

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าของ
บริษัท แซนิต้า อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Influence of Causal Factors of Loyalty in Purchasing Products of
Sanita International Co., Ltd Through The Shopee Application of
the Consumer in Bangkok and Its Vicinity

สมชาย เล็กเจริญ (Somchai Lekchalearn)¹

สุประวีณ์ ดาวแดน (Suprawee Daodan)^{1*}

¹สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (Social Media Technology, College of Digital Innovation Technology, Ranasit University)

*Corresponding author: E-mail: suprawee.d63@rsu.ac.th

ได้รับบทความ: 16 ธ.ค. 64 / แก้ไขปรับปรุง: 7 เม.ย. 65 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 3 พ.ค. 65 / เผยแพร่ออนไลน์: 20 มิ.ย. 65

DOI: 10.14456/rilj.2022.3

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัดผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัดผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัดผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 280 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่และร้อยละ โมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านความพึงพอใจ และ 5) ด้านความภักดี ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.76 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ได้ร้อยละ 76 พบว่า ด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัดผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความภักดี

Abstract

The objective of this research were to develop and validate the consistency a causal factors of loyalty in purchasing products of sanita international co., ltd through the shopee application, And to study the causal factors affecting the loyalty of Sanita International Co., Ltd.

through a consumer shopee application in Bangkok and its vicinity. The research instruments were Online questionnaire The sample group was 280 people who previously purchased Sanita International Co., Ltd. products via shopee applications and lived in Bangkok and its vicinity. Statistics used for data analysis were frequency percentage and the structural equation model was used to analyze the causal relationship model to determine the causal influence of variables The research results were found that a causal relationship model developed consisting of 5 aspects: 1) service quality 2) value perception 3) trust 4) satisfaction. and 5) loyalty The research results were found that a causal relationship model developed and was well aligned with empirical data. The prediction coefficient of 0.76 showed that the model variance was able to explain the variance in purchasing loyalty of Sanita International Co., Ltd. through an application shopee 76% Found that trust was the most influential factor on the loyalty of Sanita International Co., Ltd. is through the consumer shopping application in the Bangkok and its vicinity.

Keywords : Service quality, Perceived Value, Trust, Satisfaction, Loyalty

บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้มีการพัฒนาคิดค้น สิ่งอำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิต เทคโนโลยีสารสนเทศกำลังเข้ามามีบทบาทต่อการ ดำรงชีวิตประจำวัน ช่วยในการส่งเสริมปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น เทคโนโลยียังทำให้การก่อสร้างที่พักอาศัยมีคุณภาพมาตรฐานมากยิ่งขึ้น สามารถผลิตสินค้าและ การให้บริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์มากขึ้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและ สังคม, 2559) โดยพื้นฐานเทคโนโลยีย่อมมีประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้าได้ แต่เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิถีความเป็นอยู่ของสังคมสมัยใหม่อยู่มาก ลักษณะเด่น

ที่สำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีหลากหลาย เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ในการประกอบการทางด้านเศรษฐกิจ การค้า และการอุตสาหกรรม จำเป็นต้องหาวิธีในการเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการทำงานของมนุษย์มากยิ่งขึ้น (สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดสมุทรปราการ, 2563)

อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ในการใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งได้มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการด้านการศึกษา ด้านความบันเทิง หรือแม้กระทั่งด้านธุรกิจ และด้านพาณิชย์องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 ซึ่งมีผู้เข้าร่วมตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 14,242 คน ในปี พ.ศ. 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน เทียบช่องทางที่ผู้บริโภคทั่วไปซื้อสินค้าออนไลน์กับช่องทางที่คนทั่วไป ขายของออนไลน์ ซึ่งข้อมูลนี้ยืนยันว่าการที่คนทั่วไปจะขายของผ่านออนไลน์นั้น ช่องทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ทำได้ง่าย ในขณะที่ฝั่งแบรนด์ขายของผ่านมาร์เก็ตเพลสอย่างแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) และแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน, 2562)

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา e-commerce เริ่มได้รับความนิยมในไทยมากขึ้นนับตั้งแต่ e-marketplace ต่างชาติรายใหญ่อย่าง Lazada เข้ามาทำตลาดในไทยในปี 2557 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการปรับพฤติกรรมผู้บริโภคให้รู้จักการค้าในรูปแบบใหม่ และสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านนโยบายและการทำการตลาดของทางบริษัท เช่น มีแจ็กโค้ดส่วนลด โค้ดส่งฟรี มีบริการเก็บเงินปลายทาง และรับเคลมสินค้าหากได้รับความเสียหายจากการขนส่ง หรือรับเคลมหากสินค้าที่ส่งมาไม่ตรงปก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและการบริการ เป็นผลทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วในปี 2560 เป็นต้นมา อีกทั้งยังส่งผลต่อผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ รายย่อยต้องปรับตัวตามเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอีกด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

บริษัท แชนนิต้า อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยเป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผ้าอนามัยของคนไทยรายแรก ภายใต้เครื่องหมายการค้าจดทะเบียน “แชนนิต้า” โดยขณะนั้น ทางบริษัทฯ ได้นำเข้าเครื่องจักรผลิตผ้าอนามัยจากประเทศเยอรมนี ซึ่งมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตผ้าอนามัยที่ทันสมัย และอยู่มาอย่างยาวนานกว่า 40 ปี

และในปัจจุบันบริษัท แชนนิต้า อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด ได้เข้ามาบุกตลาดออนไลน์อย่าง Shopee ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มใหม่ที่คนไทยรู้จักกันดี และมีผู้ใช้งานในประเทศไทยกว่า 300 ล้านคน จึงทำให้บริษัท แชนนิต้า อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด หันมาเจาะตลาดและกลุ่มผู้บริโภคใน Shopee มากขึ้นและได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี จนทำให้ประสบความสำเร็จในปี 25633 ทำกำไรสูงถึง 12 ล้านบาท และมีสินค้าใน Shopee กว่า 250 รายการ (บริษัท แชนนิต้า อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด, 2562)

ในองค์กรธุรกิจเป้าหมายหลักคือการรักษาลูกค้าการมองต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่มักมีต้นทุนที่สูงกว่าต้นทุนการขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเดิม 5 เท่า ในธุรกิจขนาดใหญ่อยอดขายไม่ได้มีความสำคัญเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ (Kotler & Armstrong, 2010) โดยผู้บริโภคสามารถบอกต่อสินค้าหรือบริการทำให้องค์กรลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ ส่งผลเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ทำให้เกิดความภักดี Rattanavarraha et al. (2016) ได้นำเสนอแนวทางในการเลือกบริการรถบัสที่มีคุณภาพและสร้างผลกำไร โดยการสร้างความภักดีและความพึงพอใจของแก่ผู้บริโภค พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องแข่งขันกันเองเพื่อความอยู่รอดในอุตสาหกรรม จึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่ความต้องการและความชอบของผู้บริโภคเพื่อรักษาและคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ในระยะยาวเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเกิดความภักดีในที่สุด

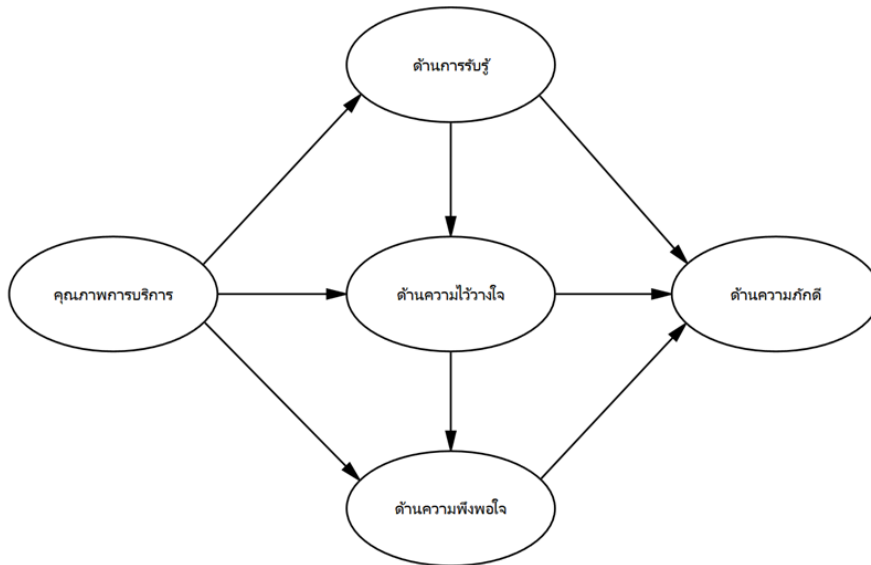
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าของ บริษัท แชนนิต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือ บริษัท แชนนิต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด สามารถใช้ผลงานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการตัดสินใจวางแผนทำการตลาดกลยุทธ์ต่างๆ ทำให้ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายและสร้างสรรค์สิ่งตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์แบบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าของ บริษัท แชนนิต้า อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าของ บริษัท แชนนิต้า อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าของ บริษัท แชนนิต้า อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Lloyd C.Harris , Mark M.H. Goode (2004) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าของ บริษัท แชนนิต้า อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าของ บริษัท แชนนิต้า อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา : Lloyd C.Harris , Mark M.H. Goode, 2004)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าร้านค้าแชนนิต้า ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าร้านค้าแชนนิต้า ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 280 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011) และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter,

