

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้า ร้านวอเตอร์พรูฟสโตร์ บนอินสตาแกรมในประเทศไทย

Causal Factors Affecting Loyalty to Buy Clothes Waterproof Store on Instagram in Thailand

¹สุมาลย์ ปานคำ และ ²ยุตภูมิ พรประไพ

¹Sumaman Pankham and ²Yuttapoom Pornprapai

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹sumaman.p@rsu.ac.th, ²yuttapoom.p64@rsu.ac.th

Received April 9, 2022; Revised May 8, 2022; Accepted July 15, 2022

บทคัดย่อ

อินสตาแกรมเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันและยังเป็นช่องทางการขายออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็ว จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อขายสินค้าออนไลน์บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรูฟสโตร์บนอินสตาแกรมในประเทศไทย และ 2) เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรูฟสโตร์บนอินสตาแกรมในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรูฟสโตร์บนอินสตาแกรมและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 437 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพสินค้า 2) ด้านราคา 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 140.64, ค่าองศาอิสระ (df) = 115, ค่า CMIN/df = 1.22, ค่า GFI = 0.97, ค่า AGFI = 0.95, ค่า SRMR = 0.01, ค่า RMSEA = 0.02 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.99 ดังนั้นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสามารถพยากรณ์ความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรูฟสโตร์ ร้อยละ 99 พบว่า ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตามลำดับซึ่งร้านวอเตอร์พรูฟสโตร์ สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีในการซื้อในครั้งต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความภักดี; ร้านวอเตอร์พูฟส์โตร; อินสตาแกรม

Abstract

Instagram is a very popular social media platform and also a quick and convenient online sales channel. Therefore, it is considered an important factor in online shopping. The objectives of this research article were 1) to validate a causal factor affecting loyalty to buying clothes from a waterproof store on Instagram in Thailand and 2) to search the causal factors affecting loyalty to buying clothes from a waterproof store on Instagram in Thailand. This study was quantitative research. The sample was people who bought clothes from waterproof stores on Instagram, a sample of 437 people in Thailand. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, and structural equation model.

The results of this research were the development of the causal relationship models, which consisted of 4 components: 1) product quality, 2) price, 3) satisfaction, and 4) loyalty and the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistics show the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 140.64, degrees of freedom (df) = 115, CMIN/df = 1.22, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, SRMR = 0.01, RMSEA = 0.02. The final predictive coefficient is 0.99, which indicates that the variables in the model can explain the variance of the customer loyalty store on Instagram by 99 percent. The causal factor found that product quality, price, and customer satisfaction were found to influence customer loyalty. Use these research results to plan and create strategies that are suitable for customers to build loyalty in the next purchase.

Keywords: Causal Factor; Loyalty; Waterproofstore; Instagram

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปัจจุบัน ทำให้เกิดการค้าขายบนออนไลน์ขึ้นมากมาย เนื่องจากคนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้านเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรค ซึ่งอินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้งานอย่างมากเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ โดยฐานผู้ใช้เติบโตขึ้นมากกว่าร้อยละ 300 โดยมีผู้ใช้งาน 16 ล้านบัญชี ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่นิยมในประเทศไทย และอินสตาแกรมมีคุณสมบัติการใช้งานที่มุ่งเน้นการนำเสนอภาพถ่ายเป็นสำคัญ ซึ่งมีความสอดคล้องเหมาะสมกับการจำหน่ายเสื้อผ้าบนช่องทางนี้ เพื่อสร้างให้เกิดการเข้าถึงเนื้อหาของผู้ชมในวงกว้าง สำหรับความนิยมการใช้งานแพลตฟอร์มอินสตาแกรมนี้นี้ เป็นผลสืบเนื่องมาจาก

ความชื่นชอบในการถ่ายภาพ และการแบ่งปันภาพถ่ายด้วยกล้องถ่ายรูปจากสมาร์ทโฟน (Smartphone) ของผู้คนจนกระทั่งกลายเป็นวัฒนธรรมที่ปฏิบัติกันแพร่หลายทั่วโลก (ลักษมณ กมลปัส, 2563)

สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2563 พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 50.1 ล้านราย เป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 75 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรไทยที่ 66.5 ล้านคน นอกจากนี้มีจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องพบว่าเฟซบุ๊ก (Face Book) มีจำนวนผู้ใช้อ้อยละ 61.0 ยูทูบ (Youtube) มีจำนวนผู้ใช้อ้อยละ 52.0 ไลน์ (Line) มีจำนวนผู้ใช้อ้อยละ 47.0 อินสตาแกรม (Instagram) มีจำนวนผู้ใช้อ้อยละ 12.0 และทวิตเตอร์ (Twitter) มีจำนวนผู้ใช้อ้อยละ 6.0 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ร้านวอเตอร์พูลส์โตร เป็นร้านเสื้อผ้าที่เกิดจากความตั้งใจผลิตออกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งเรื่องของคุณภาพและราคาที่เหมาะสม โดยมีการสร้างภาพลักษณ์และทำให้มีคุณค่าเพื่อรองรับกับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค รวมไปถึงแฟชั่นที่เกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยสามารถเข้าถึงช่องทางอินสตาแกรมได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งยังสร้างฐานลูกค้าได้อย่างมากมายไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ใดก็ตามก็สามารถเข้าถึง “ร้านวอเตอร์พูลส์โตร” โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชมเสื้อผ้าที่สนใจและมองว่าคุ้มค่า และเหมาะสมกับตัวผู้บริโภคที่สุด (วนิชาสินี ทองเหลา, 2564)

การค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พูลส์โตรบนอินสตาแกรมในประเทศไทย มีหลายปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) เป็นการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์และความแตกต่างของสินค้า 2) ด้านราคา(Price) เป็นมูลค่าของสินค้าในรูปของตัวเงินที่สินค้าต้องชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า 3) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่แต่ละบุคคลมีลักษณะไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลจะมีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ 4) ด้านความภักดี (Loyalty) เป็นผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้าและไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของตราสินค้าอื่น ซึ่งถ้าผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน (Djumarno & Djameluddin, 2017)

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พูลส์โตรบนอินสตาแกรมในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสำหรับร้านค้าบนช่องทางออนไลน์บนอินสตาแกรม นอกจากนี้ร้านค้าอื่นสามารถนำไปปรับใช้ได้ตามความเหมาะสมตามบริบทของร้านค้าบนอินตาแกรมได้ด้วยเช่นกัน และก่อให้เกิดความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พูลส์โตรบนอินสตาแกรมได้นำข้อมูลไปใช้พัฒนาและปรับปรุงวิธีการทำการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พูฟส์ไตร์บนอินสตาแกรมในประเทศไทย
2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พูฟส์ไตร์บนอินสตาแกรมในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality)

คุณภาพสินค้า หมายถึง ลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการที่มีความสามารถที่จะตอบสนองหรือสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2018) นอกจากนี้คุณภาพสินค้า หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สร้างการรับรู้ถึงความเหมาะสมของคุณภาพสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ (Tjiptono & Chandra, 2012) คุณภาพสินค้าที่จึงเป็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ (Sirilamduan et al., 2021)

แนวคิดเกี่ยวกับด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง ราคาที่เป็นสัดส่วนระหว่างปริมาณของเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้แก่ผู้ขาย และปริมาณของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผู้ขาย (Kerin, et al., 2006) นอกจากนี้ ราคา หมายถึง มูลค่าที่ต้องจ่ายไปเพื่อได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการในการแลกเปลี่ยนทางการค้าหรืออาจกล่าวได้ว่า ราคา คือ จำนวนเงินหรือค่าตอบแทนอื่น ๆ ที่จ่ายไปเพื่อแลกกับการเป็นเจ้าของหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Schindler, 2012)

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกยินดีหรือความผิดหวังของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ ความพึงพอใจ หมายถึง การตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค (Oliver, 1997) โดยการวัดจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ หรือ การวัดจากตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการที่กำหนดขึ้นโดยการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการจากเกณฑ์ชี้วัดระดับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่กำหนดขึ้นนี้อาจใช้เกณฑ์คุณภาพระดับต่างๆที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้บริการ (สรชัย พิศาลบุตร, 2551)

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความภักดี (Loyalty)

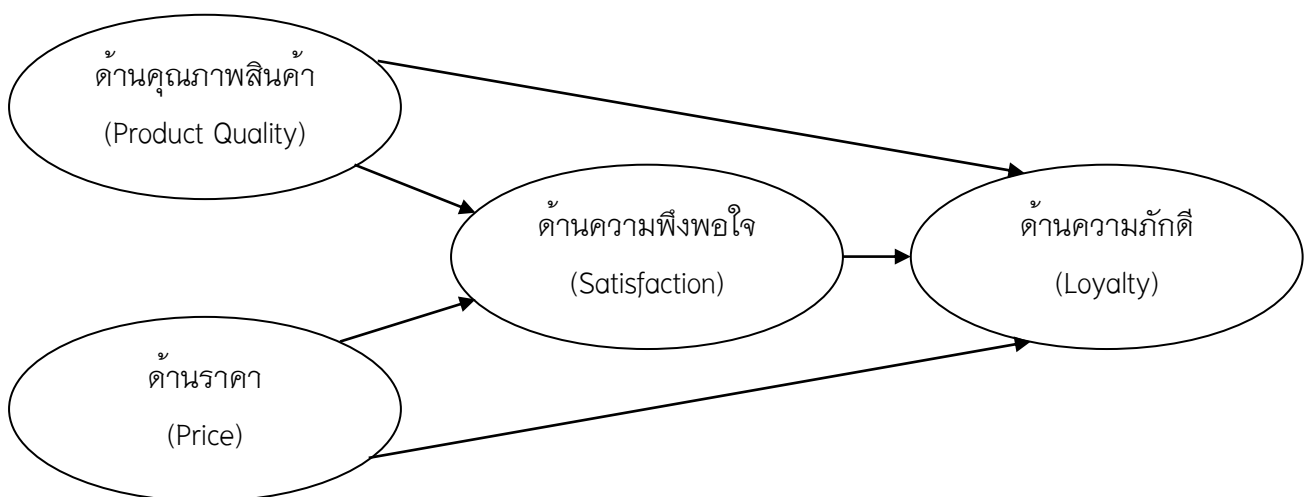
ความภักดี หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์แบบไม่สลับ เมื่อเวลาผ่านไปก็ยังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะเห็นได้ว่าความภักดีมุ่งเป้าไปที่พฤติกรรมการซื้อ การซื้อซ้ำหรือการซื้อเป็นประจำ ดังนั้นความ

ภักดีของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญต่อผู้ขายเป็นอย่างมาก (Griffin, 2002) นอกจากนี้ ความภักดี หมายถึง ความถี่ในการซื้อซ้ำและความภักดี หรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ที่วัดโดยเจตนาที่จะ เยี่ยมชมและคำแนะนำแบบ ปากต่อปากที่เป็นบวก (Chaudhuri & Holbrook, 2001) มีความตั้งใจซื้อ อย่างต่อเนื่องและในอนาคต เพราะทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและมั่นใจในผู้ขายอีกด้วย (สมชาย เล็กเจริญ และ ผนวกรช ชัยศร, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรม ความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรัฟส์