ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย

The Causal Factors Influencing to Buy Cosmetics on the Shopee Application of Cunsumers in Thailand

สุมามาลย์ ปานคำ (Sumaman Pankham)[1]

ธิดารัตน์ นามศรีฐาน (Tidarattana Namsreetan)[1*]

[1]สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (Social Media Technology, College of Digital Innovation Technology, Ranasit University)

*Corresponding author: E-mail: tidarattana.n64@rsu.ac.th

ได้รับบทความ: 10 เม.ย. 65 / แก้ไขปรับปรุง: 6 ธ.ค. 65 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 11 ม.ค. 66 / เผยแพร่ออนไลน์: 10 ก.ค. 66

DOI: 10.14456/rilj.2023.3

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านคุณค่าการให้บริการ 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 4) ด้านความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 209.81 ค่าองศาอิสระ (df) = 152 ค่า CMIN/df = 1.38 ค่า GFI = 0.95 ค่า AGFI = 0.94 ค่า SRMR = 0.04 ค่า RMSEA = 0.03 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์(R^2) = 0.93 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ ได้ร้อยละ 93 พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณค่าการให้บริการ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความภักดีของลูกค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ คุณค่าการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าช็อปปี้

Abstract

The objectives of this article were to develop and validate the consistency of a causal relationship model of loyalty to buy cosmetics on the Shopee application of consumers living in Thailand and to study causal factors affecting loyalty to buy cosmetics on the Shopee application of consumers living in Thailand. The research model is quantitative. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 400 people who have purchased intention cosmetics on the Shoppe application and live in Thailand. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, and the structural equation model.

The results of this research showed that the causal relationship model of variables consisting of 4 components consisted of 1) service quality, 2) service value, 3) customer satisfaction, 4) customer loyalty, and a model developed in accordance with empirical data. The statistics showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 209.81, degrees of freedom (df) = 152, CMIN/df = 1.38, GFI = 0.95, AGFI = 0.94, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.03. The final result was a predicted coefficient of 0.93, indicating that the variables in the model can explain loyalty to buying cosmetics on the Shopee application by 93 percent, and that service quality, service value, and customer satisfaction have a direct influence on customer loyalty, respectively.

Keywords: Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Shopee

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ในด้านการพัฒนาการสื่อสารและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ (AEC) และการเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น พฤติกรรมของลูกค้าด้านการซื้อเครื่องสำอางที่เปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิม และเป็นผลมาจากโครงการของรัฐบาลจากการเข้าสู่โมเดลไทยแลนด์ 4.0 ในการชำระค่าสินค้าและบริการ และการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าร่วมโครงการพร้อมเพย์ (Prompt Pay) โดยจัดแคมเปญฟรีค่าบริการ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาช้อปปิ้งทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ต่างหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการทำการตลาดเกือบทั้งหมด เพราะตระหนักดีว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการโฆษณาสินค้าและขายสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีก็ไม่มากหากเทียบกับการทำตลาดในรูปแบบอื่นๆ ที่สำคัญมีประสิทธิภาพเยี่ยม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

การใช้จ่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-commerce)ทั่วโลกตามหมวดหมู่ โดยจากการรายงานว่าหมวดแฟชั่นและความงามมีส่วนแบ่งที่ใหญ่ที่สุดของรายได้จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บีทูซี ทั่วโลกในปี

ค.ศ. 2020 ที่มีมูลค่ามากกว่า 655 พันล้านดอลลาร์ รองลงมาได้แก่ ความคล่องตัวในการเดินทางและที่พัก มีมูลค่า 593.6 พันล้านดอลลาร์ ของเล่น ดีไอวาย และงานอดิเรก มีมูลค่า 525.6 พันล้านดอลลาร์ อิเล็กทรอนิกส์และสื่อกายภาพ มีมูลค่า 501.8 พันล้านดอลลาร์ อาหารและของใช้ส่วนตัว มีมูลค่า 413.8 พันล้านดอลลาร์ เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า มีมูลค่า 330.9 พันล้านดอลลาร์ วิดีโอเกม มีมูลค่า 135.8 พันล้านดอลลาร์ และเพลงดิจิตัล มีมูลค่า 21.73 พันล้านดอลลาร์ ตามลำดับ(Hootsuite, 2021)

แอปพลิเคชันช็อปปี้เป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้อย่างง่ายและสะดวก ซึ่งจะประกอบด้วย ร้านค้าหลากหลายร้าน เช่น ร้านค้าจำหน่ายเครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนั้นบริษัท ช็อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้ทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันช็อปปี้มีผู้ใช้ในประเทศไทยกว่า 30 ล้านคน และจำนวนผู้ใช้งานกำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

สำหรับปีพ.ศ. 2563 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัว ทำให้การส่งออกสินค้าเครื่องสำอางหดตัวลงเล็กน้อย โดยไทยส่งออกไป 18 ประเทศคู่ค้าเอฟทีเอ มูลค่า 2,445 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 10 จากปีพ.ศ. 2562 ส่วนในช่วง 2 เดือนแรกของปีพ.ศ. 2564 ไทยส่งออกไป 18 ประเทศคู่เอฟทีเอ มูลค่า 388 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 2 จากช่วงเดียวกันของปีพ.ศ. 2563 แต่เมื่อพิจารณารายสินค้า พบว่า สินค้าหลายรายการยังคงเติบโต โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มดูแลรักษาสุขภาพอนามัย อาทิ สบู่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3, ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยในช่องปาก เพิ่มขึ้นร้อยละ 12, ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 และสินค้ากลุ่มวัตถุดิบที่ใช้ทำเครื่องสำอาง อาทิ สิ่งปรุงแต่งที่ใช้หล่อลื่น เพิ่มขึ้นร้อยละ 6, สารให้กลิ่นหอม เพิ่มขึ้นร้อยละ 21 และเอสเซนเชียลออยล์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 (กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ, 2564)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านคุณค่าการให้บริการ (Service Value) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอางสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางให้เกิดกับผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

โสรยา พูลเกษ (2550) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ของการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ว่ามีมากกว่า หรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ และเป็นบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้มารับบริการ นอกจากนี้ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1991) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ทัศนคติที่ดีในด้านการบริการที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ถึงผลการดำเนินงานภายหลังจากได้รับการบริการ

คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญ เพราะคุณภาพการให้บริการคือทัศนคติที่ดีในด้านการบริการที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ถึงผลการดำเนินงานภายหลังจากได้รับการบริการ และเป็นบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้มารับบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าการให้บริการ

Hellier, Geursen, Carr, & Rickard (2003) ได้ให้ความหมายของ คุณค่าการให้บริการ หมายถึง การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนหรือทำให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ การเปรียบเทียบความคาดหวังในสินค้าหรือบริการก่อนการได้มากับสิ่งที่ได้รับจากการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ หรือกล่าวได้ว่าเป็นการประเมินความคุ้มค่าของการได้มาซึ่งสินค้าและบริการตรงตามความคาดหวัง นอกจากนี้ Ittner, & Larcker (1996) ได้ให้ความหมายของ คุณค่าการให้บริการ หมายถึง บริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไปในการแลกเปลี่ยนการรับบริการของผู้บริโภค หากมีความเหมาะสมหรือมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป จะส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะหลับมาใช้บริการซ้ำ

คุณค่าการให้บริการมีความสำคัญ เพราะในการซื้อสินค้าและบริการ คือการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนหรือทำให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ หากบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไปในการแลกเปลี่ยนการรับบริการของผู้บริโภค หากมีความเหมาะสมหรือมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป จะส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะหลับมาใช้บริการซ้ำ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Spector (1987) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการประเมินผลการ เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่แต่ละบุคคลคาดหวัง และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลหรือผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจหรือรู้สึกผิดหวัง ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบการรับรู้ผลจากประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Person's Expectation)ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่ได้รับและคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญ เพราะระดับความรู้สึกของบุคคลหรือผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจหรือรู้สึกผิดหวัง หรือผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการประเมินผล การ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่แต่ละบุคคลคาดหวัง และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

