

อิทธิพลของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ โดยส่งผ่าน
ความสามารถในการรับรู้และความสามารถในการตอบสนองของ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B)

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

Influence of Antecedents on Repurchasing Intentions toward Perception
Capability and Response Capability of Traditional Trade
of the Business-to-Business (B2B) Market
in the Northeastern Region of Thailand

¹อมรรัตน์ ตังรัตนพิบูล, ²วงศ์ธีรา สุวรรณิน, และ ³กิตตินาท นุ่นทอง

¹Amonrat Tangradtanapibool, ²Wongtheera Suvannin, and ³Kittinart Nunthong

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

E-mail: ¹a.tangradtanapibool@gmail.com, ²nok1997@hotmail.com, ³kittinart.n@rumail.ru.ac.th

Received February 15, 2025; Revised March 24, 2025; Accepted April 13, 2025

บทคัดย่อ

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบดิสเคาท์สโตร์ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตเร่งเพิ่มสาขาส่วนภูมิภาค เพื่อต่อยอดซัพพลายเชนแบบธุรกิจต่อธุรกิจกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทำให้ผู้แทนจัดจำหน่ายในพื้นที่ ต้องหาวิธีรักษาลูกค้าร้านค้าปลีกในพื้นที่ ดังนั้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของการแบ่งปันข้อมูลและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยส่งผ่านความสามารถในการรับรู้และความสามารถในการตอบสนองต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และ 2) ศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของการวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ที่ 1 ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้แทนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 792 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือใช้แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน คัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีอุปนัย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของการวิจัยประกอบด้วยปัจจัยการแบ่งปันข้อมูล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความสามารถในการรับรู้ ความสามารถในการตอบสนอง และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ 2) ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2/df = 1.17$, ค่า $p\text{-value} = 0.07$ และค่า $RMSEA = 0.00$ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำได้ร้อยละ 93 และ 3) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณทุกสมมติฐาน

คำสำคัญ: การแบ่งปันข้อมูล; การบริหารลูกค้าสัมพันธ์; ความสามารถในการรับรู้; ความสามารถในการตอบสนองของลูกค้า; ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

Abstract

Modern trade in the form of discount stores or hypermarkets are rapidly expanding their regional branches to enhance their business-to-business (B2B) supply chain with traditional trade. This requires local distributors to find ways to maintain the customer base of traditional trade in the area. The article aimed to 1) study the causal influence of information sharing and customer relationship management toward perception capability and response capability on repurchasing intentions of traditional trade of the business-to-business (B2B) market in the northeastern region of Thailand; and 2) study the causal influence of structural equation modeling in qualitative research to support objective 1. The mixed-methods research technique was used. The first was quantitative research. The sample population consisted of 792 owners or representatives at traditional trade obtained by using the technique of multi-stage sampling. A questionnaire was used to collect data. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The second was qualitative research with 15 owners at traditional trade obtained by purposive sampling. Data was inductively analyzed.

The research revealed that 1) the structural equation model consisted of information sharing, customer relationship management, perception capability, response capability, and repurchasing intentions; 2) the model exhibited congruence with empirical data with $\chi^2/df = 1.17$, $p\text{-value} = 0.07$, and $RMSEA = 0.00$, and this could be explanatory of the variance of repurchasing intentions at 93 percent; and 3) qualitative research findings supported all the hypotheses of the quantitative research.

Keywords: Information Sharing; Customer Relationship Management; Perception Capability; Response Capability; Repurchasing Intentions

บทนำ

ภาคการค้าปลีกของประเทศไทยเป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ยอดขายธุรกิจค้าปลีก ปี พ.ศ. 2568 มีมูลค่าประมาณ 4.3 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 จากปี พ.ศ. 2567 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) ร้านค้าปลีกของไทยแบ่งออกเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern trade) โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยเป็นร้านค้าแบบเก่า มีการลงทุนขนาดเล็กของครอบครัว ส่วนร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่เป็นร้านค้าที่มีความทันสมัย มีการลงทุนขนาดใหญ่ มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก และเป็นผู้ซื้อสินค้ารายใหญ่ทำให้มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต ส่งผลให้สิทธิของผู้แทนจัดจำหน่ายสินค้า (Distributor) รายเดิมของตลาดค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลง โดยในปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่รูปแบบดิสเคาท์สโตร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (Discount store or Hypermarket) ได้แก่ บิ๊กซี ดีโปร์ และแม็คโคร-โลตัส มอลล์ ที่กำลังเร่งเพิ่มสาขาส่วนภูมิภาคทั้งในเมืองและอำเภอขนาดรอง และสร้างเครือข่ายผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อต่อยอดซัพพลายเชนแบบ B2B ได้กลายมาเป็นคู่แข่งชั้นของผู้แทนจัดจำหน่ายรายเดิมในพื้นที่ (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2567)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้แทนจัดจำหน่ายในส่วนภูมิภาคจำเป็นต้องหาวิธีการรักษาลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ที่ตนดูแล โดยในพื้นที่เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประชากร 21.69 ล้านคน มากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองจากภาคกลางและกรุงเทพมหานคร ที่มีประชากร 22.48 ล้านคน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567) พื้นที่เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงเป็นตลาดค้าปลีกส่วนภูมิภาคที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษานำร่อง (Pilot study) เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยสัมภาษณ์เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 7 คน พบว่า ปัจจัยการแบ่งปันข้อมูล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความสามารถในการรับรู้และความสามารถในการตอบสนอง เป็นปัจจัยที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในการกลับมาซื้อซ้ำ นำไปสู่การวิจัยในครั้งนี้

บทความวิจัยนี้นำเสนอ การศึกษาอิทธิพลของบุพปัจจัยคือ การแบ่งปันข้อมูลและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ โดยส่งผ่านความสามารถในการรับรู้และความสามารถในการตอบสนองของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตลอดจนหน่วยงานส่งเสริมร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในส่วนภูมิภาค ได้แก่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในการนำผลการวิจัยไปพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ส่งเสริมศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของการแบ่งปันข้อมูลและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยส่งผ่านความสามารถในการรับรู้และความสามารถในการตอบสนองต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของการแบ่งปันข้อมูลและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยส่งผ่านความสามารถในการรับรู้และความสามารถในการตอบสนองต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในเชิงคุณภาพสำหรับสนับสนุนวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing: IS)

Dervin et al. (1980), and Masele (2021) ได้กล่าวว่า ข้อมูลเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้คนได้พบเจอ และเมื่อได้รับรู้แล้วจะทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะยับยั้งหรือดำเนินการ โดยข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจจะก่อให้เกิดความสำเร็จในด้านต่าง ๆ

Lee and Kim (2023) ได้กล่าวว่า การแบ่งปันข้อมูลกล่าวถึงเรื่องราวของการสื่อสารข้อมูลทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการซึ่งมีความจำเป็น และถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรในซัพพลายเชน โดยจะต้องทำการสื่อสารในเวลาที่เหมาะสม และการสื่อสารข้อมูลจะมีความราบรื่นได้เมื่อได้รับความร่วมมือซึ่งกันและกัน

กล่าวโดยสรุป การแบ่งปันข้อมูล หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้แทนจัดจำหน่ายกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยผ่านบุคคลากร เช่น ผู้แทนขาย พนักงาน และเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยข้อมูลที่ต้องมีคุณภาพ ถูกต้อง แม่นยำ ทันต่อเวลา และมีความน่าเชื่อถือ และมีทั้งข้อมูลในระดับปัจเจกบุคคลและระดับองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

D'Arconte (2023) ได้กล่าวว่า แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ อย่างไรก็ตามแนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงคือ ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

Leischnig, Kasper-Brauer and Thornton (2020) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน คือ 1) การสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าที่ถูกต้องและทันสมัยเสมอ 2) การมีเทคโนโลยีที่เหมาะสมเป็นช่องทางให้กับลูกค้าได้ติดต่อสื่อสารกับองค์กร 3) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยอาจเพิ่มโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์และคุณค่าเพิ่มขึ้น และ 4) การรักษาลูกค้า โดยเพิ่มคุณค่าการให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนจำหน่ายกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้เทคนิคและเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อใช้ประโยชน์ในการปรับเปลี่ยนวิธีการบริการ โดยเน้นไปที่การสำรวจและติดตามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การบริหารการสื่อสารระหว่างผู้แทนจำหน่ายกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การปรับตัวให้ทันกับความต้องการ การสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การสร้างการรับรู้และทำความเข้าใจทั้งในตัวสินค้าและการบริการเพื่อเข้าใจถึงความคาดหวังที่ตรงกับความต้องการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการรับรู้ (Perception Capability: PC)

Haase and Wiedmann (2020) ได้กล่าวว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสเป็นปัจจัยสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ร้านค้า และการดึงดูดใจผู้บริโภค ถือเป็นปัจจัยชี้ขาดต่อความสำเร็จของตลาด

Lamonaca et al. (2022), and Lu (2024) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นการผสมผสานระหว่างการรับรู้และความรู้สึก โดยพฤติกรรมทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภครับรู้ถือเป็นเงื่อนไขเบื้องต้นสำหรับพฤติกรรมทางจิตวิทยาอื่น ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถมีอิทธิพลในระดับหนึ่งต่อความตั้งใจในการซื้อ การตัดสินใจในการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ความสามารถในการรับรู้ หมายถึง ความสามารถของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการรับรู้ข้อมูลสินค้าผ่านกระบวนการมองเห็น การรับกลิ่น การสัมผัส และกลิ่นกรองออกเป็นอารมณ์ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถรับรู้สินค้าในประเด็นตราสินค้า ชื่อเสียงสินค้า คุณภาพสินค้า ความเสี่ยง และราคาสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและการรักษาลูกค้าร้านค้าปลีกให้ยาวนาน

แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการตอบสนอง (Response Capability: RC)

Shukri, Yajid and Tham (2020) ได้กล่าวว่า ความสามารถในการตอบสนอง คือความสามารถของผู้ให้บริการในการสนับสนุนลูกค้าและให้บริการอย่างทันท่วงที ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการจัดทำโปรแกรมตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพและทันท่วงที หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ความสามารถในการตอบสนอง คือ ความเต็มใจที่จะสนับสนุนลูกค้าและให้บริการได้ทันที

Chen et al. (2022) พบว่า คำวิจารณ์จากลูกค้าช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปรับปรุงองค์กรธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ

กล่าวโดยสรุป ความสามารถในการตอบสนองของลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการมีปฏิริยาตอบของลูกค้หลังจากที่องค์กรธุรกิจได้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการผ่านทุกช่องทาง ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลเหล่านั้น และแสดงออกผ่าน ความสนใจต่อสินค้า ความพึงพอใจต่อสินค้า การตั้งใจเลือกสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า และการสื่อสารกลับ

ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchasing Intentions: RI)

Adela and Tuti (2024) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงความสนใจในการกลับมาใช้ซ้ำหรือซื้อสินค้าซ้ำจากผู้ให้บริการหรือผู้ขายรายเดิม โดยประสบการณ์หรือสิ่งที่ลูกค้าจดจำจากการใช้หรือการซื้อของลูกค้าเป็นหนึ่งในหลายปัจจัยที่สำคัญต่อการมีความโน้มเอียงที่จะเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

พีระพัฒน์ ยวงสุวรรณ และ สมชาย เล็กเจริญ (2567) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการแบรนด์ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงการได้รับสินค้าหรือบริการที่ส่งผลต่อจิตใจ เป็นการแสดงออกในการรับรู้ถึงความพร้อมในการตัดสินใจ หรือความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งความตั้งใจซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจริงของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง ลูกค้าแสดงถึงความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า โดยเป็นความตั้งใจว่าในอนาคตจะเข้ามาใช้บริการอีก รวมถึงความประทับใจ และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ จึงเกิดทัศนคติที่ดีและจะกลับมาซื้อซ้ำและใช้บริการบ่อยขึ้น และยินดีที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ

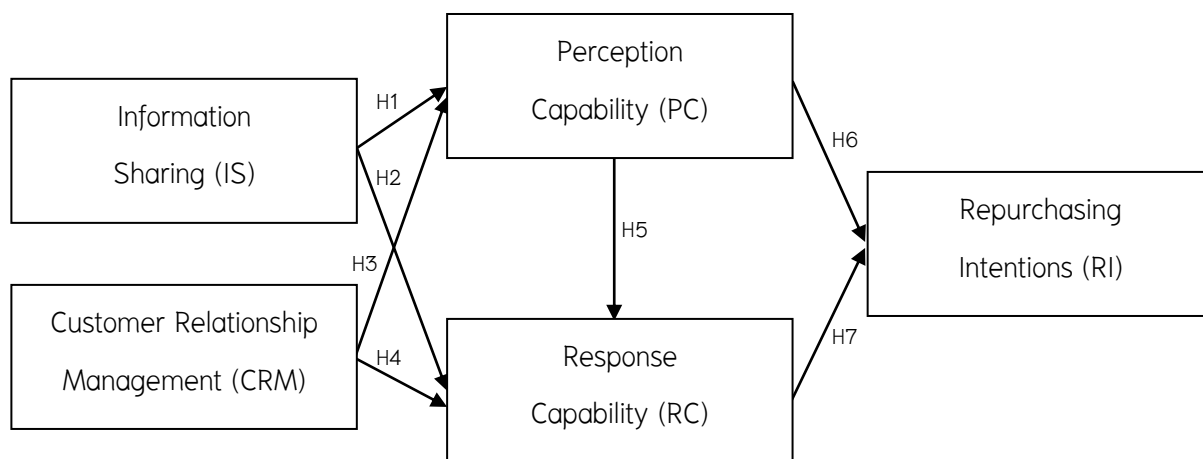
จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งเป็นการนำตัวแปรของการตลาดแบบธุรกิจต่อลูกค้า (Business-to-Customer: B2C) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ดังนี้

1. ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous latent variables) จำนวน 2 ตัวแปร คือ 1) การแบ่งปันข้อมูล (IS) มีตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลมีความทันสมัย ข้อมูลมีความแม่นยำ ข้อมูลมีความเพียงพอ ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และข้อมูลมีความถูกต้อง และ 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ เทคโนโลยีการจัดการลูกค้า การติดตามลูกค้า การบริหารการสื่อสาร สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และเข้าใจความคาดหวังลูกค้า

2. ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent variables) จำนวน 3 ตัวแปร คือ 1) ความสามารถในการรับรู้ (PC) มีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ชื่อเสียงสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ราคาสินค้า 2) ความสามารถในการตอบสนอง (RC) มีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ความสนใจต่อสินค้า ความพึงพอใจต่อสินค้า ความตั้งใจเลือกสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า และการสื่อสารกลับ และ 3) ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI) มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความภักดี การแนะนำปากต่อปาก และความเต็มใจจะจ่าย

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methods) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และการวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุน ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และกำหนดสมมติฐานเชิงบวกเพื่อทดสอบ จำนวน 7 สมมติฐาน (H1-H7) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี โดยมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัยของการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้คือ เจ้าของกิจการหรือผู้แทนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค มีที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 3,751 ร้านค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) ร้านค้าละ 1 คน

การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ใช้ จำนวน 792 ร้านค้า ซึ่งผู้วิจัยได้มาจากจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ไม่ทราบค่าของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของการวิจัย จำนวน 58 พารามิเตอร์ (ตัวแปรบ่งชี้ 23 ค่า ความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อน 23 ค่า ความแปรปรวนของปัจจัย 5 ค่า และสัมประสิทธิ์ความถดถอย 7 ค่า) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2556) และจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เหมาะสมระหว่าง 10–20 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์ (Hair et al., 2006) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยระหว่าง 580–1,160 ร้านค้า ($58 \times 10 = 580$ และ $58 \times 20 = 1,160$) แต่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 792 ชุด

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดย 1) สุ่มแบบพื้นที่ (Cluster sampling) ได้กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 จำนวน 4 จังหวัด คือ

อุบลราชธานี ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ และยโสธร มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 873 ร้านค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) และ 2) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสมัครใจ (Voluntary sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สร้างจากการทบทวนวรรณกรรม ในแบบสอบถาม มีข้อความคำถามคัดกรองเฉพาะร้านค้าปลีกที่มีการซื้อซ้ำกับผู้แทนจัดจำหน่ายรายเดิม และข้อความถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อความถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2-6 เป็นข้อความถามระดับความคิดเห็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ แบบ Likert Scale จำนวน 69 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 1) พิจารณาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ได้ค่าระหว่าง 0.60–1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ทุกข้อความถาม (Rovinelli & Hambleton, 1977) 2) พิจารณาความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.99 ผ่านเกณฑ์ 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2556) และ 3) พิจารณาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ได้ค่าระหว่าง 0.50–0.96 ผ่านเกณฑ์ 0.30 ทุกข้อความถาม (Hair et al., 2006)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยและพนักงานภาคสนามเดินทางไปส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยพร้อมแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษให้กับร้านค้าปลีกกลุ่มตัวอย่างทุกร้านค้าในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ ยโสธร และอำนาจเจริญ จำนวน 873 ชุด ได้รับกลับคืน จำนวน 814 ชุด คัดออกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จำนวน 22 ชุด ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 792 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90.72

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติใช้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) เป็นเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 15 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งเป็นรายการข้อความที่เปิดกว้างไม่มีตัวเลือกในการตอบ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดอุบลราชธานี 6 คน ศรีสะเกษ 5 คน ยโสธร 3 คน และอำนาจเจริญ 1 คน รวมทั้งหมด 15 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic inductions) และนำข้อมูลไปบูรณาการสนับสนุนข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ จากนั้นทำการสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะต่อไป

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 792 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 520 คน (ร้อยละ 65.66) มีอายุระหว่าง 41–50 ปี จำนวน 338 คน (ร้อยละ 42.68) จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 279 คน (ร้อยละ 35.23) สถานภาพสมรส จำนวน 593 คน (ร้อยละ 74.87) และมีประสบการณ์ในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมระหว่าง 10–15 ปี จำนวน 503 คน (ร้อยละ 63.51)

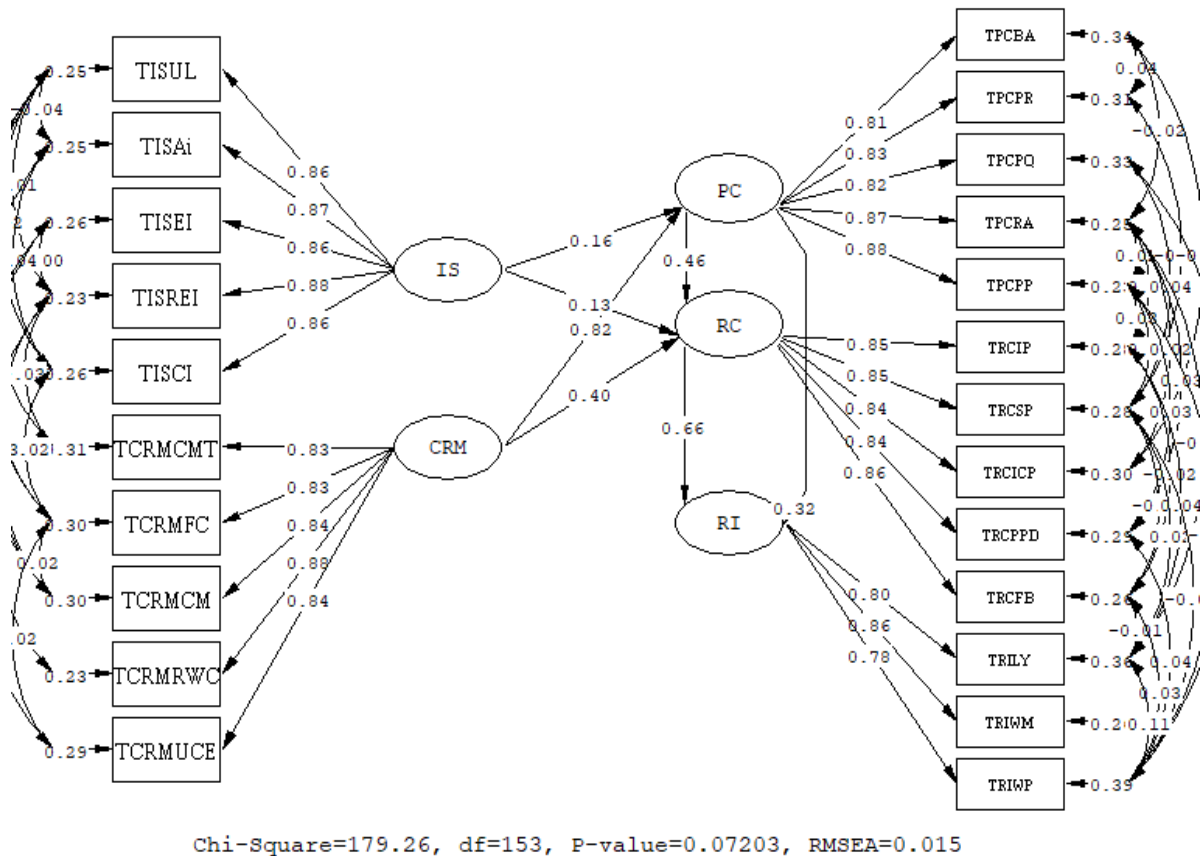
ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของการแบ่งปันข้อมูลและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยส่งผ่านความสามารถในการรับรู้และความสามารถในการตอบสนองของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในครั้งนี้ ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร คือ การแบ่งปันข้อมูล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความสามารถในการรับรู้ ความสามารถในการตอบสนอง และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ของตัวแปรแฝง จำนวน 5 ตัวแปร คือ การแบ่งปันข้อมูล (IS) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ความสามารถในการรับรู้ (PC) ความสามารถในการตอบสนอง (RC) และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI) พบว่า ตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงกับข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกลมกลืนดีทุกตัวแปร โดยค่า χ^2/df มีค่าระหว่าง 0.00–1.86 ผ่านเกณฑ์ (< 2.00), p -value มีค่าระหว่าง 0.12–1.00 ผ่านเกณฑ์ (> 0.05), RMSEA มีค่าระหว่าง 0.00–0.03 ผ่านเกณฑ์ (< 0.05), CR มีค่าระหว่าง 0.88–0.94 ผ่านเกณฑ์ (> 0.60) และ AVE มีค่าระหว่าง 0.70–0.75 ผ่านเกณฑ์ (> 0.50) ดังตารางที่ 1 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2556) จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 5 ตัวแปร ผ่านเกณฑ์ทางสถิติทุกตัวแปร สามารถนำไปวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของการวิจัยได้ในลำดับต่อไป

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปร

ตัวแปรแฝง	Construct validity			CR	AVE
	χ^2/df	p -value	RMSEA		
1. การแบ่งปันข้อมูล	0.11	0.95	0.00	0.94	0.75
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	1.86	0.12	0.03	0.93	0.72
3. ความสามารถในการรับรู้	1.83	0.13	0.00	0.92	0.71
4. ความสามารถในการตอบสนอง	0.12	0.95	0.00	0.92	0.70
5. ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ	0.00	1.00	0.00	0.88	0.71
มีค่าระหว่าง	0.00–1.86	0.12–1.00	0.00–0.03	0.88–0.94	0.70–0.75

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (First order confirmatory factor analysis) ก่อนปรับตัวแบบจำลอง พบว่า ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน ผ่านเกณฑ์ 3 ดัชนี ไม่ผ่านเกณฑ์ 5 ดัชนี ดังตารางที่ 2 จึงปรับตัวแบบจำลอง ผลการปรับตัวแบบจำลอง ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของงานวิจัย (หลังปรับตัวแบบจำลอง)

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนและหลังปรับตัวแบบจำลอง

ดัชนีสถิติ ทดสอบ	เกณฑ์	ก่อนปรับตัวแบบจำลอง		หลังปรับตัวแบบจำลอง	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 2.00	3.07	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.17	ผ่านเกณฑ์
p-value	> 0.05	0.00	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.07	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.05	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.02	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.95	0.93	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.95	0.91	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.97	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์	1.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.02	ผ่านเกณฑ์	0.01	ผ่านเกณฑ์
CN	> 200	315.66	ผ่านเกณฑ์	865.80	ผ่านเกณฑ์

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 2 พบว่า หลังปรับตัวแบบจำลองค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ทุกดัชนี โดยมีค่า χ^2/df เท่ากับ 1.17, p-value เท่ากับ 0.07, RMSEA เท่ากับ 0.02, GFI เท่ากับ 0.98, AGFI เท่ากับ 0.97, CFI เท่ากับ 1.00, SRMR เท่ากับ 0.01 และ CN เท่ากับ 865.80 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) จึงสรุปได้ว่าตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของการวิจัยในครั้ง สอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ทดสอบ และนำเสนอผลการวิจัยได้ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าสถิติอิทธิพลรวม (TE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลทางตรง (DE) และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)

ตัวแปรผล	ความสามารถในการรับรู้ (PC)			ความสามารถในการตอบสนอง (RC)			ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI)		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
การแบ่งปันข้อมูล (IS)	0.16*	–	0.16*	0.21**	0.08	0.13*	0.18**	0.18*	–
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	0.82**	–	0.82**	0.78*	0.38**	0.40**	0.77**	0.77**	–
ความสามารถในการรับรู้ (PC)	–	–	–	0.46**	–	0.46**	0.62**	0.30*	0.32*
ความสามารถในการตอบสนอง (RC)	–	–	–	–	–	–	0.66**	–	0.66**
Square Multiple (R^2) of endogenous latent variable PC = 0.95 RC = 0.95 RI = 0.93									

หมายเหตุ * $p = .05$ (ค่า t value $\geq 1.96 - 2.57$) , ** $p = .01$ (ค่า t value ≥ 2.58)

จากตารางที่ 3 พบว่า ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI) ได้รับอิทธิพลทางตรง (DE) จากความสามารถในการตอบสนอง (RC) มากที่สุด รองลงมา ความสามารถในการรับรู้ (PC) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.66 และ 0.32 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ นอกจากนี้ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อม (IE) จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มากที่สุด รองลงมา ความสามารถในการรับรู้ (PC) และการแบ่งปันข้อมูล (IS) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.77 0.30 และ 0.18 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .05 ตามลำดับ

ผลการพัฒนาตัวแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI) ในครั้งนี้ พบว่า ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลรวม (TE) จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มากที่สุด รองลงมา ความสามารถในการตอบสนอง (RC) ความสามารถในการรับรู้ (PC) และการแบ่งปันข้อมูล (IS) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.77 0.66 0.62 และ 0.18 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 .01 และ .05 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.93 แสดงว่าตัวแปรในตัวแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI) ได้ร้อยละ 93

3. ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและประสิทธิภาพของตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous latent variables) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI) จำนวน 2 ตัวแปร คือ การแบ่งปันข้อมูล (IS) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ดังตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและประสิทธิภาพของการแบ่งปันข้อมูล (IS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI)

	เส้นทางอิทธิพล					น้ำหนักอิทธิพล
เส้นที่ 1	IS	→	PC	→	RI	0.05
เส้นที่ 2	IS	→	RC	→	RI	0.08
เส้นที่ 3	IS	→	PC	→	RC → RI	0.05
ค่าอิทธิพลรวมของ	IS	→	RI			0.18

จากตารางที่ 4 พบว่า เส้นทางอิทธิพลของการแบ่งปันข้อมูล (IS) ต่อ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI) มีจำนวน 3 เส้นทาง โดยเส้นทางที่ 2 คือ การแบ่งปันข้อมูล (IS) ต่อความสามารถในการตอบสนอง (RC) ต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI) มีค่าน้ำหนักอิทธิพลมากที่สุดเท่ากับ 0.08 รองลงมา เส้นทางที่ 1 และเส้นทางที่ 3 มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากัน เท่ากับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและประสิทธิภาพของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI)

เส้นทางอิทธิพล						น้ำหนักอิทธิพล
เส้นทางที่ 1	CRM	→	PC	→	RI	0.26
เส้นทางที่ 2	CRM	→	RC	→	RI	0.26
เส้นทางที่ 3	CRM	→	PC	→	RC → RI	0.25
ค่าอิทธิพลรวมของ	CRM	→	RI			0.77

จากตารางที่ 5 พบว่า เส้นทางอิทธิพลของการบริหารความสัมพันธ์ (CRM) ต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI) มีจำนวน 3 เส้นทาง โดยเส้นทางที่ 1 คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อความสามารถในการรับรู้ (PC) ต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI) และเส้นทางที่ 2 คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อความสามารถในการตอบสนอง (RC) ต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI) มีค่าน้ำหนักอิทธิพลมากที่สุดเท่ากัน เท่ากับ 0.26 รองลงมา เส้นทางที่ 3 มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.25

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 7 สมมติฐาน พบว่า สนับสนุน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	ผลการ ทดสอบ
H1	การแบ่งปันข้อมูล (IS) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการรับรู้ (PC)	0.16*	สนับสนุน
H2	การแบ่งปันข้อมูล (IS) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตอบสนอง (RC)	0.13*	สนับสนุน
H3	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการรับรู้ (PC)	0.82**	สนับสนุน
H4	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตอบสนอง (RC)	0.40**	สนับสนุน
H5	ความสามารถในการรับรู้ (PC) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตอบสนอง (RC)	0.46**	สนับสนุน
H6	ความสามารถในการรับรู้ (PC) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI)	0.32*	สนับสนุน
H7	ความสามารถในการตอบสนอง (RC) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI)	0.66**	สนับสนุน

หมายเหตุ * $p = .05$ (ค่า t value $\geq 1.96 - 2.57$) , ** $p = .01$ (ค่า t value ≥ 2.58)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของการแบ่งปันข้อมูลและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยส่งผ่านความสามารถในการรับรู้และความสามารถในการตอบสนองต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในเชิงคุณภาพสำหรับสนับสนุนวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 15 คน ผลการวิจัยพบว่า ข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 15 คน มีความสอดคล้องกัน ผลการเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพบว่า สนับสนุนทุกสมมติฐาน โดยการแบ่งปันข้อมูล (IS)

มีอิทธิพลต่อความสามารถในการรับรู้ (PC) และความสามารถในการตอบสนอง (RC) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการรับรู้ (PC) และความสามารถในการตอบสนอง (RC) ความสามารถในการรับรู้ (PC) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตอบสนอง (RC) และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI) และความสามารถในการตอบสนอง (RC) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

สมมติฐาน (Hypothesis)	ผลการวิจัย เชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการเปรียบเทียบ	
			สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
H1 การแบ่งปันข้อมูลมีอิทธิพลต่อความสามารถในการรับรู้	สนับสนุน ($\beta = 0.16$, $p = .05$)	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนเห็นด้วยว่าข้อมูลมีผลต่อการรับรู้ โดยร้านค้าปลีกกล่าวว่ามีความสำคัญมากต่อการตั้งราคาขาย การเสนอขาย ข้อมูลที่ร้านค้าปลีกต้องการส่งต่อการรับรู้อย่างมาก	✓	
H2 การแบ่งปันข้อมูลมีอิทธิพลต่อความสามารถในการตอบสนอง	สนับสนุน ($\beta = 0.13$, $p = .05$)	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนเห็นด้วยว่าข้อมูลมีผลต่อการตอบสนอง โดยร้านค้าปลีกกล่าวว่าเมื่อมีข้อมูลก็สามารถตอบสนองการสั่งซื้อสินค้า และการเสนอขายต่อไปยังลูกค้าได้	✓	
H3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความสามารถในการรับรู้	สนับสนุน ($\beta = 0.82$, $p = .01$)	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนเห็นด้วยว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการรับรู้ โดยร้านค้าปลีกกล่าวว่าตัวแทนจำหน่ายจะอยู่ใกล้ชิดกับร้านค้าปลีกมากที่สุด และมีความจำเป็นมากที่จะต้องเข้าใจร้านค้าปลีกแต่ละราย รวมถึงการสื่อสารระหว่างกันมีความสำคัญมาก	✓	
H4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตอบสนอง	สนับสนุน ($\beta = 0.40$, $p = .01$)	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนเห็นด้วยว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการตอบสนอง โดยร้านค้าปลีกกล่าวว่า ตัวแทนจำหน่ายจะอยู่ใกล้ชิดกับร้านค้าปลีกที่สุด และมีความจำเป็นมากที่จะต้องเข้าใจร้านค้าปลีกมาก ยิ่งเข้าใจกันการตอบสนองจะยิ่งรวดเร็ว	✓	
H5 ความสามารถในการรับรู้มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตอบสนอง	สนับสนุน ($\beta = 0.46$, $p = .01$)	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนเห็นด้วยว่าการรับรู้มีผลต่อการตอบสนอง โดยร้านค้าปลีกกล่าวว่า เมื่อร้านค้าปลีกได้รับรู้สิ่งที่ตัวแทนจำหน่ายส่งต่อมา หรือการให้บริการจัดส่ง การให้บริการการดูแลร้านค้าปลีก เช่น จัดสินค้าขึ้นชั้น เช็กยอดสินค้า เป็นต้น ทำให้ร้านค้าปลีกสามารถตัดสินใจได้เร็วมากยิ่งขึ้น	✓	

ตารางที่ 7 (ต่อ)

สมมติฐาน (Hypothesis)	ผลการวิจัย เชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการเปรียบเทียบ	
			สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
H6 ความสามารถในการรับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ	สนับสนุน ($\beta = 0.32$, $p = .05$)	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนเห็นด้วยว่าการรับรู้มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ โดยร้านค้าปลีกกล่าวว่า การรับรู้มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งในบางครั้งร้านค้าปลีกได้รับรู้จากตัวแทนจำหน่าย ทำให้ร้านค้าปลีกมีการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำได้เช่นกัน	✓	
H7 ความสามารถในการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ	สนับสนุน ($\beta = 0.66$, $p = .01$)	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนเห็นด้วยว่าการตอบสนองมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ โดยร้านค้าปลีกกล่าวว่า การตอบสนองของผู้แทนจัดจำหน่ายที่รวดเร็วทันเวลา ตรงตามความต้องการของร้านค้าปลีกเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ	✓	

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุและเส้นทางอิทธิพลและประสิทธิภาพของตัวแปรแฝงภายนอกที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ จำนวน 2 ตัวแปร คือ การแบ่งปันข้อมูล และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในตารางที่ 4 และ 5 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยเริ่มต้นของเส้นทางที่มีค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงกว่าการแบ่งปันข้อมูล งานวิจัยนำเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

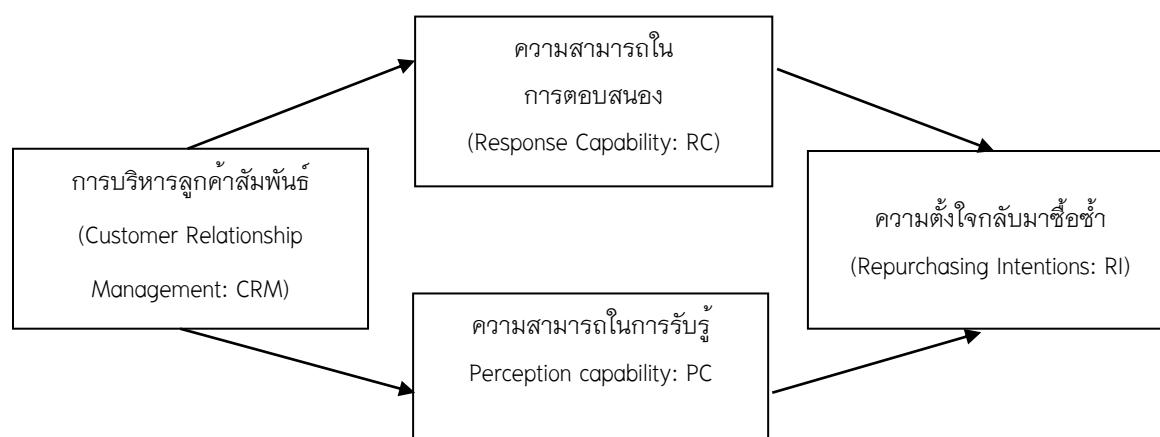
1. การแบ่งปันข้อมูลมีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำน้อยกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เมื่อส่งผ่านความสามารถในการรับรู้ และความสามารถในการตอบสนองทั้ง 3 เส้นทาง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงการมีข้อจำกัดด้านการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้แทนจัดจำหน่ายและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในส่วนภูมิภาค โดยเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมในการทำธุรกรรมระหว่างกันพบว่า ผู้แทนจัดจำหน่ายใช้รถยนต์เงินสดเข้าไปให้บริการที่ร้านค้าปลีกตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันไว้เป็นหลัก หรือส่งพนักงานไปให้บริการจัดยอดสั่งซื้อล่วงหน้าก่อนรถยนต์เงินสดเข้าไปให้บริการที่ร้านค้า การสื่อสารข้อมูลระหว่างกันมีอย่างสม่ำเสมอตามรอบเวลา เช่น การสื่อสารข้อมูลโปรโมชั่นรายเดือนทางไลน์แอปพลิเคชัน การสั่งซื้อสินค้าเร่งด่วนของร้านค้าปลีกก่อนถึงรอบการให้บริการของรถยนต์เงินสด และการสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิดเจ้าของร้านค้าปลีก เป็นต้น ดังนั้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และการบริหารการสื่อสาร จึงเข้าถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่าการแบ่งปันข้อมูล สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่สนับสนุนว่าร้านค้าปลีกได้รับรู้สิ่งที่ตัวแทนจำหน่ายส่งต่อมา รวมถึงการให้บริการจัดส่ง และการให้บริการดูแลร้านค้าปลีก เช่น จัดสินค้าขึ้นชั้น เชื้อยอดสินค้า เป็นต้น ทำให้ร้านค้าปลีกสามารถตัดสินใจได้เร็วมาก

ยิ่งขึ้น และการตอบสนองของผู้แทนจัดจำหน่ายที่รวดเร็ว ทันเวลา ตรงตามความต้องการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ

2. ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและประสิทธิภาพของตัวแปรแฝงภายนอกที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ในครั้งนี้ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยเริ่มต้นที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ โดยส่งผ่านความสามารถในการรับรู้และความสามารถในการตอบสนอง สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน ได้แก่ งานวิจัยของ สุดา ตอแก้ว และ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ (2566) ที่พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ งานวิจัยของ Prakoso, Hurriyati and Hendrayati (2024) ที่ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการรักษาลูกค้าเก่า (Customer retention) ของตลาด B2B ในประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลทางบวกต่อการรักษาลูกค้าเก่า และงานวิจัยของ Prasanth, Kiran and Datta (2021) ที่พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตอบสนองของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกในรัฐวิสาหกิจ ประเทศอินเดีย และสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่สนับสนุนว่า ตัวแทนจำหน่ายที่เข้าใจร้านค้าปลีกแต่ละรายจะส่งเสริมการรับรู้และการตอบสนองให้รวดเร็ว รวมถึงการให้บริการจัดส่งและการให้บริการการดูแลร้านค้าปลีก เช่น การจัดสินค้าขึ้นชั้น การเช็คยอดสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการพัฒนาตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นจุดเริ่มต้นของการส่งเสริมประสิทธิภาพความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ โดยส่งผ่านความสามารถในการตอบสนองและความสามารถในการรับรู้ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตัวแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ โดยส่งผ่านความสามารถในการตอบสนองและความสามารถในการรับรู้ ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

สรุป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของการแบ่งปันข้อมูลและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยส่งผ่านความสามารถในการรับรู้และความสามารถในการตอบสนองไปยังความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถสรุปบทความได้ ดังนี้

1. ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของบุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ โดยส่งผ่านความสามารถในการรับรู้และความสามารถในการตอบสนองของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรแฝง จำนวน 5 ตัว ได้แก่ 1) การแบ่งปันข้อมูล 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 3) ความสามารถในการรับรู้ 4) ความสามารถในการตอบสนอง และ 5) ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำได้ร้อยละ 93

2. ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลรวมในรูปคะแนนมาตรฐานจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มากที่สุด รองลงมา ความสามารถในการตอบสนอง ความสามารถในการรับรู้ และการแบ่งปันข้อมูล ตามลำดับ

3. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณทุกสมมติฐาน

4. องค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัย โดยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นจุดเริ่มต้นของการส่งเสริมประสิทธิภาพความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ โดยส่งผ่านความสามารถในการตอบสนอง และความสามารถในการรับรู้ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลรวมจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด งานวิจัยมีข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยพิจารณาตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักจากน้อยไปหามากได้แก่ 1) ด้านบริษัทผู้แทนจัดจำหน่ายสินค้าควรนำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาประกอบการจัดเก็บข้อมูลร้านค้าปลีก ข้อมูลการซื้อสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละช่วง หรือเพื่อใช้ในการบริการลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ได้อย่างถูกต้อง โดยใช้วิธีการกำหนดระบบ SMS Data Check System ด้วยการส่งข้อความสวัสดีวันสำคัญของร้านค้าปลีก ในข้อความของ SMS มีรหัสส่วนลดให้นำมาแสดง ณ ตอนที่สั่งซื้อสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนลดเพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลลูกค้าถูกต้อง และ 2) ด้านบริษัทผู้แทนจัดจำหน่ายสินค้าควรมีนโยบายให้

