

ยุทธศาสตร์การสร้างความรักดีให้กับสมาชิกหอการค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
STRATEGIES TO BUILD THE LOYALTY FOR THE MEMBERS OF THE
CHAMBER OF COMMERCE IN THE NORTHEAST REGION OF THAILAND.

ณัฐนันท์ พฤทธิจิระวงศ์

NUTTANUNT PHRUETTIJIRAWONG

สุธานันท์ โพธิ์ชาธาร

SUTHANAN PHOCHATHAN

สมเกียรติ ทานอก

SOMKIAT TANOK

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

NAKHON RATCHASIMA RAJABHAT UNIVERSITY

จังหวัดนครราชสีมา

NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

รับบทความ : 23 ธันวาคม 2562/ปรับแก้ไข : 20 กุมภาพันธ์ 2563/ตอบรับบทความ : 24 กุมภาพันธ์ 2563

Received : 23 December 2019/Revised : 20 February 2020/Accepted : 24 February 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาด ประสิทธิภาพการบริการ บรรทัดฐานความสัมพันธ์ และความรักดีในการบริการ ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุ ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อความรักดีในการบริการของสมาชิกหอการค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกหอการค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 331 ราย ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 จำแนกหอการค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือออกเป็น 20 จังหวัด และขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่ายกับสมาชิกหอการค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 20 แห่ง ตามสัดส่วนของแต่ละจังหวัด โดยจะสามารถเป็นกลุ่มตัวอย่างได้ทุกคน ผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเท่ากับ 0.814 และผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเท่ากับ 0.984 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และในการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปร และองค์ประกอบทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดีถึงดีมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความรักดีในการบริการผ่านตัวแปรประสิทธิภาพการบริการ และตัวแปรบรรทัดฐานความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความรักดีในการบริการ

คำสำคัญ : การมุ่งเน้นการตลาด, บรรทัดฐานความสัมพันธ์, ประสิทธิภาพการบริการ, ความรักดี

ABSTRACT

The research aims to study the level of market orientation strategy, service performance, relational norms and customer loyalty, to check the consistency of the causal model and to study the causal relationship of the causal model on service loyalty and create strategy, in order to build the loyalty for members of Northeast Chamber of Commerce. This research employed the quantitative method approach. Questionnaires were used with 331 members. Random sampling technique was used probability in multi-stage sampling, which is step 1, classifying the Northeast Chamber of Commerce into 20 provinces, and step 2, using a simple random sampling method with 20 members, according to the proportion of each province. The result of Objective Congruence Index was 0.814 and the reliability was 0.984. Frequency, percentage, mean and standard deviation were used for data analysis and Structural Equation Model analysis (SEM) was used for hypothesis testing.

Results showed that all variables and components were at a high level. The results of the causal relationship showed that the structural equation model was consistent a strategy with the empirical data in a good to very good levels. The hypothesis testing found that the market orientation was indirectly influenced service loyalty through service performance, which means that the relational norms were directly influenced service loyalty.

Keywords : Market orientation, Relational norms, Service performance, Loyalty

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศเป็นแหล่งที่มาของรายได้ และการจ้างงานที่สำคัญ ซึ่งในปี 2557 มีจำนวน SMEs 2,736,744 รายคิดเป็นร้อยละ 99.7 เมื่อเทียบกับวิสาหกิจทั้งหมดของประเทศ มีกำลังการจ้างงานกว่า 10,501,166 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ของการจ้างงานทั้งหมด และสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ 5,212,004 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 39.6 ของ GDP ประเทศ ส่งผลให้รัฐบาลให้ความสำคัญกับการส่งเสริม และพัฒนา SMEs โดยยกให้เป็นวาระแห่งชาติ และมีการเปิดเสรีทางการค้า การลงทุนในสินค้า และบริการต่าง ๆ จนทำให้ธุรกิจในประเทศเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย และธุรกิจ SMEs ที่มีทุนในการประกอบการน้อย ความรู้ความสามารถมีขีดจำกัด ไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยีไม่มีนวัตกรรม และขาดการร่วมมือทางธุรกิจส่งผลให้ SMEs จำนวนมากต้องปิดกิจการไป นอกจากนั้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมก็ยังได้รายงานผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และศักยภาพทางธุรกิจ (SWOT Analysis) ในด้านจุดอ่อนของ SMEs ไทย โดยระบุว่า “ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่ทำธุรกิจโดยลำพัง ขาดการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ขาดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็งรวมถึงไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรม หรือสมาคมการค้า ด้วยสาเหตุที่เกิดขึ้นอันจะส่งผลที่ไม่ดีต่อธุรกิจ SMEs ได้” (The Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2017, pp. 1-22) และในปัจจุบัน หอการค้าไทย นับเป็นองค์กรหนึ่งที่มีการรวมตัวกันทางธุรกิจเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางการค้ามีบทบาทในการกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งทางตรง และทางอ้อม รักษาสิทธิทางการค้าให้กับคนไทย ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับประโยชน์จากกิจการของตน

โดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ และยังร่วมมือกับรัฐบาลในการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ สร้างความสัมพันธ์ทางการค้า เศรษฐกิจ และการเมือง รวมถึงการประสานงานระหว่างภาครัฐบาล และภาคเอกชน ความร่วมมือกันส่งเสริมการค้า และรักษาผลประโยชน์ของประเทศให้เจริญรุ่งเรือง ซึ่งในต่างประเทศได้ให้ความสำคัญแก่หอการค้าเป็นอย่างมาก เพราะเป็นแหล่งบริการข่าวสารข้อมูลทางการค้าที่รวดเร็ว และถูกต้อง แต่อย่างไรก็ตามปัญหาที่สำคัญของหอการค้าเกี่ยวกับจำนวนของสมาชิกที่ไม่เพียงพอทำให้ภาคราชการมีการกล่าวอ้างได้ว่าไม่สามารถเป็นตัวแทน หรือสะท้อนข้อคิดเห็นของภาคเอกชนอย่างแท้จริงในการดำเนินกิจกรรม หรือการเสนอประเด็นปัญหาต่าง ๆ เนื่องจาก จำนวนของสมาชิกยังไม่เพียงพอ หรือไม่สอดคล้องกับความต้องการของภาคเอกชน กล่าวคือผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ยังไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของหอการค้า (Thai Chamber of Commerce, 2017, online) ดังนั้น ความต้องการเพิ่มสมาชิกใหม่ และรักษาสมาชิกเดิมให้กับหอการค้าจึงมีความสำคัญ และเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาด ประสิทธิภาพการบริการ ปัจจัยบรรทัดฐาน ความสัมพันธ์ และความภักดีในการบริการของสมาชิกหอการค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความภักดีในการบริการของสมาชิกหอการค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความภักดีในการบริการของสมาชิกหอการค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งทางตรง และทางอ้อม

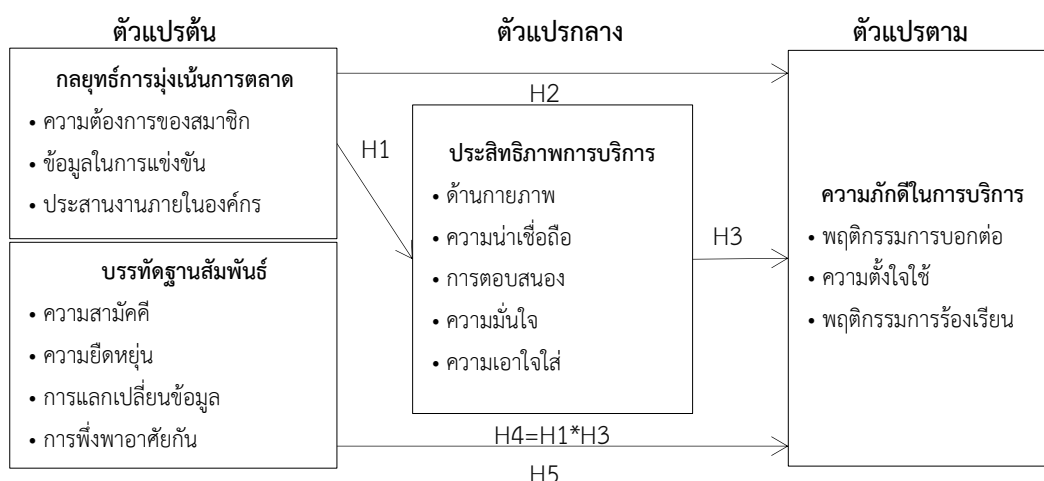
ประโยชน์การวิจัย

1. เป็นองค์ความรู้ในการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการบริหารการตลาด ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสมาชิกเดิม และเพิ่มสมาชิกใหม่ โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาด ประสิทธิภาพการบริการ บรรทัดฐานสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริการ
2. เป็นการกำหนดยุทธศาสตร์การสร้างความภักดีในการบริการของสมาชิกที่มีต่อหอการค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการรักษา และเพิ่มจำนวนของสมาชิกหอการค้า
3. เป็นปัจจัยในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ในทางอ้อม ซึ่งเป็นผลจากการร่วมมือกันของธุรกิจที่เป็นสมาชิกหอการค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เพิ่มขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

การพิจารณาเลือกศึกษาปัจจัยในการวิจัย โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่กำหนดภายใต้ทฤษฎี การกระทำตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991, pp. 183-186) ได้รับการอธิบายว่า การแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลสามารถถูกขับเคลื่อนได้โดยพฤติกรรม หรือการกระทำที่ตั้งใจ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดความตั้งใจของมนุษย์ประกอบด้วย ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง และการรับรู้ถึงสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรม ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนดเพื่อยืนยันความสอดคล้องตามทฤษฎี การกระทำตามแบบแผนได้ว่า ความภักดีในการบริการ (Loyalty: LO) เป็นสำคัญในการรักษาลูกค้า เป็นข้อผูกมัดที่ลึกซึ้ง ในการที่จะทำการซื้อซ้ำ หรือให้การอุปถัมภ์สินค้า หรือการใช้บริการด้วยความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง

ในอนาคต (Bloemer, Ruyter, & Wetzel, 1999, pp. 185-186; Leong, Hew, Lee, & Ooi, 2015, p. 6623) มีความสอดคล้องทางทฤษฎีด้านพฤติกรรมที่จะสามารถก่อให้เกิดความตั้งใจในการกระทำต่าง ๆ ได้ และถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรตามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งในการกำหนดตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริการนั้น ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation: MO) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริการ โดยผ่านประสิทธิภาพการบริการ (Service Performance: SP) เป็นกลุ่มที่ 1 โดยกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดเป็นเครื่องมือในการกำหนดการดำเนินการจากการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบัน และอนาคต รวมถึงแผนการตลาดของคู่แข่งชั้น ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูล และประสานงานกันเพื่อที่จะตอบสนองต่อโอกาสทางการตลาด และทรัพยากรต่าง ๆ ที่ทางบริษัทได้รับมาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร (Narver & Slater 1990, pp. 20-22; Heidarzadeh, Nayeibzadeh, & Jalaly, 2012, p. 3226) นอกจากนั้น ประสิทธิภาพการบริการเป็นผลลัพธ์จากการประเมินข้อดี หรือข้อด้อยหลังจากการส่งมอบสินค้าที่มีรูปแบบเป็นการกระทำกิจกรรม หรือกระบวนการในการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยตัวของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเอง (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, p. 15; Cronin & Taylor, 1992, pp. 56-57; Leong, Hew, Lee, & Ooi, 2015, pp. 6622-6623; AL-Ababneh, 2016, p. 189) ทั้งนี้ กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริการมีความสอดคล้องกับทฤษฎี TPB ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เป็นความเชื่อของคนที่เกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการกระทำ เนื่องจาก กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดสามารถทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะนำไปพัฒนาประสิทธิภาพการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ramayah, Samat, and Lo (2011, pp. 19-20) และ Maryam, Marzieh, and Marzieh (2014, p. 466) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาด และความภักดีในการบริการ โดยผลการวิจัยของ Heidarzadeh, Nayeibzadeh, and Jalaly (2012, p. 3232) ที่พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความภักดีในการบริการ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และทำให้เกิดความภักดีในที่สุด ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการบริการ และความภักดีในการบริการก็ได้รับการอธิบาย โดย Akbar, Piri, and Charkhandaz (2013, p. 17) ว่า องค์กรที่ให้ความสำคัญกับนโยบาย และผลการดำเนินงานขององค์กรในการส่งมอบการบริการที่มีประสิทธิภาพพจนทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการบริการมีความสอดคล้องกับ Leong, Hew, Lee, and Ooi (2015, p. 6630-6631), Murali, Pugazhendhi, and Muralidharan (2016, pp. 78-79) และสามารถสรุปเป็นสมมติฐานที่ H1-H4 นอกจากนั้น บรรทัดฐานความสัมพันธ์ (Relational Norm: RN) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริการเป็นกลุ่มที่ 2 ถูกนิยามให้เป็นข้อกำหนด หรือข้อตกลงที่เป็นมาตรฐานสำหรับการกำหนดเงื่อนไขในการแสดงพฤติกรรมอย่างน้อยบางส่วนที่สามารถใช้ร่วมกันได้อย่างเหมาะสม เป็นที่ยอมรับได้ในการให้ความร่วมมือ ความไว้วางใจซึ่งกัน และกัน รวมถึงเป้าหมายที่มีร่วมกัน เพื่อความสัมพันธ์ในการอยู่ร่วมกันอย่างเป็นระเบียบให้สามารถอยู่ร่วมกันได้ (Heide, & John, 1992, p. 34; Valta, 2013, p. 99; Ishak, 2016, p. 7; Abdul-Rahman, 2014, p. 67) มีความสอดคล้องกับทฤษฎี TPB ด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง เนื่องจาก ปัจจัยบรรทัดฐานสัมพันธ์เป็นตัววัดที่มีแนวคิดเกี่ยวกับข้อตกลงขั้นพื้นฐานของการอยู่ร่วมกัน และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้าง และพัฒนาความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในกลุ่มจนเกิดเป็นความเชื่อมั่น และคล้อยตามบรรทัดฐานของการอยู่ร่วมกันของสมาชิก หอการค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งจะสามารถก่อให้เกิดความภักดีในการบริการได้ โดยมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Abdul-Rahman (2014, p. 310) และ Ishak (2016, pp. 9-10) และสามารถสรุปเป็นสมมติฐานที่ H5 และสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 และแสดงสมมติฐาน ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริการในทิศทางบวก

H2: กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริการในทิศทางบวก

H3: ประสิทธิภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริการในทิศทางบวก

H4: กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริการผ่านประสิทธิภาพการบริการในทิศทางบวก

H5: ปัจจัยบรรทัดฐานความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริการในทิศทางบวก

วิธีดำเนินการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ประชากร คือ สมาชิกหอการค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 13,613 ราย (Thai Chamber of Commerce, 2017, online) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) คือ กลุ่มตัวอย่าง 500 ราย ถือว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก (Comrey, & Lee, 1992, as cited in Pearson, & Mundform, 2010, p. 359) การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืนของ Cochran (1997, p. 76 as cited in Srisatidnarakul, 2010, p. 210) พบว่า ได้กลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร 374 ราย และกลุ่มตัวอย่างจากค่าพารามิเตอร์ 500 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ 1) การจำแนกหอการค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือออกเป็น 20 จังหวัด และ 2) แบ่งกลุ่มตัวอย่าง 500 ราย โดยแบ่งตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับจำนวนของประชากรไปยังหอการค้าจังหวัดทั้ง 20 แห่ง เพื่อเก็บแบบสอบถามทำการสุ่มแบบอาศัยหลักความน่าจะเป็นในการสุ่มอย่างง่าย (Srisatidnarakul, 2010, p. 197) โดยมีเงื่อนไขในการเก็บจนกว่าจะครบ หรือภายใน 6 เดือน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมีความสมบูรณ์ จำนวน 331 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 66.2 ของแบบสอบถามทั้งหมด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามในการวัดข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประเภทของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม และระยะเวลาในการเป็นสมาชิกหอการค้า ส่วนที่ 2 แบบสอบถามกลยุทธ์การมุ่งเน้น

การตลาดมีองค์ประกอบที่ได้จากการบูรณาการจากแนวคิดของ Narver and Slatter (1990, pp. 21-22) ประกอบด้วย การมุ่งเน้นความต้องการของสมาชิก (Customer Orientation: CU) การมุ่งเน้นข้อมูลในการแข่งขัน (Competitor Orientation: CO) และการประสานงานภายในองค์กร (Inter-functional Coordination: IC) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามบรรทัดฐานความสัมพันธ์มีองค์ประกอบที่ได้จากการบูรณาการจากแนวคิดของ Heide and John (1992, pp. 34-36) และ Valta (2013, pp. 99-100) ประกอบด้วย ความสามัคคี (Solidarity: SO) ความยืดหยุ่น (Flexibility: FL) การแลกเปลี่ยนข้อมูล (Information Exchange: IE) และการพึ่งพาอาศัยกัน (Reciprocity: RC) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริการมีองค์ประกอบที่ได้จากการบูรณาการจากแนวคิดของ Cronin and Taylor (1992, p. 58) ประกอบด้วย ภายนอก (Tangibles: TA) ความน่าเชื่อถือ (Reliability: RL) การตอบสนอง (Responsiveness: RS) ความมั่นใจ (Assurance: AS) และความเอาใจใส่ (Empathy: EM) และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการบริการมีองค์ประกอบที่ได้จากการบูรณาการจากแนวคิดของ Bloemer, Ruyter, and Wetzels (1999, p. 1086) ประกอบด้วย ด้านการบอกต่อ ด้านความตั้งใจใช้ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ทั้งนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงตอนที่ 5 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็นการให้คะแนนแบบสอบถามในเชิงบวก มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ได้แก่ 5 หมายถึง เหมาะสมมากที่สุด 4 หมายถึง เหมาะสมมาก 3 หมายถึง เหมาะสมปานกลาง 2 หมายถึง เหมาะสมน้อย และ 1 หมายถึง เหมาะสมน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของเนื้อหา ของ Rovinelli and Hambleton (1977, pp. 49-60) จากผู้เชี่ยวชาญ 6 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่า เท่ากับ 0.814 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัด และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบาคกับประชากรที่เกี่ยวข้องกับหอการค้าแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย พบว่า มีค่าการทดสอบ 0.984 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ศึกษา จากนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ และปัจจัยว่าตัวแปรในแบบจำลองมีความเหมาะสม หรือไม่ และการวิเคราะห์ แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝงหลายตัวแปรตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความแบบจำลองสมการโครงสร้างของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2014, pp. 577-584) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา
ไค-สแควร์ (χ^2)	χ^2 ที่ไม่มีนัยสำคัญหรือค่า P-value สูงกว่า 0.05
χ^2/DF	มีค่าน้อยกว่า 3.00 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
GFI, AGFI และค่า CFI	มากกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และมากกว่า 0.95 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
NFI, NNFI, IFI และ ค่า TLI	มีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา
RMR และ ค่า SRMR	มีค่าต่ำกว่า 0.05
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.08
สถิติทดสอบที (t-value)	มากกว่า 1.96 คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มากกว่า 2.58 คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01
P-Value	น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับของกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาด ประสิทธิภาพการบริการ ปัจจัยบรรทัดฐาน ความสัมพันธ์ และความภักดีในการบริการ สามารถแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	คำถาม (ข้อ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาด		3.66	0.74	มาก
1. ด้านการมุ่งเน้นความต้องการของสมาชิก	4	3.69	0.72	มาก
2. ด้านการมุ่งเน้นข้อมูลในการแข่งขัน	4	3.60	0.78	มาก
3. ด้านการประสานงานภายในองค์กร	4	3.71	0.73	มาก
บรรทัดฐานความสัมพันธ์		3.91	0.73	มาก
1. ด้านความสามัคคี	3	3.92	0.73	มาก
2. ด้านความยืดหยุ่น	3	3.92	0.77	มาก
3. ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูล	3	3.82	0.69	มาก
4. ด้านการพึ่งพาอาศัยกัน	3	4.01	0.74	มาก
ประสิทธิภาพการบริการ		3.77	0.77	มาก
1. ด้านกายภาพ	4	3.70	0.76	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	5	3.81	0.77	มาก
3. ด้านการตอบสนอง	4	3.79	0.75	มาก
4. ด้านความมั่นใจ	4	3.82	0.81	มาก
5. ด้านความเอาใจใส่	4	3.76	0.79	มาก
ความภักดีในการบริการ		3.93	0.74	มาก
1. ด้านการบอกต่อ	3	4.06	0.73	มาก
2. ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ	3	4.04	0.77	มาก
3. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	3	3.70	0.72	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$) โดยการประสานงานกันภายในองค์กร ($\bar{X}=3.71$) เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา ได้แก่ การมุ่งเน้นความต้องการของสมาชิก ($\bar{X}=3.69$) และการมุ่งเน้นข้อมูลในการแข่งขัน ($\bar{X}=3.60$) เป็นอันดับสุดท้าย บรรทัดฐานความสัมพันธ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$) โดยการพึ่งพาอาศัยกัน ($\bar{X}=4.01$) เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา ได้แก่ ความสามัคคี ($\bar{X}=3.92$) ความยืดหยุ่น ($\bar{X}=3.92$) และด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูล ($\bar{X}=3.82$) เป็นอันดับสุดท้าย ประสิทธิภาพการบริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$) โดยความมั่นใจในการใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมากเป็นลำดับที่ 1 ($\bar{X}=3.82$) รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.81$) การตอบสนอง ($\bar{X}=3.79$) ความเอาใจใส่ ($\bar{X}=3.76$) และด้านกายภาพ ($\bar{X}=3.70$) เป็นด้านที่มีระดับความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย ความภักดีในการบริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) โดยที่การบอกต่อ ($\bar{X}=4.06$) เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา ได้แก่ ด้านความตั้งใจใช้บริการ ($\bar{X}=4.04$) และด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน ($\bar{X}=3.70$) เป็นลำดับสุดท้าย

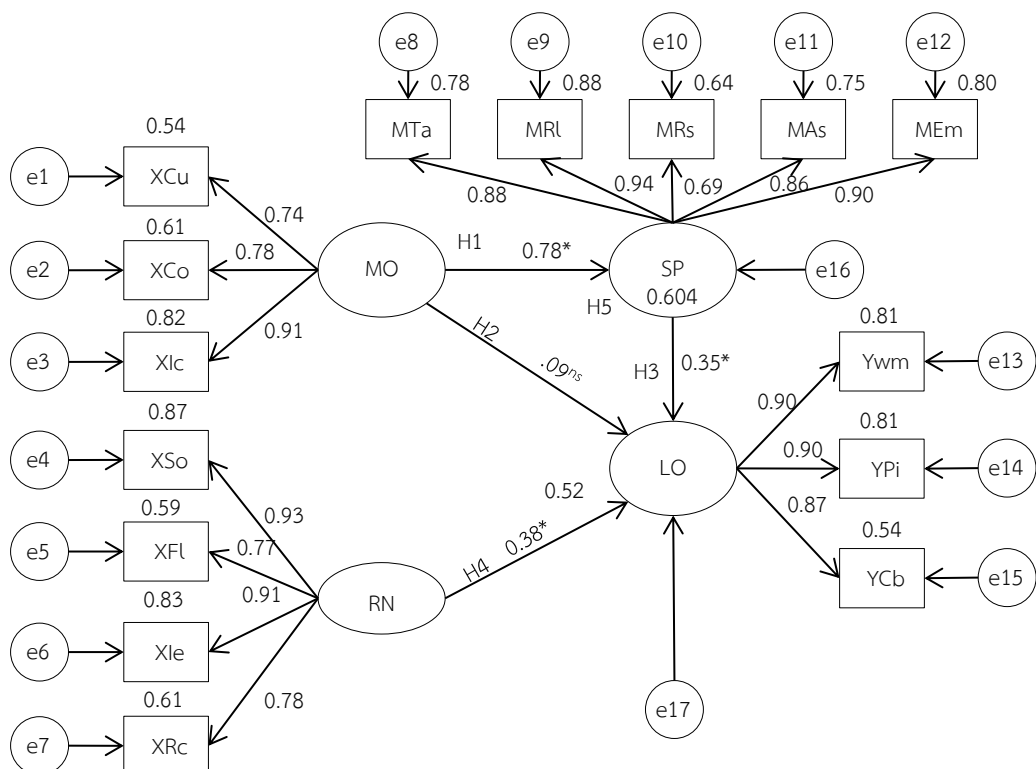
2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุ โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ และตัวแปรแฝง สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าดัชนีในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