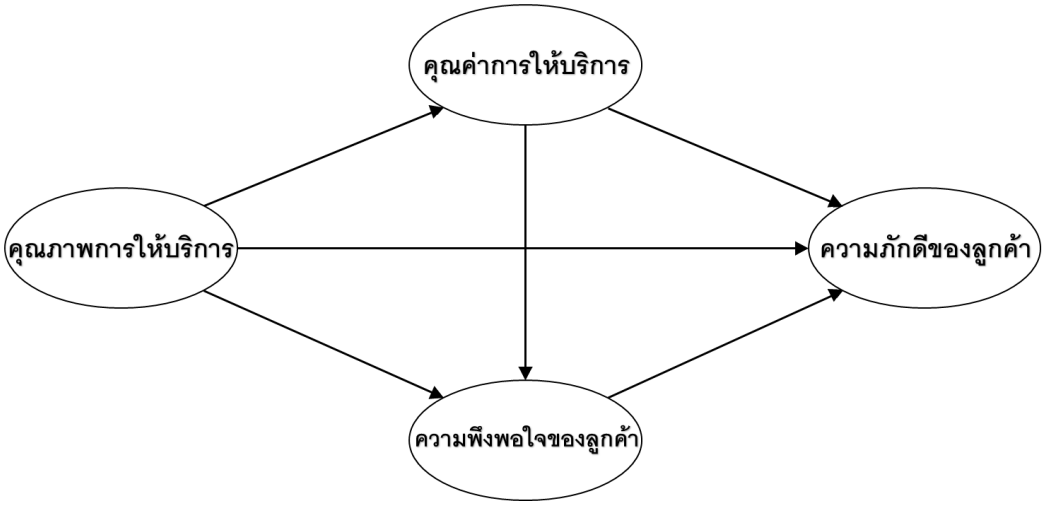
Gronroos (2000) ได้ให้ความหมายของ ความภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าต้องการสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจ เป็นการสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว ด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจากกิจการ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่างๆ ขององค์กร ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองได้รับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่นๆ นอกจากนี้ Skogland, & Siguaw (2004) ให้ความหมายของ ความภักดีของลูกค้า หมายถึง พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดีกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกของผู้รับบริการ จนเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญ เพราะความภักดีของลูกค้าเป็นพันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า การที่ลูกค้าต้องการสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจ และใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดีกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกของผู้รับบริการ จนเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ Kaur (2011) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการให้บริการ(Service Quality)

ด้านคุณค่าการให้บริการ (Service Value) และด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา: Kaur (2011))

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011) และ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542)

ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้หรือไม่ ท่านพักอาศัยในประเทศไทยหรือไม่จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านคุณค่าการให้บริการ 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) ด้านความภักดีของลูกค้า จำนวน 20 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ = 0.87 ด้านคุณค่าการให้บริการ= 0.87 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า = 0.83 ด้านความภักดีของลูกค้า = 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ (2) ท่านพักอาศัยในประเทศไทยหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าพักอาศัยในต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง เพจเฟซบุ๊กช็อปปี้ไทยแลนด์และกลุ่มเฟซบุ๊ก Shopee Online Thailand Club ในช่วงเดือน มกราคม 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 433 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

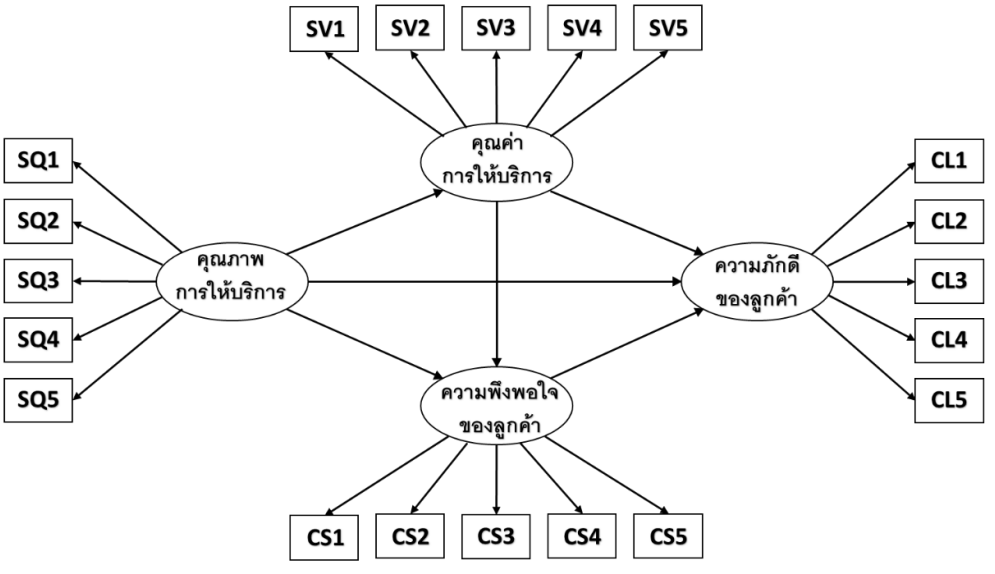
ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 มีอายุอยู่ในช่วง 22-31 ปี จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.30 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท จำนวน 230 คน

คิดเป็นร้อยละ 57.50 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Kaur (2011) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านคุณค่าการให้บริการ 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) ด้านความภักดีของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 2

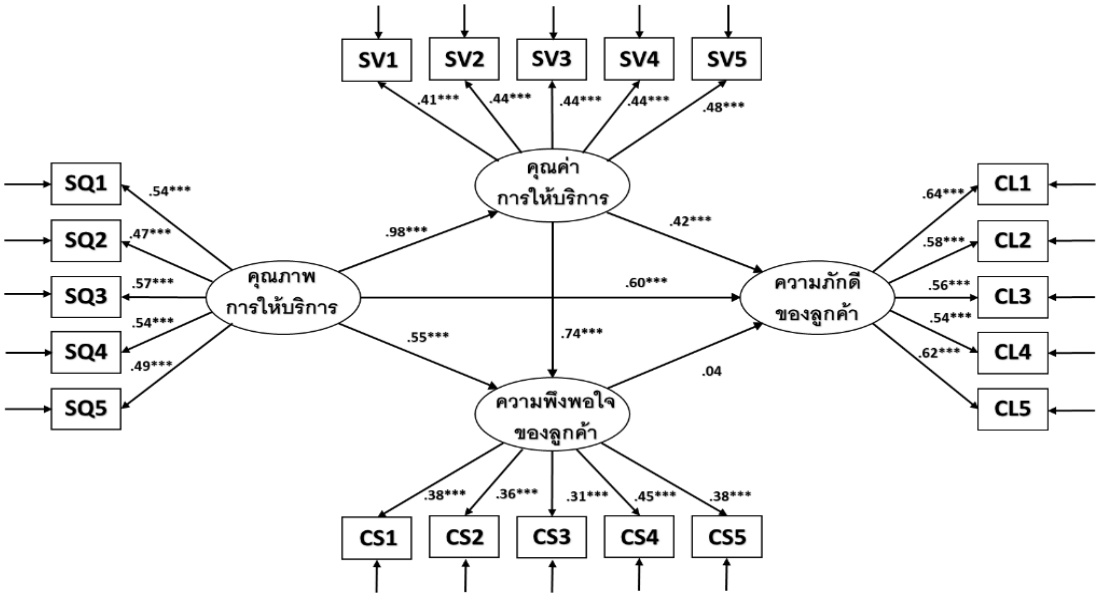


ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) = 1.38 ค่าดัชนี GFI = 0.95, AGFI = 0.94, CFI = 0.97 และ TLI = 0.96 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.03, ค่า SRMR = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 330 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.60*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.55*** และด้านคุณค่าการให้บริการ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.98*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 3



χ^2 = 209.81, CMIN/df = 1.38, df=152, GFI = 0.95, AGFI = 0.94,

CFI = 0.97, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.03

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอาง บนแอปพลิเคชันช็อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้

ตัวแปรแฝงภายนอก	**ตัวแปรแฝงภายใน**								
	ด้านคุณค่าการให้บริการ (SEV)			ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CUS)			ด้านความภักดีของลูกค้า (CUL)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านคุณภาพการให้บริการ (SEQ)	.98***	-	.98***	.55***	.73***	1.28***	.60***	.36***	.96 ***
ด้านคุณค่าการให้บริการ (SEV)	-	-	-	.74***	-	.74***	.42***	-.03	.39***
ด้านความพึงพอใจในการให้บริการ (CUS)	-	-	-	-	-	-	-.04	-	-.04
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)		0.96			1.00			0.93	

หมายเหตุ***p ≤ 0.001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 1 พบว่า ความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณค่าการให้บริการ เท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.36 ส่วนด้านความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านคุณค่าการให้บริการ มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์(R^2) = 0.93 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ได้ร้อยละ 93

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านคุณค่าการให้บริการ 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) ด้านความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiran (2011) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 209.81 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.38 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 152 ค่า GFI เท่ากับ 0.95 ค่า AGFI เท่ากับ 0.94 ค่า SRMR เท่ากับ 0.04 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ กริช แรงสูงเนิน (2554)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าเครื่องสำอางที่ขายบนแอปพลิเคชันช็อปปี้มีการให้ข้อมูลส่วนประกอบที่ชัดเจน และมีการให้บริการตอบคำถามเป็นอย่างดีและมีความพร้อมในการให้บริการ นอกจากนี้ยังมีการให้บริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วรวมถึงมีการให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น การเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หัทญา คงปรีพันธุ์ (2557) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความภักดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เซดริค ทอง เอคอฟเฟย์ (2559) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านคุณค่าการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าเครื่องสำอางที่ขายบนแอปพลิเคชัน

ช็อปปี้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและราคาถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีราคาที่เหมาะสมตามสภาวะเศรษฐกิจและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปรวมถึงความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ เช่น มีแฟลชเซล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มินตรา จริยาภรณ์ (2559) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Greyhournd acfe และร้าน The Chocolate factory พบว่า คุณค่าการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลย์ลิกา จาตุประยูร (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านคุณค่าการให้บริการ 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 4) ด้านความภักดีของลูกค้า และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านคุณค่าการให้บริการตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบกิจการขายเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ควรคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้มีการให้บริการจัดส่งที่รวดเร็ว ร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้มีการให้ข้อมูลส่วนประกอบที่ชัดเจน ร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้มีการให้บริการตอบคำถามลูกค้าเป็นอย่างดี ร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้มีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า และร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้มีการให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น การเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบจากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช็อปปี้ที่มีความสำคัญในการนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ต่างๆ และสำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ. (2564). *ความตกลงการค้าเสรี (FTA) : ทางเลือก-ทางรอดเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทยหลังยุค Covid-19?.* สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2564. https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/31/files/OIE%20SHARE(July%2064).pdf

กวิช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชัน.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เซดริค ทอง เอคอฟเฟย์. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน ไทย ไลออนแอร์.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.

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

มินตรา จริยาภรณ์. (2559). *การรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Greyhournd acfe และร้าน The Chocolate factory* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

วัลย์ลิกา จาตุประยูร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ช่องทางซื้อของออนไลน์สุดฮิตกับโอกาศที่ผู้ขายห้ามพลาด*. Retrieved สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2564 จาก https://www.etda.or.th/th/Knowledge-Sharing/e-Commerce/ThailandeCommerceplatform2020.aspx

โสรยา พูลเกษ. (2550). *ความคาดหวังของผู้ป่วยนอก ต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หัทญา คงปรีพันธุ์. (2557). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฮูทสวีท. (2564). การใช้โซเชียลมีเดียของประเทศไทยในเดือนมกราคม ค.ศ. 2021. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2564, จาก https://www.hootsuite.com.

Gronroos, C. (2000) . *Service management and marketing: A customer relationship management approach.* New York: Wiley.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*(11/12), 1762-1800.

Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: goodness of fit indices. *Sociological Methods & Research, 11*(1), 325-344.

Ittner, C. D., Larcker, D. F. (1996). Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance. In Fedor, D. F., Ghosh, S. (Eds.), *Advances in Management of Organization Quality* 1 (pp. 1-37). Greenwich, C.T.: JAI Press.

Kaur, K. Kiran,K., & Diljit, S. (2011). Antecedents of customer loyalty: does service quality suffice 1?. *Malaysian Journal of Library & Information Science*,16(2), 95-113

Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. *In The SAGE Handbook of Innovation in Social Research Methods* (562-589). Retrieved 13 November 2021 from https://app.dimensions.ai/details/publication/pub.1087964119

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). NewYork: Prentice Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing,* 67(4), 420-450.

Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45*(3), 221-234.

Spector, P. E. (1987). Method variance as an artifact in self-reported affect and perceptions at work: Myth or significant problem?. *Journal of Applied Psychology, 72*(3), 438–443.