1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างน้อย 250 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 280 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าบริษัทแซนนิต้า ผ่านแอปพลิเคชันหรือปีย่หรือไม่ ท่านอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แซนนิต้า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัดผ่านแอปพลิเคชันหรือปีย่ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านคุณภาพการบริการ 2. ด้านการรับรู้คุณค่า 3. ด้านความไว้วางใจ 4. ด้านความพึงพอใจ 5. ด้านความภักดี จำนวน 25 ข้อ

คุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท แซนนิต้า อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัดผ่านแอปพลิเคชันหรือปีย่ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบค่าความเชื่อมั่น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการเท่ากับ 0.95 2) ด้านการรับรู้คุณค่าเท่ากับ 0.89 3) ด้านความไว้วางใจเท่ากับ 0.90 4) ด้านความพึงพอใจเท่ากับ 0.92 5) ด้านความภักดีเท่ากับ 0.95 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัดผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ และพัคอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยแบ่งบันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Sanita และในร้านค้าแชนนิต้า บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ เป็นต้น โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อสินค้าบริษัท แชนนิต้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูล มาวิเคราะห์และ (2) ท่านพัคอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทาง อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกล่มกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

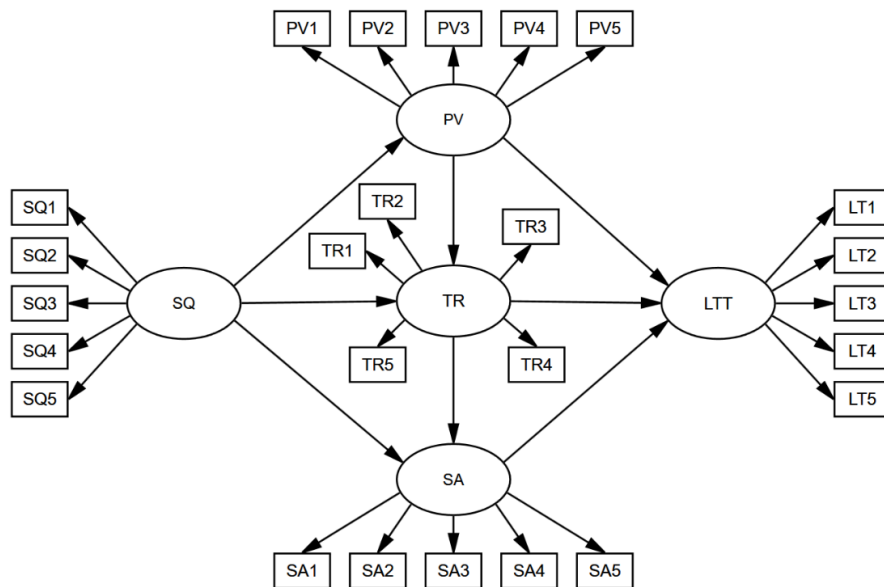
ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 280 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 มีอายุอยู่ในช่วง 23-28 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 44.65 สถานภาพสถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 อาชีพพนักงานบริษัท 85 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าบริษัท แชนนิต้า อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัดผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้าอินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัดผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัดผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ และตัวแปรแฝงภายใน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณค่า 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี โดยผู้วิจัยได้พัฒนา

และยกวางโมเดลโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเทอร์เน็ต จำกัด ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



หมายเหตุ SQ หมายถึง ด้านคุณภาพการให้บริการ PV หมายถึง ด้านการรับรู้คุณค่า
TR หมายถึง ด้านความไว้วางใจ SA หมายถึง ด้านความพึงพอใจ LTT หมายถึง ด้านความภักดี

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัดผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัดผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

โดยการทดสอบความสอดคล้องและกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

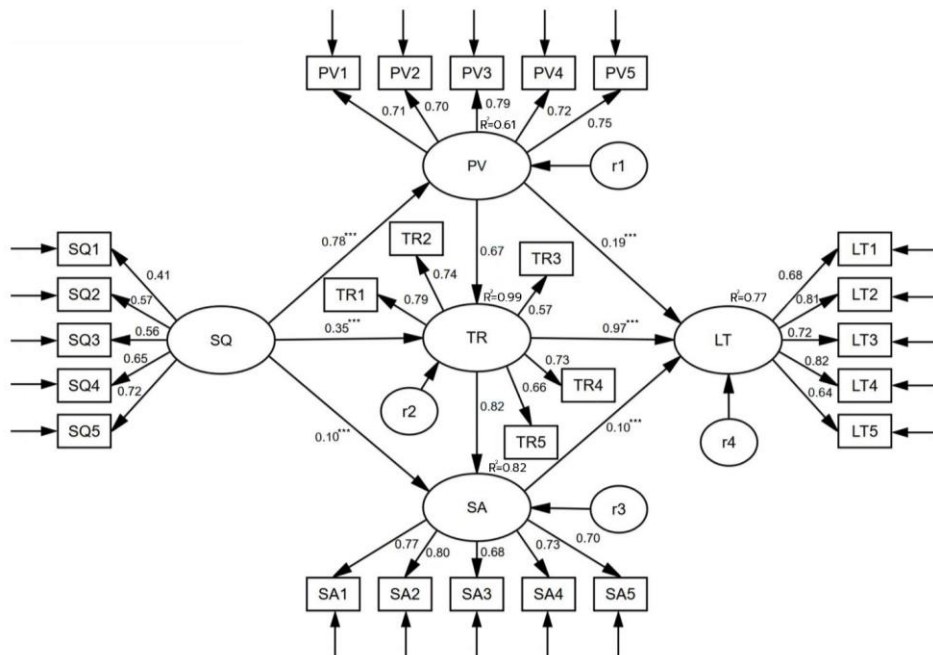
ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัดผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
1. ค่า CMIN/df	< 3.00	1.15	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.92	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.99	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า TLI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.98	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.02	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า SRMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.02	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	281	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัดผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.15 , SRMR = 0.02, RMSEA= 0.02 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI = 0.92 , AGFI = 0.90, CFI = 0.99 และ Hoelter = 281 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 - 1.00 จึงเป็นโมเดลที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัดผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัดผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัดผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 3



$\chi^2 = 271.760$, $CMIN/df = 1.15$, $GFI = 0.92$, $AGFI = 0.90$, $CFI = 0.99$, $TLI = 0.98$,
 $RMSEA = 0.02$, $SRMR = 0.02$, $HOELTER = 281$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัดผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัย อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร แฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน											
	PV			TR			SA			LT		
	DE	I	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SQ	0.78** *	-	0.78** *	0.35** *	0.52** *	0.87** *	0.10** *	0.28** *	0.38** *	-	0.01**	0.01**
PV	-	-	-	0.67** *	-	0.67** *	-	0.54** *	0.54** *	0.19**	0.64** *	0.83** *
TR	-	-	-	-	-	-	0.82** *	-	0.82** *	0.97**	0.08**	1.05**
SA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.10** *	-	0.10** *
R ²	0.61			0.99			0.82			0.77		

หมายเหตุ *** $p \leq 0.001$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม,
 SQ = ด้านคุณภาพการบริการ, PV = ด้านการรับรู้คุณค่า, TR = ด้านความไว้วางใจ,
 SA = ด้านความพึงพอใจ, LTT = ด้านความภักดี และ R² = ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านความภักดีได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุด จากด้านการรับรู้คุณค่าเท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านความภักดีได้รับอิทธิพล รวมมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจมีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 1.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากด้านความไว้วางใจ เนื่องจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และตัวสินค้าที่ดีมีคุณภาพ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557) ได้ศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ในขณะเดียวกัน ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า จากการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจในธุรกิจ E - COMMERCE ของบริษัท LAZADA จึงกล่าวได้ว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดจนทำให้เกิด ความภักดีในแบรนด์

ด้านความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุด จากด้านการรับรู้คุณค่า เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ ที่จะซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค, อภิ คำเพราะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความสามารถศักยภาพของผู้ขาย ด้านการสื่อสาร-การตอบสนองจากผู้ขาย และด้านกระบวนการซื้อ-ขาย อีกทั้งลูกค้าส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดนครราชสีมา

ด้านความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด ผ่านแอปพลิเคชันซื้อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้รับอิทธิพลทางรวมมากที่สุด คือ ด้านความไว้วางใจ เนื่องจากผู้ประกอบการมีคุณภาพในสินค้าและบริการจนก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา ปานเจริญ (2563) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจกับความภักดีต่อ Application เกาเปาของผู้บริโภคในประเทศจีน พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ Application เกาเปา ของผู้บริโภคในประเทศจีน และความไว้วางใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ Application เกาเปา ของผู้บริโภคในประเทศจีน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดผ่านแอปพลิเคชันซื้อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดได้ในอนาคต ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านความไว้วางใจ(Trust) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดผ่านแอปพลิเคชันซื้อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนา

ร้านค้าในแอปพลิเคชันให้มีความน่าเชื่อถือและมีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าอย่างตรงตามความต้องการ และยังส่งผลให้ผู้ประกอบการมียอดขายเพิ่มขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด ผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้ เช่น การเขียนบทความ หรือทำคอนเท้นต์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม การทำสื่อวิดีโอ เป็นต้น เพื่อโปรโมทประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคจดจำและมีความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป ควรดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ (Mixed Methods) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่หลากหลายและอาจมีการวิเคราะห์โครงสร้างกลุ่มพหุเพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน หรือประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กชกร เป้าสุวรรณ, และคนอื่นๆ. (2550). รายงานการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2559). แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: แมคโครฮิล อินเทอร์เน็ตซันแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี.
- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กิตติยา ขวัญใจ (2559). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จรัญญา ปานเจริญ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์ความไว้วางใจกับความภักดีต่อ Application เกาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 8(3), 119-127.
- ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค, และอภิ คำเพระะ. (2562). การรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 14(48), 1-12.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: โพเจ็คท์ ไฟฟ์ไฟว์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัชชา ลิ้มปศิริสุวรรณ, และขวัญกมล ดอนขวา. (2560). การเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชน
ตราสินค้าออนไลน์กรณีศึกษาการเปรียบเทียบชุมชนรถยนต์หรูและรถยนต์ทั่วไป,
วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 40(155), 49-72.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการ
ท้องถิ่น. สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/
EconomicConditions](http://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions)

ธัญนันท์วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท
LAZADA. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลรัตนโกสินทร์.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท แซนนิต้า อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด. (2562) ประวัติความเป็นมาของบริษัท แซนนิต้า
อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด. สืบค้น 4 ธันวาคม 2563, จาก www.sanita.co.th

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผล
ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/
123456789/1010/1/pisut_oppa.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1010/1/pisut_oppa.pdf)

ศุภากร ชินวุฒิ. (2558). ผลกระทบของลักษณะของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ
ความจงรักภักดีและภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่าน
ทางเว็บไซต์ของโรงแรม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน. (2562). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้น 4 ธันวาคม 2563, จาก www.slideshare.net

อติตยา บัวศรี, และสุพาดา สิริกุดตา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี, *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ* 6(1), 114-121.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Hoboken, NJ. : Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ. : Pearson Education.

Lloyd C.H & Mark M.H.G. (2004). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.

Ratanavaraha, V., Jomnonkwao, S., Khampirat, B., Watthanaklang, D., & Iamtrakul, P. (2016). The complex relationship between school policy, service quality, satisfaction, and loyalty for educational tour bus services: A multilevel modeling approach. *Transport Policy*, 45, 116-126.