ตัวแปร	ค่าดัชนี (เกณฑ์)						องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก
	χ^2/DF (≤ 3)	P (>0.05)	GFI (≥ 0.9)	CFI (≥ 0.9)	RMSEA (≤ 0.05)	AGFI (≥ 0.9)		
MO	1.41	0.05	0.97	0.99	0.03	0.94	CU	0.66-0.83
							CO	0.75-0.85
							IC	0.71-0.91
RN	1.39	0.07	0.98	0.99	0.03	0.94	SO	0.59-0.91
							FL	0.80-0.92
							IE	0.79-0.87
							RC	0.78-0.92
SP	1.23	0.05	0.96	0.99	0.2	0.92	TA	0.75-0.89
							RL	0.71-0.89
							RS	0.72-0.91
							AS	0.83-0.89
LO	1.56	0.10	0.98	0.99	0.04	0.95	EM	0.85-0.90
							WM	0.87-0.90
							PI	0.78-0.91
							CB	0.48-0.97

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าดัชนีในการวิเคราะห์ CFA ของแบบจำลองกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดแบบจำลองบรรทัดฐานความสัมพันธ์ แบบจำลองประสิทธิภาพการบริการ และแบบจำลองความภักดีในการใช้บริการผ่านเกณฑ์ทั้งหมด โดยการมุ่งเน้นความต้องการของสมาชิกมีค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้อยู่ระหว่าง 0.66-0.83 การมุ่งเน้นข้อมูลในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการค้ามีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.75-0.85 การประสานงานกันประสานงานภายในองค์กรมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.71-0.91 ความสามัคคีมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.59-0.91 ความยืดหยุ่นมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.80-0.92 การแลกเปลี่ยนข้อมูลมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.79-0.87 การพึ่งพาอาศัยกันมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.78-0.92 ด้านกายภาพมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.75-0.89 ความน่าเชื่อถือมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.71-0.89 การตอบสนองมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.72-0.91 ความมั่นใจมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.83-0.89 ความเอาใจใส่มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.85-0.90 การบอกต่อมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.87-0.90 ความตั้งใจใช้บริการมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.78-0.91 และพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.48-0.97

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ ของแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของสมาชิกหอการค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถแสดงได้ดัง ภาพที่ 2



CMIN/df=1.290; P value=0.55; GFI=0.967; AGFI=0.940; NFI=0.981; IFI=0.996;
CFI=0.996; TLI=0.993; RMSEA = 0.030; RMR = 0.018; DF = 67

ภาพที่ 2 สมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของสมาชิกหอการค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากภาพที่ 2 พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยสามารถนำเสนอได้ด้วยค่าดัชนีทั้ง 8 ดัชนี โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI, และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า ได้แก่ RMSEA และ RMR ซึ่งสามารถสรุป

ได้ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริการของสมาชิกหอการค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ภายใต้เงื่อนไขของการยอมรับได้ในทางสถิติ แสดงว่าแบบจำลองในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง

4. ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถเสนอออกเป็นอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมได้ ดังนี้

4.1 อิทธิพลทางตรง (Direct effect) สรุปได้ว่า กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลในทางบวกต่อประสิทธิภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการบริการได้ร้อยละ 60.4 ยอมรับสมมติฐาน H1 ประสิทธิภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถพยากรณ์ความภักดีในการบริการได้ร้อยละ 52.7 ยอมรับสมมติฐาน H3 และบรรทัดฐานความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถพยากรณ์ความภักดีในการบริการได้ร้อยละ 52.7 ยอมรับสมมติฐาน H5 โดยที่กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดและจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริการ สมมติฐาน H2 จึงถูกปฏิเสธ

4.2 อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) สรุปได้ว่า กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีในการบริการ โดยผ่านประสิทธิภาพการบริการในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.273 ยอมรับสมมติฐาน H4

อภิปรายผล

1. ผลศึกษาระดับของกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมากมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ramayah, Samat, and Lo (2011, p. 19) ที่ศึกษาการมุ่งเน้นการตลาด คุณภาพการบริการ และผลการดำเนินงานขององค์กรผู้ให้บริการทางตอนเหนือในมาเลเซีย และ Maryam, Marzieh, and Marzieh (2014, p. 465) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาด คุณภาพการบริการ และผลการดำเนินงานขององค์กรจากมุมมองของพนักงานบริษัท Gonbad Kavous Telecommunication. ผลศึกษาระดับของบรรทัดฐานความสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wu, Chan, and Lau (2008) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพึงพอใจกันของบุคคลของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต หรือไม่? ผลศึกษาระดับของประสิทธิภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมากมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ AL-Ababneh (2016, p. 192) ที่ศึกษามุมมองของพนักงานที่มีต่อคุณภาพการบริการในโรงแรม 4-5 ดาวในประเทศจอร์แดน ที่พบว่าประสิทธิภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และผลศึกษาระดับของความภักดีในการบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งผลดังกล่าวก็มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Orel and Kara (2014, p.124) ที่ได้ศึกษา คุณภาพการบริการของ Supermarket self-checkout service ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดี: กรณีศึกษาตลาดเปิดใหม่

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ และปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบจำลองกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาด บรรทัดฐานความสัมพันธ์ ประสิทธิภาพการบริการ และความภักดีในการบริการ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ภายในปัจจัยทุกปัจจัย แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์ที่ครอบคลุมองค์ประกอบ เนื่องจาก การปรับแก้แบบจำลอง โดยการยัดดัชนีปรับแก้ (Modification Index: MI) เป็นตัวชี้้นำการปรับแก้แบบจำลอง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่กระทำเมื่อค่าพารามิเตอร์บางค่าที่ไม่แตกต่างจากศูนย์ หรือมีทิศทางของค่าพารามิเตอร์ไม่ตรงกับแนวคิด และทฤษฎีที่กำหนดไว้ หรือเกิดปัญหาทั้งสองอย่าง โดยการปรับแก้ตามดัชนี MI จนได้ค่าของดัชนีทุกตัวเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในตารางที่ 1 โดยมีความสอดคล้องกับ Hair, Black, Babin, and Anderson (2014, pp. 577-584)

3. กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริการ เนื่องจาก หอการค้าจังหวัด ที่ให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการตลาดจะสามารถได้ข้อมูลที่จะนำไปพัฒนาประสิทธิภาพการบริการให้ดีขึ้น ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ramayah, Samat, and Lo (2011, p. 20) และ Maryam, Marzieh, and Marzieh (2014, p. 465) ที่ระบุว่า กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาด เป็นรากฐานที่ดีในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร ประสิทธิภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริการ เนื่องจาก ประสิทธิภาพการบริการมีความสำคัญในการเป็นตัวที่บ่งบอกถึงมูลเหตุ และปัจจัยของผลการดำเนินงาน ของกิจการต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกหอการค้าจังหวัดว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางใด ซึ่งหากสมาชิกหอการค้าจังหวัดได้รับการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพมากกว่าที่ได้คาดหวังไว้ก็จะสามารถสร้างความ ภักดีให้กับสมาชิกได้อีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Akbar, APiri, and Charkhandaz (2013, pp.16-17), Murali, Pugazhendhi, and Muralidharan (2016, pp.75-79) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริการของลูกค้า

ปัจจัยบรรทัดฐานความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริการ เนื่องจาก หอการค้าเป็นองค์กร ที่มีการรวมตัวกันทางธุรกิจของสมาชิกหอการค้าเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางการค้ามีลักษณะความสัมพันธ์ ในการเป็นสมาชิกร่วมกัน โดยที่บรรทัดฐานความสัมพันธ์ถูกกำหนดเป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับ และคาดหวังซึ่งสมาชิกที่เกี่ยวข้องจะร่วมกันกำหนดเกี่ยวกับเงื่อนไขพฤติกรรมอย่างน้อยบางส่วนที่ใช้ร่วมกัน ตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันในฐานะของสมาชิกหอการค้าได้ และยังเป็นเครื่องมือ ที่สามารถช่วยในการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกหอการค้า และหอการค้าจังหวัด อันจะนำมาซึ่งความผูกพัน ต่อหอการค้า และเกิดความภักดีต่อหอการค้า โดยผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ivens and Pardo (2007), Abdul-Rahman (2014) และ Ishak (2016) ที่พบว่า บรรทัดฐานความสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้าง และพัฒนาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในกลุ่มของคนที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน

กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริการของสมาชิกหอการค้า ภาคตะวันออกเฉิยเหนือ และกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริการของสมาชิก หอการค้าภาคตะวันออกเฉิยเหนือผ่านประสิทธิภาพการบริการ เนื่องจาก ประสิทธิภาพการบริการ คือ ตัวแปรกลาง ที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดสามารถสร้างความภักดีในการบริการให้กับสมาชิก หอการค้าภาคตะวันออกเฉิยเหนือได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Peter Drucker (1954 as cited in Heidarzadeh, Nayebyzadeh, & Jalaly, 2012, p. 3326) ที่กล่าวว่า องค์กรจะต้องใส่ใจกับความต้องการของตลาด เพื่อสร้าง ประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดีจากการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้องค์กรได้รับมากกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ และผลการวิจัยเชิงประจักษ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Casidy (2014, p. 155) ที่พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการบริการ โดยผ่านความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าหน้าที่ ได้แก่ พัฒนาความสามารถในการแนะนำ และสนับสนุนสมาชิก เกี่ยวกับการใช้ฐานข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมความสามารถในการประกอบกิจการให้กับสมาชิก ปรับตัวเพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาด้านข้อมูลข่าวสาร และบริการ ได้แก่ จัดทำระบบฐานข้อมูลกลางของอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานในการแบ่งปันข้อมูลในกลุ่มสมาชิก และมีบุคลากรแนะนำการเข้าถึงข้อมูลให้กับสมาชิก รวมถึงการพัฒนาช่องทาง หรืออุปกรณ์ส่งเสริมสนับสนุนการบริการที่ทันสมัย เชื่อถือได้ สะดวก และรวดเร็ว

1.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้กับสมาชิก ได้แก่ ควรมีการกำหนดการจัดกิจกรรมประจำเดือน และประสานงานให้สมาชิกได้พบปะพูดคุย และเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินกิจการของสมาชิกหรือการค้ากันมากขึ้น

1.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย ได้แก่ ควรมีช่องทาง หรือแนวทางในการประสานงานกับสมาชิกในการให้ข้อมูลด้านสถานการณ์ของสมาชิกแต่ละคนในการสนับสนุนการวิจัย และพัฒนาให้นักวิจัยสามารถได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการการค้าจังหวัดนั้น ๆ ด้วยผลการวิจัย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการจำแนกประเภทธุรกิจของสมาชิกเพื่อให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของบริบทที่ไม่ทับซ้อนในการศึกษาวิจัย

2.2 ควรมีการศึกษาเป็นรายหอการค้าจังหวัดเพื่อให้สามารถได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นความแตกต่างและสถานการณ์ที่แท้จริงของหอการค้าแต่ละจังหวัด

เอกสารอ้างอิง

- Abdul-Rahman, M. (2014). *The Influence of Relationship Quality Customer Loyalty: Evidence from The Practices of Outsourcing in The Malaysian Hotel Industry*. Thesis, Doctor of Philosophy degree in Faculty of Business and Accountancy, University of Malaya, Kuala Lumpur.
- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (December, 1991), 50(2), 179–211.
- Akbari, P., Piri, A., & Charkhandaz, A. (2013). The Study Relationship between Perceptual Market Orientation in Customers and Their Loyalty in Banking Industry of Iran (Case Study: MELLAT Bank of West Country). *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 2(1), 9-20.
- Al-Ababneh, M. M. (2016). Employees' perspectives of service quality in hotels. *Research in Hospitality Management*, 6(2), 189-194.
- Bloemer, J., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty : A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Casidy, R. (2014). The role of perceived market orientation in the higher education sector. *Australasian Marketing Journal*, 22(2014), 155–163.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A Re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55–68.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow : Pearson Education Limited.

- Heidarzadeh, K. H., Nayeibzadeh, S., & Jalaly, M. (2012). The Effect of Market Orientation, Innovation and Customer Loyalty on Firm's Performance (Case Study: Islamic Clothing Manufacturing Company). *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 2(4), 3225-3234.
- Heide, J. B., & John, G. (1992). Do Norms Matter in Marketing Relationship?. *Journal of Marketing*, 56(April 1992), 32-44.
- Ishak, K. A. (2016). The Impacts of Relational Norms and Relationship Quality in to Franchisee's Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 6-11.
- Ivens, B. S., & Pardo, C. (2007). The Impact of Governance Mechanisms on Relationship Quality: Effects in Key Account and Non Key Account Dyads. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 470-482.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Lee, V. H., & Ooi, K. B. (2015). An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(2015), 6620-6634.
- Maryam, S., Marzieh, T., & Marzieh, G. (2014). Relationship among market orientation, service quality and organizational performance from perspective of Gonbad Kavoods Telecommunication firm employees. *Advances in Applied Science Research*, 5(3), 464-466.
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty-A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(2016), 67-83.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 20-35.
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pearson, R. H., & Mundform, D. J. (2010). "Recommended Sample Size for Conducting Exploratory Factor Analysis on Dichotomous Data," *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 9(2), 359-368.
- Ramayah, T., Samat, N., & Lo, M. (2011). Market orientation, service quality and organizational performance in service organizations in Malaysia. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 3(1), 8-27.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Srisatidnarakul, B. (2010). *Research Methodology: Guidelines for success*. Bangkok : U&I Intermedia. (In Thai)

- Thai Chamber of Commerce. (2017). *About us*: Retrieved July 1, 2017, from <https://www.thaichamber.org/th/about> (In Thai)
- The Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2017). *The Fourth SME Promotional Master Plan (2017–2021)*. Retrieved July 1, 2017, from <https://www.sme.go.th/en/> (In Thai)
- Valta, K. S. (2013). Do relational norms matter in consumer-brand relationships?. *Journal of Business Research*, 66(2013), 98-104.
- Wu, P. W., Chan, T. S., & Lau, H. H. (2008). Does consumers' personal reciprocity affect future purchase intentions?. *Journal of Marketing Management*, 24(3), 345-360.

ผู้เขียนบทความ

นายณัฐนันท์ พฤตจิระวงศ์

นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
เลขที่ 340 ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง
อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000
E-mail: alohaonimaru@hotmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร. สุธานันท์ โพธิ์ชาธาร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมเกียรติ ทานอก

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา