวจสอบและเคลมสินค้าที่ไม่เป็นตามคุณลักษณะที่แจ้งไว้ได้ตามระยะเวลาประกัน					
3. การทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กร แล้วทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ					

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Value to Customer)	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
4. การทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ต้องนึกถึงองค์กรของท่านเป็นที่แรก					

ส่วนที่ 6 : ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (Sustainable and Balanced Competitive Advantage)

คำอธิบาย หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากการสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด (Demand side) และด้านอุปทานการบริหารจัดการและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มพันธมิตรธุรกิจ (Supply side) ตลอดจนสามารถสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นจากภายในองค์กรออกไปยังภายนอกองค์กรอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจในระยะยาวอย่างยั่งยืน และสร้างการส่งมอบคุณค่าร่วม (Co-Value) ของสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรสามารถรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งภายในองค์กรและพันธมิตรธุรกิจ มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นคงและสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยจะทำการเก็บข้อมูลในด้านต่างๆ ได้แก่ 6.1) ด้านความสามารถในการทำกำไร 6.2) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 6.3) ด้านการเข้าตลาดในเวลาที่เหมาะสม และ 6.4) ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดยที่ 1 = แข็งแกร่งน้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (Sustainable & Balanced Competitive Advantage)	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
6.1 ด้านความสามารถในการทำกำไร (Profitability)					
1. องค์กรสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้น จากการบริหารจัดการภายในองค์กรได้ดีกว่าคู่แข่ง					
2. องค์กรสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้น จากการร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจในการบริหารจัดการต้นทุนร่วมกัน					

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (Sustainable & Balanced Competitive Advantage)	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
3. องค์กรสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้น จากการรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ได้					
4. องค์กรสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้น จากการแสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น					
5. องค์กรสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้น จากการวางแผนด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ให้รองรับในปัจจุบันและอนาคต					
6.2 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
1. การรู้จักพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ					
2. การทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการมีความพึงพอใจในสินค้า จนกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง					
3. การทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความเคขิน และคุ้นเคยกับตราสินค้า (วัดจากระบบฐานข้อมูลลูกค้าสมาชิก)					
4. การมีลูกค้าประจำและภักดีต่อองค์กร (Customer loyalty) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จากระบบฐานข้อมูลลูกค้าสมาชิก)					
6.3 ด้านการเข้าตลาดในเวลาที่เหมาะสม (Time to Market)					
1. องค์กรสามารถนำสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดได้เป็นรายแรก					
2. ความร่วมมือของพนักงานและพันธมิตรธุรกิจจะช่วยให้การผลักดันสินค้าเข้าตลาดได้ก่อนคู่แข่ง					
3. องค์กรสามารถออกสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง					
4. องค์กรสามารถวิเคราะห์ตลาด เพื่อปรับรูปแบบสินค้าหรือบริการ ให้สอดคล้องกับตลาดและไลฟ์สไตล์ของลูกค้า					
6.4 ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continually Development)					
1. องค์กรมีการลงทุนในการวิจัยพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง					
2. องค์กรมีการลงทุนด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง					

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (Sustainable & Balanced Competitive Advantage)	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
3. องค์กรมีการลงทุนในการปรับปรุงกระบวนการทำงานและระบบงานด้านคอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับการทำงานตลอดโซ่อุปทานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง					
4. องค์กรมีการลงทุนในการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับพนักงานและพันธมิตรธุรกิจอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง					

** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม **

ภาคผนวก ข. แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง ตัวแบบความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน สำหรับธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัย The Sustainable and Balanced Competitive Advantage Model for Home Center and Living in Retail Business

มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแนวปฏิบัติในการจัดการ โซ่อุปทาน ความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ ความคล่องตัวในการดำเนินงาน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของแนวปฏิบัติในการจัดการ โซ่อุปทาน ความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ ความคล่องตัวในการดำเนินงาน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ที่มีต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย และ 3) เพื่อพัฒนาตัวแบบความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

คำอธิบายความหมายของคำจำกัดความ

ธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัย (Home Center and Living) หมายถึง สถานประกอบการที่เสนอขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร โดยจะโชว์สินค้าตามกลุ่มสินค้า (Display by category) เพื่อให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบยี่ห้อต่อยี่ห้อหรือรุ่นต่อรุ่น ร้านค้าในลักษณะนี้จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วนในร้านเดียว ไม่ต้องเดินทางไปหลาย ๆ ที่ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยหมายถึง สถานประกอบการหรือสาขาหรือร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่เกี่ยวกับบ้าน ของตกแต่งบ้าน วัสดุก่อสร้าง ที่จัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Category Killer) แบ่งตามลักษณะสินค้าที่จำหน่ายหลักออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มศูนย์รวมสินค้าเกี่ยวกับบ้าน (Home Center) ได้แก่ โฮมโพร โฮมเวิร์ค ดูโฮม เมกาโฮม โกลบอลเฮาส์ และไทวัสดุ
2. กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน (Furniture & Furnishing) ได้แก่ อิกิเย อินเด็กซ์-ลิฟวิ่งมอลล์ เอสบีเฟอร์นิเจอร์ โมเดิร์นฟาร์ม ชิค-รีพับลิก และคอนเซ็ปท์
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Others) ได้แก่ บุญถาวร โฮมมาร์ท และแกรนด์โฮมมาร์ท

คำชี้แจง :-

1. ท่านอนุญาตให้นักวิจัยอ้างอิง ชื่อ-ชื่อ-สกุล ชื่อ-ตำแหน่งงาน และชื่อ-สถานที่องค์กรของท่าน ในงานวิจัยนี้หรือไม่

ยินดี ชื่อ-ชื่อ-สกุล ชื่อ-ตำแหน่งงาน ชื่อ-สถานที่องค์กรของท่าน
 ไม่ยินดี ชื่อ-ชื่อ-สกุล ชื่อ-ตำแหน่งงาน ชื่อ-สถานที่องค์กรของท่าน

2. แบบสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน ซึ่งจะครอบคลุมใน 6 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นที่ 1 : ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมค้าปลีก

ประเด็นที่ 2 : แนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน

ประเด็นที่ 3 : ความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ

ประเด็นที่ 4 : ความคล่องตัวในการดำเนินงาน

ประเด็นที่ 5 : คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

ประเด็นที่ 6 : ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน

หมายเหตุ :-

ข้อมูลทั้งหมดจากการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับ (ในกรณีที่ท่านไม่ยินดีให้เปิดเผยชื่อ-สกุล ตำแหน่งงาน และชื่อองค์กรของท่าน) ผู้วิจัยจะนำเสนอเพียงผลสรุปในภาพรวมเท่านั้น

ซึ่งทุกคำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่ง และมีประโยชน์ต่อการพัฒนาเชิงวิชาการในการศึกษาวิจัย และเชิงวิชาชีพในการดำเนินงานทางธุรกิจและการพัฒนาอุตสาหกรรมค้าปลีก และเพื่อนำเสนอแนวทางในการวางแผน การพัฒนา และวางเป็นนโยบายสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่อไป

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านในความอนุเคราะห์ที่ท่านเสียสละเวลาที่มีค่ายิ่งในการให้สัมภาษณ์ เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เรืออากาศโทหญิง สิริพร ทัดทวี

นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

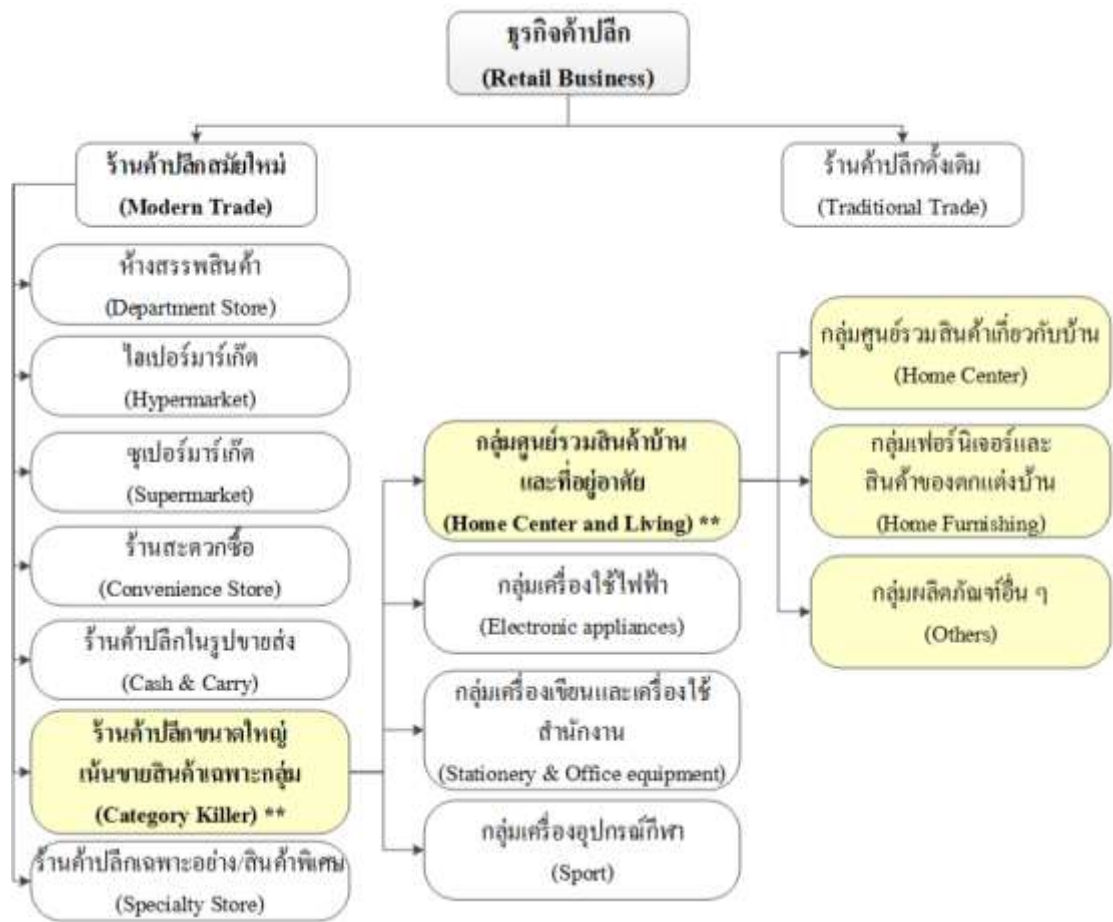
เรื่อง ตัวแบบความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน

สำหรับธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัย

The Sustainable and Balanced Competitive Advantage Model

for Home Center and Living in Retail Business

โครงสร้างธุรกิจค้าปลีก



ภาพประกอบผนวกที่ ข.1 โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ชื่อ-สกุล.....ประสบการณ์ด้านค้าปลีก.....ปี
 ตำแหน่ง.....
 ชื่อบริษัท.....
 โทรศัพท์.....e-mail:.....

แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน

ข้อมูลที่ผู้วิจัยขอดำเนินการสัมภาษณ์จะเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน ซึ่งครอบคลุมใน 6 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นที่ 1: ความคิดเห็นทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล เกี่ยวกับอุตสาหกรรมค้าปลีก

1. ท่านคิดว่าการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต มีแนวโน้มอย่างไร?
2. หัวใจของธุรกิจค้าปลีก? และอะไรคือปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของการค้าปลีก?
3. องค์กรของท่านมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจอย่างไร?
4. ท่านคิดว่าการบริหารพันธมิตร (ซัพพลายเออร์/หุ้นส่วน/ลูกค้า) มีความสำคัญอย่างไร?
5. ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรของท่าน คือ? มีกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างไร?

ประเด็นที่ 2: แนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Practices)

1. ด้านการจัดการกระบวนการ (Process Management)

1.1 ธุรกิจสามารถบริหารจัดการคุณภาพ ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีได้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง อย่างไร?

1.2 ธุรกิจสามารถบริหารจัดการกระบวนการทำงานโดยการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในโซ่อุปทาน มีอะไรบ้าง?

1.3 ธุรกิจมีระบบตรวจสอบกระบวนการในการดำเนินงาน เพื่อควบคุมการทำงานทั้งพนักงานในองค์กร และพันธมิตรธุรกิจอย่างไร?

1.4 ปัจจุบันธุรกิจมีปัญหาในด้านใด? ที่มีผลกระทบกับความสามารถในการแข่งขันขององค์กรของท่าน

1.5 กระบวนการในการทำรายงานผลการดำเนินงานขององค์กร ผลการดำเนินงานสะท้อนถึงอะไร? และท่านได้ประโยชน์จากรายงานผลการดำเนินงานอย่างไร?

2. ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Network Integration)

2.1 นวัตกรรมและเทคโนโลยี มีความสำคัญอย่างไร?

2.2 ปัจจุบันธุรกิจมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีอะไรมาใช้บ้าง?

2.3 ในอนาคตธุรกิจมีแนวโน้ม และมีการวางแผนที่จะนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นหรือไม่? อย่างไร?

3. ด้านการเชื่อมโยงเครือข่าย (Network Integration)

3.1 การเชื่อมโยงเครือข่ายตลอดโซ่อุปทาน จะทำให้องค์กรเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร?

3.2 การเชื่อมโยงเครือข่ายภายในองค์กร (มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน/สามารถเข้าถึงได้ anytime anywhere/มีหลากหลายแพลตฟอร์ม/ระดับความปลอดภัย Intranet ซึ่งบุคคลภายนอกไม่สามารถเข้าถึงได้ เป็นต้น)

3.3 การเชื่อมโยงเครือข่ายกับพันธมิตรธุรกิจ (มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน/มีหลากหลายแพลตฟอร์ม/ระดับความปลอดภัย เป็นต้น)

3.4 การเชื่อมโยงเครือข่ายกับลูกค้าหรือผู้บริโภค (มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อนสามารถเข้าถึงได้ anytime anywhere/มีหลากหลายแพลตฟอร์ม/ระดับความปลอดภัย เป็นต้น)

4. ด้านการแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing)

4.1 การที่ธุรกิจมีการแบ่งปันข้อมูลให้ผู้ที่อยู่ในโซ่อุปทานเดียวกัน จะทำให้ธุรกิจได้ประโยชน์อย่างไร?

4.2 การแบ่งปันข้อมูลภายในองค์กร มีระบบฐานข้อมูลองค์ความรู้ (Knowledge Management: KM) ทิศทางและเป้าหมายขององค์กร ข้อมูลในแต่ละหน่วยงานต้องใช้ร่วมกัน ผลการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น

4.3 การแบ่งปันข้อมูลกับพันธมิตรธุรกิจ (ข้อมูลพื้นฐานที่ลูกค้าต้องทราบ เช่น คำสั่งซื้อ ระดับสินค้าคงคลัง การประมาณการความต้องการของลูกค้า เป็นต้น องค์ความรู้ที่พันธมิตรควรจะต้องเรียนรู้ เป็นต้น)

4.4 การแบ่งปันข้อมูลกับลูกค้าหรือผู้บริโภค (ข้อมูลสินค้า/ช่องทางการเข้าถึงหรือซื้อสินค้า/ตารางโปรโมชั่น/ตารางการจัดกิจกรรมสัมพันธ์ เป็นต้น)

5. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Relationships)

5.1 การทำให้ผู้บริโภคเดิมและตลาดเป้าหมายใหม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

5.2 การสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร (ผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุนในกิจกรรมของพนักงาน/ความช่วยเหลือระหว่างหน่วยงาน/ความพึงพอใจของพนักงาน เป็นต้น)

5.3 การสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรธุรกิจ (กำหนดตารางการประชุมเพื่อรับฟังปัญหาและบอกทิศทางขององค์กรของท่าน/การทำงานกันอย่างใกล้ชิดเสมือนเป็นหน่วยงานหนึ่งในองค์กร/ความเป็นมิตร เอื้ออาทร เป็นต้น)

5.4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้บริโภค (การจัดกิจกรรมสัมพันธ์/การตอบกลับคำติชม/การแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ/ความพึงพอใจของลูกค้า/ประสบการณ์การซื้อของลูกค้า/ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นต้น)

ประเด็นที่ 3: ความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (Partnership Collaboration)

1. ด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)

1.1 การสำรวจเทคโนโลยีที่พันธมิตรธุรกิจใช้ว่ามีอะไรบ้าง?

1.2 พันธมิตรธุรกิจมีความพร้อมในการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่หรือไม่?

1.3 การให้ความช่วยเหลือกับพันธมิตร องค์กรของท่านให้ความช่วยเหลืออย่างไร?

2. ด้านความสามารถในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Production Capability)

- 2.1 ความสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย โดยที่ผู้บริโภครับการยอมรับ
- 2.2 ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้
- 2.3 ความสามารถในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของพันธมิตร สามารถช่วยลดต้นทุนผลิตภัณฑ์ ทั้งของพันธมิตรและขององค์กรของท่านอย่างไร?

3. ด้านการตอบสนองในการเติมเต็ม (Responsive Replenishment)

- 3.1 องค์กรของท่านและซัพพลายเออร์มีการใช้ระบบการเติมเต็มสินค้าอัตโนมัติ (Auto-Replenishment) หรือไม่?
- 3.2 ความสามารถในการตอบสนองในการเติมเต็มสินค้าของซัพพลายเออร์ได้ทันเวลาตาม ที่ต้องการเสมอหรือไม่? ถ้าไม่มี มีการแจ้งเตือนกันอย่างไร?
- 3.3 องค์กรของท่านและพันธมิตรธุรกิจมีส่วนช่วยเหลือกันอย่างไร? เพื่อเติมเต็มสินค้าให้ตามความต้องการของลูกค้า

ประเด็นที่ 4: ความคล่องตัวในการดำเนินงาน (Operational Agility)

1. ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility)

- 1.1 ระบบงานของท่านมีความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้เหนือกว่าคู่แข่งหรือไม่? อย่างไร? (นโยบายภาครัฐ/นโยบายผู้บริหาร/การเปลี่ยนแปลงทางการเงิน)
- 1.2 ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทุกรูปแบบ ทุกขนาด เนือคู่แข่งอย่างไร?
- 1.3 ขั้นตอนการทำงานมีความกระชับ แต่ในขณะเดียวกันก็มีหลายทางเลือกเพื่อไปสู่เป้าหมายเดียวกัน หรือไม่? อย่างไร?

2. ด้านความสามารถในการปรับเปลี่ยน (Adaptability)

- 2.1 องค์กรของท่านมีความสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้เหนือคู่แข่งหรือไม่? อย่างไร? (มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ/การปรับกลยุทธ์/ช่องทางในการเข้าถึงธุรกิจเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยน)
- 2.2 องค์กรของท่านมีความสามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ลูกค้าต้องการภายใต้ระยะเวลาที่จำกัดหรือไม่? อย่างไร? (มีช่องทางติดต่อกับเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบลูกค้า)
- 2.3 มีบุคลากรที่สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า และสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างคล่องแคล่วและเป็นมิตรจนเป็นที่ประทับใจเหนือคู่แข่งหรือไม่? อย่างไร? (มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ/ความรู้สึกในผลิตภัณฑ์/การใช้เทคโนโลยีช่วยตอบคำถาม)

3. ด้านความรวดเร็ว (Speed)

- 3.1 การกำหนดระยะเวลาการตอบกลับได้ตามที่ได้บอกกับลูกค้า ได้จริงหรือไม่?
- 3.2 ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้ตามสภาพเศรษฐกิจและตามความต้องการของลูกค้าภายในระยะเวลาที่สั้นหรือไม่? อย่างไร?

3.3 ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร ตามการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมและเทคโนโลยีได้ภายในระยะเวลาที่สั้นหรือไม่? อย่างไร?

ประเด็นที่ 5: คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Value to Customer)

1. ด้านคุณค่าจากการตอบสนอง (Value of Responsibility)

1.1 สามารถสร้างให้ลูกค้าพึงพอใจที่ได้รับสินค้าหรือบริการที่มีหลายหลายรูปแบบ ทุกกลุ่มเป้าหมาย ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้เหนือคู่แข่งหรือไม่? อย่างไร?

1.2 สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการ (ทันเวลา รวดเร็ว มีคุณภาพ) เป็นที่น่าเชื่อถือของลูกค้าได้เหนือคู่แข่งหรือไม่? อย่างไร?

1.3 สามารถให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ตลอดเวลา (real time) และสามารถตอบกลับ (feedback) ตามความต้องการของลูกค้าได้เหนือคู่แข่งหรือไม่? อย่างไร?

2. ด้านคุณค่าจากความคุ้มค่าการจ่าย (Value of Money)

2.1 สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าทางจิตใจ เช่น ลูกค้ามีความพึงพอใจและภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของที่เกินความคาดหวังหรือไม่? อย่างไร? (เป็นคนแรกที่ได้สินค้าพรีเมียม)

2.2 ธุรกิจสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป (สินค้ามีคุณภาพ/ การได้รับบริการแบบลูกค้าพิเศษ) เหนือความคาดหวังและเหนือคู่แข่งหรือไม่? อย่างไร?

2.3 ธุรกิจสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าของเวลาที่เสียไป (เช่น การเข้าเลือกดูสินค้าหรือบริการได้ทางออนไลน์ และสามารถตรวจสอบจำนวนสินค้าที่พร้อมขาย ทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลา ถ้ามาซื้อสินค้าแล้วไม่มีของ) ได้เหนือคู่แข่งหรือไม่? อย่างไร?

3. ด้านคุณค่าจากความเชื่อใจไว้วางใจ (Value of Trust)

3.1 ธุรกิจสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและเชื่อมั่นว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในทุกๆ ครั้ง จนทำให้กลับมาซื้อซ้ำได้อย่างไร?

3.2 ธุรกิจสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและเชื่อมั่นว่าจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นความจริงในทุก ๆ ครั้ง ได้อย่างไร?

3.3 ธุรกิจสามารถทำให้ลูกค้าเมื่อเห็นตราสินค้าแล้วมั่นใจได้ว่าจะได้รับการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือไม่? อย่างไร? (การรับประกันสินค้า/ช่องทางการเคลมสินค้ากรณีระบุไว้ไม่ตรงตามสินค้าที่ลูกค้าได้รับ)

ประเด็นที่ 6: ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (Sustainable and Balanced Competitive Advantage)

1. ด้านความสามารถในการทำกำไร (Profitability)

1.1 ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรได้สูง ด้วยการทำให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาได้อย่างไร? (ความเชื่อใจในตราสินค้า/การบริหารจัดการกระบวนการภายใน)

1.2 ธุรกิจมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันจากการบริหารต้นทุนได้ดีกว่าคู่แข่งได้อย่างไร? (ความร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจ/นวัตกรรมและเทคโนโลยี)

1.3 ธุรกิจมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันจากการรักษาฐานลูกค้าเดิม และความสามารถในการเพิ่มขึ้นลูกค้าใหม่ ได้อย่างไร? (คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความคุ้มค่าจากเงินที่จ่ายไป)

2. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.1 ธุรกิจสามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ได้อย่างไร? (ความเชื่อใจไว้วางใจ/การตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด/ความคุ้นเคยกับพนักงานขาย)

2.2 ธุรกิจมีความสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้มากกว่า และดีกว่าคู่แข่ง ได้อย่างไร? (มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย One stop shopping)

2.3 ธุรกิจสามารถวัดและประเมินผลจากฐานข้อมูลระบบสมาชิกเพื่อวิเคราะห์วงจรชีวิตของลูกค้าได้อย่างไร? (พฤติกรรมกรซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ)

3. ด้านการเข้าตลาดในเวลาที่เหมาะสม (Time to Market)

3.1 ธุรกิจสามารถนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก หรือไม่? อย่างไร?

3.2 ธุรกิจสามารถปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างไร?

3.3 ธุรกิจสามารถออกผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ หรือไม่? อย่างไร?

3.4 ธุรกิจสามารถระดมทุกภาคส่วนในโซ่อุปทานขององค์กร ช่วยกันผลักดันสินค้าได้ก่อนคู่แข่งได้อย่างไร? (ความสัมพันธ์และความร่วมมือของพนักงานในองค์กรและพันธมิตรธุรกิจ/การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี)

4. ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continually Development)

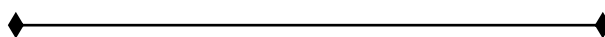
4.1 ธุรกิจมีการวิจัยตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ใ้เหนือกว่าคู่แข่ง หรือไม่? อย่างไร?

4.2 ธุรกิจมีการลงทุนด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเหนือกว่าคู่แข่ง หรือไม่? อย่างไร?

4.3 ธุรกิจมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานและระบบงานด้านคอมพิวเตอร์ ตลอดโซ่อุปทานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง หรือไม่? อย่างไร?

4.4 ธุรกิจมีการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับพนักงานในองค์กรและพันธมิตรธุรกิจอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง หรือไม่? อย่างไร?

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์



ภาคผนวก ก.

แบบประเมินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) (ก่อนแก้ไข)

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉัน เรืออากาศโทหญิง สิริพร ทัดทวี นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัย ศรีปทุม กำลังอยู่ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน เรื่องตัวแบบความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนสำหรับธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้า บ้านและที่อยู่อาศัย (The Sustainable and Balanced Competitive Advantage Model for Home Center and Living in Retail Business) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงรายละเอียดของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลสัมฤทธิ์ต่อการบริหารธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการค้าปลีก ผู้บริหารค้าปลีก บุคคลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมค้าปลีก และผู้สนใจศึกษาเรื่องค้าปลีก โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ ในการตรวจสอบและประเมินแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งคำตอบและคำชี้แนะของท่านจะ ถูกนำไปคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อปรับแก้แบบสอบถามให้เกิดความสมบูรณ์ และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ดิฉันหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการสละเวลาการตอบแบบ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถามฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ

เรืออากาศโทหญิง สิริพร ทัดทวี

ผู้วิจัย

นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

แบบประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

งานวิจัยเรื่อง ตัวแบบความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน
สำหรับธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัย

The Sustainable and Balanced Competitive Advantage Model
for Home Center and Living in Retail Business

มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน ความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ ความคล่องตัวในการดำเนินงาน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน ความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ ความคล่องตัวในการดำเนินงาน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ที่มีต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย และ 3) เพื่อพัฒนาตัวแบบความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาใน 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ด้านแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน
2. ด้านความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ
3. ด้านความคล่องตัวในการดำเนินงาน
4. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
5. ด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน

คำอธิบายความหมายของคำจำกัดความ

ธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัย (Home Center and Living) หมายถึง สถานประกอบการที่เสนอขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร โดยจะโชว์สินค้าตามกลุ่มสินค้า (Display by category) เพื่อให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบยี่ห้อต่อยี่ห้อหรือรุ่นต่อรุ่น ร้านค้าปลีกในลักษณะนี้จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วนในร้านเดียว ไม่ต้องเดินทางไปหลาย ๆ ที่ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยจะหมายถึง สถานประกอบการหรือสาขาหรือร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่เกี่ยวกับบ้าน ของตกแต่งบ้าน วัสดุก่อสร้าง ที่จัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกขนาด

ใหญ่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Category Killer) สามารถแบ่งตามลักษณะสินค้าที่จำหน่ายหลัก ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มศูนย์รวมสินค้าเกี่ยวกับบ้าน (Home Center) อาทิเช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ค ดูโฮม เมกาโฮม โกลบอลเฮ้าส์ และไทวัสดุ
2. กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน (Furniture & Furnishing) อาทิเช่น อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ เอสบีเฟอร์นิเจอร์ อิกิเย โมเดิร์นฟาร์ม ชิค-รีพับลิก คอนเซ็ปท์
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Others) อาทิเช่น บุญถาวร โฮมมาร์ท และแกรนด์โฮมมาร์ท

คำชี้แจง ขอความกรุณาอ่านรายละเอียดของคำชี้แจงก่อนการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

1. แบบสอบถามมีประเด็นข้อคำถาม 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจค้าปลีก (จำนวน 4 ข้อคำถาม)

ส่วนที่ 2 : แนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (จำนวน 46 ข้อคำถาม)

ส่วนที่ 3 : ความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (จำนวน 13 ข้อคำถาม)

ส่วนที่ 4 : ความคล่องตัวในการดำเนินงาน (จำนวน 13 ข้อคำถาม)

ส่วนที่ 5 : คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (จำนวน 12 ข้อคำถาม)

ส่วนที่ 6 : ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (จำนวน 17 คำถาม)

2. ผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ตอบแบบสอบถาม (Respondents) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้สาขาหรือสถานประกอบการค้าปลีก 1 สาขา มีผู้ให้ข้อมูลได้ไม่เกิน 3 คนต่อสาขา ได้แก่ เจ้าของกิจการ (Owner) ผู้จัดการสาขา (Store manager) หัวหน้างาน/ผู้ปฏิบัติงานด้านผลิตภัณฑ์ (Product supervisor) และหัวหน้างาน/ผู้ปฏิบัติงานด้านบริการลูกค้า (Customer service supervisor)

3. แบบตรวจสอบชุดนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของท่านเพียงผู้เดียวเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาใช้ดุลยพินิจในการตอบตามความเป็นจริง เพราะจะมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงข้อเท็จจริงในการนำไปสู่การพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

4. ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของงานวิจัยเท่านั้น และผลจากการคำนวณจะนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งจะทำงานวิจัยครั้งนี้เกิดความสมบูรณ์ และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่านให้ตอบให้ครบทุกข้อ

5. ในการตอบแบบสำรวจรายชื่อ (แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา: Content Validity) โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องด้านขวามือของข้อความที่ตรงกับสภาพเป็นจริง หรือสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความเหมาะสมกับเนื้อหา

ระดับคะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมกับเนื้อหา

ระดับคะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความเหมาะสมกับเนื้อหา

ตารางผนวกที่ ค.1 ตัวอย่างแบบประเมินคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

แนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Practices)	ระดับความคิดเห็น			ข้อ เสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
1. องค์กรของท่าน สามารถทำงานเชื่อมต่อกันได้ อย่างราบรื่นตลอดโซ่อุปทาน ในระดับใด	✓			

หมายความว่า ข้อคำถามด้านแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทานข้อที่ 0 มีความเหมาะสมกับเนื้อหา

6. ผู้วิจัยใครขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ (ผู้เชี่ยวชาญ) กรุณาให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวของท่าน ดังนี้

แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา : ข้อมูลทั่วไปของผู้ทรงคุณวุฒิ

ชื่อ-สกุล.....

ตำแหน่งงาน.....

ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี).....

ชื่อบริษัท/หน่วยงาน.....

โทรศัพท์.....e-mail:.....

หมายเหตุ : ผู้วิจัยได้เนบกรอบการวิจัย (Research Framework) มาพร้อมกับแบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจค้าปลีก (ก่อนแก้ไข)

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง ผู้ที่ปฏิบัติงานหรือทำงานในธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้า บ้านและที่อยู่อาศัย (Home Center and Living) ที่จัดอยู่ในประเภทของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Category Killer) ได้แก่ เจ้าของกิจการ (Owner) ผู้จัดการสาขา (Store manager) หัวหน้างาน/ผู้ปฏิบัติงานด้านผลิตภัณฑ์ (Product supervisor) และ หัวหน้างาน/ผู้ปฏิบัติงานด้านบริการลูกค้า (Customer service supervisor)

คำชี้แจง 1. โปรดเติมเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก
2. หากไม่พบตัวเลือกที่ตรงกับท่าน กรุณากรอกข้อความลงในช่องว่างเพื่อตอบคำถาม

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (ตามกลุ่มที่ผู้วิจัยได้ให้ความหมายไว้ข้างต้น)

- กลุ่มศูนย์รวมสินค้าเกี่ยวกับบ้าน (Home Center) เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ค ดูโฮม เมกาโฮม ไทวัสดุ และ โกลบอลเฮ้าส์ เป็นต้น
- กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน (Home Furnishing) เช่น อิกิเยอ อินเด็กซ์ลิฟวิงมอลล์ เอสบีเฟอร์นิเจอร์ โมเดิร์นฟอรั่ม ชิค-รีพับลิก คอนเซ็ปท์ เป็นต้น
- กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Others) เช่น บุญญาวร โฮมมาร์ท แกรนด์โฮมมาร์ท เป็นต้น

2. ระยะเวลาที่บริษัทดำเนินธุรกิจค้าปลีกนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน

- ต่ำกว่า 5 ปี
- 5 – 10 ปี
- 11 – 15 ปี
- มากกว่า 15 ปี

3. ตำแหน่งงานผู้ให้ข้อมูล (ผู้ตอบแบบสอบถาม)

- เจ้าของกิจการ (Owner)
- ผู้จัดการสาขา (Store manager)
- หัวหน้างาน/ผู้ปฏิบัติงานด้านผลิตภัณฑ์ (Product supervisor)
- หัวหน้างาน/ผู้ปฏิบัติงานด้านบริการลูกค้า (Customer service supervisor)

4. ประสบการณ์ในการทำงานด้านค้าปลีกของผู้ให้ข้อมูล (ผู้ตอบแบบสอบถาม)

- ต่ำกว่า 5 ปี
- 5 – 10 ปี
- 11 – 15 ปี
- มากกว่า 15 ปี

ส่วนที่ 2 : แนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Practices) (ก่อนแก้ไข)

คำอธิบาย หมายถึง กลยุทธ์ที่องค์กรธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยใช้ในการบริหารจัดการกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดโซ่อุปทาน ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร และที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับพันธมิตรธุรกิจ เพื่อสร้างให้เกิดความร่วมมือและความสัมพันธ์ มีการแบ่งปันข้อมูลที่จำเป็น รวมถึงมีการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการสร้างความเชื่อมโยงให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตลอดโซ่อุปทาน โดยจะทำการเก็บข้อมูลในด้านต่างๆ ได้แก่ 2.1) ด้านการจัดการกระบวนการ 2.2) ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี 2.3) ด้านการเชื่อมโยงเครือข่าย 2.4) ด้านการแบ่งปันข้อมูล และ 2.5) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ดังนี้

แนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Practices)	ระดับความคิดเห็น			ข้อ เสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
การจัดการกระบวนการ (Process Management)				
* การบริหารจัดการกระบวนการทำงานภายในองค์กร (Internal process management)				
1. องค์กรของท่าน สามารถทำงานเชื่อมต่อกันได้อย่างราบรื่นตลอดโซ่อุปทาน ในระดับใด				
2. องค์กรของท่าน สามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานได้อย่างรวดเร็วในภาวะวิกฤต ในระดับใด				
3. องค์กรของท่าน สามารถตอบสนองข้อมูลตามที่ผู้บริหารร้องขอ ได้ในระดับใด				
4. องค์กรของท่าน มีการกำหนดตารางการประชุมเพื่อรับทราบถึงปัญหา และแนวทางในการแก้ไขในระดับใด				
5. องค์กรของท่าน มีการจัดการฝึกอบรมพนักงาน และสนับสนุนให้พนักงานเข้าโปรแกรมการอบรมในระดับใด				
* การบริหารจัดการพันธมิตรธุรกิจ (Supplier / Partnerships process management)				
6. องค์กรของท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านการจัดหาทรัพยากรของซัพพลายเออร์ ในระดับใด				

แนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Practices)	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
7. พันธมิตรทางธุรกิจมีส่วนร่วมในโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรของท่าน ในระดับใด				
8. องค์กรของท่าน สามารถทำงานเชื่อมต่อกับพันธมิตรได้อย่างราบรื่น ในระดับใด				
* การบริหารจัดการลูกค้าขององค์กร (Customer process management)				
9. องค์กรของท่าน สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ในระดับใด				
10. องค์กรของท่าน มีการกำหนดนโยบายและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ในระดับใด				
11. องค์กรของท่านมีการใช้ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ในระดับใด (*หมายเหตุ: ถ้าไม่ได้ใช้ ให้เลือกตอบคือ 1 = น้อยที่สุด)				
นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Innovation & Information)				
12. องค์กรของท่านมีความสามารถในการนำนวัตกรรมมาใช้ในองค์กร เช่น นวัตกรรมด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นวัตกรรมด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีกและพันธมิตรทางธุรกิจ ในระดับใด				
13. องค์กรของท่านมีนวัตกรรมด้านการจัดการองค์กร เช่น การให้เครื่องมือเครื่องใช้ ที่พนักงานสามารถติดต่อกับองค์กรได้ตลอดเวลา เมื่อเกิดปัญหาเฉพาะหน้า ได้ในระดับใด				
14. ปัจจุบันองค์กรของท่านมีการนำเทคโนโลยี มาใช้เพียงพอกับการดำเนินธุรกิจ อยู่ในระดับใด				

แนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Practices)	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
15. ในอนาคตองค์กรของท่านมีแนวโน้ม และมีการวางแผนนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ในระดับใด				
การเชื่อมโยงเครือข่าย (Network Integration)				
* ระดับการเชื่อมโยงภายในองค์กร (Internal integration)				
16. องค์กรของท่านมีการสร้างโครงข่าย จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน และการเชื่อมโยงข้อมูลภายในองค์กร ในระดับใด				
17. องค์กรของท่านจัดให้มีหน่วยงานและพนักงาน ในการดูแลระดับความปลอดภัยภายในโครงข่ายอย่างเข้มข้น ในระดับใด				
18. องค์กรของท่านมีการพัฒนาโครงข่ายในการเชื่อมต่อให้ทันสมัยอยู่เสมอ และจัดอบรมให้กับหน่วยงานและพนักงานขององค์กร ในระดับใด				
19. องค์กรของท่านมีการเชื่อมต่อข้อมูลแบบตลอดเวลา (real-time) ทำให้หน่วยงานและพนักงานสามารถใช้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับงานนั้นๆ ได้อย่างทันเวลาและรวดเร็ว ในระดับใด				
* ระดับการเชื่อมโยงกับพันธมิตรธุรกิจ (Supplier or Partnerships integration)				
20. องค์กรของท่านได้มีการจัดหาโครงสร้างเครือข่าย (Network structure) และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเชื่อมโยงการทำงานกับพันธมิตรทางธุรกิจ ในระดับใด				
21. องค์กรของท่านมีหน่วยงานและพนักงาน ในการให้ความช่วยเหลือ และดูแลความปลอดภัยภายในโครงข่ายที่เชื่อมต่อกับองค์กรภายนอก ในระดับใด				

แนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Practices)	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
22. องค์กรของท่านมีการแบ่งปันข้อมูล (เช่น ข้อมูลคำสั่งซื้อ ข้อมูลประมาณการความต้องการ) ผ่านการเชื่อมต่อโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในโซ่อุปทานของพันธมิตรธุรกิจ ได้ในระดับใด				
* ระดับการเชื่อมโยงกับลูกค้า (Customer integration)				
23. องค์กรของท่านมีโครงข่ายในการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในระดับใด				
24. องค์กรของท่านได้มีการเชื่อมต่อกับลูกค้าพิเศษ (key customers) ในการรับข้อมูลข่าวสาร และเพื่ออำนวยความสะดวกเป็นกรณีพิเศษ ในระดับใด				
25. องค์กรของท่านได้มีการติดตามและตอบกลับ (feedback) สำหรับลูกค้าพิเศษ (key customers) เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว ในระดับใด				
26. องค์กรของท่านได้จัดให้มีหน่วยงานและพนักงานในการให้ความช่วยเหลือลูกค้า และการดูแลความปลอดภัยข้อมูลลูกค้าภายในโครงข่ายอย่างแข็งแกร่ง ได้ในระดับใด				
การแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing)				
* การแบ่งปันข้อมูลภายในองค์กร (Internal information sharing)				
27. องค์กรของท่านมีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ได้ในระดับใด				
28. องค์กรของท่านมีระบบสำหรับการรวบรวมข้อเสนอแนะ (suggest) และคำติชม (complaints) จากลูกค้า ในระดับใด				

แนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Practices)	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
29. องค์กรของท่านมีระบบองค์ความรู้ (Knowledge Management: KM) สำหรับการแบ่งปันข้อมูล และเพื่อใช้ในการแก้ปัญหา และเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ ในระดับใด				
* การแบ่งปันข้อมูลกับพันธมิตรธุรกิจ (Supplier / Partnerships information sharing)				
30. องค์กรของท่านมีการแบ่งปันข้อมูลพื้นฐาน (เช่น คำสั่งซื้อ, การขนส่ง, ระดับสินค้าคงคลัง) กับพันธมิตรธุรกิจ ในระดับใด				
31. องค์กรของท่านมีการแบ่งปันข้อมูลกับพันธมิตรธุรกิจ เพื่อใช้ในการวางแผนทางธุรกิจและการเปลี่ยนแปลง ในระดับใด				
32. องค์กรของท่านมีการแบ่งปันข้อมูลการประมาณการความต้องการของลูกค้า กับพันธมิตรธุรกิจ ในระดับใด				
33. องค์กรของท่านมีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการทำโปรโมชันให้กับซัพพลายเออร์และพันธมิตรธุรกิจอื่นๆ ในระดับใด				
* การแบ่งปันข้อมูลกับลูกค้า (Customer information sharing)				
34. องค์กรของท่านมีความถี่ (frequency) ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้า ในระดับใด				
35. องค์กรของท่านมีการจัดทำเว็บไซต์ให้ทันสมัยตลอดเวลา (update) ที่ลูกค้าต้องการเข้ามาดู เพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ได้ในระดับใด				
36. องค์กรของท่านมีการจัดทำช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและหลากหลาย ได้ตลอดเวลาทุกสถานที่ได้ตามต้องการ (anytime anywhere) เช่น มีสื่อออนไลน์ Facebook เป็นต้น ได้ในระดับใด				

แนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Practices)	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
การสร้างความสัมพันธ์ (Relationships)				
* ระดับความสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal relationship)				
37. ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการทำงานให้กับพนักงานในระดับใด				
38. หน่วยงานและพนักงานภายในองค์กร ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันเสมือนเป็นธุรกิจของตนเองร่วมกันในระดับใด				
39. พนักงานมีความพึงพอใจในงานของตน และมีความสุขในการทำงาน อยู่ในระดับใด				
* ระดับความสัมพันธ์กับพันธมิตรธุรกิจ (Supplier / Partnership relationship)				
40. องค์กรของท่านมีการวางแผนการพัฒนาคำสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์หลักในระยะยาว ในระดับใด				
41. องค์กรของท่านมีการทำงานอย่างใกล้ชิดกับซัพพลายเออร์ เพื่อติดตามความสามารถในการตอบสนองความต้องการ มีความยืดหยุ่น และความเร็วในการจัดส่งสินค้า ในระดับใด				
42. องค์กรของท่านมีความถี่ในการจัดประชุม (meeting) กับคู่ค้า (ซัพพลายเออร์หรือพันธมิตรธุรกิจด้านอื่นๆ) เพื่อบอกทิศทางขององค์กร และรับทราบถึงปัญหาของคู่ค้า บ่อยในระดับใด				
* มีระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship)				
43. องค์กรของท่านได้มีการติดตามคำติชม (complaint) ของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ในระดับใด				
44. องค์กรของท่านมีความถี่ (frequency) ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) บ่อยในระดับใด				

แนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Practices)	ระดับความคิดเห็น			ข้อ เสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
45. องค์กรของท่านมีความถี่ (frequency) ในการประเมินความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) ในอนาคต ในระดับใด				
46. องค์กรของท่านมีความถี่ (frequency) ในการจัดกิจกรรมสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับใด				

ส่วนที่ 3 : ความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (Partnership Collaboration) (ก่อนแก้ไข)

คำอธิบาย หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยมุ่งเน้นในการสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นตลอดโซ่อุปทาน เพื่อให้พันธมิตรธุรกิจมีจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายประสงค์ไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงร่วมกันรับทราบถึงความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและชัดเจน เพื่อที่จะนำประโยชน์ที่ได้จากการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างองค์กร และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร มาใช้ในการวางแผนปรับปรุงกระบวนการทำงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่โดนใจต่อลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจค้าปลีกมีความคล่องตัวและเกิดประสิทธิภาพ โดยจะทำการเก็บข้อมูลในด้านต่างๆ ได้แก่ 3.1) ด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี 3.2) ด้านความสามารถในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ 3.3) ด้านการตอบสนองในการเติมเต็ม ดังนี้

ความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (Partnership Collaboration)	ระดับความคิดเห็น			ข้อ เสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)				
1. ปัจจุบันพันธมิตรธุรกิจ (ซัพพลายเออร์ และลูกค้าในด้านอื่นๆ) มีความพร้อมด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับใด				
2. พันธมิตรธุรกิจมีความพร้อมในการลงทุน ด้านเทคโนโลยี ได้จริงหรือไม่ อยู่ในระดับใด				
3. พันธมิตรธุรกิจมีความพร้อมในการพัฒนาตนเอง และพัฒนาบุคลากรในด้านเทคโนโลยี ได้มากน้อยในระดับใด				

ความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (Partnership Collaboration)	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
4. องค์กรของท่านมีการประเมินความพร้อมของพันธมิตรธุรกิจ และมีการให้ความช่วยเหลือในระดับของความร่วมมือด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับใด				
ความสามารถในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Production Capability)				
5. พันธมิตรธุรกิจมีความสามารถในการผลิตตามกำหนดเวลาที่วางแผนไว้ล่วงหน้า (Advanced planning) ได้ในระดับใด				
6. พันธมิตรธุรกิจมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้ทันตามเวลาร้องขอ ได้ในระดับใด				
7. พันธมิตรธุรกิจมีความสามารถในการคิดค้นนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (Product innovation) ได้ตามความต้องการของลูกค้าขององค์กรของท่าน ได้ในระดับใด				
8. ความร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจสามารถช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน หรือต้นทุนผลิตภัณฑ์ ได้ในระดับใด				
การตอบสนองในการเติมเต็ม (Responsive Replenishment)				
9. พันธมิตรธุรกิจมีระดับความสามารถตอบสนองในการเติมเต็มสินค้าได้ทันต่อความต้องการ ได้เร็วมากน้อยแค่ไหน อยู่ในระดับใด				
10. พันธมิตรธุรกิจมีระดับการรับประกันคุณภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ เช่น สามารถส่งสินค้าได้ตามตารางเวลาที่วางแผนไว้ หรือสินค้าที่จัดส่งอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์พร้อมขายไม่มีแตกหักเสียหาย เป็นต้น อยู่ในระดับใด				

ความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (Partnership Collaboration)	ระดับความคิดเห็น			ข้อ เสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
11. พันธมิตรธุรกิจมีระดับความสามารถในการตอบสนอง เมื่อมีการปรับเปลี่ยนแผนการจัดส่งหรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ ได้รวดเร็วมากน้อยแค่ไหน อยู่ในระดับใด				
12. พันธมิตรธุรกิจมีระบบช่วยในการตรวจสอบเส้นทางการขนส่งสินค้า ที่องค์กรของท่านสามารถติดตามได้ตลอดเวลา อยู่ในระดับใด				
13. พันธมิตรธุรกิจมีระบบช่วยในการเติมเต็มสินค้าแบบอัตโนมัติ (Auto-replenishment) หรือไม่ อยู่ในระดับใด (ถ้าไม่มีระบบ ให้ตอบ 1 = น้อยที่สุด)				

ส่วนที่ 4 : ความคล่องตัวในการดำเนินงาน (Operational Agility) (ก่อนแก้ไข)

คำอธิบาย หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยมีความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันตลอดโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นผลจากการที่องค์กรธุรกิจค้าปลีกมีการวางแผนปฏิบัติหรือกลยุทธ์ในการจัดการโซ่อุปทานขององค์กร และจากการได้รับความร่วมมือจากพันธมิตรธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยจะทำการเก็บข้อมูลในด้านต่างๆ ได้แก่ 4.1) ด้านความยืดหยุ่น 4.2) ด้านความสามารถในการปรับเปลี่ยน และ 4.3) ด้านความรวดเร็ว ดังนี้

ความคล่องตัวในการดำเนินงาน (Operational Agility)	ระดับความคิดเห็น			ข้อ เสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	+1	
ความคล่องตัวด้านความยืดหยุ่น (Flexibility)				
1. องค์กรของท่านมีความยืดหยุ่นในการดำเนินงานได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของ ในระดับใด				
2. องค์กรของท่านมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกรูปแบบความต้องการ ได้ในระดับใด				

ความคล่องตัวในการดำเนินงาน (Operational Agility)	ระดับความคิดเห็น			ข้อ เสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	+1	
3. องค์กรของท่านมีความยืดหยุ่นในการปรับระบบปฏิบัติการด้านคอมพิวเตอร์ให้สอดคล้องกับนโยบายของผู้บริหาร และภาครัฐ ได้ในระดับใด				
4. องค์กรของท่านมีขั้นตอนการดำเนินงานที่มีความคล่องตัว และสามารถดำเนินธุรกิจได้ดี ในระดับใดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง				
5. องค์กรมีความยืดหยุ่นในการปรับปรุงต้นทุน เช่น ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการดำเนินงาน ต้นทุนการตลาด เป็นต้น ได้ในระดับใด				
ความคล่องตัวด้านความสามารถในการปรับเปลี่ยน (Adaptability)				
6. องค์กรของท่านสามารถในการปรับนโยบายหรือกลยุทธ์ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ในระดับใด				
7. องค์กรของท่านมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในระดับใด				
8. องค์กรของท่านมีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้า ได้ในระดับใด				
9. องค์กรของท่านมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนช่องทางในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการของลูกค้าตามเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ได้ในระดับใด				
ความคล่องตัวด้านความรวดเร็ว (Speed)				
10. องค์กรของท่านมีความรวดเร็วของกระบวนการดำเนินงานในการตอบสนองทั้งพนักงานภายในองค์กร พันธมิตรธุรกิจ และลูกค้า ได้อย่างรวดเร็วในระดับใด				
11. องค์กรของท่านมีความรวดเร็วในการปรับปรุงต้นทุนผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ				

ความคล่องตัวในการดำเนินงาน (Operational Agility)	ระดับความคิดเห็น			ข้อ เสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	+1	
และการใช้จ่ายของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีกำลังในการซื้อ ได้ในระดับใด				
12. องค์กรของท่านมีความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการของลูกค้าตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ได้ในระดับใด				
13. องค์กรของท่านมีความรวดเร็วในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้า และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ได้ในระดับใด				

ส่วนที่ 5 : คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Value to Customer) (ก่อนแก้ไข)

คำอธิบาย หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัยสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการว่าคุ้มค่ามากกว่าเงินที่จ่ายไป และเวลาที่เสียไป เช่น การลดระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า หรือการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเหนือความคาดหวัง จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ จนเกิดความเชื่อถือนในตัวผู้ประกอบการค้าปลีก ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก เป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Customer loyalty) จนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในที่สุด โดยจะทำการเก็บข้อมูลในด้านต่างๆ ได้แก่ 5.1) ด้านคุณค่าจากการตอบสนอง 5.2) ด้านคุณค่าจากความคุ้มค่าการจ่าย และ 5.3) ด้านคุณค่าจากความเชื่อใจไว้วางใจ ดังนี้

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Value to Customer)	ระดับความคิดเห็น			ข้อ เสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
คุณค่าจากการตอบสนอง (Value of Responsiveness)				
1. ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าหรือการได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้ ในระดับใด				
2. องค์กรของท่านมีการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการได้ทุกรูปแบบ ทุกขนาด ได้ในระดับใด				

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Value to Customer)	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
3. องค์กรของท่านมีศักยภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ (ทันเวลา, รวดเร็ว) ได้ในระดับใด				
4. องค์กรของท่านสามารถให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ตลอดเวลา (real time) ในระดับใด				
5. องค์กรของท่านได้มีการติดตามคำตอบกลับ (feedback) ของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว ในระดับใด				
คุณค่าจากความคุ้มค่าการจ่าย (Value of Money)				
6. ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับว่าเกินความคาดหวังหรือไม่ ในระดับใด				
7. ลูกค้ามีความภาคภูมิใจที่ได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมาเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นการรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าทางจิตใจ ในระดับใด				
8. การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลและรู้จักตัวสินค้ามากขึ้น ลดระยะเวลาในการเลือกซื้อ และรับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป ได้ในระดับใด				
คุณค่าจากความเชื่อถือไว้วางใจ (Value of Trust)				
9. ลูกค้ามีความเชื่อถือไว้วางใจในตัวสินค้าหรือบริการขององค์กรของท่าน และยินดีที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือรับบริการอีกหรือไม่ ในระดับใด				
10. องค์กรของท่านได้มีระบบการตรวจสอบสินค้าและรับประกันสินค้า ซึ่งลูกค้าสามารถเคลมสินค้าที่ไม่เป็นตามคุณลักษณะที่แจ้งไว้ได้ตามระยะเวลารับประกัน ได้ในระดับใด				

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Value to Customer)	ระดับความคิดเห็น			ข้อ เสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
11. ลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ จากท่านว่า จะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง จนเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ในระดับใด				
12. ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ จนมั่นใจว่าถ้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ต้องการ ต้องนึกถึงองค์กรของท่านเป็นที่แรก ในระดับใด				

ส่วนที่ 6 : ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (Sustainable and Balanced Competitive Advantage) (ก่อนแก้ไข)

คำอธิบาย หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจค้าปลีกสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากการสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด (Demand side) และด้านอุปทาน ในการบริหารจัดการและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มพันธมิตรธุรกิจ (Supply side) ตลอดจนสามารถสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นจากภายในองค์กรออกไปยังภายนอกองค์กรอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจในระยะยาวอย่างยั่งยืน สร้างการส่งมอบคุณค่าร่วม (Co-Value) ของสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรสามารถรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งภายในองค์กรและพันธมิตรธุรกิจ มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นคงและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยจะทำการเก็บข้อมูลในด้านต่างๆ ได้แก่ 6.1) ด้านความสามารถในการทำกำไร 6.2) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 6.3) ด้านการเข้าตลาดในเวลาที่เหมาะสม และ 6.4) ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (Sustainable and Balanced Competitive Advantage)	ระดับความคิดเห็น			ข้อ เสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
ความสามารถในการทำกำไร (Profitability)				
1. องค์กรของท่านมีความสามารถในการรักษาระดับของผลกำไรอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (เช่น ROI, ROA, ROS) ได้ในระดับใด				

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (Sustainable and Balanced Competitive Advantage)	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เป็นด้วย	
	+1	0	-1	
2. องค์กรของท่านมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น จากการบริหารจัดการภายในองค์กรได้มากกว่าคู่แข่ง ในระดับใด				
3. องค์กรของท่านมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น จากการร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจในการบริหารจัดการต้นทุนร่วมกัน ได้ในระดับใด				
4. องค์กรของท่านมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น จากความสามารถในการรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ในระดับใด				
5. องค์กรของท่านมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น จากความสามารถในการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ได้ในระดับใด				
6. องค์กรของท่านมีความสามารถในการทำกำไรจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่รองรับไว้ในปัจจุบันและอนาคต ได้ในระดับใด				
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)				
7. ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้า และซื้อสินค้าขององค์กรของท่านอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง และมีการบอกต่อหรือไม่ ได้ในระดับใด				
8. ลูกค้ามีความจดจำตราสินค้าจนเป็นความคุ้นเคย และเคยชินว่าจะต้องซื้อสินค้าที่องค์กรของท่านได้ในระดับใด				
9. องค์กรของท่านมีลูกค้าในระดับความจงรักภักดี (Customer loyalty) เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วัดได้จากระบบฐานข้อมูลลูกค้า) ได้ในระดับใด				
การเข้าตลาดในเวลาที่เหมาะสม (Time to Market)				
10. องค์กรของท่านมีความสามารถนำสินค้าใหม่เข้าตลาดเป็นรายแรก ได้ในระดับใด				

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (Sustainable and Balanced Competitive Advantage)	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
11. ความร่วมมือของพนักงานในองค์กรและพันธมิตร ธุรกิจมีส่วนช่วยในการผลักดันสินค้าเข้าตลาดได้ ก่อนคู่แข่ง ได้ในระดับใด				
12. องค์กรของท่านมีความสามารถในการออกสินค้า ใหม่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ได้ในระดับใด				
13. องค์กรของท่านมีความสามารถในการปรับสินค้าที่ มีอยู่ให้เข้ากับตลาด และพฤติกรรมของลูกค้าอย่าง รวดเร็ว ได้ในระดับใด				
การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continually Development)				
14. องค์กรของท่านมีการลงทุนในการวิจัยพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและ ต่อเนื่อง ในระดับใด				
15. องค์กรของท่านมีการลงทุนด้านนวัตกรรมและ เทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง ในระดับใด				
16. องค์กรของท่านมีการลงทุนในการปรับปรุง กระบวนการทำงานและระบบงานด้านคอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับการทำงานตลอด 24 ชั่วโมงอย่าง สม่ำเสมอและต่อเนื่อง ในระดับใด				
17. องค์กรของท่านมีการลงทุนในการพัฒนาองค์ ความรู้ให้กับพนักงานในองค์กรและพันธมิตร ธุรกิจอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ในระดับใด				

** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม **

ภาคผนวก ง.

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) (หลังแก้ไข)

โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)

ในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยเพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างประเด็นข้อคำถามกับแนวคิดที่ต้องการจะวัดว่ามีความชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้เรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ทำการประเมินข้อคำถาม ประกอบด้วย

1. คุณวราษา เจริญทวีโชค ผู้จัดการฝ่ายบริหารการศึกษา บริษัท โสม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด
2. คุณนันทะนา ตั้งยุทธ ผู้จัดการฝ่ายบุคคลและอาคารสถานที่ บริษัท ดูโสม จำกัด
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีไพโร ศักดิ์รุ่งพงศากุล ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายการจัดการงานวิชาการ และรักษาการคณบดีคณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริประภา มโนมัยย์ อาจารย์ประจำภาควิชาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรรัตน์ งามอริยะกุล อาจารย์ประจำภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ทำการประเมินในแต่ละข้อคำถามว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ตามคำแนะนำ และการประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกและผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวน 4 ข้อคำถาม)
- ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (จำนวน 38 ข้อคำถาม)
- ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (จำนวน 15 ข้อคำถาม)
- ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับความคล่องตัวในการดำเนินงาน (จำนวน 13 ข้อคำถาม)
- ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (จำนวน 12 ข้อคำถาม)
- ส่วนที่ 6: คำถามเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (จำนวน 17 ข้อคำถาม)

จากนั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Object Congruence: IOC) ซึ่งผลการประเมินในรอบแรกได้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.88 (อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.93) ดังนั้น ผู้วิจัยจึง

ได้ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน จนกระทั่งได้ IOC เท่ากับ 0.99 (อยู่ระหว่าง 0.98 – 1.00) ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ของค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC \geq 0.5) (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2555) ซึ่งผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ดังแสดงตามตารางผนวกที่ ง.1

ตารางผนวกที่ ง.1 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (หลังแก้ไข)

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่าดัชนี IOC
	1	2	3	4	5	
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกและผู้ตอบแบบสอบถาม						
1. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ร้านหรือสาขาของท่าน จัดจำหน่ายอยู่ในกลุ่มใด ของธุรกิจค้าปลีก ศูนย์รวมสินค้าบ้านและที่อยู่อาศัย (Home Center and Living)	1	1	1	1	1	1
2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของร้านหรือสาขาของท่านนับแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน	1	1	1	1	1	1
3. ตำแหน่งงานผู้ให้ข้อมูล (ผู้ตอบแบบสอบถาม)	1	1	1	1	1	1
4. ประสบการณ์ในการทำงานด้านค้าปลีกของผู้ให้ข้อมูล (ผู้ตอบแบบสอบถาม)	1	1	1	1	1	1
ส่วนที่ 2 : แนวปฏิบัติในการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Practices)						
2.1 ด้านการจัดการกระบวนการ (Process Management)						
* การบริหารจัดการกระบวนการทำงานภายในองค์กร (Internal process management)						
1. การทำงานเชื่อมต่อนขั้นตอนการทำงานระหว่างหน่วยงานตลอดโซ่อุปทาน	1	1	1	1	1	1
2. การกำหนดนโยบายในการตอบสนองข้อมูลทางธุรกิจตามที่ผู้บริหารร้องขอ เช่น การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐ การเกิดภัยธรรมชาติ การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน เป็นต้น	1	1	1	1	1	1
3. องค์กรของท่านมีการกำหนดตารางการประชุมเพื่อรับทราบถึงปัญหาและแนวทางในการแก้ไข	1	1	1	1	1	1

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่าดัชนี
	1	2	3	4	5	IOC
4. การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมและสนับสนุนให้พนักงานได้เข้ารับการฝึกอบรม	1	1	1	1	1	1
* การบริหารจัดการพันธมิตรธุรกิจ (Supplier / Partnerships process management)						
5. การให้พันธมิตรทางธุรกิจมีส่วนร่วมในโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กร	1	1	1	1	1	1
6. การจัดประชุมและวางแผนการทำงานร่วมกันกับพันธมิตร ทางธุรกิจ ให้มีการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	1	1	1	1	1	1
* การบริหารจัดการลูกค้าขององค์กร (Customer process management)						
7. การเชื่อมต่อและสื่อสารกับลูกค้าได้ในหลากหลายช่องทาง	1	1	1	1	1	1
8. การกำหนดนโยบายและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค	1	1	1	1	1	1
2.2 ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Innovation & Technology)						
9. การนำนวัตกรรมมาใช้ในองค์กร เช่น ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างองค์กรและพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นต้น	1	0	1	1	1	0.8
10. การนำนวัตกรรมมาใช้ในการจัดการขั้นตอนการทำงานขององค์กรและช่วยแก้ปัญหาการทำงานให้กับพนักงาน เช่น มีเครื่องมือที่พนักงานสามารถติดต่อกับองค์กรได้ตลอดเวลา เมื่อเกิดปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น	1	1	1	1	1	1
11. การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ	1	1	1	1	1	1
12. การวางแผนที่จะนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ใน สัดส่วนที่เพิ่มขึ้น	1	1	1	1	1	1

ข้อความ	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่าดัชนี
	1	2	3	4	5	IOC
13. การมีส่วนร่วมและสนับสนุนในการจัดหาทรัพยากรการผลิตของลูกค้า	1	1	1	1	1	1
2.3 ด้านการเชื่อมโยงเครือข่าย (Network Integration)						
* ระดับการเชื่อมโยงภายในองค์กร (Internal integration)						
14. การมีโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการทำงานของพนักงานและการเชื่อมโยงข้อมูลภายในองค์กร	1	1	1	1	1	1
15. การมีหน่วยงานและการจัดพนักงานในการดูแลความปลอดภัยภายในโครงข่ายอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1	1	1
16. การเชื่อมต่อข้อมูลแบบตลอดเวลา (Real time) ทำให้หน่วยงานและพนักงานสามารถมีข้อมูลที่จำเป็นในการทำงานได้ทันทุกที่	1	1	1	1	1	1
* ระดับการเชื่อมโยงกับพันธมิตรธุรกิจ (Supplier or Partnerships integration)						
17. การจัดทำระบบเครือข่าย (Network system) เพื่อเชื่อมโยงการทำงานกับพันธมิตรธุรกิจ	1	1	1	1	1	1
18. การแบ่งปันข้อมูล เช่น ข้อมูลคำสั่งซื้อ ข้อมูลประมาณการความต้องการ เป็นต้น โดยผ่านการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในโซลูชันของพันธมิตรทางธุรกิจ	1	1	1	1	1	1
* ระดับการเชื่อมโยงกับลูกค้า (Customer integration)						
19. มีระบบเครือข่ายที่ปลอดภัยในการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้สะดวก	1	1	1	1	1	1
20. การส่งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าหลัก (Key customers) ในการรับสิทธิพิเศษในสินค้าหรือบริการ	1	1	0	1	1	0.8

ข้อความ	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่าดัชนี
	1	2	3	4	5	IOC
21. การมีระบบติดตามความต้องการและตอบกลับ (Feedback) สำหรับลูกค้าหลัก (Key customers) เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	1	1
2.4 ด้านการแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing)						
* การแบ่งปันข้อมูลภายในองค์กร (Internal information sharing)						
22. การแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร	1	1	1	1	1	1
23. การมีระบบสำหรับการรวบรวมข้อเสนอแนะ (Suggest) และคำติชม (Complaints) จากลูกค้า	1	1	1	1	1	1
24. การมีระบบจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management system: KM) สำหรับการแบ่งปันข้อมูล เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาและการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	1
* การแบ่งปันข้อมูลกับพันธมิตรธุรกิจ (Supplier / Partnerships information sharing)						
25. มีการแบ่งปันข้อมูลพื้นฐานกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น คำสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้า ระดับสินค้าคงคลัง เป็นต้น	1	1	1	1	1	1
26. มีการแบ่งปันข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนและกระบวนการผลิตกับพันธมิตรธุรกิจ เช่น ข้อมูลความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1	1	1
* การแบ่งปันข้อมูลกับลูกค้า (Customer information sharing)						
27. มีนโยบายในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้า	1	1	1	1	1	1
28. การจัดทำเว็บไซต์ให้ทันสมัยตลอดเวลา (Update) เพื่อให้ลูกค้าเลือกหาสินค้าหรือบริการได้ตามที่ต้องการ	1	1	1	1	1	1

ข้อความ	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่าดัชนี
	1	2	3	4	5	IOC
29. มีการจัดทำช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและหลากหลาย ได้ตลอดเวลาทุกสถานที่ได้ตามต้องการ (Anytime Anywhere) เช่น มือถือ ไลน์ Facebook เป็นต้น	1	1	1	1	1	1
2.5 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Relationships)						
* ระดับความสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal relationship)						
30. ผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวก ในการทำงานให้กับพนักงาน	1	1	1	1	1	1
31. หน่วยงานและพนักงานภายในองค์กรให้ความช่วยเหลือ ซึ่งกันและกันเสมือนเป็นธุรกิจของตนเองร่วมกัน	1	1	1	1	1	1
32. การทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในงาน และมีความสุขในการทำงาน	1	1	1	1	1	1
* ระดับความสัมพันธ์กับพันธมิตรธุรกิจ (Supplier / Partnership relationship)						
33. การวางแผนการพัฒนาความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์หลัก (Key supplier) ในระยะยาว	1	1	1	1	1	1
34. การทำงานอย่างใกล้ชิด (Closely) กับซัพพลายเออร์ เพื่อทราบถึงความสามารถในการตอบสนองและการจัดส่งสินค้าได้ตามที่ต้องการ	1	1	1	1	1	1
35. มีความถี่ในการจัดประชุม (Meeting) กับคู่ค้า (ซัพพลายเออร์หรือพันธมิตรทางธุรกิจด้านอื่นๆ) เพื่อบอกทิศทางขององค์กร และรับทราบถึงปัญหาของคู่ค้า	1	1	1	1	1	1
36. มีการติดตามคำติชม (Complaint) ของลูกค้า เพื่อตอบสนองและแก้ไขตามคำติชมที่ได้รับได้อย่างรวดเร็ว ตามมาตรฐานการวัดระดับข้อตกลงในการบริการ (Service Level Agreement: SLA) ขององค์กร	1	1	1	1	1	1

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่าดัชนี
	1	2	3	4	5	IOC
* ระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship)						
37. การทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ในการซื้อสินค้าหรือบริการ	1	1	1	1	1	1
38. มีการประเมินและพยากรณ์ความคาดหวังของลูกค้าในอนาคต (Customer expectation)	1	1	1	1	1	1
ส่วนที่ 3 : ความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจ (Partnership Collaboration)						
3.1 ด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)						
1. การให้ความสำคัญและเตรียมความพร้อมในด้านเทคโนโลยีของพันธมิตรทางธุรกิจ (ซัพพลายเออร์ และคู่ค้าอื่น ๆ)	1	1	1	1	1	1
2. การที่พันธมิตรทางธุรกิจมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	1
3. การพัฒนาตนเองและการพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีของพันธมิตรทางธุรกิจ	1	1	1	1	1	1
4. องค์กรมีการติดตามและประเมินผลพันธมิตรทางธุรกิจว่ามีความพร้อมในด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (เช่น การเชื่อมโยงข้อมูล ช่องทางการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น)	1	1	1	1	1	1
5. องค์กรให้การช่วยเหลือและสนับสนุน ถ้าพันธมิตรทางธุรกิจหลัก ยังไม่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์	1	1	1	1	1	1
3.2 ด้านความสามารถในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Production Capability)						
6. ความสามารถของพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดการการผลิตหรือนำเข้าสินค้า ตามกำหนดเวลาที่วางแผนไว้ล่วงหน้า (Advanced planning)	1	1	1	1	1	1
7. ความสามารถของพันธมิตรทางธุรกิจในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้ทันตามเวลาที่องค์กรของท่านต้องการ	1	1	1	1	1	1

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่าดัชนี
	1	2	3	4	5	IOC
8. ความสามารถในการคิดค้นนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (Product innovation) ได้ตามความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1	1	1
9. ความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจจะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานหรือต้นทุนผลิตภัณฑ์ขององค์กรของท่าน	1	1	1	1	1	1
3.3 ด้านการตอบสนองในการเติมเต็ม (Responsive Replenishment)						
10. ความสามารถของพันธมิตรทางธุรกิจในการตอบสนองการเติมเต็มสินค้าหรือบริการได้ทันต่อความต้องการ	1	1	1	1	1	1
11. พันธมิตรธุรกิจมีการรับประกันคุณภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ	1	1	1	1	1	1
12. พันธมิตรทางธุรกิจมีการรับประกันว่าสามารถส่งมอบสินค้าได้ตามตารางเวลาที่วางแผนไว้	1	1	1	1	1	1
13. ความสามารถของพันธมิตรธุรกิจในการปรับเปลี่ยนแผนการจัดส่งหรือผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ	1	1	1	1	1	1
14. พันธมิตรทางธุรกิจมีระบบช่วยในการตรวจสอบเส้นทางการขนส่งสินค้าที่ท่านสามารถติดตามได้ตลอดเวลา	1	1	1	1	1	1
15. พันธมิตรทางธุรกิจมีระบบช่วยในการเติมเต็มสินค้าแบบอัตโนมัติ (Auto-replenishment)	1	1	1	1	1	1
ส่วนที่ 4 : ความคล่องตัวในการดำเนินงาน (Operational Agility)						
4.1 ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility)						
1. การที่สามารถดำเนินงานได้ตามปกติ ถึงแม้จะเกิดการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์หรือสภาวะแวดล้อม	1	1	1	1	1	1

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่าดัชนี
	1	2	3	4	5	IOC
2. มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการ การของลูกค้าได้ทุกรูปแบบ	1	1	1	1	1	1
3. สามารถปรับระบบปฏิบัติการด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ได้ตามนโยบายขององค์กรและภาครัฐ	1	1	1	1	1	1
4. มีขั้นตอนการดำเนินงานที่กระชับ คล่องตัว และสามารถดำเนินงานได้ในทุกสถานการณ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	1	1	1	1	1	1
5. องค์กรมีความยืดหยุ่นในการปรับปรุงต้นทุน เช่น ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการดำเนินงาน ต้นทุนการตลาด เป็นต้น	1	1	1	1	1	1
4.2 ด้านความสามารถในการปรับเปลี่ยน (Adaptability)						
6. สามารถปรับเปลี่ยนนโยบายหรือกลยุทธ์ขององค์กรได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป	1	1	1	1	1	1
7. สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา	1	1	1	1	1	1
8. สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้อย่างทันที	1	1	1	1	1	1
9. สามารถปรับเปลี่ยนช่องทางในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ได้ตามเทคโนโลยีพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค	1	1	1	1	1	1
4.3 ด้านความรวดเร็ว (Speed)						
10. มีกระบวนการดำเนินงานที่รวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของพนักงาน พันธมิตรธุรกิจ และลูกค้า	1	1	1	1	1	1
11. สามารถปรับปรุงต้นทุนผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจและระดับการใช้จ่ายของลูกค้า	1	1	1	1	1	1

ข้อความ	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่าดัชนี
	1	2	3	4	5	IOC
12. สามารถปรับเปลี่ยนการเข้าถึงสินค้าหรือบริการของลูกค้าได้ตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป	1	1	1	1	1	1
13. สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	1	1	1	1	1	1
ส่วนที่ 5 : คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Value to Customer)						
5.1 ด้านคุณค่าจากการตอบสนอง (Value of Responsiveness)						
1. องค์กรมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่ได้รับสินค้าหรือบริการตามที่คาดหวังไว้	1	1	1	1	1	1
2. องค์กรมีการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการได้ทุกรูปแบบ ทุกขนาด	1	1	1	1	1	1
3. องค์กรมีศักยภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการได้รวดเร็วและทันเวลาตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า	1	1	1	1	1	1
4. องค์กรสามารถให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ทันท่วงทีตลอดเวลา (Real-time)	1	1	1	1	1	1
5. องค์กรมีการติดตามคำตอบกลับ (feedback) คำถามหรือคำติชมของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ	1	1	1	1	1	1
5.2 ด้านคุณค่าจากความคุ้มค่าการจ่าย (Value of Money)						
6. การที่สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้และรู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการที่ได้รับมีคุณค่ามากกว่าเงินที่จ่าย	1	1	1	1	1	1
7. การที่สามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจ ที่ทำให้อุปการลูกค้ามีความภาคภูมิใจที่ได้รับสินค้าหรือบริการ	1	1	1	1	1	1

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่าดัชนี
	1	2	3	4	5	IOC
8. การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลและรู้จักตัวสินค้ามากขึ้น ช่วยลดระยะเวลาในการเลือกซื้อ และรับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป	1	1	1	1	1	1
5.3 ด้านคุณค่าจากความเชื่อใจไว้วางใจ (Value of Trust)						
9. การสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าหรือบริการจนลูกค้ายินดีที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือรับบริการ	1	1	1	1	1	1
10. การที่ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว ถ้ามีปัญหาลูกค้าสามารถตรวจสอบและเคลมสินค้าที่ไม่เป็นตามคุณลักษณะที่แจ้งไว้ได้ตามระยะเวลารับประกัน	1	1	1	1	1	1
11. การทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กร แล้วทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ	1	1	1	1	1	1
12. การทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ต้องนึกถึงองค์กรของท่านเป็นที่แรก	1	1	1	1	1	1
ส่วนที่ 6 : ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างสมดุลและยั่งยืน (Sustainable and Balanced Competitive Advantage)						
6.1 ด้านความสามารถในการทำกำไร (Profitability)						
1. องค์กรสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้น จากการบริหารจัดการภายในองค์กร ได้ดีกว่าคู่แข่ง	1	1	1	1	1	1
2. องค์กรสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้น จากการร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจในการบริหารจัดการต้นทุนร่วมกัน	1	1	1	1	1	1
3. องค์กรสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้น จากการรักษาฐานลูกค้าเดิม	1	1	1	1	1	1

ข้อความ	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่าดัชนี
	1	2	3	4	5	IOC
4. องค์กรสามารถทำอะไรเพิ่มขึ้น จากการมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	1	1	0	1	1	0.8
5. องค์กรสามารถทำอะไรเพิ่มขึ้น จากการวางแผนด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีให้รองรับในปัจจุบันและอนาคต	1	1	1	1	1	1
6.2 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)						
6. การรู้จักพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	1	1	1	1	1	1
7. การทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการมีความพึงพอใจในสินค้า กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	1
8. การทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน และคุ้นเคยกับตราสินค้า (วัดจากระบบฐานข้อมูลลูกค้าสมาชิก)	1	1	1	1	1	1
9. การมีลูกค้าประจำและภักดีต่อองค์กร (Customer loyalty) เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จากระบบฐานข้อมูลลูกค้าสมาชิก)	1	1	1	1	1	1
6.3 ด้านการเข้าตลาดในเวลาที่เหมาะสม (Time to Market)						
10. องค์กรสามารถนำสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดได้เป็นรายแรก	1	1	1	1	1	1
11. ความร่วมมือของพนักงานและพันธมิตรธุรกิจ จะช่วยในการผลักดันสินค้าเข้าตลาดได้ก่อนคู่แข่ง	1	1	1	1	1	1
12. องค์กรสามารถออกสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	1
13. องค์กรสามารถวิเคราะห์ตลาด เพื่อปรับรูปแบบสินค้าหรือบริการ ให้สอดคล้องกับตลาดและไลฟ์สไตล์ของลูกค้า	1	1	1	1	1	1

ข้อความ	ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่าดัชนี
	1	2	3	4	5	IOC
6.4 ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continually Development)						
14. องค์กรมีการลงทุนในการวิจัยพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	1
15. องค์กรมีการลงทุนด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	1
16. องค์กรมีการลงทุนในการปรับปรุงกระบวนการทำงานและระบบงานด้านคอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับการทำงานตลอดชั่วโมงอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	1
17. องค์กรมีการลงทุนในการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับพนักงานและพันธมิตรทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	1
รวม	1.00	0.99	0.98	1.00	1.00	0.99

ภาคผนวก จ.

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถาม ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (α) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละข้อคำถามของแบบสอบถาม โดยทำการทดลองใช้แบบสอบถามที่ผ่านการประเมินความสอดคล้องกลมกลืน (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน (รายชื่อตามภาคผนวก ง.) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน (Try Out) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) (Cronbach, 1990) จากข้อคำถาม 95 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.8891 ซึ่งมีค่า $\alpha > 0.70$ ในทุกข้อคำถาม (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2547, หน้า 126-127) แสดงว่า เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ซึ่งทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 23 ดังนี้

1. โปรแกรมการประมวลผล (Source Program)

Reliability

```
RELIABILITY
/VARIABLES=SCMPPM01 SCMPPM02 SCMPPM03 SCMPPM04 SCMPPM05
SCMPPM06 SCMPPM07 SCMPPM08 SCMPPI01 SCMPPI02 SCMPPI03 SCMPPI04
SCMPPI05 SCMPNI01 SCMPNI02 SCMPNI03 SCMPNI04 SCMPNI05 SCMPNI06
SCMPNI07 SCMPNI08 SCMPIS01 SCMPIS02 SCMPIS03 SCMPIS04 SCMPIS05
SCMPIS06 SCMPIS07 SCMPIS08 SCMPRL01 SCMPRL02 SCMPRL03 SCMPRL04
SCMPRL05 SCMPRL06 SCMPRL07 SCMPRL08 SCMPRL09 PAC_TR01 PAC_TR02
PAC_TR03 PAC_TR04 PAC_TR05 PAC_PC01 PAC_PC02 PAC_PC03 PAC_PC04
PAC_RR01 PAC_RR02 PAC_RR03 PAC_RR04 PAC_RR05 PAC_RR06 OPA_FL01
OPA_FL02 OPA_FL03 OPA_FL04 OPA_FL05 OPA_AD01 OPA_AD02 OPA_AD03
OPA_AD04 OPA_SP01 OPA_SP02 OPA_SP03 OPA_SP04 VTC_VR01 VTC_VR02
VTC_VR03 VTC_VR04 VTC_VR05 VTC_VM01 VTC_VM02 VTC_VM03 VTC_VT01
VTC_VT02 VTC_VT03 VTC_VT04 SBCAPL01 SBCAPL02 SBCAPL03 SBCAPL04
SBCAPL05 SBCABL01 SBCABL02 SBCABL03 SBCABL04 SBCATM01 SBCATM02
SBCATM03 SBCATM04 SBCACD01 SBCACD02 SBCACD03 SBCACD04
/SCALE('T30 for all item (N=95)')ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

2. ผลการประมวลผล (Outputs) จากจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 95 ข้อ

Scale: T30 for all item (N=95)

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

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

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.888	95

1. Scale: T30 for SCMP (N=38)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.816	.818	38

1.1 Scale: T30 for SCMP_PM (N=8)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.837	.834	8

1.2 Scale: T30 for SCMP_II (N=5)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.811	.816	5

1.3 Scale: T30 for SCMP_NI (N=8)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.811	8

1.4 Scale: T30 for SCMP_IS (N=8)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.819	.817	8

1.5 Scale: T30 for SCMP_RL (N=9)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.833	9

2. Scale: T30 for PAC (N=15)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.815	15

2.1 Scale: T30 for PAC_TR (N=5)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.886	5

2.2 Scale: T30 for PAC_PC (N=4)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.872	4

2.3 Scale: T30 for PAC_RR (N=6)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.836	.841	6

3. Scale: T30 for OPA (N=13)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.885	13

3.1 Scale: T30 for OPA_FL (N=5)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.807	.809	5

3.2 Scale: T30 for OPA_AD (N=4)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.833	.840	4

3.3 Scale: T30 for OPA_SP (N=4)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.848	.862	4

4. Scale: T30 for VTC (N=12)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.806	.812	12

4.1 Scale: T30 for VTC_VR (N=5)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.851	.866	5

4.2 Scale: T30 for VTC_VM (N=3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.853	.853	3

4.3 Scale: T30 for VTC_VT (N=4)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.838	4

5. Scale: T30 for SBCA (N=17)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.895	17

5.1 Scale: T30 for SBCA_PL (N=5)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.816	5

5.2 Scale: T30 for SBCA_BL (N=4)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.817	4

5.3 Scale: T30 for SBCA_TM (N=4)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.820	.829	4

5.4 Scale: T30 for SBCA_CD (N=4)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.814	.815	4

Item-Total Statistics (N = 95)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SCMP_PM01	382.80	373.476	.153		.890
SCMP_PM02	382.27	358.685	.664		.884
SCMP_PM03	382.30	357.390	.797		.883
SCMP_PM04	383.17	358.006	.789		.883
SCMP_PM05	382.83	376.420	.173		.889
SCMP_PM06	382.87	365.016	.595		.885
SCMP_PM07	382.83	373.937	.237		.888
SCMP_PM08	382.37	358.102	.833		.883
SCMP_II01	382.97	381.344	-.071		.891
SCMP_II02	382.77	375.220	.206		.889
SCMP_II03	383.33	386.644	-.312		.892
SCMP_II04	383.13	396.051	-.524		.896
SCMP_II05	383.40	381.145	-.059		.891
SCMP_NI01	382.37	358.102	.833		.883
SCMP_NI02	382.57	366.599	.460		.886
SCMP_NI03	382.80	368.028	.514		.886
SCMP_NI04	382.50	370.397	.401		.887
SCMP_NI05	382.70	364.010	.614		.885
SCMP_NI06	382.23	365.771	.529		.886
SCMP_NI07	382.37	359.413	.780		.884
SCMP_NI08	382.30	372.424	.326		.888
SCMP_IS01	382.33	363.816	.603		.885
SCMP_IS02	382.90	372.852	.287		.888
SCMP_IS03	382.37	358.102	.833		.883
SCMP_IS04	382.50	369.569	.301		.888
SCMP_IS05	382.33	366.644	.537		.886
SCMP_IS06	382.73	374.685	.248		.888
SCMP_IS07	382.30	364.631	.686		.885
SCMP_IS08	382.90	368.714	.520		.886
SCMP_RL01	383.37	388.654	-.321		.893
SCMP_RL02	382.67	379.609	.010		.890
SCMP_RL03	382.57	387.702	-.403		.892
SCMP_RL04	382.67	381.195	-.084		.890
SCMP_RL05	382.50	384.879	-.281		.891
SCMP_RL06	382.53	384.189	-.220		.891
SCMP_RL07	383.30	392.424	-.425		.895
SCMP_RL08	383.07	392.823	-.433		.895
SCMP_RL09	382.57	383.564	-.225		.891
PAC_TR01	383.23	394.944	-.572		.895
PAC_TR02	383.40	392.248	-.477		.894

PAC_TR03	383.97	409.964	-.776		.901
PAC_TR04	383.43	397.357	-.626		.896
PAC_TR05	382.83	387.454	-.357		.892
PAC_PC01	382.60	374.662	.208		.888
PAC_PC02	382.77	378.254	.065		.889
PAC_PC03	382.73	375.926	.186		.889
PAC_PC04	383.67	377.126	.081		.890
PAC_RR01	383.43	391.013	-.407		.894
PAC_RR02	382.43	384.392	-.243		.891
PAC_RR03	382.93	386.409	-.302		.892
PAC_RR04	382.57	383.564	-.153		.892
PAC_RR05	383.30	382.562	-.115		.891
PAC_RR06	383.57	384.875	-.216		.892
OPA_FL01	382.93	366.202	.614		.886
OPA_FL02	382.37	358.102	.833		.883
OPA_FL03	382.67	358.782	.572		.885
OPA_FL04	382.47	360.602	.553		.885
OPA_FL05	382.67	364.782	.418		.886
OPA_AD01	382.57	370.668	.313		.888
OPA_AD02	383.10	374.714	.161		.889
OPA_AD03	383.13	367.982	.499		.886
OPA_AD04	382.17	365.592	.754		.885
OPA_SP01	382.47	360.602	.553		.885
OPA_SP02	382.37	365.964	.483		.886
OPA_SP03	382.37	366.447	.502		.886
OPA_SP04	383.00	377.241	.132		.889
VTC_VR01	382.37	358.102	.833		.883
VTC_VR02	382.90	363.472	.550		.885
VTC_VR03	382.87	361.430	.639		.885
VTC_VR04	382.57	361.702	.419		.886
VTC_VR05	382.47	361.913	.451		.886
VTC_VM01	382.93	379.099	.009		.891
VTC_VM02	382.63	378.378	.035		.890
VTC_VM03	382.73	376.754	.093		.890
VTC_VT01	382.90	369.197	.445		.887
VTC_VT02	382.23	361.495	.573		.885
VTC_VT03	382.87	372.878	.299		.888
VTC_VT04	382.13	367.775	.567		.886
SBCA_PL01	382.87	363.775	.364		.887
SBCA_PL02	382.57	375.702	.159		.889
SBCA_PL03	382.30	360.838	.783		.884
SBCA_PL04	382.80	367.752	.362		.887
SBCA_PL05	382.33	367.333	.507		.886

SBCA_BL01	383.03	362.792	.530	.	885
SBCA_BL02	382.53	362.051	.547	.	885
SBCA_BL03	382.87	373.430	.311	.	888
SBCA_BL04	382.37	358.102	.833	.	883
SBCA_TM01	382.27	365.651	.640	.	885
SBCA_TM02	382.50	367.017	.502	.	886
SBCA_TM03	382.43	368.875	.453	.	887
SBCA_TM04	382.53	366.120	.440	.	886
SBCA_CD01	382.63	375.757	.116	.	890
SBCA_CD02	382.47	366.051	.533	.	886
SBCA_CD03	382.53	358.464	.803	.	883
SBCA_CD04	382.97	371.275	.304	.	888

ภาคผนวก ฉ.

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement model) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงเส้นทาง (Path Analysis) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อใช้ในการทดสอบว่าตัวแบบการวิจัยสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model fit) หรือไม่ (สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิภา ภิญ โยธยานุวัฒน์, 2557, หน้า 3; สุวิมล ตีรกานันท์, 2553, หน้า 234-241) ซึ่งทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ LISREL version 8.25 ดังนี้

1. โปรแกรมการประมวลผล (Source Program) : R597n8_Path.LPJ

```

TI Path analysis (597n8)
Path analysis (597n8)
!DA NI=18 NO=597 NG=1 MA=CM
SY='D:\SPU_PhD_LSCM\Phd_54560259\D597n8_SEM.dsf' NG=1
SE
9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 1 2 3 4 5 6 7 8 /
MO NX=8 NY=10 NK=2 NE=3 LY=FU,FI LX=FU,FI BE=FU,FI GA=FU,FI PH=SY,FR
PS=DI,FR TE=SY TD=SY TH=FI
LE
OPA VTC SBCA
LK
SCMP PAC
FR LY(1,1)LY(2,1)LY(3,1)LY(4,2)LY(5,2)LY(6,2)LY(7,3)LY(8,3)LY(9,3)
FR LY(10,3)LX(1,1)LX(2,1)LX(3,1)LX(4,1)LX(5,1)LX(6,2)LX(7,2)LX(8,2)
FR BE(2,1)BE(3,1)BE(3,2)GA(1,1)GA(1,2)GA(2,1)GA(2,2)GA(3,1)GA(3,2)
FR TH(4,2)TH(2,8)TH(7,6)TH(5,10)TH(4,10)TH(2,1)TH(8,10)TH(6,9)TH(2,5)
FR TH(1,7)TH(7,3)TH(7,10)TH(4,6)TH(6,8)TH(7,1)TH(8,8)TH(6,3)TH(4,3)
FR TH(8,4)TH(6,6)TH(1,6)TH(5,2)TH(8,7)TH(2,3)TH(3,4)TH(3,2)TH(5,8)
FR TH(1,3)TH(7,5)TH(7,9)TH(1,8)TH(5,1)TH(1,1)TH(5,3)TH(3,10)TH(3,3)
FR TH(2,7)TH(6,10)TH(3,7)TH(3,8)TH(8,3)TH(4,1)TH(5,9)TH(5,5)TH(3,5)
FR TH(4,7)TH(3,1)TH(5,6)TH(2,6)
FR TD(4,3)TD(8,5)TD(6,1)TD(7,6)TD(5,4)TD(8,2)TD(4,2)TD(2,1)TD(3,2)
FR TD(8,1)TD(6,2)TD(5,1)
FR TE(4,3)TE(9,5)TE(7,1)TE(10,7)TE(10,3)TE(10,4)TE(8,3)TE(6,1)TE(10,6)
FR TE(2,1)TE(8,2)TE(9,3)TE(9,1)TE(10,8)TE(8,1)
PD
OU ME=ML AM RS EF FS SC IT=250 AD=OFF

```

2. ผลการประมวล (Outputs) : R597n8_Path.LPJ มีจำนวนข้อมูลในการประมวลผล 597 รายการ

DATE: 12/17/2017

TIME: 23:55

LISREL 8.52

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2002

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
D:\SPU_PhD_LSCM\Phd_54560259\R597n8_Path.LPJ:

```

TI Path analysis (597n8)
Path analysis (597n8)
!DA NI=18 NO=597 NG=1 MA=CM
SY='D:\SPU_PhD_LSCM\Phd_54560259\D597n8_SEM.dsf' NG=1
SE
9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 1 2 3 4 5 6 7 8 /
MO NX=8 NY=10 NK=2 NE=3 LY=FU,FI LX=FU,FI BE=FU,FI GA=FU,FI PH=SY,FR
PS=DI,FR TE=SY TD=SY TH=FI
LE
OPA VTC SBCA
LK
SCMP PAC
FR LY(1,1)LY(2,1)LY(3,1)LY(4,2)LY(5,2)LY(6,2)LY(7,3)LY(8,3)LY(9,3)
FR LY(10,3)LX(1,1)LX(2,1)LX(3,1)LX(4,1)LX(5,1)LX(6,2)LX(7,2)LX(8,2)
FR BE(2,1)BE(3,1)BE(3,2)GA(1,1)GA(1,2)GA(2,1)GA(2,2)GA(3,1)GA(3,2)
FR TH(4,2)TH(2,8)TH(7,6)TH(5,10)TH(4,10)TH(2,1)TH(8,10)TH(6,9)TH(2,5)
FR TH(1,7)TH(7,3)TH(7,10)TH(4,6)TH(6,8)TH(7,1)TH(8,8)TH(6,3)TH(4,3)
FR TH(8,4)TH(6,6)TH(1,6)TH(5,2)TH(8,7)TH(2,3)TH(3,4)TH(3,2)TH(5,8)
FR TH(1,3)TH(7,5)TH(7,9)TH(1,8)TH(5,1)TH(1,1)TH(5,3)TH(3,10)TH(3,3)
FR TH(2,7)TH(6,10)TH(3,7)TH(3,8)TH(8,3)TH(4,1)TH(5,9)TH(5,5)TH(3,5)
FR TH(4,7)TH(3,1)TH(5,6)TH(2,6)
FR TD(4,3)TD(8,5)TD(6,1)TD(7,6)TD(5,4)TD(8,2)TD(4,2)TD(2,1)TD(3,2)
FR TD(8,1)TD(6,2)TD(5,1)
FR TE(4,3)TE(9,5)TE(7,1)TE(10,7)TE(10,3)TE(10,4)TE(8,3)TE(6,1)TE(10,6)
FR TE(2,1)TE(8,2)TE(9,3)TE(9,1)TE(10,8)TE(8,1)
PD
OU ME=ML AM RS EF FS SC IT=250 AD=OFF

```

TI Path analysis (597n8)

Number of Input Variables 18
 Number of Y -Variables 10
 Number of X -Variables 8
 Number of ETA -Variables 3
 Number of KSI -Variables 2
 Number of Observations 597

TI Path analysis (597n8)

Covariance Matrix

	OPA_FL	OPA_AD	OPA_SP	VTC_VR	VTC_VM	VTC_VT
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
OPA_FL	0.20					
OPA_AD	0.06	0.19				
OPA_SP	0.10	0.04	0.25			
VTC_VR	0.25	0.08	0.23	0.47		
VTC_VM	0.10	0.04	0.08	0.17	0.16	
VTC_VT	0.10	0.04	0.10	0.20	0.09	0.16
SBCA_PL	0.10	0.06	0.14	0.24	0.10	0.12
SBCA_BL	0.12	0.06	0.05	0.17	0.08	0.08
SBCA_TM	0.09	0.04	0.07	0.14	0.10	0.07
SBCA_CD	0.16	0.05	0.04	0.18	0.08	0.10
SCMP_PM	0.13	0.04	0.08	0.18	0.08	0.07
SCMP_IT	0.11	0.04	0.06	0.18	0.10	0.09
SCMP_NI	0.16	0.07	0.12	0.24	0.10	0.10
SCMP_IS	0.11	0.10	0.04	0.14	0.05	0.05
SCMP_RL	0.08	0.07	0.05	0.12	0.04	0.08
PAC_TR	0.07	0.03	0.02	0.11	0.05	0.06
PAC_PC	0.06	0.02	0.02	0.10	0.03	0.02
PAC_RR	0.07	0.02	0.07	0.14	0.04	0.04

Covariance Matrix

	SBCA_PL	SBCA_BL	SBCA_TM	SBCA_CD	SCMP_PM	SCMP_IT
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SBCA_PL	0.31					
SBCA_BL	0.10	0.17				
SBCA_TM	0.08	0.06	0.15			
SBCA_CD	0.08	0.11	0.07	0.22		
SCMP_PM	0.07	0.07	0.07	0.10	0.11	
SCMP_IT	0.09	0.11	0.08	0.11	0.09	0.14
SCMP_NI	0.12	0.09	0.08	0.13	0.12	0.11
SCMP_IS	0.08	0.07	0.05	0.11	0.08	0.06
SCMP_RL	0.09	0.05	0.03	0.13	0.06	0.07
PAC_TR	0.08	0.08	0.07	0.07	0.04	0.06
PAC_PC	0.07	0.06	0.03	0.04	0.04	0.04
PAC_RR	0.11	0.09	0.03	0.04	0.04	0.05

Covariance Matrix

	SCMP_NI	SCMP_IS	SCMP_RL	PAC_TR	PAC_PC	PAC_RR
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SCMP_NI	0.18					
SCMP_IS	0.12	0.14				
SCMP_RL	0.09	0.06	0.22			
PAC_TR	0.06	0.04	0.04	0.10		
PAC_PC	0.05	0.04	0.02	0.04	0.07	
PAC_RR	0.05	0.04	0.00	0.05	0.06	0.13

TI Path analysis (597n8)

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	OPA	VTC	SBCA
	-----	-----	-----
OPA_FL	0	0	0
OPA_AD	1	0	0
OPA_SP	2	0	0
VTC_VR	0	0	0
VTC_VM	0	3	0
VTC_VT	0	4	0
SBCA_PL	0	0	0
SBCA_BL	0	0	5
SBCA_TM	0	0	6
SBCA_CD	0	0	7

LAMBDA-X

	SCMP	PAC
	-----	-----
SCMP_PM	8	0
SCMP_IT	9	0
SCMP_NI	10	0
SCMP_IS	11	0
SCMP_RL	12	0
PAC_TR	0	13
PAC_PC	0	14
PAC_RR	0	15

BETA

	OPA	VTC	SBCA
	-----	-----	-----
OPA	0	0	0
VTC	16	0	0
SBCA	17	18	0

GAMMA

SCMP	PAC
------	-----

	-----	-----
OPA	19	20
VTC	21	22
SBCA	23	24

PHI

	-----	-----
	SCMP	PAC
SCMP	0	
PAC	25	0

PSI

	-----	-----	-----
	OPA	VTC	SBCA
	26	27	28

THETA-EPS

	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	OPA_FL	OPA_AD	OPA_SP	VTC_VR	VTC_VM	VTC_VT
OPA_FL	29					
OPA_AD	30	31				
OPA_SP	0	0	32			
VTC_VR	0	0	33	34		
VTC_VM	0	0	0	0	35	
VTC_VT	36	0	0	0	0	37
SBCA_PL	38	0	0	0	0	0
SBCA_BL	40	41	42	0	0	0
SBCA_TM	44	0	45	0	46	0
SBCA_CD	0	0	48	49	0	50

THETA-EPS

	-----	-----	-----	-----
	SBCA_PL	SBCA_BL	SBCA_TM	SBCA_CD
SBCA_PL	39			
SBCA_BL	0	43		
SBCA_TM	0	0	47	
SBCA_CD	51	52	0	53

THETA-DELTA-EPS

	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	OPA_FL	OPA_AD	OPA_SP	VTC_VR	VTC_VM	VTC_VT
SCMP_PM	54	0	55	0	0	56
SCMP_IT	60	0	61	0	62	63
SCMP_NI	68	69	70	71	72	0
SCMP_IS	78	79	80	0	0	81
SCMP_RL	87	88	89	0	90	91
PAC_TR	0	0	98	0	0	99
PAC_PC	106	0	107	0	108	109
PAC_RR	0	0	114	115	0	0

THETA-DELTA-EPS

	SBCA_PL	SBCA_BL	SBCA_TM	SBCA_CD
	-----	-----	-----	-----
SCMP_PM	57	58	0	0
SCMP_IT	64	65	0	0
SCMP_NI	73	74	0	75
SCMP_IS	82	0	0	83
SCMP_RL	0	92	93	94
PAC_TR	0	100	101	102
PAC_PC	0	0	110	111
PAC_RR	116	117	0	118

THETA-DELTA

	SCMP_PM	SCMP_IT	SCMP_NI	SCMP_IS	SCMP_RL	PAC_TR
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SCMP_PM	59					
SCMP_IT	66	67				
SCMP_NI	0	76	77			
SCMP_IS	0	84	85	86		
SCMP_RL	95	0	0	96	97	
PAC_TR	103	104	0	0	0	105
PAC_PC	0	0	0	0	0	112
PAC_RR	119	120	0	0	121	0

THETA-DELTA

	PAC_PC	PAC_RR
	-----	-----
PAC_PC	113	
PAC_RR	0	122

TI Path analysis (597n8)

Number of Iterations = 61

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	OPA	VTC	SBCA
	-----	-----	-----
OPA_FL	0.35	--	--
OPA_AD	0.11 (0.01) 8.30	--	--
OPA_SP	0.28 (0.02) 17.49	--	--
VTC_VR	--	0.64	--
VTC_VM	--	0.27	--

			(0.01)	
			20.78	
VTC_VT	--	0.31	--	
		(0.01)		
		26.29		
SBCA_PL	--	--	0.37	
SBCA_BL	--	--	0.27	
			(0.02)	
			16.03	
SBCA_TM	--	--	0.22	
			(0.02)	
			14.06	
SBCA_CD	--	--	0.32	
			(0.02)	
			15.36	

LAMBDA-X

	SCMP	PAC
	-----	-----
SCMP_PM	0.32	--
	(0.01)	
	29.98	
SCMP_IT	0.33	--
	(0.01)	
	24.70	
SCMP_NI	0.38	--
	(0.01)	
	28.36	
SCMP_IS	0.24	--
	(0.01)	
	17.94	
SCMP_RL	0.22	--
	(0.02)	
	12.28	
PAC_TR	--	0.25
		(0.01)
		19.56
PAC_PC	--	0.24
		(0.01)

		19.64
PAC_RR	--	0.23 (0.01) 16.87

BETA

	OPA	VTC	SBCA
	-----	-----	-----
OPA	--	--	--
VTC	-0.74 (0.72) -1.02	--	--
SBCA	0.77 (0.31) -2.53	0.95 (0.38) 2.53	--

GAMMA

	SCMP	PAC
	-----	-----
OPA	0.87 (0.10) 8.38	0.33 (0.06) 5.36
VTC	0.97 (0.57) 2.39	0.51 (0.28) 1.84
SBCA	0.80 (0.16) 5.15	0.33 (0.06) 5.26

Covariance Matrix of ETA and KSI

	OPA	VTC	SBCA	SCMP	PAC
	-----	-----	-----	-----	-----
OPA	1.00				
VTC	0.78	1.00			
SBCA	0.72	0.97	1.00		
SCMP	0.74	0.86	0.99	1.00	
PAC	0.82	0.67	0.78	0.56	1.00

PHI

	SCMP	PAC
	-----	-----
SCMP	1.00	

PAC 0.56 1.00
 (0.03)
 16.87

PSI

Note: This matrix is diagonal.

OPA	VTC	SBCA
-----	-----	-----
-0.19	0.31	0.08
(0.13)	(0.14)	(0.10)
-1.50	2.24	0.77

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

OPA	VTC	SBCA
-----	-----	-----
0.89	0.69	0.92

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

OPA	VTC	SBCA
-----	-----	-----
1.19	0.80	1.06

Reduced Form

	SCMP	PAC
	-----	-----
OPA	0.87	0.33
	(0.10)	(0.06)
	8.38	5.36
VTC	0.72	0.27
	(0.03)	(0.03)
	20.47	9.60
SBCA	0.81	0.33
	(0.05)	(0.04)
	15.71	8.01

THETA-EPS

	OPA_FL	OPA_AD	OPA_SP	VTC_VR	VTC_VM	VTC_VT
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
OPA_FL	0.08					
	(0.01)					
	10.65					
OPA_AD	0.02	0.18				
	(0.00)	(0.01)				
	4.89	17.77				

OFA_SP	--	--	0.17 (0.01) 18.08			
VTC_VR	--	--	0.03 (0.01) 4.58	0.06 (0.01) 9.94		
VTC_VM	--	--	--	--	0.09 (0.01) 17.09	
VTC_VT	-0.02 (0.00) -7.45	--	--	--	--	0.06 (0.00) 15.18
SBCA_PL	-0.08 (0.01) -11.75	-- --	-- --	--		
SBCA_BL	-0.02 (0.00) -3.86	0.01 (0.00) 3.04	-0.05 (0.01) -9.58	--	--	--
SBCA_TM	-0.02 (0.00) -5.11	--	-0.02 (0.00) -4.18	--	0.03 (0.00) 8.56	--
SBCA_CD	--	--	-0.09 (0.01) -11.53	-0.02 (0.01) -4.02	--	0.00 (0.00) -1.21

THETA-EPS

	SBCA_PL -----	SBCA_BL -----	SBCA_TM -----	SBCA_CD -----
SBCA_PL	0.18 (0.01) 16.93			
SBCA_BL	--	0.10 (0.01) 17.17		
SBCA_TM	--	--	0.10 (0.01) 17.81	
SBCA_CD	-0.05 (0.01)	0.02 (0.00)	--	0.11 (0.01)

-7.35 4.68 15.28

Squared Multiple Correlations for Y -Variables

OPA_FL	OPA_AD	OPA_SP	VTC_VR	VTC_VM	VTC_VT
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.61	0.07	0.31	0.86	0.45	0.61

Squared Multiple Correlations for Y -Variables

SBCA_PL	SBCA_BL	SBCA_TM	SBCA_CD
-----	-----	-----	-----
0.43	0.44	0.33	0.48

THETA-DELTA-EPS

	OPA_FL	OPA_AD	OPA_SP	VTC_VR	VTC_VM	VTC_VT
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SCMP_PM	0.01	--	-0.02	--	--	-0.02
	(0.01)		(0.01)			(0.00)
	1.47		-2.24			-8.64
SCMP_IT	-0.01	--	-0.04	--	0.02	0.01
	(0.01)		(0.01)		(0.00)	(0.00)
	-1.77		-5.07		6.45	2.84
SCMP_NI	0.02	0.02	0.00	0.03	0.01	--
	(0.01)	(0.00)	(0.01)	(0.00)	(0.00)	
	2.79	6.13	0.18	8.78	2.89	
SCMP_IS	0.02	0.07	-0.03	--	--	-0.02
	(0.01)	(0.01)	(0.01)			(0.00)
	3.66	12.67	-4.41			-6.33
SCMP_RL	0.00	0.05	-0.02	--	-0.01	0.01
	(0.01)	(0.01)	(0.01)		(0.00)	(0.00)
	-0.68	7.70	-2.86		-3.23	3.00
PAC_TR	--	--	-0.04	--	--	0.01
			(0.00)			(0.00)
			-8.10			4.93
PAC_PC	-0.01	--	-0.03	--	-0.01	-0.02
	(0.00)		(0.00)		(0.00)	(0.00)
	-7.12		-7.78		-6.26	-10.55
PAC_RR	--	--	0.02	0.04	--	--
			(0.01)	(0.00)		
			3.67	11.14		

THETA-DELTA-EPS

	SBCA_PL	SBCA_BL	SBCA_TM	SBCA_CD
	-----	-----	-----	-----
SCMP_PM	-0.05 (0.00) -10.74	-0.02 (0.00) -8.76	--	--
SCMP_IT	-0.03 (0.00) -5.82	0.02 (0.00) 4.94	--	--
SCMP_NI	-0.03 (0.00) -5.37	-0.01 (0.00) -5.21	--	0.01 (0.00) 3.03
SCMP_IS	-0.01 (0.00) -2.81	--	--	0.03 (0.00) 9.50
SCMP_RL	--	-0.02 (0.00) -3.50	-0.02 (0.00) -4.65	0.05 (0.01) 9.31
PAC_TR	--	0.03 (0.00) 9.32	0.02 (0.00) 7.09	0.00 (0.00) -0.44
PAC_PC	--	--	-0.01 (0.00) -3.46	-0.02 (0.00) -6.33
PAC_RR	0.04 (0.00) 9.13	0.04 (0.00) 10.44	--	-0.03 (0.00) -6.14

THETA-DELTA

	SCMP_PM	SCMP_IT	SCMP_NI	SCMP_IS	SCMP_RL	PAC_TR
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SCMP_PM	0.01 (0.00) 5.04					
SCMP_IT	-0.02 (0.00) -7.52	0.03 (0.00) 7.21				
SCMP_NI	--	-0.02 (0.00) -6.61	0.03 (0.00) 11.02			

SCMP_IS	--	-0.02 (0.00)	0.02 (0.00)	0.08 (0.00)		
		-7.79	9.16	17.39		
SCMP_RL	-0.01 (0.00)	--	--	0.01 (0.00)	0.17 (0.01)	
		-2.88		2.61	17.60	
PAC_TR	-0.01 (0.00)	0.01 (0.00)	--	--	--	0.03 (0.00)
		-5.99	3.38			7.12
PAC_PC	--	--	--	--	--	-0.03 (0.00)
						-6.66
PAC_RR	-0.01 (0.00)	0.01 (0.00)	--	--	-0.03 (0.00)	--
		-3.57	3.62		-6.92	

THETA-DELTA

	PAC_PC	PAC_RR
	-----	-----
PAC_PC	0.01	
	(0.00)	
	2.36	
PAC_RR	--	0.08
		(0.00)
		16.00

Squared Multiple Correlations for X -Variables

SCMP_PM	SCMP_IT	SCMP_NI	SCMP_IS	SCMP_RL	PAC_TR
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.90	0.78	0.82	0.42	0.22	0.67

Squared Multiple Correlations for X -Variables

PAC_PC	PAC_RR
-----	-----
0.85	0.41

TH was written to file fort.8

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 49

Minimum Fit Function Chi-Square = 63.75 (P = 0.077)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 63.32 (P = 0.082)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP)=14.32
 90 Percent Confidence Interval for NCP =(0.0 ; 38.95)

Minimum Fit Function Value =0.11
 Population Discrepancy Function Value (F0)=0.024
 90 Percent Confidence Interval for F0 =(0.0 ; 0.065)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)=0.022
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA =(0.0 ; 0.037)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05)=1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI)=0.52
 90 Percent Confidence Interval for ECVI =(0.49 ; 0.56)
 ECVI for Saturated Model =0.57
 ECVI for Independence Model =35.60

Chi-Square for Independence Model with 153 Degrees of Freedom =
 21184.20

Independence AIC =21220.20

Model AIC =307.32

Saturated AIC =342.00

Independence CAIC =21317.26

Model CAIC =965.13

Saturated CAIC =1264.02

Normed Fit Index (NFI)=1.00
 Non-Normed Fit Index (NNFI)=1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI)=0.32
 Comparative Fit Index (CFI)=1.00
 Incremental Fit Index (IFI)=1.00
 Relative Fit Index (RFI)=0.99

Critical N (CN)=701.41

Root Mean Square Residual (RMR)=0.0034
 Standardized RMR =0.021
 Goodness of Fit Index (GFI)=0.99
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)=0.96
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)=0.28

TI Path analysis (597n8)

Fitted Covariance Matrix

	OPA_FL	OPA_AD	OPA_SP	VTC_VR	VTC_VM	VTC_VT
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
OPA_FL	0.20					
OPA_AD	0.06	0.19				
OPA_SP	0.10	0.03	0.25			
VTC_VR	0.25	0.08	0.23	0.47		
VTC_VM	0.10	0.03	0.08	0.17	0.16	

VTC_VT	0.10	0.04	0.10	0.20	0.08	0.16
SBCA_PL	0.10	0.06	0.14	0.24	0.10	0.12
SBCA_BL	0.12	0.05	0.05	0.18	0.07	0.09
SBCA_TM	0.09	0.03	0.07	0.14	0.09	0.07
SBCA_CD	0.16	0.05	0.04	0.19	0.09	0.10
SCMP_PM	0.13	0.04	0.08	0.18	0.08	0.07
SCMP_IT	0.11	0.04	0.06	0.18	0.09	0.10
SCMP_NI	0.16	0.07	0.12	0.24	0.10	0.10
SCMP_IS	0.11	0.10	0.04	0.13	0.06	0.05
SCMP_RL	0.08	0.07	0.05	0.12	0.04	0.07
PAC_TR	0.07	0.02	0.02	0.11	0.05	0.06
PAC_PC	0.05	0.02	0.02	0.10	0.03	0.03
PAC_RR	0.07	0.02	0.07	0.14	0.04	0.05

Fitted Covariance Matrix

	SBCA_PL	SBCA_BL	SBCA_TM	SBCA_CD	SCMP_PM	SCMP_IT
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SBCA_PL	0.31					
SBCA_BL	0.10	0.17				
SBCA_TM	0.08	0.06	0.14			
SBCA_CD	0.07	0.11	0.07	0.22		
SCMP_PM	0.07	0.06	0.07	0.10	0.12	
SCMP_IT	0.09	0.11	0.07	0.11	0.09	0.14
SCMP_NI	0.11	0.09	0.08	0.13	0.12	0.11
SCMP_IS	0.07	0.07	0.05	0.11	0.08	0.06
SCMP_RL	0.08	0.04	0.03	0.12	0.06	0.07
PAC_TR	0.07	0.08	0.06	0.06	0.04	0.05
PAC_PC	0.07	0.05	0.03	0.04	0.04	0.04
PAC_RR	0.11	0.09	0.04	0.03	0.04	0.05

Fitted Covariance Matrix

	SCMP_NI	SCMP_IS	SCMP_RL	PAC_TR	PAC_PC	PAC_RR
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SCMP_NI	0.18					
SCMP_IS	0.12	0.14				
SCMP_RL	0.08	0.06	0.22			
PAC_TR	0.05	0.03	0.03	0.10		
PAC_PC	0.05	0.03	0.03	0.04	0.07	
PAC_RR	0.05	0.03	0.00	0.06	0.06	0.13

Fitted Residuals

	OPA_FL	OPA_AD	OPA_SP	VTC_VR	VTC_VM	VTC_VT
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
OPA_FL	0.00					
OPA_AD	0.00	0.00				
OPA_SP	0.00	0.01	0.00			
VTC_VR	0.00	0.00	0.00	0.00		
VTC_VM	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	

VTC_VT	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00
SBCA_PL	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SBCA_BL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.01
SBCA_TM	0.00	0.01	0.00	0.01	0.01	0.01
SBCA_CD	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SCMP_PM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SCMP_IT	0.00	0.00	0.00	-0.01	0.00	0.00
SCMP_NI	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SCMP_IS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SCMP_RL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
PAC_TR	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00
PAC_PC	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.01
PAC_RR	0.00	0.00	-0.01	0.00	0.00	-0.01

Fitted Residuals

	SBCA_PL	SBCA_BL	SBCA_TM	SBCA_CD	SCMP_PM	SCMP_IT
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SBCA_PL	0.00					
SBCA_BL	0.00	0.00				
SBCA_TM	0.00	0.01	0.00			
SBCA_CD	0.01	0.00	0.00	0.00		
SCMP_PM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
SCMP_IT	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00
SCMP_NI	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SCMP_IS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SCMP_RL	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00
PAC_TR	0.01	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00
PAC_PC	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAC_RR	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Fitted Residuals

	SCMP_NI	SCMP_IS	SCMP_RL	PAC_TR	PAC_PC	PAC_RR
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SCMP_NI	0.00					
SCMP_IS	0.00	0.00				
SCMP_RL	0.00	0.00	0.00			
PAC_TR	0.00	0.00	0.01	0.00		
PAC_PC	0.00	0.00	-0.01	0.00	0.00	
PAC_RR	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.01

Median Fitted Residual = 0.00

Largest Fitted Residual = 0.01

Stemleaf Plot

```

-8|1
-7|
-6|
-5|7621
-4|533
-3|65433310
-2|9755544310
-1|98876654443321110
-0|9888777554432111111000000
 0|1122222333444456667777888
 1|0000112334444567788
 2|0000011122366677889
 3|044677789
 4|0122244566
 5|33333779
 6|36788
 7|68
 8|12
 9|0
10|
11|
12|4

```

Standardized Residuals

	OPA_FL	OPA_AD	OPA_SP	VTC_VR	VTC_VM	VTC_VT
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
OPA_FL	0.11					
OPA_AD	0.97	0.72				
OPA_SP	0.25	0.89	0.24			
VTC_VR	0.01	0.24	0.20	-0.85		
VTC_VM	0.09	1.61	-0.27	0.26	2.30	
VTC_VT	-0.94	-0.38	1.55	-0.15	1.45	1.57
SBCA_PL	1.93	0.33	-0.68	0.72	-0.62	0.92
SBCA_BL	0.59	0.06	-1.03	-0.97	0.53	-2.48
SBCA_TM	0.04	1.63	0.39	1.41	3.15	1.69
SBCA_CD	-0.12	0.00	-0.22	-0.41	-0.70	-0.36
SCMP_PM	0.03	0.92	0.07	-0.69	1.57	0.47
SCMP_IT	-0.04	-0.34	-0.84	-2.06	2.31	-0.82
SCMP_NI	0.23	0.77	0.07	-0.38	0.29	0.15
SCMP_IS	1.00	0.81	0.25	0.58	-0.40	-0.63
SCMP_RL	0.57	-0.82	0.25	-0.36	0.51	1.43
PAC_TR	0.78	0.62	0.55	1.19	1.57	-0.04
PAC_PC	0.77	-0.30	-2.03	-1.34	-0.09	-3.12
PAC_RR	1.12	0.34	-1.75	-0.70	-0.12	-3.02

Standardized Residuals

	SBCA_PL	SBCA_BL	SBCA_TM	SBCA_CD	SCMP_PM	SCMP_IT
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SBCA_PL	-0.31					
SBCA_BL	0.75	-0.46				

SBCA_TM	0.05	1.36	2.32			
SBCA_CD	1.60	0.87	0.24	-0.01		
SCMP_PM	0.25	1.17	0.39	-0.33	-1.22	
SCMP_IT	-0.27	-0.57	3.17	0.23	0.30	-0.07
SCMP_NI	0.80	0.30	0.66	0.00	-0.66	-0.86
SCMP_IS	1.07	1.24	-0.45	0.06	0.03	-0.06
SCMP_RL	0.77	0.57	2.27	0.79	-0.92	-0.59
PAC_TR	1.88	0.30	1.24	1.88	1.43	2.30
PAC_PC	-0.81	1.91	-0.84	0.50	-1.64	-1.30
PAC_RR	-0.50	0.22	-1.16	1.26	0.29	-1.57

Standardized Residuals

	SCMP_NI	SCMP_IS	SCMP_RL	PAC_TR	PAC_PC	PAC_RR
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SCMP_NI	0.05					
SCMP_IS	0.48	0.84				
SCMP_RL	0.31	0.14	-0.05			
PAC_TR	1.56	1.31	2.55	-0.08		
PAC_PC	-0.68	1.08	-1.43	1.76	0.79	
PAC_RR	-0.11	1.61	-0.10	-2.29	2.18	0.64

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -3.12
 Median Standardized Residual = 0.24
 Largest Standardized Residual = 3.17

Stemleaf Plot

```

-3|10
-2|5
-2|310
-1|866
-1|4332200
-0|9998888887777776666555
-0|44444433333321111111100000000
 0|111111111222222233333333344
 0|555555666666777788888889999
 1|0011122223344444
 1|66666666789999
 2|233333
 2|6
 3|12
    