พนักงานติดตามพฤติกรรมคำสั่งซื้อสินค้าและออกสำรวจความต้องการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ข้อมูลที่มีระบบจัดเก็บมาใช้ในการให้บริการและดูแลลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระบบยืนยันหน้างาน ด้วยการให้พนักงานถ่ายรูปหน้าร้านขายปลีกที่เข้าสำรวจพร้อมปักพิกัดในรูปพร้อมระบุเวลาและให้บันทึกในระบบเข้าเยี่ยมร้านค้าปลีกทุกครั้งที่เขาเยี่ยม

1.2 ผลการวิจัยพบว่า เส้นทางอิทธิพลที่เริ่มต้นจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความสามารถในการรับรู้ต่อความสามารถในการตอบสนองต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำมีค่าน้ำหนักอิทธิพลมากที่สุด งานวิจัยมีข้อเสนอแนะในการบูรณาการปัจจัย 3 ปัจจัยร่วมกัน เพื่อส่งเสริมความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ คือ 1) ส่งเสริมสัมพันธภาพกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยการไหว้ และกล่าวคำทักทายเมื่อได้พบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 2) ส่งเสริมการสร้างสัมพันธภาพกับร้านค้าปลีกโดยจัดทำข้อความทักทาย (Greeting message) ใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน และ 3) ส่งเสริมการสร้างสัมพันธภาพกับร้านค้าปลีก โดยมีแผนในการสื่อสารกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามสถานการณ์สำคัญ เช่น ปีใหม่ วันเกิด เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาร้านค้าปลีกในภูมิภาคอื่น หรือกลุ่มจังหวัดอื่นของประเทศไทย

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ได้บทวนวรรณกรรม งานวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยจะศึกษาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในภูมิภาคอื่น ๆ เช่น ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก หรือกลุ่มจังหวัดอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน กลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง เป็นต้น

2.3 งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความสามารถในการรับรู้ต่อความสามารถในการตอบสนองต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำเป็นเส้นทางที่มีค่าอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้นงานวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยจะทำการศึกษาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ เช่น ศึกษาปัจจัยแทรกแซง (Intervening variables) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของธุรกิจแบบ B2B ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสังคมออนไลน์ (Social CRM) การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (1 มกราคม 2568). *Datawarehouse: ข้อมูลรายพื้นที่: ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*.

เวียงเหนือ, สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2568, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/area/overview>
 กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 14).

กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นรินทร์ ตันโพบูลย์. (4 เมษายน 2567). *วิจัยกรุงศรี: แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2568, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026>
- พีระพัฒน์ ยวงสุวรรณ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าเครื่องแต่งกายบนเพจเฟซบุ๊กละมุนนี้ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(6), 3501-3518. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271800
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- สุดา ตอแก้ว และ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ. (2566). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. *Journal of Modern Learning Development*, 8(7), 373-382. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/260690/178465>
- สำนักบริหารการทะเบียน: กรมการปกครอง: กระทรวงมหาดไทย. (1 มกราคม 2567). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร*. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2568, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (23 ธันวาคม 2567). *ค้าปลีกปี 2568 คาดโต 3.0% แต่ผู้ประกอบการยังเสี่ยงแข่งขันรุนแรงและต้นทุนเพิ่ม*. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2568, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Retail-Market-CIS3540-FB-23-12-2024.aspx>
- Adela, M., & Tuti, M. (2024). Increasing Customer Repurchasing Intentions: The Significance of Product Quality, Viral Marketing, and Customer Experience. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 8(2), 105-114. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i2.2263>
- Chen, B., Liu, J., Maimaiti, M., Gao, X., & Zhang, J. (2022). Generating persuasive responses to customer reviews with multi-source prior knowledge in e-commerce. In *Proceedings of the 31st ACM International Conference on Information & Knowledge Management, Atlanta, GA, USA, October 17-21, 2022*, 2994-3002. <https://doi.org/10.1145/3511808.3557122>
- D'Arconte, C. (1 December 2023). *Customer Relationship Management (CRM): A conceptualization based on strategy to integrate different perspectives*. Retrieved January 2, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/376398581_Customer_Relationship_Management_CRM_a_conceptualization_based_on_strategy_to_integrate_different_perspectives

- Dervin, B., Harlock, S., Atwood, R., & Garzona, C. (1980). The human side of information: an exploration in a health communication context. *Annals of the International Communication Association*, 4(1), 591–608. <https://doi.org/10.1080/23808985.1980.11923827>
- Haase, J., & Wiedmann, K. P. (2020). The implicit sensory association test (ISAT): A measurement approach for sensory perception. *Journal of Business Research*, 109(C), 234–245. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.005>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lamonaca, E., Cafarelli, B., Calculli, C., & Tricase, C. (2022). Consumer perception of attributes of organic food in Italy: A CUB model study. *Heliyon*, 8(3), e09007. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09007>
- Lee, C., & Kim, S. (2023). Impact of information sharing on trust and commitment level in the supply chain: Focus on Korea's three new core industries. *Operations and Supply Chain Management*, 16(1), 17–25. <https://doi.org/10.31387/oscm0520369>
- Leischnig, A., Kasper-Brauer, K., & Thornton, S.C. (2020). Configuring effective client–adviser interactions. *Journal of Business Research*, 115(4), 234–240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.027>
- Lu, F. (2024). Online shopping consumer perception analysis and future network security service technology using logistic regression model. *PeerJ Computer Science*, 10, e1777. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1777>
- Masele, J. J. (2021). Information sharing in the social media era: a user in African perspective. *University of Dar es Salaam Library Journal*, 16(2), 202–222. <https://doi.org/10.4314/udslj.v16i2.14>
- Prakoso, B., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2024). The effective customer relationship management of business to business in improving customer satisfaction and customer retention. In *Proceedings of the 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023)*, 638–644. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_83
- Prasanth, V. S., Kiran, N., & Datta, S.S. (2021). Customers perception with reference to customer relationship management in organized retail in Visakhapatnam. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 4350–4356. Retrieved from <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/5167>

- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Shukri, S.M., Yajid, M.S.A., & Tham, J. (2020). Role of responsiveness, reliability and tangibility on customer satisfaction. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 1007–1013.
<https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.127>