

Image Influence and Loyalty Towards Purchasing Decisions of Consumers in Modern Retail Stores in the Northeast

Phannapha Sorasit¹ and Sutima Hamcumpai²

Bachelor of Business Administration Department of Retail Business Innovation, Roi Et Rajabhat University, Thailand

Bachelor of Business Administration Department of Hotels and Tourism Business Management, Roi Et Rajabhat University, Thailand

E-mail : Phannapha_sor@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3231-8721>

E-mail: Sutima_hamcumpai@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-6144-4103>

Received 24/09/2024

Revised 01/10/2024

Accepted 27/10/2024

Abstract

Background and Aims: Modern retail businesses focus on creating unique selling points by offering high-quality consumer goods at standardized prices. This strategy attracts a relatively homogeneous target audience. As a result, the organization's image and the quality of service lead to repeat purchases and customer loyalty toward modern retail outlets. These elements are critical to the marketing success of modern retail businesses. The objectives of this study are 1. To study the influence of image on consumers' purchasing decisions in modern retail stores in the Northeast. 2. To study the influence of loyalty on consumers' purchasing decisions in modern detail stores in the Northeast.

Methodology: This study is a quantitative research study, by collecting 400 questionnaires from consumers who have purchased products in modern retail stores in the Northeast, using questionnaires as a tool for collecting data. Hypothesis testing uses multiple regression analysis test statistics.

Results: The results of the hypothesis testing found that the influence of the image affected the significance at the 0.05 level. Considering each aspect, it was found that the product aspect and the atmosphere within the store influenced consumer purchasing decisions in modern retail stores in the Northeast, with statistical significance at the 0.05 level. In addition, it was found that loyalty influenced consumer purchasing decisions in modern retail stores in the Northeast. With statistical significance at the 0.05 level. Considering each aspect, it was found that attitude and behavior Influenced consumer purchasing decisions in modern retail stores in the Northeast with statistical significance at the 0.05 level, respectively. Consequently, modern retail stores must examine brand image and customer loyalty as they relate to consumer purchasing decisions.

Conclusion: This analysis should inform strategic planning and operational strategies that effectively address consumer needs by providing quality products and fostering a positive in-store environment. These initiatives can enhance customer satisfaction and brand loyalty, thereby helping to retain the customer base and achieve sustainable growth in the future.

Keywords: Image; Loyalty; Decisions

[977]

Citation:

Sorasit, P. & Hamcumpai, S. (2024). Image Influence and Loyalty Towards Purchasing Decisions of Consumers in Modern Retail Stores in the Northeast. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 4 (6), 977-992;

DOI: <https://doi.org/10.60027/iarj.2024.281925>



อิทธิพลของภาพลักษณ์ และความภักดีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

พรรณภา สรสิทธิ์ และ สุตินา ฮามคำไพ

¹อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการธุรกิจการค้าปลีก, มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

²อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีรูปแบบลักษณะการดำเนินงานที่เน้นสร้างจุดขาย ด้วยการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพและราคาที่มีมาตรฐาน จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อีกทั้งเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความภักดีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ระเบียบวิธีการวิจัย: การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย: ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสินค้า และด้านบรรยากาศภายในร้านค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้ พบว่า ด้านความภักดีมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพิจารณารายด้านพบว่า ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สรุปผล: ด้วยเหตุนี้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงต้องศึกษาภาพลักษณ์และความภักดีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถช่วยรักษาลูกค้าและเพิ่มการเติบโตในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์; ความภักดี; ตัดสินใจซื้อ

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศนอกจากจะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมและมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตร และภาคบริการ การค้าปลีกยังส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวมและเป็นตัวการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิต

และนำเสนอผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงขึ้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจใด ๆ (Stanton, Etzel and Walker, 1994 ; ภัทรารวรรณสุขพันธ์, 2562) แนวโน้มอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นในระยะ 1-3 ปีข้างหน้า (2566-2568) ตามการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจไทยที่ถูกขับเคลื่อนโดยการลงทุน การบริโภค และท่องเที่ยว โดยการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ อาทิ ระบบคมนาคมขนส่ง การขยายสนามบิน การลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษใกล้พื้นที่ชายแดน ตลอดจนนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจอื่น ๆ รวมถึงการขยายตัวของชุมชนเมือง จะช่วยเพิ่มกำลังซื้อของประชาชนในประเทศ จึงเป็นสัญญาณดีต่อการเติบโตของภาคค้าปลีก เมื่อผนวกกับความพยายามของภาคเอกชนในการผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลาง การซื้อปึงของเอเชีย และข้อได้เปรียบของธุรกิจจากจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ รวมถึงการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น จะหนุนให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่กลับมาขยายตัวดีกว่าช่วงที่ผ่านมา สถานการณ์แข่งขันมีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ลงทุนขยายสาขาไปสู่ต่างจังหวัดที่มีเศรษฐกิจดีและประชาชนมีกำลังซื้อสินค้าด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ายที่เปลี่ยนไป ครอบคลุมถึงบริการครบวงจรด้วยการบริหารต้นทุนให้ต่ำ เน้นความสะดวกและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เมื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทในการสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการเพื่อกระตุ้นและผลักดันให้ผู้ใช้บริการเกิด ความพึงพอใจซึ่งความพึงพอใจนี้จะนำมาซึ่งการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือหากผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้ใช้บริการบรรลุเป้าหมายได้รับสินค้าและบริการตามที่คาดหวังไว้ได้ก็จะเกิดเป็นผลดี ต่อธุรกิจในระยะยาว ซึ่งนอกจากการความจงรักภักดีในการใช้บริการและทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก็มีความจำเป็นต้องรักษาคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าโดย หมั่นตรวจสอบคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง กล่าวคือหากผู้ประกอบการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือสร้างมาตรฐานการบริการที่มีระดับสูงกว่าความคาดหวังได้ ก็จะส่งผลที่ดีต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับจนเกิดเป็นความภักดีในที่สุด

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม พบว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีรูปแบบลักษณะการดำเนินงาน คือ เน้นสร้างจุดขายด้วยการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพและราคาที่มีมาตรฐาน จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่นำมาใช้ในการสร้างและรักษาความเจริญก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจ คือ ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องสร้างและรักษาไว้เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าการแสวงหาลูกค้า ใหม่ นั้นมีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงกว่าการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้ยังซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ทั้งนี้การสร้าง ความภักดีต่อองค์กร สินค้าหรือการให้บริการทำให้ลูกค้ามีความคุ้นเคยและจดจำในตราสินค้า ตลอดจนสร้างความพึงพอใจความไว้วางใจในการใช้สินค้าหรือบริการ (สุรัชดา เติตบุญเมือง, 2561) จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อีกทั้งเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ และผู้ที่สนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้

เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความภักดีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. ปัจจัยด้านความภักดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ห้าง/ร้านขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ มีการ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบมีการบริการที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบครบวงจรและแบบมืออาชีพ มีการลงทุนสูง และระบบการจัดการบริหารมีความซับซ้อนมากขึ้นได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (Shopping Complex) มีการจัดวางสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อ มีการจำหน่ายสินค้าแบรนด์ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบการบริหารและการจัดการค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก และเน้นการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ มีอำนาจการซื้อสูง ซึ่งสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง นอกจากนี้แล้วยังมีส่วนของสิ่งบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เสริมเพิ่มเข้าไปเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ สวนสนุก และสวนน้ำในร่ม สวนอาหาร ตัวอย่างของร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่เซ็นทรัล, เดอะมอลล์, โรบินสัน, สยามพารากอน เป็นต้น

2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) จัดเป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000 – 20,000 ตารางเมตร เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีความหลากหลาย จำนวนมาก (Mass Product) และมีมาตรฐาน มีจุดขายในเรื่องของราคาถูก โดยคุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงปาน

กลาง ส่วนใหญ่กว่า 60 % เป็นสินค้าประเภทอาหาร เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด จึงไม่เน้นการตกแต่งร้านให้ดูหรูหราแต่จะ เน้นพื้นที่จัดวางสินค้าให้ได้จำนวนมาก เพื่อจำหน่ายสินค้า ราคาประหยัด ลูกค้ำเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา นอกจากนี้แล้วยังมีการบริหารการจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถลดต้นทุนลงได้มาก โดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้ามาจาก Supplier แล้วกระจายสินค้าให้กับทางสาขา ตัวอย่างของไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ บิ๊กซี และเทสโกโลตัส

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดกลาง ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เน้นสินค้าประเภทอาหารสดใหม่ และหลากหลาย อาทิ เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน สถานที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ในชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า และทำให้ ห้างสรรพสินค้า เป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจร ซึ่งได้แก่ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

4. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวกับ เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง การดูแลผิว การดูแลเส้นผม เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้ามีคุณภาพสูง มีการบริการที่ให้ความสะดวก และทันสมัยกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายคือลูกค้ำทั่วไป ซึ่งได้แก่ บิวตี้ วัตสัน เป็นต้น

5. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านขายของชำ ผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่าโดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ มีพื้นที่ค้าขายไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วนมีการสั่งเร็วได้รวดเร็ว สะดวกราคาไม่แพงเกินไป มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือสถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือ หรือซื้อของใช้ในยามจำเป็น และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งได้แก่ 7-eleven , Family mart

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า หากผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้าได้ อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้านั้น รวมถึงมีการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง การที่ธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในระดับสูงได้ จะทำให้มีอำนาจต่อรองกับร้านค้า สามารถลดต้นทุนทางการตลาด รวมถึงยังช่วยปกป้องตราสินค้าจากการคุกคามของคู่แข่งได้อีกด้วย ถือว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า (ศิริรัตน์ สกุลศรีประเสริฐ, 2561, น.9)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเดิม เมื่อซื้อไปแล้วพึงพอใจจึงเกิดความภักดีและซื้อซ้ำ รวมถึงให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจและมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต (ชุติมา ตันรัตนมณฑล, 2559)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแก่นหลักของมิติคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยควบคุมต้นทุนทางการตลาดและยังช่วยป้องกันคู่แข่งในตลาดเดียวกัน (เจตสมร ใจภักดี, 2560, น. 6)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง จนนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง ในปัจจุบันหากตราสินค้าใดสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ ย่อมมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Gustafsson et al (2005; ทศนาภรณ์ ธีรพงษ์ พิพัฒน์, 2562)

ความภักดี (Loyalty) คือ ความมุ่งมั่นและความภักดีอย่างลึกซึ้งที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายหรือ ซื้อซ้ำอีกครั้ง หรือมีความตั้งใจอุปถัมภ์ในสินค้าและบริการนั้น โดยเป้าหมายสูงสุดในการทำธุรกิจ คือความสำเร็จจากการได้รับการตอบสนองและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง แม้จะได้รับผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือมีอุปสรรคด้านราคาที่สูงขึ้น แต่ลูกค้ายังคงให้การสนับสนุนโดยการบอกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการให้ผู้อื่นรับรู้ รวมถึงลูกค้ามีความผูกพันและความยินดีที่จะจ่าย (Zarei et al, 2014 ; อุษณัฏ์ สามา, 2563, น. 11-12)

ดังนั้นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค จนเกิดเป็นการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านี้หรือโดยีี่ห้อหนึ่ง จนไม่อาจเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี้หรือยี่ห้ออื่นได้นั้น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ซึ่งความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่งมีหลายระดับ ผู้บริโภคที่มีความพอใจต่อสินค้านี้หรือโดยีี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชินในระดับที่สูงขึ้นไป เป็นระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี้หรือยี่ห้ออื่นยากกว่าระดับที่สอง เพราะผู้บริโภคคิดว่าการเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่ง มีความเสี่ยงเกิดขึ้นที่จะพบสินค้าที่ด้อยคุณภาพกว่าสินค้านี้หรือยี่ห้อเดิมที่เคยใช้ และคิดว่านั้นเป็นต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อ อย่างไรก็ตามยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนยี่ห้อ ถ้ายี่ห้อใหม่มีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้คิดว่า น่าจะลองใช้ยี่ห้อใหม่ในระดับสูงขึ้นที่ เรียกว่าระดับชอบซึ่งความซื่อสัตย์ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่ง และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่ามีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ มีโอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยากมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีความเชื่อมโยงกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีใน ตราสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบัน ซึ่งมีผลเป็นอย่างมาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่งมีความรู้สึกและอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นแม้ยี่ห้ออื่นมีเหตุผลที่จะชักจูงให้เปลี่ยนยี่ห้อก็ตาม แต่ถ้าเกิดความไม่ประทับใจ ความรักและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่งอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่วแน่น จะซื้อยี่ห้อหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ ปกป้องยี่ห้อหนึ่ง และรอคอยถ้ายี่ห้อหนึ่งยังไม่ผลิตสินค้าใหม่ มีคำกล่าวเกี่ยวกับ ความยากของการสร้างความภักดีในสินค้านั้นไว้ว่า การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ประมาณ 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือหันไปใช้สินค้านี้หรือยี่ห้อใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้านี้หรือยี่ห้ออื่น ๆ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ใน

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบัน ซึ่งมีผลเป็นอย่างมาก สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตรา สินค้า (อรรพรรณ พิมพ์สกุล, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศศิชา กัณทพงษ์ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการตัดสินใจเกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะเฉพาะบุคคล

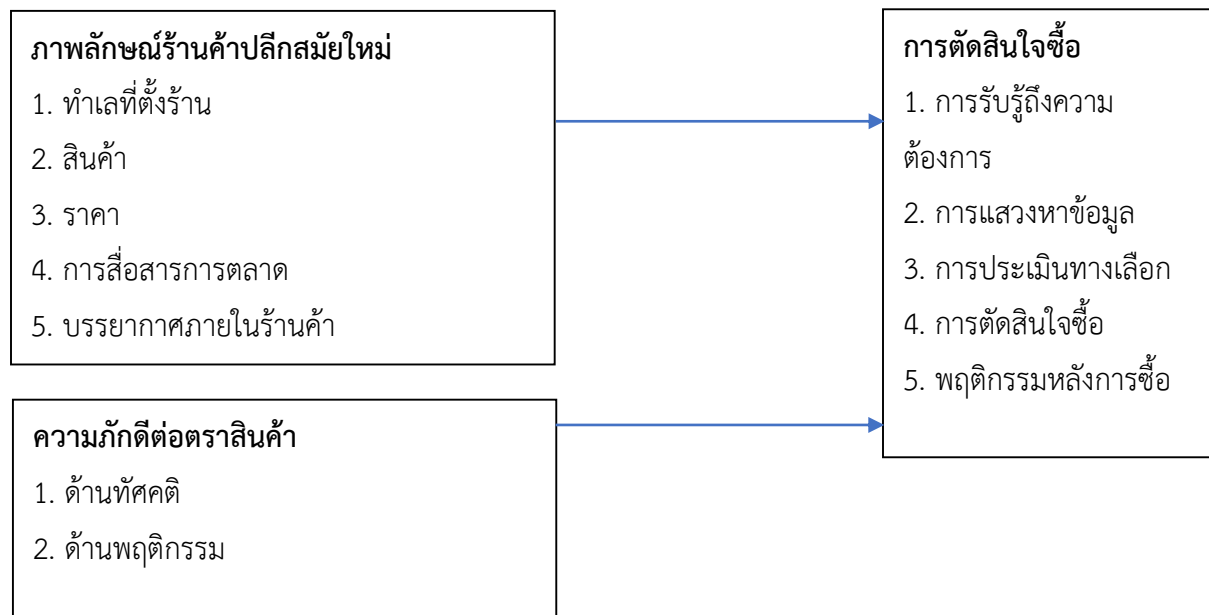
ฐานิสร ไกรกังวาร (2561) การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ หลังจากนั้นจึงทำการค้นหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบสินค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อหลังจากเกิดการพิจารณาเทียบเคียงสิ่งที่ต้องการจากหลายทางเลือก โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์จาก

ความหมายของการตัดสินใจซื้อดังกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านการพิจารณาเปรียบเทียบจากสองทางเลือกขึ้นไป เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ และความภักดีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบ ขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้ วิธีเทียบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) จำนวน 50 คน ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store / Hypermarket / Supercenter) จำนวน 70 คน ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำนวน 90 คน ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store/ Express/ Mini Mart) จำนวน 120 คน ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำนวน 70 คน

ขั้นที่ 2 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจนกว่าจะครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีจำนวนคำถาม 20 ข้อ แบ่งเป็น ด้านทำเลที่ตั้งร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรยากาศภายในร้านค้า ด้านละ 4 ข้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้า โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีจำนวนคำถาม 8 ข้อ แบ่งเป็น ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ด้านละ 4 ข้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีจำนวนคำถาม 20 ข้อ แบ่งเป็น ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านละ 4 ข้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความเรียบร้อยและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.73) อายุ 34 -41 ปี (ร้อยละ 38.21) สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 43.45) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.51) รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 33.45) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 48.24)

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์แสดงสมการถดถอยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และความภักดีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.55	0.23		2.31	0.02
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	0.19	0.06	0.13	2.43	0.01*
ปัจจัยด้านความภักดี	0.72	0.06	0.55	10.11	0.00*

ผลการวิเคราะห์แสดงสมการถดถอยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และความภักดีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีด้วยกัน 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์และปัจจัยด้านความภักดี

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านความภักดีจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวแปรใดมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยสูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่าสามารถเรียงลำดับความสำคัญ ค่า Beta จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความภักดี Beta = 0.55 (B = 0.72, p-value = 0.00) ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ Beta = 0.13 (B = 0.19, p-value = 0.01) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์แสดงสมการถดถอยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.31	0.29		4.56	0.00
ทำเลที่ตั้งร้าน	0.13	0.08	0.09	1.65	0.10
สินค้า	0.36	0.07	0.35	5.33	0.00*

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ราคา	-0.01	0.07	-0.01	-0.80	0.94
การสื่อสารการตลาด	0.04	0.06	0.04	0.67	0.51
บรรยากาศภายในร้านค้า	0.14	0.07	0.14	1.98	0.05*

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression. Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ในด้านสินค้า และด้านบรรยากาศภายในร้านค้า นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์แสดงสมการถดถอยของปัจจัยด้านความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Model	Unstandardized		Standardized	t	sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.62	0.21		2.92	0.00
ด้านทัศนคติ	0.26	0.07	0.23	3.82	0.00*
ด้านพฤติกรรม	0.33	0.07	0.27	4.55	0.00*

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression. Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยด้านความภักดีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

อภิปรายผล

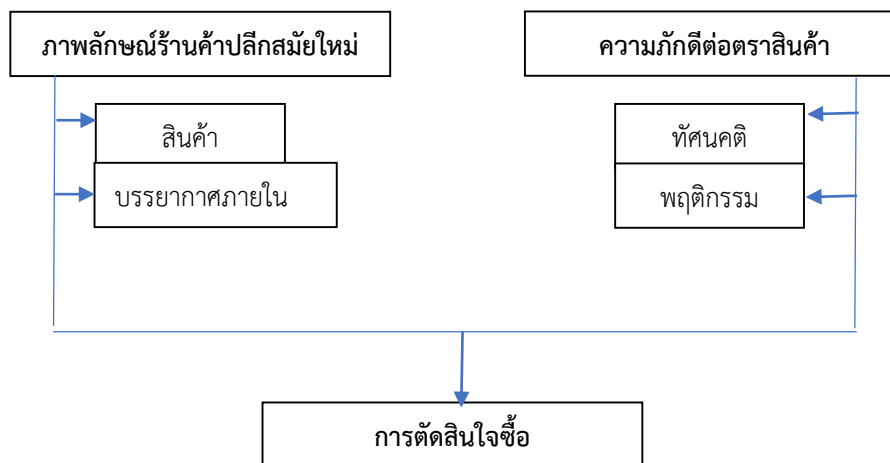
จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ในด้านสินค้า และด้านบรรยากาศภายในร้านค้า นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยในด้านสินค้า และด้านบรรยากาศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องมีสินค้าที่มีความทันสมัยมีหลายรูปแบบ หลากหลายแบรนด์ให้เลือก อีกทั้งจะต้องมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบความคุ้มค่าให้ตรงกับความต้องการของตน และภายในร้านค้าปลีกจะต้องมีบรรยากาศที่ดี มีการจัดตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม มีที่พักผ่อนไว้รองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ มีการจัดวางสินค้าที่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งสินค้าและ

บริการจะต้องมีครบวงจรด้วยถึงจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในส่วนของปัจจัยทำเลที่ตั้งร้าน ราคา การสื่อสารการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นปัจจัยสำคัญก็คือสินค้าและบรรยากาศภายในร้าน เพราะนอกจากผู้บริโภคจะมาเลือกซื้อสินค้าแล้วยังต้องการสถานที่พักผ่อนหย่อนใจด้วย ซึ่งสินค้าต้องมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายของลูกค้าและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ บรรยากาศภายในร้านเป็นปัจจัยทางกายภาพที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายและผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องดำเนินการเพื่อให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณินิจต์ หนูเช็ก และคณะ (2561) ที่ศึกษาการจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการด้านการบริการและความสัมพันธ์ทางการตลาดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องบริหารจัดการสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคคือปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อและสามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคเพื่อส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไปซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้มากที่สุด นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่าด้านการสื่อสารการตลาดยังไม่มีผลโดยตรงการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงควรให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้นเนื่องจากปัจจัยในการดำเนินชีวิตที่สำคัญอีกอย่างคือการสื่อสาร การติดต่อสื่อสารสำหรับมนุษย์เป็นสิ่งจำเป็นที่ใช้กันอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิตสอดคล้องกับแนวคิดของ ไพศาล กาญจนวงศ์. (2561) การโฆษณา มีกระบวนการทำเพื่อสื่อสารติดต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการโฆษณาอาจจะดึงดูดผู้รับสารอื่นๆ ทั่วไปมาเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาด้วยแรงดึงดูด และแรงจูงใจในโฆษณา ซึ่งบริษัทใหญ่ ๆ หลายแห่งลงทุนมากกับการโฆษณา เพื่อกระจายสื่อไปอย่างแพร่หลาย ทั่วไปซึ่งผู้พบเห็นโฆษณาอาจจะคิดว่าการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความภักดี ในด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สนิทรา สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร (2561) ที่พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากนอกจากนี้ยังพบว่าส่วนประสมการค้าปลีกด้านการบริการลูกค้าด้านการสื่อสารด้านการตั้งราคาด้านการคัดสรรสินค้าด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้าและด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ความจงรักภักดีเป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งและส่งผลให้ผู้บริโภคเหล่านี้มีพฤติกรรมกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำมีการแนะนำบอกต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับบุคคลอื่น ๆ และพร้อมปกป้องตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการบริหารธุรกิจ มีผลกำไรและอยู่รอดได้ในระยะยาว ผลจากการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัย ช่อนกลิ่น และวลัยลักษณ์ เพ็ชรแสน (2564) ที่ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าร้านซี.เจ.เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สนิทรา สุขสวัสดิ์ และทิพย์

รัตน์ เลหาวิเชียร (2561) ที่พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากนอกจากนี้ยังพบว่าส่วนประสมการค้าปลีกด้านการบริการลูกค้าด้านการสื่อสารด้านการตั้งราคาด้านการคัดสรรสินค้าด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้าและด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันตามรูปแบบของการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคม การพัฒนาทางนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อช่วยให้การบริหารจัดการภายในร้านมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและความซับซ้อนมากขึ้นทิศทางการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มขยายสาขาหน้าร้านควบคู่กับการพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์รวมถึงการพัฒนาโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การขยายเครือข่ายของผู้ประกอบการรายใหญ่ผ่านร้านค้าโซ่ช่วยทั้งด้านการบริหารจัดการและภาพลักษณ์ที่ทันสมัย การแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่องในธุรกิจประเภทนี้ ส่งผลให้ยอดขายต่อสาขาของร้านสะดวกซื้ออาจไม่สูงเช่นในอดีต อีกทั้งในปัจจุบันลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างทั่วถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคจึงสูงขึ้น มูลค่าที่ส่งมอบจึงต้องสูงกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย ด้วยเหตุนี้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงต้องศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถช่วยรักษาลูกค้าและเพิ่มการเติบโตในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่



จากผลการวิจัยข้างต้นโดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านสินค้าและด้านบรรยากาศภายในร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องมีสินค้าที่มีความทันสมัยมีหลายรูปแบบ หลากหลายแบรนด์ให้เลือก อีกทั้งจะต้องมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบความคุ้มค่าให้ตรงกับความต้องการของตน และภายในร้านค้าปลีกจะต้องมีบรรยากาศที่ดี มีการจัดตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม มีที่พักผ่อนไว้รองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ มีการจัดวางสินค้าที่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยความภักดี ในด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมนั้นส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากความจงรักภักดีเป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งและส่งผลให้ผู้บริโภคเหล่านี้มีพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำมีการแนะนำบอกต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับบุคคลอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. จากผลการวิจัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านบรรยากาศภายในร้านค้า นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในครั้งนี้บ่งชี้ว่า ร้านค้าต้องสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ลูกค้ามีความรู้สึก เพลิดเพลิน เพื่อให้ลูกค้าอยากใช้เวลาไปกับการเลือกซื้อ เลือกชมสินค้าได้นานยิ่งขึ้น อาทิ การติดสื่อโฆษณาต่างๆ มีการเปิดเพลงหรือจingle การตกแต่งและออกแบบแผนผังชั้นวางสินค้าให้เหมาะสม ไม่สร้างความแออัดระหว่างที่ลูกค้าเดินเลือกซื้อสินค้า และร้านค้าต้องมีความพร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ ตะกร้า/รถเข็น จุดเช็คราคาสินค้าก่อนถึงแคชเชียร์ การบริการที่ครบวงจร (ซื้อสินค้าและชำระ ค่าบริการต่างๆได้) ที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวกต่อการขนสินค้าขึ้นรถ

2. จากผลการวิจัยด้านปัจจัยความภักดี ในด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งนี้บ่งชี้ว่า ผู้ประกอบการสามารถ นำเอาผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ในการออกแบบ วางแผนกลยุทธ์การสร้าง ความภักดี โดยให้มุ่งเน้นไปที่ การสร้างภาพลักษณ์ ดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมเป็น ที่ตั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ด้านทัศนคติ ควรจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่สังคม ที่สำคัญจะต้องสื่อสารสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค ในภาพลักษณ์ที่ทางผู้ประกอบการต้องการให้เป็น และอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ คือ งานบริการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ 1) กระบวนการ ให้บริการจะต้องสร้างความมั่นใจของลูกค้าให้รู้สึก ปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและทรัพย์สินเมื่อใช้บริการ ได้รับการบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน แม่นยำ เป็นไปตามที่ ตกลงกับลูกค้าไว้ 2) ผู้ส่งมอบบริการ ผู้ประกอบการจะต้อง มีการกำหนดนโยบายการให้บริการที่ชัดเจน ฝึกอบรม พนักงานให้ปฏิบัติตามข้อกำหนดระเบียบ ให้บริการแก่ ลูกค้าให้ดีที่สุดเพื่อให้ได้มาซึ่งความประทับใจและตรึงตรา จนเกิดเป็นความภักดีต่อร้านค้าต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพิ่มปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2. ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในร้านค้าปลีกในอุตสาหกรรมอื่นๆ

3. ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างพื้นที่อื่นๆ ของ ประเทศไทยเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมความภักดี ของผู้บริโภคว่ามีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน อย่างไร เพื่อสามารถนำเอาผลไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ต่อไป

4. ควรมีการศึกษาความภักดีของผู้บริโภคในมิติของ ทัศนคติหรือแบบผสมผสานเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คะนิงนิจต์ หนูเช็ก และคณะ. (2561). การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 5(2), 131-154.
- เจตสมร ใจรักดี. (2560). *คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชุติมา ตันรัตนมณฑล. (2559). *การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวน์ ในกลุ่มลูกค้าองค์กร กรณีศึกษา: บริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรด จำกัด*. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐานิสร ไกรกังวาร. (2561). *การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ทัศนภรณ์ อีรพงษ์พิพัฒน์. (2562). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี*. มหาวิทยาลัยมหิดล
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2561). *พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ภัทรารวรรณ สุขพันธุ์. (2562). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก*. Retrieved November 2, 2023 from: <http://www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf>
- วลัย ช่อนกลิ่น และวลัยลักษณ์ เพ็ชรแสน. (2564). ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านซี.เจ. เอ็กซ์ เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยราไพพรรณี*, 15(1), 151-160.
- ศศิชา กัณหาพงษ์. (2561). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริรัตน์ สกุลศรีประเสริฐ. (2561). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สินิทธา สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10, 1-1

- สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน, & วิสุทธิ์ กล้าหาญ. (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 5 (S), 76-91.
- สุรัชดา เชิดบุญเมือง. (2561). การพัฒนารูปแบบการรับรู้ นำไปสู่ความภักดีในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 7(S), 59-68.
- อรรวรรณ พิมพ์สกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- อุษณันท์ สามา. (2563). ความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., & Walker, Bruce J. (1994). *Fundamentals of marketing*. (10th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Zarei, E., Daneshkohan, A., Khabiri, R., & Arab, M. (2014). The Effect of Hospital Service Quality on Patient's Trust. *Iran Red Crescent Med J*. 17(1), e17505. doi: 10.5812/ircmj.17505.