```

Largest Negative Standardized Residuals
 Residual for PAC_PC and VTC_VT -3.12
 Residual for PAC_RR and VTC_VT -3.02
 Largest Positive Standardized Residuals
 Residual for SBCA_TM and VTC_VM 3.15
 Residual for SCMP_IT and SBCA_TM 3.17

TI Path analysis (597n8)

Standardized Residuals

TI Path analysis (597n8)

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

	OPA -----	VTC -----	SBCA -----
OPA_FL	--	1.36	0.81
OPA_AD	--	0.05	0.03
OPA_SP	--	1.77	1.77
VTC_VR	0.26	--	0.32
VTC_VM	0.13	--	0.32
VTC_VT	2.25	--	0.00
SBCA_PL	0.56	1.70	--
SBCA_BL	0.33	1.44	--
SBCA_TM	0.07	0.71	--
SBCA_CD	0.87	2.21	--

Expected Change for LAMBDA-Y

	OPA -----	VTC -----	SBCA -----
OPA_FL	--	-0.11	-0.06
OPA_AD	--	0.01	0.00
OPA_SP	--	0.13	0.13
VTC_VR	0.01	--	-0.03
VTC_VM	0.01	--	0.01
VTC_VT	-0.04	--	0.00
SBCA_PL	0.03	0.11	--
SBCA_BL	0.03	-0.11	--
SBCA_TM	-0.01	0.05	--
SBCA_CD	-0.03	-0.14	--

Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	OPA -----	VTC -----	SBCA -----
OPA_FL	--	-0.11	-0.06
OPA_AD	--	0.01	0.00
OPA_SP	--	0.13	0.13
VTC_VR	0.01	--	-0.03
VTC_VM	0.01	--	0.01
VTC_VT	-0.04	--	0.00
SBCA_PL	0.03	0.11	--
SBCA_BL	0.03	-0.11	--
SBCA_TM	-0.01	0.05	--
SBCA_CD	-0.03	-0.14	--

Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	OPA	VTC	SBCA
	-----	-----	-----
OPA_FL	--	-0.25	-0.14
OPA_AD	--	0.02	0.01
OPA_SP	--	0.27	0.25
VTC_VR	0.02	--	-0.05
VTC_VM	0.01	--	0.03
VTC_VT	-0.10	--	0.00
SBCA_PL	0.06	0.20	--
SBCA_BL	0.06	-0.25	--
SBCA_TM	-0.03	0.12	--
SBCA_CD	-0.07	-0.29	--

Modification Indices for LAMBDA-X

	SCMP	PAC
	-----	-----
SCMP_PM	--	1.42
SCMP_IT	--	0.16
SCMP_NI	--	0.04
SCMP_IS	--	1.25
SCMP_RL	--	0.77
PAC_TR	7.60	--
PAC_PC	5.25	--
PAC_RR	1.09	--

Expected Change for LAMBDA-X

	SCMP	PAC
	-----	-----
SCMP_PM	--	-0.01
SCMP_IT	--	-0.01
SCMP_NI	--	0.00
SCMP_IS	--	0.01
SCMP_RL	--	0.02
PAC_TR	0.04	--
PAC_PC	-0.04	--
PAC_RR	-0.02	--

Standardized Expected Change for LAMBDA-X

	SCMP	PAC
	-----	-----
SCMP_PM	--	-0.01
SCMP_IT	--	-0.01
SCMP_NI	--	0.00
SCMP_IS	--	0.01
SCMP_RL	--	0.02

PAC_TR	0.04	--
PAC_PC	-0.04	--
PAC_RR	-0.02	--

Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-X

	SCMP	PAC
	-----	-----
SCMP_PM	--	-0.04
SCMP_IT	--	-0.02
SCMP_NI	--	0.00
SCMP_IS	--	0.03
SCMP_RL	--	0.03
PAC_TR	0.14	--
PAC_PC	-0.15	--
PAC_RR	-0.06	--

No Non-Zero Modification Indices for BETA

No Non-Zero Modification Indices for GAMMA

No Non-Zero Modification Indices for PHI

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	OPA_FL	OPA_AD	OPA_SP	VTC_VR	VTC_VM	VTC_VT
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
OPA_FL	--					
OPA_AD	--	--				
OPA_SP	0.42	0.42	--			
VTC_VR	0.25	0.48	--	--		
VTC_VM	0.84	2.85	0.42	0.98	--	
VTC_VT	--	0.12	2.57	0.19	0.87	--
SBCA_PL	--	0.09	1.77	2.44	1.49	0.05
SBCA_BL	--	--	--	0.48	0.00	0.45
SBCA_TM	--	0.93	--	1.23	--	0.20
SBCA_CD	0.61	0.01	--	--	1.00	--

Modification Indices for THETA-EPS

	SBCA_PL	SBCA_BL	SBCA_TM	SBCA_CD
	-----	-----	-----	-----
SBCA_PL	--			
SBCA_BL	0.00	--		
SBCA_TM	0.63	0.80	--	
SBCA_CD	--	--	0.16	--

Expected Change for THETA-EPS

	OPA_FL	OPA_AD	OPA_SP	VTC_VR	VTC_VM	VTC_VT
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
OPA_FL	--					
OPA_AD	--	--				
OPA_SP	-0.01	0.00	--			
VTC_VR	0.00	0.00	--	--		
VTC_VM	0.00	0.01	0.00	0.00	--	
VTC_VT	--	0.00	0.01	0.00	0.00	--
SBCA_PL	--	0.00	-0.01	0.01	-0.01	0.00
SBCA_BL	--	--	--	0.00	0.00	0.00
SBCA_TM	--	0.00	--	0.00	--	0.00
SBCA_CD	0.01	0.00	--	--	0.00	--

Expected Change for THETA-EPS

	SBCA_PL	SBCA_BL	SBCA_TM	SBCA_CD
	-----	-----	-----	-----
SBCA_PL	--			
SBCA_BL	0.00	--		
SBCA_TM	0.00	0.00	--	
SBCA_CD	--	--	0.00	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

	OPA_FL	OPA_AD	OPA_SP	VTC_VR	VTC_VM	VTC_VT
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
OPA_FL	--					
OPA_AD	--	--				
OPA_SP	-0.05	0.01	--			
VTC_VR	0.01	-0.01	--	--		
VTC_VM	-0.01	0.04	-0.02	-0.01	--	
VTC_VT	--	-0.01	0.04	0.01	0.02	--
SBCA_PL	--	-0.01	-0.04	0.03	-0.03	0.00
SBCA_BL	--	--	--	-0.01	0.00	-0.01
SBCA_TM	--	0.02	--	0.02	--	-0.01
SBCA_CD	0.03	0.00	--	--	-0.02	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

	SBCA_PL	SBCA_BL	SBCA_TM	SBCA_CD
	-----	-----	-----	-----
SBCA_PL	--			
SBCA_BL	0.00	--		
SBCA_TM	-0.02	0.02	--	
SBCA_CD	--	--	-0.01	--

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	OPA_FL	OPA_AD	OPA_SP	VTC_VR	VTC_VM	VTC_VT
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SCMP_PM	--	0.53	--	0.14	6.10	--

SCMP_IT	--	0.53	--	0.56	--	--
SCMP_NI	--	--	--	--	--	0.77
SCMP_IS	--	--	--	0.24	0.67	--
SCMP_RL	--	--	--	0.50	--	--
PAC_TR	2.24	0.23	--	0.02	0.86	--
PAC_PC	--	0.20	--	0.03	--	--
PAC_RR	3.56	0.01	--	--	1.10	1.90

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	SBCA_PL	SBCA_BL	SBCA_TM	SBCA_CD
	-----	-----	-----	-----
SCMP_PM	--	--	1.55	0.03
SCMP_IT	--	--	1.68	0.62
SCMP_NI	--	--	0.02	--
SCMP_IS	--	0.01	0.81	--
SCMP_RL	0.16	--	--	--
PAC_TR	1.13	--	--	--
PAC_PC	2.84	2.60	--	--
PAC_RR	--	--	1.45	--

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	OPA_FL	OPA_AD	OPA_SP	VTC_VR	VTC_VM	VTC_VT
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SCMP_PM	--	0.00	--	0.00	0.00	--
SCMP_IT	--	0.00	--	0.00	--	--
SCMP_NI	--	--	--	--	--	0.00
SCMP_IS	--	--	--	0.00	0.00	--
SCMP_RL	--	--	--	0.00	--	--
PAC_TR	0.00	0.00	--	0.00	0.00	--
PAC_PC	--	0.00	--	0.00	--	--
PAC_RR	0.01	0.00	--	--	0.00	0.00

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	SBCA_PL	SBCA_BL	SBCA_TM	SBCA_CD
	-----	-----	-----	-----
SCMP_PM	--	--	0.00	0.00
SCMP_IT	--	--	0.00	0.00
SCMP_NI	--	--	0.00	--
SCMP_IS	--	0.00	0.00	--
SCMP_RL	0.00	--	--	--
PAC_TR	0.00	--	--	--
PAC_PC	-0.01	0.01	--	--
PAC_RR	--	--	0.00	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

OPA_FL	OPA_AD	OPA_SP	VTC_VR	VTC_VM	VTC_VT
-----	-----	-----	-----	-----	-----

SCMP_PM	--	0.02	--	0.00	0.04	--
SCMP_IT	--	-0.02	--	-0.01	--	--
SCMP_NI	--	--	--	--	--	-0.02
SCMP_IS	--	--	--	0.01	-0.01	--
SCMP_RL	--	--	--	-0.01	--	--
PAC_TR	-0.03	-0.01	--	0.00	0.02	--
PAC_PC	--	-0.01	--	0.00	--	--
PAC_RR	0.03	0.00	--	--	0.02	-0.03

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	SBCA_PL	SBCA_BL	SBCA_TM	SBCA_CD
	-----	-----	-----	-----
SCMP_PM	--	--	-0.02	0.00
SCMP_IT	--	--	0.03	0.02
SCMP_NI	--	--	0.00	--
SCMP_IS	--	0.00	-0.01	--
SCMP_RL	0.01	--	--	--
PAC_TR	0.02	--	--	--
PAC_PC	-0.04	0.05	--	--
PAC_RR	--	--	-0.03	--

Modification Indices for THETA-DELTA

	SCMP_PM	SCMP_IT	SCMP_NI	SCMP_IS	SCMP_RL	PAC_TR
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SCMP_PM	--	--	--	--	--	--
SCMP_IT	--	--	--	--	--	--
SCMP_NI	0.01	--	--	--	--	--
SCMP_IS	0.02	--	--	--	--	--
SCMP_RL	--	0.27	0.22	--	--	--
PAC_TR	--	--	0.31	0.12	4.58	--
PAC_PC	1.41	0.28	0.44	0.15	0.44	--
PAC_RR	--	--	1.92	0.60	--	3.43

Modification Indices for THETA-DELTA

	PAC_PC	PAC_RR
	-----	-----
PAC_PC	--	--
PAC_RR	3.43	--

Expected Change for THETA-DELTA

	SCMP_PM	SCMP_IT	SCMP_NI	SCMP_IS	SCMP_RL	PAC_TR
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SCMP_PM	--	--	--	--	--	--
SCMP_IT	--	--	--	--	--	--
SCMP_NI	0.00	--	--	--	--	--
SCMP_IS	0.00	--	--	--	--	--
SCMP_RL	--	0.00	0.00	--	--	--

PAC_TR	--	--	0.00	0.00	0.01	--
PAC_PC	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	--
PAC_RR	--	--	0.00	0.00	--	-0.01

Expected Change for THETA-DELTA

	PAC_PC	PAC_RR
	-----	-----
PAC_PC	--	
PAC_RR	0.01	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	SCMP_PM	SCMP_IT	SCMP_NI	SCMP_IS	SCMP_RL	PAC_TR
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SCMP_PM	--					
SCMP_IT	--	--				
SCMP_NI	0.00	--	--			
SCMP_IS	0.00	--	--	--		
SCMP_RL	--	-0.01	0.01	--	--	
PAC_TR	--	--	0.01	0.01	0.06	--
PAC_PC	-0.02	-0.01	0.01	0.01	-0.02	--
PAC_RR	--	--	-0.02	0.01	--	-0.06

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	PAC_PC	PAC_RR
	-----	-----
PAC_PC	--	
PAC_RR	0.06	--

Maximum Modification Index is 7.60 for Element (6,1) of LAMBDA-X

TI Path analysis (597n8)

Factor Scores Regressions

ETA

	OPA_FL	OPA_AD	OPA_SP	VTC_VR	VTC_VM	VTC_VT
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
OPA	-6.44	-0.09	-0.93	1.10	0.12	0.18
VTC	1.93	0.01	0.94	0.25	-0.16	0.65
SBCA	7.02	0.05	2.89	-1.77	-0.65	0.81

ETA

	SBCA_PL	SBCA_BL	SBCA_TM	SBCA_CD	SCMP_PM	SCMP_IT
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
OPA	1.00	2.77	0.82	2.49	4.60	-2.73
VTC	0.44	-0.35	-0.27	0.16	0.31	1.13
SBCA	0.31	-2.33	-1.06	-0.95	-1.47	4.35

ETA

	SCMP_NI -----	SCMP_IS -----	SCMP_RL -----	PAC_TR -----	PAC_PC -----	PAC_RR -----
OPA	2.80	-1.22	-0.63	-0.32	-0.48	-0.20
VTC	-2.64	0.73	-0.41	0.36	1.62	-1.41
SBCA	-5.37	1.83	-0.39	1.47	3.65	-2.05

KSI

	OPA_FL -----	OPA_AD -----	OPA_SP -----	VTC_VR -----	VTC_VM -----	VTC_VT -----
SCMP	-0.11	-0.25	0.73	-0.78	-0.42	0.26
PAC	2.43	0.34	2.46	-1.69	0.11	0.69

KSI

	SBCA_PL -----	SBCA_BL -----	SBCA_TM -----	SBCA_CD -----	SCMP_PM -----	SCMP_IT -----
SCMP	0.62	0.47	-0.13	-0.01	2.29	1.28
PAC	-0.16	-2.13	-1.12	1.11	-0.69	1.78

KSI

	SCMP_NI -----	SCMP_IS -----	SCMP_RL -----	PAC_TR -----	PAC_PC -----	PAC_RR -----
SCMP	-0.18	0.48	-0.14	0.27	0.31	-0.67
PAC	-2.84	0.60	-0.81	3.08	5.03	-0.87

TI Path analysis (597n8)

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	OPA -----	VTC -----	SBCA -----
OPA_FL	0.35	--	--
OPA_AD	0.11	--	--
OPA_SP	0.28	--	--
VTC_VR	--	0.64	--
VTC_VM	--	0.27	--
VTC_VT	--	0.31	--
SBCA_PL	--	--	0.37
SBCA_BL	--	--	0.27
SBCA_TM	--	--	0.22
SBCA_CD	--	--	0.32

LAMBDA-X

SCMP -----	PAC -----
---------------	--------------

SCMP_PM	0.32	--
SCMP_IT	0.33	--
SCMP_NI	0.38	--
SCMP_IS	0.24	--
SCMP_RL	0.22	--
PAC_TR	--	0.25
PAC_PC	--	0.24
PAC_RR	--	0.23

BETA

	OPA	VTC	SBCA
	-----	-----	-----
OPA	--	--	--
VTC	-0.74	--	--
SBCA	0.77	0.95	--

GAMMA

	SCMP	PAC
	-----	-----
OPA	0.87	0.33
VTC	0.97	0.51
SBCA	0.80	0.33

Correlation Matrix of ETA and KSI

	OPA	VTC	SBCA	SCMP	PAC
	-----	-----	-----	-----	-----
OPA	1.00				
VTC	0.78	1.00			
SBCA	0.72	0.97	1.00		
SCMP	0.74	0.86	0.99	1.00	
PAC	0.82	0.67	0.78	0.56	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	OPA	VTC	SBCA
	-----	-----	-----
	-0.19	0.31	0.08

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	SCMP	PAC
	-----	-----
OPA	0.87	0.33
VTC	0.72	0.27
SBCA	0.81	0.33

TI Path analysis (597n8)

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	OPA -----	VTC -----	SBCA -----
OPA_FL	0.78	--	--
OPA_AD	0.26	--	--
OPA_SP	0.56	--	--
VTC_VR	--	0.93	--
VTC_VM	--	0.67	--
VTC_VT	--	0.78	--
SBCA_PL	--	--	0.65
SBCA_BL	--	--	0.66
SBCA_TM	--	--	0.57
SBCA_CD	--	--	0.69

LAMBDA-X

	SCMP -----	PAC -----
SCMP_PM	0.95	--
SCMP_IT	0.88	--
SCMP_NI	0.91	--
SCMP_IS	0.65	--
SCMP_RL	0.47	--
PAC_TR	--	0.82
PAC_PC	--	0.92
PAC_RR	--	0.64

BETA

	OPA -----	VTC -----	SBCA -----
OPA	--	--	--
VTC	-0.74	--	--
SBCA	0.77	0.95	--

GAMMA

	SCMP -----	PAC -----
OPA	0.87	0.33
VTC	0.97	0.51
SBCA	0.80	0.33

Correlation Matrix of ETA and KSI

	OPA	VTC	SBCA	SCMP	PAC
	-----	-----	-----	-----	-----
OPA	1.00				
VTC	0.78	1.00			
SBCA	0.72	0.97	1.00		
SCMP	0.74	0.86	0.99	1.00	
PAC	0.82	0.67	0.78	0.56	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	OPA	VTC	SBCA
	-----	-----	-----
	-0.19	0.31	0.08

THETA-EPS

	OPA_FL	OPA_AD	OPA_SP	VTC_VR	VTC_VM	VTC_VT
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
OPA_FL	0.39					
OPA_AD	0.10	0.93				
OPA_SP	--	--	0.69			
VTC_VR	--	--	0.09	0.14		
VTC_VM	--	--	--	--	0.55	
VTC_VT	-0.10	--	--	--	--	0.39
SBCA_PL	-0.32	--	--	--	--	--
SBCA_BL	-0.08	0.06	-0.26	--	--	--
SBCA_TM	-0.09	--	-0.10	--	0.20	--
SBCA_CD	--	--	-0.37	-0.07	--	-0.03

THETA-EPS

	SBCA_PL	SBCA_BL	SBCA_TM	SBCA_CD
	-----	-----	-----	-----
SBCA_PL	0.57			
SBCA_BL	--	0.56		
SBCA_TM	--	--	0.67	
SBCA_CD	-0.18	0.11	--	0.52

THETA-DELTA-EPS

	OPA_FL	OPA_AD	OPA_SP	VTC_VR	VTC_VM	VTC_VT
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SCMP_PM	0.07	--	-0.10	--	--	-0.13
SCMP_IT	-0.08	--	-0.20	--	0.10	0.04
SCMP_NI	0.13	0.11	0.01	0.09	0.03	--
SCMP_IS	0.14	0.40	-0.15	--	--	-0.10
SCMP_RL	-0.02	0.23	-0.08	--	-0.08	0.06
PAC_TR	--	--	-0.23	--	--	0.09
PAC_PC	-0.12	--	-0.23	--	-0.13	-0.22

PAC_RR	--	--	0.10	0.16	--	--
--------	----	----	------	------	----	----

THETA-DELTA-EPS

	SBCA_PL	SBCA_BL	SBCA_TM	SBCA_CD
	-----	-----	-----	-----
SCMP_PM	-0.25	-0.17	--	--
SCMP_IT	-0.12	0.11	--	--
SCMP_NI	-0.11	-0.08	--	0.05
SCMP_IS	-0.07	--	--	0.20
SCMP_RL	--	-0.08	-0.12	0.24
PAC_TR	--	0.23	0.18	-0.01
PAC_PC	--	--	-0.09	-0.17
PAC_RR	0.22	0.25	--	-0.16

THETA-DELTA

	SCMP_PM	SCMP_IT	SCMP_NI	SCMP_IS	SCMP_RL	PAC_TR
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SCMP_PM	0.10					
SCMP_IT	-0.16	0.22				
SCMP_NI	--	-0.11	0.18			
SCMP_IS	--	-0.14	0.15	0.58		
SCMP_RL	-0.05	--	--	0.06	0.78	
PAC_TR	-0.10	0.07	--	--	--	0.33
PAC_PC	--	--	--	--	--	-0.31
PAC_RR	-0.05	0.07	--	--	-0.17	--

THETA-DELTA

	PAC_PC	PAC_RR
	-----	-----
PAC_PC	0.15	
PAC_RR	--	0.59

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	SCMP	PAC
	-----	-----
OPA	0.87	0.33
VTC	0.72	0.27
SBCA	0.81	0.33

TI Path analysis (597n8)

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	SCMP	PAC
	-----	-----
OPA	0.87	0.33

	(0.10)	(0.06)
	8.38	5.36
VTC	0.33	0.27
	(0.03)	(0.03)
	20.47	9.60
SBCA	0.81	0.33
	(0.05)	(0.04)
	15.71	8.01

Indirect Effects of KSI on ETA

	SCMP	PAC
	-----	-----
OPA	--	--
VTC	-0.64	-0.24
	(0.56)	(0.28)
	-1.14	-0.89
SBCA	0.01	0.00
	(0.14)	(0.06)
	0.07	-0.01

Total Effects of ETA on ETA

	OPA	VTC	SBCA
	-----	-----	-----
OPA	--	--	--
VTC	-0.74	--	--
	(0.72)		
	-1.02		
SBCA	0.07	0.95	--
	(1.25)	(0.38)	
	-1.19	2.53	

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 1.773

Indirect Effects of ETA on ETA

	OPA	VTC	SBCA
	-----	-----	-----
OPA	--	--	--
VTC	--	--	--
SBCA	-0.70	--	--
	(0.96)		
	-0.73		

Total Effects of ETA on Y

	OPA	VTC	SBCA
	-----	-----	-----
OPA_FL	0.35	--	--
OPA_AD	0.11 (0.01) 8.30	--	--
OPA_SP	0.28 (0.02) 17.49	--	--
VTC_VR	-0.47 (0.46) -1.02	0.64	--
VTC_VM	-0.20 (0.20) -1.02	0.27 (0.01) 20.78	--
VTC_VT	-0.23 (0.23) -1.02	0.31 (0.01) 26.29	--
SBCA_PL	-0.54 (0.46) -1.19	0.35 (0.14) 2.53	0.37
SBCA_BL	-0.40 (0.34) -1.19	0.26 (0.10) 2.54	0.27 (0.02) 16.03
SBCA_TM	-0.32 (0.27) -1.19	0.21 (0.08) 2.53	0.22 (0.02) 14.06
SBCA_CD	-0.48 (0.40) -1.20	0.31 (0.12) 2.58	0.32 (0.02) 15.36

Indirect Effects of ETA on Y

	OPA	VTC	SBCA
	-----	-----	-----
OPA_FL	--	--	--
OPA_AD	--	--	--
OPA_SP	--	--	--

VTC_VR	-0.47 (0.46) -1.02	--	--
VTC_VM	-0.20 (0.20) -1.02	--	--
VTC_VT	-0.23 (0.23) -1.02	--	--
SBCA_PL	-0.54 (0.46) -1.19	0.35 (0.14) 2.53	--
SBCA_BL	-0.40 (0.34) -1.19	0.26 (0.10) 2.54	--
SBCA_TM	-0.32 (0.27) -1.19	0.21 (0.08) 2.53	--
SBCA_CD	-0.48 (0.40) -1.20	0.31 (0.12) 2.58	--

Total Effects of KSI on Y

	SCMP -----	PAC -----
OPA_FL	0.30 (0.04) 8.38	0.11 (0.02) 5.36
OPA_AD	0.10 (0.02) 6.02	0.04 (0.01) 4.47
OPA_SP	0.24 (0.03) 8.00	0.09 (0.02) 5.13
VTC_VR	0.46 (0.02) 20.47	0.17 (0.02) 9.60
VTC_VM	0.19 (0.01)	0.07 (0.01)

	15.10	9.06
VTC_VT	0.22 (0.01)	0.08 (0.01)
	17.60	9.19
SBCA_PL	0.30 (0.02)	0.12 (0.01)
	15.71	8.01
SBCA_BL	0.22 (0.01)	0.09 (0.01)
	16.19	7.80
SBCA_TM	0.18 (0.01)	0.07 (0.01)
	14.54	7.46
SBCA_CD	0.26 (0.02)	0.11 (0.01)
	17.27	7.77

TI Path analysis (597n8)

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	SCMP -----	PAC -----
OPA	0.87	0.33
VTC	0.33	0.27
SBCA	0.81	0.33

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	SCMP -----	PAC -----
OPA	--	--
VTC	-0.64	-0.24
SBCA	0.01	0.00

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	OPA -----	VTC -----	SBCA -----
OPA	--	--	--
VTC	-0.74	--	--
SBCA	0.07	0.95	--

Standardized Indirect Effects of ETA on ETA

OPA	VTC	SBCA
-----	-----	------

	-----	-----	-----
OPA	--	--	--
VTC	--	--	--
SBCA	-0.70	--	--

Standardized Total Effects of ETA on Y

	OPA	VTC	SBCA
	-----	-----	-----
OPA_FL	0.35	--	--
OPA_AD	0.11	--	--
OPA_SP	0.28	--	--
VTC_VR	-0.47	0.64	--
VTC_VM	-0.20	0.27	--
VTC_VT	-0.23	0.31	--
SBCA_PL	-0.54	0.35	0.37
SBCA_BL	-0.40	0.26	0.27
SBCA_TM	-0.32	0.21	0.22
SBCA_CD	-0.48	0.31	0.32

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	OPA	VTC	SBCA
	-----	-----	-----
OPA_FL	0.78	--	--
OPA_AD	0.26	--	--
OPA_SP	0.56	--	--
VTC_VR	-0.68	0.93	--
VTC_VM	-0.50	0.67	--
VTC_VT	-0.58	0.78	--
SBCA_PL	-0.97	0.63	0.65
SBCA_BL	-0.97	0.63	0.66
SBCA_TM	-0.84	0.55	0.57
SBCA_CD	-1.02	0.66	0.69

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	OPA	VTC	SBCA
	-----	-----	-----
OPA_FL	--	--	--
OPA_AD	--	--	--
OPA_SP	--	--	--
VTC_VR	-0.47	--	--
VTC_VM	-0.20	--	--
VTC_VT	-0.23	--	--
SBCA_PL	-0.54	0.35	--
SBCA_BL	-0.40	0.26	--
SBCA_TM	-0.32	0.21	--
SBCA_CD	-0.48	0.31	--

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	OPA	VTC	SBCA
	-----	-----	-----
OPA_FL	-- -- --		
OPA_AD	-- -- --		
OPA_SP	-- -- --		
VTC_VR	-0.68	-- --	
VTC_VM	-0.50	-- --	
VTC_VT	-0.58	-- --	
SBCA_PL	-0.97	0.63	--
SBCA_BL	-0.97	0.63	--
SBCA_TM	-0.84	0.55	--
SBCA_CD	-1.02	0.66	--

Standardized Total Effects of KSI on Y

	SCMP	PAC
	-----	-----
OPA_FL	0.30	0.11
OPA_AD	0.10	0.04
OPA_SP	0.24	0.09
VTC_VR	0.46	0.17
VTC_VM	0.19	0.07
VTC_VT	0.22	0.08
SBCA_PL	0.30	0.12
SBCA_BL	0.22	0.09
SBCA_TM	0.18	0.07
SBCA_CD	0.26	0.11

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	SCMP	PAC
	-----	-----
OPA_FL	0.68	0.26
OPA_AD	0.22	0.08
OPA_SP	0.49	0.19
VTC_VR	0.67	0.25
VTC_VM	0.48	0.18
VTC_VT	0.56	0.21
SBCA_PL	0.53	0.21
SBCA_BL	0.54	0.22
SBCA_TM	0.46	0.19
SBCA_CD	0.56	0.23

Time used: 0.172 Seconds

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล เรืออากาศโทหญิง สิริพร ทัดทวี

วัน เดือน ปีเกิด 13 ตุลาคม 2506

สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วุฒิการศึกษา :

ประกาศนียบัตร : เกษตร มินิ เอ็มไอเอส คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ปีการศึกษา 2540

ปริญญาตรี : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สาขาสถิติ) คณะวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2529

ปริญญาโท : พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิตทางสถิติประยุกต์ (สาขาคอมพิวเตอร์)
คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปีการศึกษา 2537

ปริญญาโท : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาบริหารธุรกิจ) คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2549

ผลงานทางวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์

- Tattawee, Siriporn. (2015). The Value Supply Chain Model for Retail Industry to Sustainable Competitive Advantage. **Proceedings of The 6th International Conference on Business and Economics (2015, June 25-27)**. p. 30. Saint Petersburg, Russia.
- คมสัน โสมณวัตร, ธนะสาร พาณิชยากรณ์, สิริพร ทัดทวี, วิริยา บุญมาเลิศ และ พัลลภา ปิติสันต์. (2555). ก้าวสู่ความสำเร็จของเซ็นทรัลรีเทลด้วย การจัดการความสัมพันธ์กับ ชัพพลายเออร์. **Marketing & Branding for Quality**. Vol.19 (October 2012) No. 180 หน้า 71-74.

รางวัลหรือทุนที่เคยได้รับ

- รางวัลความประพฤติดี เข้ารับพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร

ประสบการณ์ในการทำงาน :

- ที่ปรึกษาอิสระ: ผู้จัดการ โครงการประจำประเทศไทย (Country project manager) บริษัท PricewaterhouseCoopers (PwC) จำกัด
- ผู้จัดการ โครงการอาวุโส (Senior project manager) บริษัท IBM Thailand จำกัด

- อาจารย์ประจำหลักสูตรค้าปลีก วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ผู้จัดการโครงการอาวุโส (Senior project manager) บริษัท Avanade Thailand จำกัด
- ที่ปรึกษาอิสระ: ผู้จัดการโครงการ (Project manager) บริษัท Team Consultant จำกัด
- ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา (Research and Development manager) บริษัท Dcomputer จำกัด
- ผู้จัดการโครงการ (Project manager), ผู้เชี่ยวชาญด้านคลังฐานข้อมูล (Data warehouse, Business Intelligence) บริษัท QAD I&I จำกัด
- ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (Magement Information System manager) บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ กรุงศรีอยุธยา จำกัด
- ผู้จัดการโครงการ (Project manager) บริษัท ไมโครเนติก จำกัด
- นักวิเคราะห์ระบบ (System Analysis) ศูนย์ส่งกำลังบำรุง กองทัพอากาศ
- นักวิเคราะห์ระบบ (System Analysis) บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ นวชนกิจ จำกัด

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน :

- อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ที่ปรึกษาอิสระ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนกลยุทธ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ อาทิ Information Technology, Business Strategy, Data Warehouse, Data Mining)

สถานที่อยู่ปัจจุบัน : 7/10 หมู่บ้านชัยพฤกษ์ ซอยวัชรพล ถนนรามอินทรา แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน
กรุงเทพฯ 10220