

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดนครราชสีมา

Causal Factors Influencing Customer Loyalty of Modern Trade in Nakhon Ratchasima Province

อมรรัตน์ คลองโนนสูง¹, วันเกษม สัตยานุชิต², วรญา โรจนาภาพพร³, อติศักดิ์ ทุลธรรม^{4*}

Amornrat Klongnonsung¹, Wankasem Sattayanuchit²,

Worraya Rojchanapaphaporn³, Adisak Thooltham^{4*}

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล^{1,2,3,4*}

Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University^{1,2,3,4*}

Adisak.thooltham@gmail.com^{4*}

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)^{4*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรเป้าหมายของการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดนครราชสีมา ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 640 ตัวอย่าง วิเคราะห์สถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งมีการวิเคราะห์ค่าสถิติด้วยการหาค่าความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางอ้อมในทิศทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางตรงในทิศทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า อธิบายความแปรปรวนบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจลูกค้า ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 75

คำสำคัญ: ความภักดีของลูกค้า, ความพึงพอใจ, ค้าปลีกสมัยใหม่, จังหวัดนครราชสีมา

Abstract

This research attempts to develop a model of the causal factors which influence customer loyalty to investigate the way these factors influence modern trade businesses in Nakhon Ratchasima Province. The target population of the research, or customers who have previously used modern trade stores to buy them services, is the sample group, there was 640 samples in Nakhon Ratchasima Province. Statistical analysis by means of the Structural Equation Modeling (SEM) model in the province of Nakhon Ratchasima, which analyzes statistics by finding in the causal factors' direct and indirect influence relationships that impact customer loyalty in modern trade businesses. The results suggested the components of the marketing mix and customer relationship management indirectly improved customer loyalty. Components of customer satisfaction have an immediate and positive effect on the loyalty of customers. Explain the components of the marketing mix, customer relationship management, and variability. Customer satisfaction in the province of Nakhon Ratchasima, modern trade businesses value customer loyalty. The model fits the empirical data in a harmonic approach. There is an explanation for 75% of the cumulative variance.

Keywords: Customer loyalty, Satisfaction, modern trade, Nakhon Ratchasima Province

บทนำ

ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกซึ่งมีมูลค่า 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2562 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.7 จากปี 2561 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.5 ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วนร้อยละ 25.3 ในอดีตธุรกิจค้าปลีกของไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายผ่านตัวกลาง (ผู้ค้าส่ง) แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนเป็นร้านค้าทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่งผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก และยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ มีการจัดการระบบขนส่งและบางรายมีศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนการนำเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองหลักที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง ปัจจัยหนุนจาก 1. นโยบายรัฐเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติซึ่งมีเทคโนโลยีการบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกในไทยได้ 2. ลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย อาทิ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหลายประเภทในที่แห่งเดียว ตั้งแต่อาหาร ของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือน อีกทั้งราคาสินค้ายังต่ำกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) และ 3. การลงทุนขยายสาขาต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้า ปัจจัยข้างต้นส่งผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีบทบาทเพิ่มขึ้นแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม สะท้อนจากสัดส่วนของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 25 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่งปี 2544 เป็นร้อยละ 61 ในปี 2557 ด้วยปัจจัยที่เกื้อหนุนตลอดจนการปรับตัว พัฒนากลยุทธ์เพื่อการแข่งขันในหลายมิติ ส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่เร่งขยายสาขาต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมถึงปรับปรุงสาขาเดิมเพื่อเพิ่มพื้นที่ค้าปลีกใหม่ โดยสมาคมผู้ค้าปลีกไทยระบุว่าปี 2559-2561 กลุ่มค้าปลีก Modern Chain Store ลงทุนเฉลี่ย 4.3 หมื่นล้านบาทต่อปี ส่งผลให้ปี 2562 พื้นที่ค้าปลีกสะสมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (BMR) อยู่ที่ 7.7 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9 เป็นพื้นที่ศูนย์การค้า (Shopping Mall) ร้อยละ 63 คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ร้อยละ 13 ดิสเคาท์สโตร์

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 1 | วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี

(Discount Store) ร้อยละ 15 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้อยละ 3 เอนเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์และพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุนร้อยละ 6 ส่วนต่างจังหวัด ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายใหญ่ เช่น Robinson Tesco Lotus และ Big C เจริญขยายสาขาหลายรูปแบบในจังหวัดศูนย์กลางภูมิภาค เมืองท่องเที่ยวและจังหวัดรอง ส่วนร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการเปิดสาขากระจายไปในทุกจังหวัด (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564)

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ หรืออีไอซี ธนาคารไทยพาณิชย์ สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศ เพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการบริโภคทั้งในด้านไลฟ์สไตล์ รูปแบบสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการด้านไลฟ์สไตล์มากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ที่มีรายได้สูงยังมีการใช้จ่ายนอกบ้านมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุจะเน้นความเป็นอยู่ที่ดี และให้ความสำคัญกับการปรับปรุงที่อยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม หากมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือการปรับปรุงที่อยู่อาศัย และการออกไปทานอาหารนอกบ้าน สำหรับกลยุทธ์สำคัญที่ภาคธุรกิจไม่ควรมองข้ามในการพิชิตใจผู้บริโภคในยุค 4.0 มี 3 ส่วนคือ 1.จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงตอบโจทย์เฉพาะของตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์โดยร่วมมือเป็นพันธมิตรกันภายใน Value Chain มากขึ้นอาศัยเทคโนโลยี และ Big Data มาช่วยวางแผนธุรกิจ 2. นอกจากนี้ธุรกิจควรมีการเชื่อมโยงข้อมูล ตั้งแต่ปลายน้ำ อย่างธุรกิจค้าปลีกที่เข้าถึงข้อมูลความต้องการของลูกค้าใกล้ชิดที่สุด มาสู่ต้นน้ำอย่างผู้ผลิต เพื่อให้ออกแบบสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่ม ตลอดจนใช้ Big Data ในการบริหารจัดการสต็อกสินค้า กำหนดราคา ไปจนถึงกลยุทธ์การตลาดโดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และ 3. การพัฒนาช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าไม่เพียงแค่มียหลายช่องทาง แต่ทุกช่องทางต้องเชื่อมโยงกันทั้งหมดเสมือนเป็นช่องทางเดียวกัน (Omni - Channel) เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันหาข้อมูลจากหลายช่องทางโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ทำให้ช่องทางออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักที่ธุรกิจต้องมีเพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างทันที อย่างไรก็ตาม ช่องทางออนไลน์ไม่ถึงขั้นมาแทนที่ช่องทางหน้าร้านได้ทั้งหมด เพราะแม้แต่ธุรกิจที่เกิดจากออนไลน์ก็ยังคงหันมาพัฒนาช่องทางหน้าร้านเพื่อตอบสนองลูกค้าด้วยเช่นกัน โดยแต่ละช่องทางไม่ได้มาแข่งขันกันเองแต่จะต้องช่วยเสริมกันทั้งการนำเสนอโปรโมชั่นที่สอดคล้องกันทุกช่องทาง การเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้ ณ ทุกจุดที่ติดต่อ (กรุงเทพฯ, 2560)

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญและจำเป็นต้องพัฒนาความเป็นมาตรฐาน โดยการรักษาฐานลูกค้าเดิมของธุรกิจ และการขยายตลาดคุณภาพ ซึ่งการเก็บและการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสำคัญของลูกค้าอยู่ตลอดเวลาถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่แล้วนำมาต่อยอดทางธุรกิจ (อดิสรพร ลอพันธุ์สกุล และกิตติพัฒน์ สุวรรณชิน, 2559) การสร้างความผูกพันกับลูกค้าตกย้ำให้เห็นว่าการรักษาฐานลูกค้าเดิม มีความสำคัญเช่นเดียวกับการหาลูกค้าใหม่ โดยอาวุธสำคัญคือการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าเพื่อใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากสินค้าที่บริโภคมีบริการหลังการขายที่ดีขึ้น นอกจากนี้ เบญญา อภิมาโชคโกติน และคณะ (2556) กล่าวว่า ควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจังหวัดอื่นบ้าง เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่กว้างขึ้น

ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการตั้งรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ อีกทั้งต้องพัฒนากลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการโซ่อุปทาน ส่วนประสมทางการตลาด อันจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความภักดี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าประกอบด้วยตัวแปรด้านใด เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปวางแผนบูรณาการด้านการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
2. สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
3. สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีก พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (คมคาย แสงทองคำและคณะ, 2558) โดยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ และการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จะส่งเสริมความภักดีของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้า มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต และการบอกต่อแนะนำบุคคลอื่นได้ (ธัญย์ ชัยพร และเยาวภา ปฐมศิริกุล, 2560) โดยรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาจากความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสตาร์ทอัพอีคอมเมิร์ซ กิจกรรมด้านโลจิสติกส์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า (นันทพร ชเลจร, 2562) สอดคล้องกับ อัสริยากร สง่าอารีย์กุล (2563) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีในการจัดส่งพัสดุ ได้แก่ ระบบพัสดุ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Binsar Kristian et al. (2014) ที่กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลอย่างมากต่อลูกค้าความพึงพอใจ; การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า และกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสมพล พงษ์หว่า (2560) กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา (2560) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรมคณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดนครราชสีมา แสดงดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร การวิจัยครั้งนี้มีประชากร (Population) คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดนครราชสีมา โดยเลือกลูกค้าที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่อยู่ในอำเภอที่มีประชากรสูงสุด 5 อันดับในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ 1) เมืองนครราชสีมา 468,509 คน 2) ปากช่อง 197,329 คน 3) ด่านขุนทด 128,732 คน 4) พิมาย 127,797 คน 5) โนนสูง 124,797 คน (กรมการปกครอง, 2565)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากแบบจำลองสมการโครงสร้าง ที่มีเกณฑ์กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 10 – 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Schumacker and Lomax, 2010) ซึ่งการวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัวแปร ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ $16 \times 10 = 160$ ตัวอย่าง ต่อ 1 รูปแบบของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการวิจัยนี้ได้กำหนดรูปแบบธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 4 รูปแบบ 1) ห้างสรรพสินค้า 2) ดิสเคาท์สโตร์ 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต 4) ร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นการวิจัยนี้ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ $160 \times 4 = 640$ ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จำแนกอำเภอที่มีประชากรสูงสุด 5 อันดับในจังหวัดนครราชสีมา และแบ่งจำนวนตัวอย่างโดยเทียบสัดส่วนจากประชากรทั้ง 4 รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างลูกค้าด้วยวิธีการสุ่มอย่างเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) ด้วยความห่างของระยะเวลาที่ลูกค้าแต่ละคนเข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในช่วงเวลา 18.00 -20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มาตรฐานส่วนประมาณค่า ตามวิธีของ Likert Scale ให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

2) การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างคำถามจากการบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสารวารสารทางวิชาการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถาม พร้อมกับนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาและแก้ไขเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) หาดัชนีค่าความสอดคล้อง (Index of Consistency; IOC) ($IOC > 0.50$) (Rovinelli & Hambleton, 1997) ขึ้นไปได้ข้อคำถามจำนวน 71 ข้อคำถาม การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจค่าความเที่ยงตรงแล้วไปทดลอง (Try out) โดยการนำแบบสอบถามไปให้ประชากรเป้าหมาย ที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (กลียา วาณิชยบัญชา, 2561) ได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เท่ากับ 0.98 ถือว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่น

3) การขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะผู้วิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากมนุษย์จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล เลขที่หนังสือรับรอง 090/2565 ลงวันที่ 25 ตุลาคม 2565

4) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยวิธีการทำแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ลูกค้าที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดนครราชสีมา โดยเลือกลูกค้าที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่อยู่ในอำเภอที่มีประชากรสูงสุด 5 อันดับในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 640 คน

5) การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติ และกำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

LOTY แทน ปัจจัยด้านความภักดี

CTSF แทน ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า

SRMK แทน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

CRMN แทน ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

คณะผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1) วิเคราะห์สถิติทดสอบเบื้องต้นพื้นฐานเพื่อการแจกแจงของตัวแปรด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) การทดสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

5.2) วิเคราะห์สถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งมีการวิเคราะห์ค่าสถิติด้วยการหาค่าความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นการทดสอบสมมุติฐาน สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงเส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามตารางที่ 1 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

ตารางที่ 1 เกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Evaluating the Data – Model Fit)	เกณฑ์ (CRITERIA)
1. ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (<i>Chi-square Probability Level: CMIN-p</i>)	> 0.05
2. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (<i>Relative Chi-square: CMID/df</i>)	< 3.00
3. ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (<i>Goodness of fit index: GFI</i>)	> 0.90
4. ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (<i>Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA</i>)	< 0.08

ผลการวิจัย

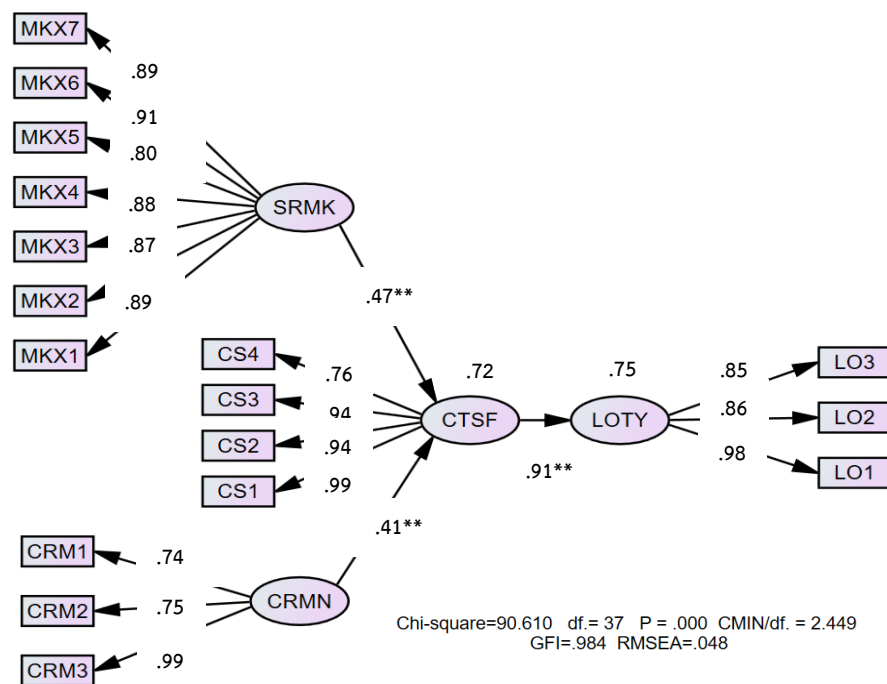
ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) การทดสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

ลำดับ ที่	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation: SD)	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าค่าความ โด่ง (Kurtosis)
1.	ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	4.21	0.55	-0.27	-0.78
2.	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	4.23	0.61	-0.40	-0.81
3.	ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า	4.24	0.60	-0.39	-0.87
4.	ปัจจัยด้านความภักดี	4.06	0.63	-0.14	-0.87

จากตารางที่ 2 พบว่า การค่าเฉลี่ย (Mean) มีค่าเท่ากับ 4.24 – 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) มีค่าเท่ากับ 0.63 – 0.55 การทดสอบค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าเท่ากับ (-0.14) – (-0.40) และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าเท่ากับ (-.78) – (-.81) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งมีการวิเคราะห์ค่าสถิติด้วยการหาค่าความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นการทดสอบสมมุติฐาน สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงเส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

ที่มา: อมรรรัตน์ คลองโนนสูงและคณะ, 2565

จากภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า มีค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (Chi-square Probability Level: CMIN-p) เท่ากับ 0.000 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square: CMID/df) 2.449 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of fit index: GFI) 0.984 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) 0.048 โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลและการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงน้ำหนักอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยเชิงสาเหตุ	ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา		
	อิทธิพลทางตรง (DE)	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	อิทธิพลรวม (TE)
ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	-	0.43	0.43
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	-	0.38	0.38
ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า	0.91	-	0.91

จากตารางที่ 3 พบว่า เส้นอิทธิพลทางตรงปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางตรงในทิศทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มีค่าอิทธิพลทางตรง (DE) เท่ากับ 0.91 มีค่าอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.43 ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางอ้อมในทิศทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มีค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) เท่ากับ 0.43 และ 0.38 ตามลำดับ มีค่าอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.43 และ 0.38 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (coef.)	ค่า t-test (C.R.)	การวิเคราะห์สมมติฐาน
H1: CTSF <--- SRMK	0.47	8.60**	ยอมรับ
H2: CTSF <--- CRMN	0.41	7.35**	ยอมรับ
H3: LOTY <--- CTSF	0.91	21.16**	ยอมรับ

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พบว่าค่า $\beta = 0.47$ และ $\beta = 0.41$ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พบว่าได้ค่า $\beta = 0.91$ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดนครราชสีมาจากผลการวิจัย พบว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา อธิบายความแปรปรวนความพึงพอใจลูกค้า ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 72 และร้อยละ 75 ตามลำดับ สอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และเพิ่มระดับขึ้นจนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท สมพล พุ่งหว่า (2560) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สามารถอธิบายความแปรปรวนความพึงพอใจของลูกค้าของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 72 สอดคล้องกับสอดคล้องกับ คมคาย แสงทองคำและคณะ (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจ นันทพร ชเลจร (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กิจกรรมด้านโลจิสติกส์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า อธิบายความแปรปรวนความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 75 สอดคล้องกับ Binsar Kristian et al. (2014) ที่กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลอย่างมากต่อลูกค้าความพึงพอใจ; การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า และพจนีย์ ปัญญาใจ (2559) ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยเชื่อมโยงของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

1) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดนครราชสีมา เท่านั้นควรมีการศึกษาความคิดเห็นเชิงลึกเกี่ยวกับการรับบริการของลูกค้า เพื่อนำไปสู่ผลของการพัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขันต่อไป

2) ควรมีการศึกษาตัวแปรควบคุมอื่น ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2565). *สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/StatMIS/#/ReportStat/2>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/760750>.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมคาย แสงทองคำ, ชนกร น้อยทองเล็ก และ ชัยยุทธ เลิศพาชิน. (2558) กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*. 5(2), 62-69.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา. (2560). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 11 (25),164-171.
- ธัญย์ ชัยทร และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2560) รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 10(2), 23 – 45.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.

- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564). แนวโน้มธุรกิจ อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2565, จ าก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>.
- นันทพร ชเลจร. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพ ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *SUTHIPARITH*. 33(107), 193 – 205.
- เบญญา อภิมาโชคโกติน , ไพฑูรย์อิน ติะชน และธนากร น้อยทองเล็ก. (2556). กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*. 1(2), 111 – 127.
- พจนีย์ ปัญญา ใจ. (2016). ปัจจัยเชื่อมโยงของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *Journal of Graduate School Sakon Nakhon Rajabhat University*, 13(63), 203-212.
- สมพล พุ่มหว่า. (2560). กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อดิสรพร ลอพันธุ์สกุล และกิตติพัฒน์ สุวรรณชิน. (2559). รูปแบบการตลาดธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรม กรณีศึกษา ย่านวัดเกตการาม อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 8(2), 46-47.
- อมรรัตน์ คลองโนนสูง; และ วันเกษม สัตยานุชิต. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดนครราชสีมา. รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- อัสริยากร สงอารีย์กุล. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ. *Southeast Bangkok Journal*. 7(2), 113–125.
- Binsar, Kristian P, F. A., & Panjaitan, H. (2014). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction. *International journal of evaluation and research in education*, 3(3), 142-151.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch. Journal of Educational Research*, 2(), 49-60.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Translated Thai References

- Apimahachokpokin, B. Takhan, P. & Noithonglek. T.. (2013). Marketing Strategy and Service Quality Influence the Customers' Loyalty of Modern Retailers in Muang Lampang District, Lampang Province. *Lampang Rajabhat University journal*. 1(2), 111 – 127. (in Thai)
- Bangkokbiznew. (2017). Retrieved 12 January 2023, from <https://www.bangkokbiznews.com/business/760750>. (in Thai)

- Chaitorn, T. and Pathomsirikul. Y. (2017). The Model of Marketing Strategy Affecting Customer Loyalty of Organic Products Store in Thailand. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 10(2), 23 – 45. (in Thai)
- Chalaechorn, N. (2019) a causal relationship model of factors affecting the customers' loyalty of e-commerce startup business. *SUTHIPARITH*. 33(107), 193 – 205 (In Thai)
- Department of Provincial Administration. (2022). *Registration Administration Office Department of Provincial Administration*. [Online] Retrieved on 15 March 2022. Accessible from <https://stat.bora.dopa.go.th/StatMIS/#/ReportStat/2> . (in Thai)
- Klongnonsung, A.; & Sattayanuchit, W. (2022). *Causal Factors Influencing Customer Loyalty of Modern Trade in Nakhon Ratchasima Province*. research report. Vongchavalitkul University. (in Thai)
- Laorphansakul, A. & Suwannachin, K. (2016). The Marketing Model of the Souvenir Retail Business Category of Handicrafts: A Case Study of Wat Ketkaram Area, Muaeng District, Chiang Mai. *FEU Academic Journal*, 8(2), 46-57. (in Thai)
- PhanyaJai, P. (2016). *Effect of Satisfaction as Mediator Factors Toward the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty in E-Commerce*. *Journal of Graduate School Sakon Nakhon Rajabhat University*, 13(63), 203-212. (in Thai)
- Sangaareegul, A. (2020). a causal relationship model of factors affecting the customers' loyalty of parcel delivery. *Southeast Bangkok Journal*. 7(2), 113–125. (in Thai)
- Sangthongkhum, K. Noithanglek, D. & Lertphachin, C. (2015) Marketing Strategy and Customer Relationship Management Influencing Satisfaction of Customers of Kasikorn Bank in Lampang Province. *Nakhon Phanom University Journal*. 5(2), 62-69. (in Thai)
- Sincharu, T. (2017). Research and statistical data analysis with SPSS and AMOS. Bangkok: Business R&D. (in Thai)
- Suwantara, N. (2017). The Study of The Marketing Mix Factors That Affect the Satisfaction of Purchasing Cosmetics Thai Brand Of Consumers In Bangkok Area. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 11 (25), 164-171. (in Thai)
- Thungwa, S. (2017). *Customer relationship management strategies to build customer loyalty at supercenters in Thailand*. Doctor of Philosophy Thesis Major: Logistics and Supply Chain Management College of Logistics and Supply Chain Sripatum University. (in Thai)
- Tunpaiboon, N. (2021). *Business Industry Trends 2021-2023: Modern Retail Business*. Retrieved 22 January 2022, from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/> io/io-modern-trade-21. (in Thai)
- Wanichabancha, K. (2018). Statistics for research. (12thed). Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)