

การพัฒนาารูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกใน  
จังหวัดนครปฐม

Development of Factors That Affect the Outcome of the Decision to Use the  
Retail Store Service in Nakhon Pathom Province

อภิชาติ หลิมรัตน์<sup>1</sup>, น้าทิพย์ แซ่มช้อย<sup>2</sup>, สมบัติ อุไรสกุล<sup>3</sup>, สากล ศรีวันทา<sup>4</sup>  
Apichart Limrat<sup>1</sup>, Namthip Chamchoy<sup>2</sup>, Sombat Uraisakul<sup>3</sup>, Sakol Sriwantha<sup>4</sup>  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี<sup>1</sup>, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี<sup>2</sup>,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี<sup>3</sup>, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี<sup>4</sup>,  
Bangkok Thonburi University<sup>1</sup>, Bangkok Thonburi University<sup>2</sup>,  
Bangkok Thonburi University<sup>3</sup>, Bangkok Thonburi University<sup>4</sup>,  
\*Corresponding author E-mail: apichat.l11@gmail.com

(Received: Dec 29, 2025; Revised: Mar 17, 2026; Accepted: Mar 21, 2026)

**บทคัดย่อ**

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม และ 3) พัฒนารูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม จำนวน 793,538 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ได้มาจากการคำนวณของทาร์โรว์ ยามาเน่ ใช้วิธีสุ่มตัวแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

**ผลการวิจัยพบว่า**

1. ตัวแปรด้านสังคม บุคคล และจิตวิทยา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์และประสบการณ์ที่ผ่านมา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ตัวแปรด้านสังคม บุคคล และจิตวิทยา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม สามมิติมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบและเกี่ยวพันกัน

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ร้านค้าปลีก, จังหวัดนครปฐม

## Abstract

This research aimed to investigate factors affecting the decision-making of retail stores in Nakhon Pathom Province 2) analyze factors affecting the decision-making of retail stores in Nakhon Pathom Province, and 3) develop factors that affect the decision-making of retail stores in Nakhon Pathom Province. The population were people in the retail store users in Nakhon Pathom Province, number 793, 538 people The sample group is 400 retail users in Nakhon Pathom province, based on Taro Yamane's calculations using a specific randomization method. The data collection tool is questionnaires. Statistics used in the analysis include frequency, percentage, average, standard deviation and multiple regression analysis.

### The results of the research found that

1. The social, Personal and Psychological variables had a statistically significant influence on the decision to choose a retail store in Nakhon Pathom province at 0.01
2. Brand loyalty factors and past experience have statistically significantly influenced the decision to choose a retail store in Nakhon Pathom province. 01
3. Social, personal and psychological variables have a positive influence on the decision to choose a retail store in Nakhon Pathom Province. The three dimensions have a systematic and supportive relationship.

**Keywords:** Decision On Service, Retail Store, Nakhon Pathom Province.

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งมีการแข่งขันสูงจากทั้งร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จังหวัดนครปฐมเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง ด้วยปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การมุ่งเน้นความสะดวกสบาย การเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางที่หลากหลาย รวมถึงความคาดหวังในด้านราคา คุณภาพ และบริการของร้านค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก จากการศึกษพบว่าปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสมและการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่และความสะดวกสบาย ทำเลที่ตั้งของร้านค้า ช่องทางการเข้าถึงและการจอดรถ ช่องทางการสั่งซื้อ เช่น การซื้อผ่านแอปพลิเคชันหรือบริการเดลิเวอรี่ ปัจจัยด้านการบริการและความน่าเชื่อถือ การให้บริการของพนักงาน ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของร้านค้า ระบบสมาชิกหรือโปรแกรมสะสมแต้ม ปัจจัย

ด้านเทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์ ความสามารถในการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การให้ข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ การให้บริการผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ความสำคัญของการพัฒนารูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ร้านค้าปลีกสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและรักษาฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การพัฒนารูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม จะเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

จังหวัดนครปฐมเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ทำให้เป็นศูนย์กลางการค้าและกระจายสินค้าที่สำคัญของภูมิภาคตะวันตก โครงสร้างของตลาดค้าปลีกในจังหวัดนครปฐมมีความหลากหลาย ครอบคลุมทั้งร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) และค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประเภทของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม ค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้านโชห่วย ร้านขายของชำ และตลาดสด ซึ่งยังคงมีบทบาทสำคัญในชุมชน ตลาดสดขนาดใหญ่ เช่น ตลาดสนามจันทร์ ตลาดลำน้ำท่าจีน ตลาดบางเลน ร้านค้าท้องถิ่นที่ดำเนินกิจการโดยครอบครัว ค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล ศาลายา, โลตัส นครปฐม, บิ๊กซี นครปฐม ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น แม็คโคร, ท็อปส์, โฮมโปร ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, แฟมิลีมาร์ท, โลตัส เอ็กซ์เพรส ค้าปลีกออนไลน์และอีคอมเมิร์ซ ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากแพลตฟอร์ม Shopee, Lazada ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคในนครปฐมหันมาใช้บริการค้าปลีกสมัยใหม่และแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่สะดวกสบายมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และการใช้ e-payment การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การขยายสาขาของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาแข่งขันกับร้านค้าท้องถิ่น ร้านสะดวกซื้อเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกเฉพาะทาง เช่น ร้านสุขภาพและความงาม ร้านขายสินค้าออร์แกนิก เริ่มเติบโตขึ้น การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในนครปฐมขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มอาหาร เสื้อผ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านค้าในจังหวัดเริ่มใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในการขายสินค้า ผลกระทบจากสถานการณ์เศรษฐกิจ ต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่สูงขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าขนาดเล็กบางแห่งต้องปิดตัว กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงจากภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่สูงขึ้น การสนับสนุนจากภาครัฐผ่านโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น คนละครึ่ง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอย แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม การขยายตัวของโมเดิร์นเทรด โดยเฉพาะศูนย์การค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตชานเมือง การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ทำให้ร้านค้าแบบดั้งเดิมต้องปรับตัว ร้านค้าปลีกขนาดเล็กเริ่มใช้กลยุทธ์ Omnichannel รวมช่องทางออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน การพัฒนาระบบการชำระเงินดิจิทัลและการขนส่งสินค้าให้

รวดเร็วจน ตลาดธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดนครปฐมมีการแข่งขันที่สูงและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหลักที่ส่งผล ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ และการแข่งขันจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการค้าปลีกในพื้นที่จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดนครปฐมกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ราคาสินค้า และการใช้เทคโนโลยีในการจับจ่ายมากขึ้น การเติบโตของห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในพื้นที่ต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด นครปฐมเป็นจังหวัดที่มีลักษณะเศรษฐกิจแบบผสมผสาน ทั้งภาคการเกษตร อุตสาหกรรม และการค้าปลีก ด้วยความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ ทำให้เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าและแหล่งช้อปปิ้งของประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียง อย่างไรก็ตาม ความสะดวกนี้ก็มาพร้อมกับการแข่งขันที่ดุเดือดจากร้านค้าปลีกรายใหญ่ที่เข้ามาตีตลาด ภาพรวมของตลาดค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม การขยายตัวของร้านค้าปลีกรายใหญ่ ปัจจุบัน ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Tesco Lotus's, Big C, Makro และ Central Plaza Salaya ได้ขยายตัวในจังหวัดนครปฐมอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่ในเขตตัวเมือง แต่ยังรุกคืบไปถึงอำเภอรอบนอก ส่งผลกระทบโดยตรงต่อร้านค้าปลีกรายย่อยและตลาดท้องถิ่น นอกจากนี้ ร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven, FamilyMart และ Lotus's Go Fresh ก็มีสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายที่เปลี่ยนแปลงไปจากการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยและตลาดสดแบบดั้งเดิม อิทธิพลของอีคอมเมิร์ซและการค้าปลีกออนไลน์ อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในนครปฐมคือการเติบโตของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada และ JD Central ที่เข้ามาเปลี่ยนวิถีการจับจ่ายของผู้บริโภค ปัจจุบัน ผู้คนเลือกสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบาย และราคาที่มักจะถูกกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป

ธุรกิจค้าปลีกนครปฐมต้องเร่งปรับตัวให้ทันยุคดิจิทัล การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกของจังหวัดนครปฐมยังคงรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ จากทั้งร้านค้าปลีกรายใหญ่ ร้านสะดวกซื้อ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ผู้ประกอบการค้าปลีกในพื้นที่จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาเทคโนโลยี การปรับปรุงคุณภาพสินค้า และการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ดึงดูดลูกค้า ในยุคที่ทุกอย่างขับเคลื่อนด้วยดิจิทัล ร้านค้าปลีกที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จะเป็นผู้ที่สามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในสนามการแข่งขันที่เต็มไปด้วยความท้าทาย

จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดและความสำคัญข้างต้นของธุรกิจร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการพัฒนารูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม โดยจะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์และประสบการณ์ที่ผ่านมา

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อพัฒนารูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม

## การทบทวนวรรณกรรม

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก (Retail Store) คือ ธุรกิจที่ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าและบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภคปลายทาง โดยเป็นจุดสุดท้ายของห่วงโซ่อุปทานสินค้า ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย จนมาถึงมือลูกค้า ร้านค้าปลีกมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับท้องถิ่น ประเทศ หรือระดับโลก ปัจจุบันร้านค้าปลีกไม่ได้จำกัดอยู่แค่ร้านค้าแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงร้านค้าออนไลน์ แพลตฟอร์มอีประเภทของร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า บริการ และวิธีการขาย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทหลักๆ ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Retail Stores) ร้านค้าปลีกดั้งเดิม คือ ร้านค้าขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจโดยบุคคลทั่วไปหรือครอบครัว มีการบริหารจัดการที่เรียบง่าย ไม่มีระบบการจัดซื้อจัดจ้างซับซ้อนเหมือนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นและมีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าสู่ชุมชน ร้านค้าปลีกดั้งเดิมสามารถพบได้ทั่วไปในเขตเมืองและชนบท เช่น ร้านโชห่วย ร้านขายของชำ ตลาดสด หรือแผงลอยข้างทาง แม้ว่าจะต้องแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีระบบบริหารจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น แต่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในหลายพื้นที่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมประกอบด้วย ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีหลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ ดังนี้ (1) ร้านโชห่วย (Mom-and-Pop Stores) ร้านค้าขนาดเล็กที่ดำเนินการโดยครอบครัวจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ข้าวสาร น้ำปลา บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า ให้บริการแบบกันเอง (2) ตลาดสด (Wet Markets) แหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรมและอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล เป็นศูนย์กลางการค้าของชุมชน มีผู้ค้าและผู้บริโภคจำนวนมาก สร้างรายได้ให้เกษตรกรและผู้ค้ารายย่อย (3) ร้านขายของเฉพาะทาง (Specialty Stores) ร้านขายของใช้ในบ้าน ร้านขายยา ร้านขายเครื่องเขียน และร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง มีสินค้าที่หลากหลายและจำเพาะเจาะจงมากกว่าร้านโชห่วย ให้บริการแบบเฉพาะทาง มีความเชี่ยวชาญในสินค้าแต่ละประเภท (4) แผงลอยและร้านค้าริมทาง (Street Vendors & Stalls) จำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า และของใช้ในชีวิตประจำวัน พบได้ทั่วไปในตลาดนัด สถานีขนส่ง และจุดที่มีคนพลุกพล่าน มีความยืดหยุ่นในการเคลื่อนย้ายและปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจคอมเมอร์ซ และโมเดลธุรกิจที่ผสมผสานระหว่างออนไลน์กับออฟไลน์ (Omnichannel)

บทบาทสำคัญของร้านค้าปลีกในเศรษฐกิจ ช่วยให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ร้านค้าปลีกเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้สะดวก โดยไม่ต้องติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรง กระตุ้น

การบริโภคและการเติบโตทางเศรษฐกิจ การขยายตัวของร้านค้าปลีกช่วยสร้างงานให้กับแรงงานในท้องถิ่นและกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีในธุรกิจ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการนำเทคโนโลยี เช่น AI ระบบชำระเงินอัตโนมัติ และแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มาใช้ บทบาทสำคัญของร้านค้าปลีกในเศรษฐกิจของประเทศไทย สะพานเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ร้านค้าปลีกทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยนำสินค้าจากโรงงานหรือแหล่งผลิตไปถึงมือผู้ซื้อในปริมาณที่เหมาะสม

สรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกต้องเชื่อมต่อระหว่างร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านทุกช่องทางได้สะดวก ร้านค้าปลีกเป็นฟันเฟืองสำคัญของเศรษฐกิจและชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ธุรกิจนี้ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เพื่อความอยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม จำนวน 793,538 คน ข้อมูลประชากรจากระบบคลังข้อมูลสุขภาพ (Health Data Center: HDC) จังหวัดนครปฐม ข้อมูล ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2567

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400คน โดยใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (1967) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ .05 สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

#### 1. การสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม ทาการวิจัยจากนั้นนำมากำหนดเป็นประเด็นในการจัดทำข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการและขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล

3. ร่างแบบสอบถามที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องของรูปแบบภาษาและเนื้อหาที่ใช้ พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไข

#### 2. การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้ไขและปรับปรุงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยาม

ศัพท์เฉพาะจากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item-objective congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์และคัดเลือกไว้เฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปไว้ใช้ในแบบสอบถาม ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องได้เท่ากับ 1 ทุกข้อ

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (tryout) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาคโดยกำหนดเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ต้องมีค่า .70 ขึ้นไป ผลการหาค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ .961

3. นำแบบสอบถามมาจัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์และใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ถึงอาจารย์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยขอความร่วมมืออาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกคนตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงในทุกข้อคำถาม

3. ผู้วิจัยส่งมอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ในรูปของ Google form พร้อมทั้งกำหนดนัดหมายวัน เวลาเพื่อขอรับคืนและติดตามด้วยตนเอง

4. ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาแล้วคัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์ที่สุดเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการพัฒนารูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ซึ่งกลุ่มลักษณะนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและนิยมใช้บริการร้านค้าปลีก เนื่องจากร้านค้าปลีกสามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวก รวดเร็ว และคุณภาพการบริการได้เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการและคุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม แสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมระหว่าง 4.40-4.45 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพสินค้า การให้บริการของพนักงาน ความสะดวกสบาย และประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับจากร้านค้าปลีก ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พัฒนารูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม พบว่า

สมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม พบว่า ตัวแปรด้านสังคม บุคคล และจิตวิทยา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์และประสบการณ์ที่ผ่านมา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม ปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์และประสบการณ์ที่ผ่านมา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการสรุปในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการร้านค้าปลีกที่ให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์ของลูกค้า” และ “การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์” สามารถส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดค้าปลีกได้อย่างยั่งยืน

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการและคุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม แสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมระหว่าง 4.40–4.45 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพสินค้า การให้บริการของพนักงาน ความสะดวกสบาย และประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับจากร้านค้าปลีก ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวคุณภาพสินค้าและคุณภาพการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ราคาสมเหตุสมผล และบริการของพนักงานที่สุภาพและช่วยเหลือได้จริง สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำและประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ผลการวิจัยพบว่า การจัดเรียงสินค้า การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และบรรยากาศของร้านค้าปลีกส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่มองว่า ประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าสามารถสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์และเสริมสร้างความผูกพันกับแบรนด์

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยที่ศึกษาการพัฒนารูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม พบว่า ตัวแปรด้านสังคม บุคคล และจิตวิทยา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกที่สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่า ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์และประสบการณ์ที่ผ่านมา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม ปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์และประสบการณ์ที่ผ่านมา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) การวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์และการสื่อสารแบรนด์เป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานของ Oliver (1999) ที่ชี้ว่า ความภักดีต่อแบรนด์เกิดจากการผสมผสานระหว่างความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการแนะนำต่อผู้อื่น

### องค์ความรู้จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยเรื่องการพัฒนา รูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม ได้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนารูปแบบปัจจัยที่ไม่ได้พิจารณาเฉพาะส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว แต่ได้บูรณาการร่วมกับปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และการรับรู้ความเชื่อมั่นต่อร้านค้าปลีก ซึ่งพบว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในบริบทจังหวัดนครปฐมสะท้อนให้เห็นว่า แม้ร้านค้าปลีกจะมีสินค้า ราคา และโปรโมชั่นที่เหมาะสม แต่หากผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้บริการไม่สะดวก หรือขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและการบริการ ย่อมส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการลดลง ซึ่งเป็นการขยายองค์ความรู้จากแนวคิดส่วนประสมการตลาดไปสู่มิติทางจิตวิทยาผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในเชิงการพัฒนา รูปแบบปัจจัยที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมการตลาด การรับรู้ของผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในบริบทจังหวัดนครปฐม ซึ่งสามารถใช้เป็นฐานความรู้สำหรับนักวิชาการ ผู้ประกอบการ และผู้กำหนดนโยบายในการพัฒนารูปแบบปัจจัยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

### สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการผลการวิจัยทำให้ทราบถึงการพัฒนารูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐมงานวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับสูง และมีบทบาทเป็นตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมการตลาดกับผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าร้านค้ามีความสะดวกในการใช้บริการ และมีความน่าเชื่อถือในด้านสินค้าและการบริการ ย่อมส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้นผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพสินค้าและการบริการ โดยเน้นมาตรฐาน ความปลอดภัย และความหลากหลายของสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค
2. ควรใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ระบบสมาชิกออนไลน์ การชำระเงินแบบไร้เงินสด และโปรแกรมสะสมแต้ม เพื่อเพิ่มความสะดวกและสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและร้านค้า
3. การสร้างบรรยากาศภายในร้านให้เหมาะสม น่าซื้อ และสะดวกต่อการเลือกสินค้า จะช่วยเพิ่ม

ประสบการณ์เชิงบวกแก่ลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

4. ผู้ประกอบการควรจัดอบรมพนักงานเพื่อเสริมทักษะด้านการสื่อสาร การบริการ และการแก้ปัญหา เพื่อให้การให้บริการเป็นมืออาชีพและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรมีบทบาทในการสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นผ่านโครงการอบรมด้านการบริหารจัดการ การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในอนาคตควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค

2. ควรเพิ่มตัวแปรแทรก เช่น “ความพึงพอใจของลูกค้า” หรือ “คุณค่าที่รับรู้” เพื่อสร้างแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (SEM) ที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุผลได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

3. ควรใช้การวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์หรือการสังเกตเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาผลกระทบของปัจจัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ระบบอีคอมเมิร์ซ แอปพลิเคชันสั่งซื้อ และสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

#### เอกสารอ้างอิง

กฤษณ์ ปัทมะสุนทร. (2562). การสนับสนุนของรัฐบาลในรูปแบบของมาตรการลดภาษีและการส่งเสริมการลงทุน. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง.

ขวัญฤดี ศรีสุวรรณ. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชุติมา เพ็ญภาภรณ์. (2561). การเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการโดยการนำระบบ ERP มาใช้ในศูนย์กระจายสินค้า.

ณัฐพล คชายังยืน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบ ERP: กรณีศึกษา ระบบ Navision.

ดวงรัตน์ คงสุวรรณ. (2560). การบริหารโครงการในเชิงการจัดการการเปลี่ยนแปลงโครงการติดตั้งระบบ ERP.

นันทน์ภัส สุขแก้ว. (2561). การใช้ ERP Software ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย.

นิตยา ธรรมสกุล. (2563). พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร.

มาลี คล้ายทองดี. (2560). การยอมรับระบบ ERP โดยโปรแกรม SAP ของพนักงานบริษัท ข.การช่าง จำกัด (มหาชน).

สมชาย สุภาพ. (2560). การจัดการทรัพยากรสารสนเทศในองค์กรยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทย์พัฒนา.

สุญญาณี พิมพ์ตะคุ. (2560). ประสิทธิภาพการดำเนินงานของศูนย์กลางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จังหวัดนครราชสีมา เรื่องการจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบ ERP.

สุธีรา กิตติลักษณ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำระบบ ERP มาใช้ในธุรกิจค้าปลีก. วิทยานิพนธ์ปริญญา

โท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรัตน์ วงศ์ชัชวาลย์. (2559). นโยบายของรัฐกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. วารสาร เศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์ธุรกิจ, 5(1), 112–130.

อรรถพล วงศ์สุขศรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้วยระบบ ERP ในธุรกิจ ก่อสร้าง.

Beheshti, H. M., et al. (2015). Improving project success using balanced scorecard and project management maturity model. *Journal of Management Policy and Practice*.

Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.

Butz, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63–77.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE Publications.

Grabski, S. V., Leech, S. A., & Schmidt, P. J. (2011). A review of ERP research: A future agenda for accounting information systems. *Journal of Information Systems*, 25(1), 37–78.