

**การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้าและผลการดำเนินธุรกิจ:
หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย**
**Customer Loyalty Orientation and Business Performance:
Empirical Evidence for Retail Business in Thailand**

สุจิตรา แสงจันทา¹ และศศิธร แสงจำรัสชัยกุล^{2*}
Sujittra Sangchanda¹ and Sasithron Sangjamraschaikun^{2*}

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นการรับรู้ด้านการมุ่งเน้นความรู้สึก ด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรม และด้านการมุ่งเน้นทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า และผลการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย วิธีดำเนินการวิจัยเก็บข้อมูลจากธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย 229 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า มิติด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรมของการมุ่งเน้นความจงรักภักดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ ขณะที่มิติด้านการมุ่งเน้นการรับรู้และการมุ่งเน้นทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงการบริหารจัดการ เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกพัฒนากลยุทธ์ที่เสริมสร้างความผูกพัน ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าอย่างยั่งยืน อันจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีในระยะยาว

คำสำคัญ : การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า ผลการดำเนินธุรกิจ

¹ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ วิทยาลัยราชภัฏนครพนม มหาวิทยาลัยนครพนม
Modern Trade Business Management Program, That Phanom College, Nakhon Phanom University,
E-mail: sujittsang@npu.ac.th

^{2*} สาขาวิชาคอมพิวเตอร์และการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยราชภัฏนครพนม มหาวิทยาลัยนครพนม
Computer and Digital Marketing Program, That Phanom College, Nakhon Phanom University
E-mail: sasithron.sangjam@gmail.com

*Corresponding author

Abstract

This study investigated the multidimensional influence of Customer Loyalty Orientation (CLO) on business performance within the Thai retail context. Grounded in relationship marketing theory, the objectives of this study were 1) to examine the differential effects of four CLO dimensions cognitive focus, affective focus, behavioral focus, and attitudinal focused on customer engagement, customer satisfaction, customer trust, and overall business performance; and 2) to study the mediating influence of customer engagement, satisfaction, and trust on business performance outcomes. Using a cross-sectional research design, primary data were collected from 229 retail enterprises across Thailand via structured questionnaires. Multiple regression analysis was utilized in the hypothesized relationships. The findings revealed that the behavioral focus dimension of CLO exerts a significant positive influence on business performance, whereas the cognitive and attitudinal focus dimensions demonstrate positive associations with customer trust, satisfaction, and engagement. These results contributed to both theoretical advancement and managerial practice by elucidating the specific mechanisms through which CLO dimensions operate. The study provided actionable insights for retail management, suggesting that strategically cultivating customer engagement, trust, and satisfaction through targeted loyalty orientation initiatives could enhance sustainable competitive advantage and long-term organizational performance.

Keywords: Customer Loyalty Orientation; Customer Engagement; Customer Satisfaction; Customer Trust; Business Performance

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในยุคที่ธุรกิจค้าปลีกทั่วโลกกำลังเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และการแข่งขันที่รุนแรง การรักษาลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของประเทศไทยที่อุตสาหกรรมค้าปลีกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบร้านค้าขนาดใหญ่ (Modern Trade) และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Traditional Trade) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ (Thanyawatpornkul, 2024) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกขึ้นและมีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้องค์กรต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง พร้อมรักษาคุณภาพ พัฒนาสินค้าและบริการ และสร้างความแตกต่างของแบรนด์ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีในระยะยาว (Suryani, 2025) ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องพัฒนาโมเดลการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแม่นยำเพื่อคงความได้เปรียบในการแข่งขัน ในบริบทของประเทศไทย พฤติกรรมผู้บริโภคไทยมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนถึงค่านิยมทางวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมากกว่าการแลกเปลี่ยนเชิงผลประโยชน์เพียงระยะสั้น ความไว้วางใจ และความอบอุ่นของการให้บริการถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าไทย ซึ่งมักเกิดจากความรู้สึกเกรงใจ ความเห็นอกเห็นใจ และการยอมรับในความจริงใจของผู้ให้บริการ มากกว่าปัจจัยทางราคาเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ สอดคล้องกับวัฒนธรรมแบบพึ่งพาอาศัยที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระยะยาวและการรักษาน้ำใจ (Sattayawaksakul & Boon-itt, 2023) ดังนั้น การเข้าใจมิติทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคไทยจึงมีความจำเป็นในการอธิบายบทบาทของความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผลการดำเนินธุรกิจอย่างรอบด้าน

ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กร โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมค้าปลีกที่ลูกค้ามีทางเลือกสูง การรักษาลูกค้าเดิมมีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ และสามารถสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจในระยะยาว เช่น รายได้ที่มั่นคง การเติบโตของยอดขาย และการลดต้นทุนทางการตลาด (Dick & Basu, 1994; Jeamthiranart & Donkwa, 2020) ทั้งยังเชื่อมโยงกับผลลัพธ์เชิงธุรกิจ เช่น รายได้ที่มั่นคง การเติบโตของยอดขาย และการลดต้นทุน

การตลาด (Dick & Basu, 1994) องค์การที่สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมได้รับความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดี ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในตลาดค้าปลีกไทยที่มีการแข่งขันสูง

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกของไทย ซึ่งกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย เทคโนโลยีดิจิทัลที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง และการแข่งขันจากทั้งผู้ประกอบการดั้งเดิมและแพลตฟอร์มออนไลน์ แม้หัวข้อนี้จะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ยังอยู่ในเชิงทฤษฎีหรือภาพรวม และขาดการพิสูจน์ผลเชิงประจักษ์ โดยเฉพาะในบริบทค้าปลีกไทยที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจระดับฐานราก (Jeamthiranart & Donkwa, 2020) การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและส่งเสริมความภักดีไม่เพียงช่วยรักษฐานลูกค้าเดิม แต่ยังลดต้นทุน เพิ่มรายได้ และสร้างเสถียรภาพแก่องค์กร (Fakthong et al., 2024) อีกทั้งยังมีช่องว่างทางทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างการมุ่งเน้นความจงรักภักดีกับผลการดำเนินงานธุรกิจในภาคค้าปลีกไทย ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากขนาดองค์กร รูปแบบการบริหาร ระดับการแข่งขัน และพฤติกรรมผู้บริโภค (Chunhabunyatip et al., 2025)

จากเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของการมุ่งเน้นความจงรักภักดีใน 4 มิติ ได้แก่ การมุ่งเน้นการรับรู้ (Cognitive Orientation) ความรู้สึก (Affective Orientation) พฤติกรรม (Behavioral Orientation) และทัศนคติ (Attitudinal Orientation) ต่อความผูกพัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และผลการดำเนินงานธุรกิจ รวมถึงศึกษาว่าความผูกพัน ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจหรือไม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการค้าปลีกในประเทศไทยที่มีการดำเนินงานต่อเนื่องและมีฐานลูกค้าที่ชัดเจน ผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้บริหารด้านการตลาดหรือเจ้าของกิจการที่มีความรู้เชิงลึก ผลลัพธ์ที่ได้คาดว่าจะช่วยชี้ให้เห็นว่ามิติใดมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าและผลการดำเนินงานธุรกิจ ซึ่งสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน และเสริมสร้างการเติบโตในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นการรับรู้ ด้านการมุ่งเน้นความรู้สึก ด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรม และด้านการมุ่งเน้นทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า และผลการดำเนินงานธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

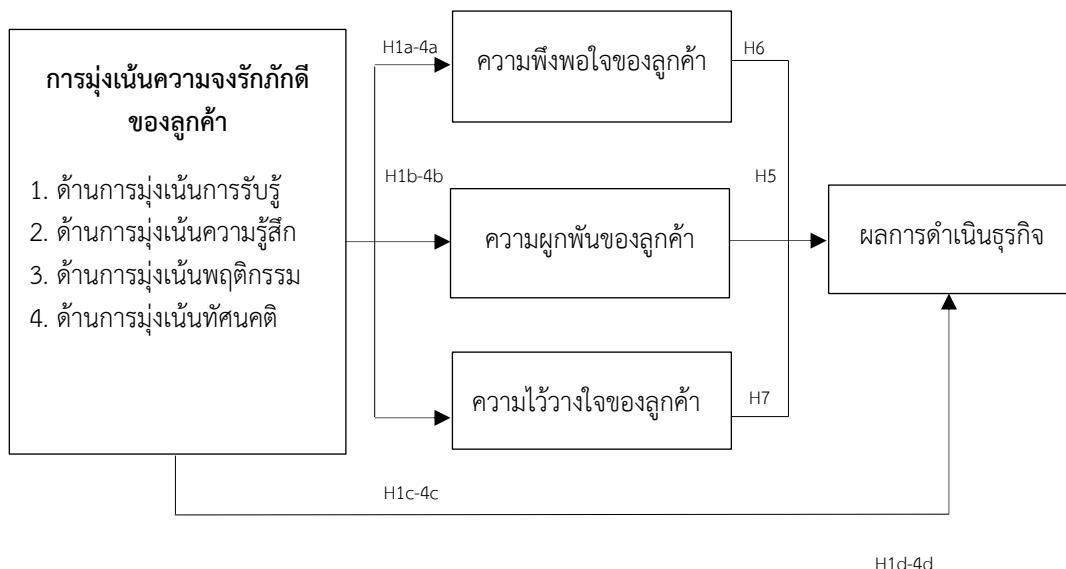
1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้าและผลการดำเนินงานธุรกิจ โดยใช้ประชากรคือธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยจำนวน 983 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ แบ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 500 แห่ง และค้าปลีกประจำจังหวัด 483 แห่ง ผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้บริหารการตลาดของแต่ละธุรกิจ เนื่องจากมีความรู้เชิงลึกด้านกลยุทธ์และการดำเนินงานการตลาด รวมถึงมีบทบาทโดยตรงในการวางแผน ดำเนินการ และประเมินผลด้านการตลาด ทำให้สามารถให้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งการบริหารลูกค้า การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การแข่งขัน และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องของการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า และผลการดำเนินงานธุรกิจ สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงความสัมพันธ์การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า
ความผูกพันของ ลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้าส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจ

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยจำนวน 983 แห่ง ครอบคลุมทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกที่มีระบบบริหารสมัยใหม่ รวมถึงค้าปลีกประจำจังหวัดซึ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในชุมชนหรือจังหวัด การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ แบ่งเป็นค้าปลีกสมัยใหม่ 500 แห่ง และค้าปลีกประจำจังหวัด 483 แห่ง ผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้บริหารการตลาด เนื่องจากมีความรู้เชิงลึกด้านกลยุทธ์และการดำเนินงาน การวิจัยใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง และได้ข้อมูลสมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์จาก 229 บริษัท

2.2 เครื่องมือการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงาน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า จำนวน 22 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) พัฒนาจากคำจำกัดความและการทบทวนวรรณกรรม ครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ การมุ่งเน้นการรับรู้ 6 ข้อ (Singh, 2020) การมุ่งเน้นความรู้สึก 6 ข้อ (Thippayakraisorn, 2021) การมุ่งเน้นพฤติกรรม 6 ข้อ (Jeamthiranart & Donkwa, 2020) และการมุ่งเน้นทัศนคติ 4 ข้อ (Khosasih & Secapramana, 2021)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานทางการตลาด จำนวน 18 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) พัฒนาจากคำจำกัดความและการทบทวนวรรณกรรม ครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่ ความผูกพันของลูกค้า 6 ข้อ (Puangmaha, 2019) ความพึงพอใจของลูกค้า 6 ข้อ (Hammoud et al., 2018) และความไว้วางใจของลูกค้า 6 ข้อ (Gu & Encio, 2023)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินธุรกิจ จำนวน 16 ข้อ (Kaplan & Norton, 1996) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) พัฒนาจากคำจำกัดความและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 6 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเขียนเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น โดยส่งแบบสอบถามให้นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 3 ท่านประเมินความถูกต้องของโครงสร้างและเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามเกณฑ์ไม่ต่ำกว่า 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลการประเมินพบว่ามีความระหว่าง 0.70–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างโดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ไม่ต่ำกว่า 0.50 ผลการวิเคราะห์มีความระหว่าง 0.743–0.924 และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบรวม (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.862–0.938 รวมทั้งตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกจากค่า AVE ไม่ต่ำกว่า 0.50 ผลการวิเคราะห์มีความระหว่าง 0.601–0.804 ซึ่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีคุณภาพเหมาะสมต่อการเก็บข้อมูล

2) ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความระหว่าง 0.784–0.924 แสดงถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามแต่ละข้อในการวัดตัวแปรนั้น ๆ นอกจากนี้ ยังได้ตรวจสอบค่าอำนาจจำแนก (Item-Total Correlation) ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามอื่นในกลุ่มตัวแปรเดียวกัน โดยกำหนดเกณฑ์มากกว่า 0.30 ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความระหว่าง 0.551–0.828 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้น ผลการทดสอบทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเครื่องมือทั้งความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จึงมีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งรายละเอียดได้แสดงไว้ในตารางที่ 1 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาการแจกแจงของค่าความคลาดเคลื่อน (Test of Normality Residual) โดยใช้ค่าสถิติทดสอบของ Kolmogorov Smirnov พบว่าทุกโมเดลที่ทดสอบไม่มีปัญหาการแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อน

2.4 การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนครพนมตามหลักเกณฑ์ Declaration of Helsinki และแนวทาง ICH GCP เลขที่โครงการ HE2068 ลงวันที่ 6 พฤศจิกายน 2567 การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างวันที่ 15 ธันวาคม 2567 ถึง 20 เมษายน 2568 โดยจัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 983 ฉบับ ได้รับคืน 247 ฉบับ ในจำนวนนี้ 12 ฉบับไม่สามารถส่งถึงผู้รับ และ 6 ฉบับไม่สมบูรณ์ เหลือแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ได้จริง 229 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 23.29 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามข้อเสนอของ Aaker et al. (2001) ที่ระบุว่าการสำรวจด้วยแบบสอบถามทางไปรษณีย์ที่มีอัตราการตอบกลับเกินร้อยละ 20 สามารถนำไปวิเคราะห์ได้อย่างน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความไม่มีอคติจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Non-response Bias Test) ตามแนวทางของ Armstrong and Overton (1977) โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงต้น (early respondents) และกลุ่มผู้ตอบในช่วงท้าย (late respondents) เพื่อพิจารณาว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ในด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของธุรกิจ ข้อมูลที่นำมาทดสอบประกอบด้วย รูปแบบของกิจการ ประเภทของธุรกิจ เงินทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้จากการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงาน ผลการทดสอบพบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างทั้งสองกลุ่ม ($t = 0.24, p = 0.81$; $t = 0.91, p = 0.36$; $t = 0.18, p = 0.86$; $t = 1.03, p = 0.30$; $t = 0.77, p = 0.44$; $t = 0.62, p = 0.54$ ตามลำดับ) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้รับคืนไม่มีอคติจากการไม่ตอบ (non-response bias) และมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการนำไปใช้วิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม	IOC	Factor Loading	CR	AVE	Cronbach Alpha	Item total correlation
ด้านการมุ่งเน้นการรับรู้ (PER)	6	1.0	0.763 - 0.885	0.893	0.643	0.827	0.582 – 0.763
ด้านการมุ่งเน้นความรู้สึก (AFF)	6	1.0	0.745 - 0.847	0.862	0.601	0.784	0.551 – 0.664
ด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรม (BEH)	6	0.7-1.0	0.863 - 0.882	0.924	0.745	0.886	0.732 – 0.773
ด้านการมุ่งเน้นทัศนคติ (ATT)	4	0.7-1.0	0.796 - 0.903	0.900	0.694	0.853	0.621 – 0.824
ความผูกพันของลูกค้า (CC)	6	1.0	0.872 - 0.924	0.926	0.804	0.872	0.675 – 0.826
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	6	1.0	0.845 - 0.899	0.934	0.781	0.903	0.740 – 0.811
ความไว้วางใจของลูกค้า (CT)	6	1.0	0.866 - 0.903	0.930	0.767	0.896	0.715 – 0.816
ผลการดำเนินงานธุรกิจ (BP)	16	0.7-1.0	0.769 - 0.885	0.938	0.682	0.924	0.684 – 0.828

3. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยพบว่า รูปแบบของกิจการส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 64.50 ประเภทธุรกิจเป็นธุรกิจค้าปลีกประจำจังหวัด ร้อยละ 69.80 มีเงินทุนในการดำเนินงานต่ำกว่า 25 ล้านบาท ร้อยละ 79.50 มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.40 รายได้จากการดำเนินกิจการต่ำกว่า 25 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 55.20 และจำนวนพนักงานของกิจการ 25 – 50 คน ร้อยละ 54.00

การวิจัยครั้งนี้ได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Problem) ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และพิจารณาค่า VIFs ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.418 ถึง 0.779 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ 0.80 และค่า VIFs อยู่ระหว่าง 2.008 ถึง 3.756 ต่ำกว่าเกณฑ์สูงสุดที่ 10 ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2010) จึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ในการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

Variable	BP	PER	AFF	BEH	ATT	CC	CS	CT	VIF
Mean	4.12	4.47	4.27	4.24	4.27	3.97	4.22	4.14	
S.D.	0.662	0.562	0.546	0.648	0.594	0.756	0.604	0.652	
BP			0.551	0.662	0.566	0.735	0.732	0.713	
PER			0.708**	0.665**	0.628**	0.509**	0.449**	0.559**	2.446
AFF				0.781**	0.683**	0.498**	0.453**	0.418**	3.317
BEH					0.779**	0.543**	0.438**	0.533**	3.756
ATT						0.63**	0.491**	0.612**	3.085
CC							0.681**	0.782**	3.519
CS								0.634**	2.008

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) (N = 229)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้าทั้ง 4 มิติ กับความผูกพันของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า และผลการดำเนินงานธุรกิจ

ตัวแปร	ความผูกพัน ของลูกค้า (CC)	ความพึงพอใจ ของลูกค้า (CS)	ความไว้วางใจ ของลูกค้า (CT)	ผลการดำเนินงานธุรกิจ (BP)
การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า				
มิติด้านการมุ่งเน้นการรับรู้ (PER)	0.254 (0.162)	0.206 (0.146)	0.438** (0.137)	0.183 (0.139)
มิติด้านการมุ่งเน้นความรู้สึก (AFF)	0.025 (0.188)	0.157 (0.168)	-0.289* (0.158)	-0.018 (0.154)

ตัวแปร	ความผูกพัน ของลูกค้า (CC)	ความพึงพอใจ ของลูกค้า (CS)	ความไว้วางใจ ของลูกค้า (CT)	ผลการดำเนินธุรกิจ (BP)
มิติด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรม (BEH)	0.081 (0.174)	-0.028 (0.153)	0.127 (0.148)	0.537*** (0.145)
มิติด้านการมุ่งเน้นทัศนคติ (ATT)	0.542*** (0.163)	0.313** (0.142)	0.504*** (0.136)	0.084 (0.135)

Beta coefficients with standard errors in parenthesis, *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.10$ (N=229)

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ มิติด้านการมุ่งเน้นการรับรู้ (PER) มิติด้านการมุ่งเน้นความรู้สึกลูกค้า (AFF) มิติด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรม (BEH) และมิติด้านการมุ่งเน้นทัศนคติ (ATT) ที่มีต่อความผูกพันของลูกค้า (CC) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ความไว้วางใจของลูกค้า (CT) และผลการดำเนินธุรกิจ (BP) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1a-4a พบว่า การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ามิติการมุ่งเน้นทัศนคติ (ATT) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า ($\beta = 0.542$, $p < 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4a และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1a-3a สำหรับสมมติฐานที่ 1b-4b พบว่า มิติการมุ่งเน้นทัศนคติ (ATT) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.313$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4b และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1b-3b การทดสอบสมมติฐานที่ 1c-4c พบว่า มิติการมุ่งเน้นการรับรู้ (PER) และมิติการมุ่งเน้นทัศนคติ (ATT) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า ($\beta = 0.438$, $p < 0.01$; $\beta = 0.504$, $p < 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1c และ 4c ขณะที่มิติการมุ่งเน้นความรู้สึกลูกค้า (AFF) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความไว้วางใจของลูกค้า ($\beta = -0.289$, $p < 0.10$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2c และ 3c ส่วนสมมติฐานที่ 1d-4d พบว่า มิติการมุ่งเน้นพฤติกรรม (BEH) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ ($\beta = 0.537$, $p < 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3d และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1d, 2d และ 4d

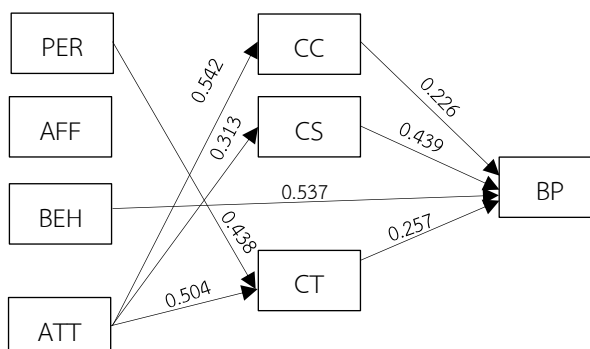
ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างความผูกพันของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า และผลการดำเนินธุรกิจ

ตัวแปร	ผลการดำเนินธุรกิจ (BP)
ความผูกพันของลูกค้า (CC)	0.226*** (0.094)
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	0.439*** (0.087)
ความไว้วางใจของลูกค้า (CT)	0.257*** (0.107)

Beta coefficients with standard errors in parenthesis, *** $p < 0.01$ (N=229)

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของความผูกพัน (CC) ความพึงพอใจ (CS) และความไว้วางใจของลูกค้า (CT) ต่อผลการดำเนินธุรกิจ (BP) พบว่า CC ($\beta = 0.226$, $p < 0.01$) CS ($\beta = 0.439$, $p < 0.01$) และ CT ($\beta = 0.257$, $p < 0.01$) ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ BP จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5-7

จากตารางที่ 3 และตารางที่ 4 สามารถสรุปผลการศึกษาดังแสดงไว้ในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงผลการศึกษาระหว่างมิติทั้งสี่ของการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้าและผลการดำเนินธุรกิจ

4. อภิปรายผล

4.1 มิติด้านการมุ่งเน้นทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 4a เนื่องจากการมุ่งเน้นทัศนคติสะท้อนถึงความใส่ใจ ความเข้าใจ และความเคารพต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด ทัศนคติเชิงบวกของบุคลากรช่วยสร้างบรรยากาศแห่งความเชื่อมั่นและความสบายใจ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในองค์กรอย่างยั่งยืน (Sihombing et al., 2025) ผลการศึกษานี้สะท้อนลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคไทยที่ให้ความสำคัญกับทัศนคติของพนักงานในการแสดงความเอาใจใส่และเคารพต่อลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้าไทยมักเกิดจากประสบการณ์ทางอารมณ์และปฏิสัมพันธ์เชิงบวก มากกว่าการประเมินด้วยเหตุผลเชิงตรรกะ วัฒนธรรมไทยเป็นวัฒนธรรมแบบ high-context ที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารโดยนัย ความสัมพันธ์ทางสังคม และความกลมกลืนทางอารมณ์มากกว่าการอ้างอิงข้อเท็จจริงทางธุรกิจอย่างเป็นทางการ (Phonthanukitithaworn et al., 2024) เมื่อพนักงานแสดงความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างจริงใจ จะยิ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อองค์กรในระยะยาว

4.2 มิติด้านการมุ่งเน้นทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 4b เนื่องจากการมุ่งเน้นทัศนคติเชิงบวกขององค์กรหรือบุคลากรด้านหน้า เช่น การเปิดรับความคิดเห็น เคารพและเห็นอกเห็นใจลูกค้า รวมถึงการให้บริการด้วยความจริงใจ ล้วนสร้างประสบการณ์ที่ตระหนักรู้ระหว่างการปฏิสัมพันธ์ (Chunhabunyatip et al., 2025) การแสดงทัศนคติในลักษณะนี้ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า นำไปสู่ความไว้วางใจและความภักดีต่อองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการในระยะยาว

4.3 มิติด้านการมุ่งเน้นการรับรู้และมิติด้านการมุ่งเน้นทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1c และ 4c ในบริบทธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูงและลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและร้านค้า โดยอาศัยทั้งการรับรู้และทัศนคติขององค์กร (Beawbunjong & Tantiprabha, 2021) การมุ่งเน้นการรับรู้สะท้อนผ่านคุณภาพบริการที่สม่ำเสมอ ความโปร่งใสด้านราคา และการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ขณะที่การมุ่งเน้นทัศนคติสะท้อนผ่านพฤติกรรมของพนักงาน เช่น ความสุภาพ ความใส่ใจ และความจริงใจ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของร้านค้า ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมของไทยที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกมากกว่าการแข่งขันอย่างเปิดเผย การบริการที่สุภาพและความจริงใจจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความผูกพันทางใจซึ่งนำไปสู่ความไว้วางใจระยะยาวของลูกค้าไทย (Surasak & Tantiwattanakul, 2023)

4.4 มิติด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ ยอมรับสมมติฐานที่ 3d ผลการวิจัยพบว่าการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงาน เช่น การเสนอทางเลือกแก่ลูกค้า การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ และการให้บริการด้วยความตั้งใจ ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Iqbal and Elahi (2024) พบว่า การมีส่วนร่วมเชิงรุกและปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์และผลประกอบการ

4.5 ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 5 เนื่องจากความผูกพันของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างผลการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดทวีความรุนแรง ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์หรือองค์กรไม่เพียงสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น แต่ยังมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงบวก เช่น การซื้อซ้ำ และการบอกต่อซึ่งผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อการบรรลุผลการดำเนินงาน (Chanachaisit et al., 2024)

4.6 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการช่วยเสริมประสิทธิภาพทางธุรกิจ โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การให้บริการที่รวดเร็ว ตรงต่อความต้องการ และเกินความคาดหวังไม่เพียงสะท้อนคุณภาพการดำเนินงาน แต่ยังส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของลูกค้า เช่น การใช้บริการซ้ำ การแนะนำผู้อื่น และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Jordaan & Badenhorst, 2022) ความพึงพอใจดังกล่าวช่วยเพิ่มรายได้ ขยายฐานลูกค้า และรักษาความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลให้กระแสเงินสดเพิ่มขึ้นและลดความเสี่ยงทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

4.7 ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยเฉพาะในบริบทธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อสูง ความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการช่วยลดความไม่แน่นอน เพิ่มความมั่นใจ และสนับสนุนการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวก เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการยอมรับราคาที่สูงขึ้น ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญ

ที่สนับสนุนผลการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านการเพิ่มรายได้ เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนขององค์กร (Sarmawa & Sugianingrat, 2022)

4.8 มิติการมุ่งเน้นการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า จึงปฏิเสธสมมติฐาน ที่ 1a–3a เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การสร้างความผูกพันต้องอาศัยคุณค่าร่วมความสอดคล้องกับตัวตน และความไว้วางใจระยะยาว มากกว่าปฏิสัมพันธ์แบบผิวเผิน (Hollebeek et al., 2021) ทำให้องค์กรที่ขาดศักยภาพในการถ่ายทอดประสบการณ์เชิงคุณค่าไม่สามารถสร้างความผูกพันได้

4.9 มิติด้านการมุ่งเน้นการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1b–3b ผลดังกล่าวสะท้อนว่าการรับรู้เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความพึงพอใจ หากประสบการณ์จริงไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เช่น ความไม่เสถียรของบริการหรือคุณภาพที่คลาดเคลื่อน ก็ย่อมไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Parasuraman et al., 1991) ขณะเดียวกัน อารมณ์เชิงบวกในระยะสั้นหรือพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายนอก แม้อาจสร้างความประทับใจชั่วคราว แต่หากขาดความต่อเนื่องและไม่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริงขององค์กร ก็ไม่สามารถพัฒนาเป็นความพึงพอใจที่ยั่งยืนได้

4.10 มิติด้านการมุ่งเน้นความรู้สึก และมิติด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2c และ 3c เนื่องจากอารมณ์เชิงบวกหรือการมีส่วนร่วมของลูกค้าในระยะสั้น แม้จะช่วยเสริมปฏิสัมพันธ์เบื้องต้น แต่ก็ไม่เพียงพอในการสร้างความไว้วางใจ หากขาดความสม่ำเสมอ หรือความน่าเชื่อถือของบริการ (Theerabunchom & Buakao, 2020) โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจค้าปลีกซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความชัดเจนของข้อมูล และคุณภาพที่พิสูจน์ได้ มากกว่าประสบการณ์เชิงอารมณ์หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพียงครั้งคราว

4.11 มิติด้านการมุ่งเน้นการรับรู้ ความรู้สึก และทัศนคติไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1d, 2d และ 4d ผลดังกล่าวสะท้อนว่าการรับรู้แบรนด์ อารมณ์เชิงบวก หรือทัศนคติในระยะสั้นเพียง อย่างเดียวไม่เพียงพอ หากไม่แปลงเป็นพฤติกรรมที่จับต้องได้ เช่น การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ อีกทั้งความประทับใจระยะสั้นอาจไม่ส่งผลต่อยอดขาย หากขาดปัจจัยเสริม เช่น ความสม่ำเสมอของประสบการณ์และคุณภาพสินค้า (Chatzoglou et al., 2022) นอกจากนี้ หากองค์กรไม่ใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการปรับกลยุทธ์ให้เชื่อมโยงกับเป้าหมายทางธุรกิจ ก็ยากที่จะสร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืนได้ในระยะยาว

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัย

5.1.1 มิติด้านการมุ่งเน้นทัศนคติกับความไว้วางใจของลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกควรเสริมทัศนคติเชิงบวกของลูกค้า ต่อแบรนด์ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานต่อความไว้วางใจ โดยการดำเนินงานด้วยความจริงใจ โปร่งใส และรักษาสัญญา ช่วยเสริมภาพลักษณ์และความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ

5.1.2 มิติด้านการมุ่งเน้นทัศนคติกับความพึงพอใจของลูกค้า ทัศนคติเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ องค์กรควรออกแบบการสื่อสารและประสบการณ์ให้ตรงกับความต้องการ เช่น การบริการที่เป็นมิตรและการสร้างประสบการณ์เชิงบวกในทุกจุดสัมผัส

5.1.3 การรับรู้และทัศนคติกับความไว้วางใจของลูกค้า ความไว้วางใจขึ้นอยู่กับทัศนคติและการรับรู้คุณภาพ ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือ องค์กรควรสื่อสารจุดแข็งและคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ เช่น การรับรองคุณภาพและการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม

5.1.4 มิติด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรมกับผลการดำเนินธุรกิจ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การแนะนำ และการใช้บริการอย่างต่อเนื่องมีผลโดยตรงต่อผลประกอบการ ควรกระตุ้นด้วยโปรแกรมสะสมคะแนน สิทธิพิเศษ และรางวัลตอบแทน พร้อมติดตามเพื่อนำไปวางแผนการตลาด

5.1.5 การเสริมสร้างความผูกพัน ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ควรกำหนดกลยุทธ์ระยะยาวเพื่อเสริมสร้างทั้งสามปัจจัย ผ่านกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วม การสื่อสารสองทาง การบริการที่เหนือความคาดหวัง และความโปร่งใสในคุณภาพสินค้า บริการ และการคุ้มครองข้อมูล

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 การเก็บข้อมูลมุ่งเฉพาะธุรกิจค้าปลีกที่จดทะเบียนและได้รับการรับรองจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า แม้ครอบคลุมทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่และประจำจังหวัด แต่ยังไม่ครอบคลุมธุรกิจออนไลน์หรือกิจการที่ไม่ได้จดทะเบียน งานวิจัยในอนาคตควรขยายไปยังธุรกิจค้าปลีกรูปแบบอื่นและธุรกิจบริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง

5.2.2 แม้การใช้แบบสอบถามทางไปรษณีย์มีอัตราตอบกลับ 23.29% แต่ยังมีเสี่ยงต่ออคติจากการไม่ตอบแบบสอบถาม จึงควรเสริมด้วยวิธีเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ หรือการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

5.2.3 กรอบแนวคิดพัฒนาจากมิติความจงรักภักดี 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ ความรู้สึก พฤติกรรม และทัศนคติ งานวิจัยต่อไปควรเพิ่มมิติที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล เช่น ความภักดีออนไลน์ การมีส่วนร่วมในสื่อสังคม รวมถึงตัวแปรเชิงสาเหตุ เช่น ความผูกพันเชิงอารมณ์ หรือแรงจูงใจเชิงคุณค่า

5.2.4 ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้การวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบตัวแปรแฝง ตัวแปรคั่นกลาง และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ซับซ้อน

6. เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). *สถิติการจดทะเบียนธุรกิจนิติบุคคล (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2568)*.
<https://www.gcc.go.th/2025/03/19/กรมพัฒนาธุรกิจการค้า-44/>
- Aaker, D. A., Kumar, V., & George, D. S. (2001). *Marketing research*. (7th ed.). Wiley.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396–402.
- Beawbunjong, S., & Tantiprabha, P. (2021). Antecedents of relationship quality in Thai traditional retailers. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 6(3), 42-58.
- Chanachaisit, S., Chimasandkanan, S., & Tanyong, P. (2024). Loyalty: A factor for business sustainability. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 2(2), 45-55.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(9), 1-18.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chunhabunyatip, P., Suwannakoot, R., & Chinchang, P. (2025). The influence of logistics service quality on customer satisfaction, trust, commitment, and loyalty in the business to business (B2B) context. *Journal of KMITL Business School*, 15(1), 32–51.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Fakthong, D., Siri Wong, P., & Tunming, P. (2024). Brand experience and customers loyalty of poshtel business. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal: Humanities and Social Sciences*, 44(1), 21–46.
- Gu, J., & Encio, H. A. (2023). Analysis on the influence of online consumers' trust and perceived value on purchase intention of sports products. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 9(1), 358–360.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York.
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). *The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector*. Sage Open.
- Hollebeek, L., Sprott, D., & Brady, M. (2021). Rise of the machines? Customer engagement in automated service interactions. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–20.

- Iqbal, A., & Elahi, M. (2024). The impact of perceived value determinants on brand loyalty: The moderating role of customer trust. *Journal of Social & Organizational Matters*, 3(2), 527–542.
- Jeamthiranart, V., & Donkwa, K. (2020). Causal factors influencing customer loyalty of 4-star hotels in Bangkok. *Research Community and Social Development Journal*, 14(4), 144–158.
- Jordaan, Y., & Badenhorst, J. (2022). The relationship between business strategy and customer satisfaction: A study of South African business performance. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 656–674.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press.
- Khosasih, M. M., & Secapramana, L. V. H. (2021). Pengaruh social media marketing activities terhadap attitudinal loyalty dan behavioural loyalty pada konsumen OVO. *Business and Finance Journal*, 6(1), 39–50.
- Phonthanukitithaworn, C., Tansuhaj, P., & Ussahawanitchakit, P. (2024). High-context communication and trust formation in Thai consumer behavior. *Journal of International Marketing Studies*, 16(1), 65–82.
- Puangmaha, L. (2019). Marketing communication factors influencing Thai customer loyalty towards e-commerce business in the opinion of academics and professionals. *Journal of Public Relations and Advertising*, 13(1), 84–93.
- 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(2), 49–60.
- Sarmawa, I. W. G., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2022). Can customer loyalty mediate customer trust in business sustainability at Village Credit Institution? *Jurnal Bisnis Manajemen dan Perbankan (JBMP)*, 8(2), 123–142.
- Sattayawaksakul, K., & Boon-itt, S. (2023). Cultural dimensions and customer relationship management in Thai retailing. *Journal of Asian Business and Management*, 5(2), 112–128.
- Sihombing, L., Arief, M., Baskara, I., & Hafids, G. P. (2025). *The effect of customer orientation and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction at Bank BRI*. *Neo Journal of Economy and Social Humanities (NEJESH)*, 4(1), 158–173.
- Singh, R. (2020). Customer experience management: A strategic approach to improve customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Management*, 11(5), 1–10.
- Surasak, W., & Tantiwattanakul, P. (2023). The role of emotional ties and service sincerity on Thai customer loyalty. *Thammasat Review of Social Sciences*, 9(1), 54–70.
- Suryani, U. (2025). The effect of digital transformation on company performance and customer satisfaction in the era of technological disruption. *Journal of Finance and Business Digital*, 4(1), 33–48.
- Thanyawatpornkul, R. (2024). Implementing AI-driven customer relationship management (CRM) systems: Enhancing customer experience in the retail industry of Thailand. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(1), 1691–1699.
- Theerabunchorn, T., & Buakao, S. (2020). Competitiveness building to confront retail business transformation. *Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia*, 26(2), 113–148.
- Thippayakraisorn, S. (2021). *The causal relationship between customer experience management, customer satisfaction, loyalty and word-of-mouth in online retailing*. *Journal of Business Administration, The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 10(1), 198–213.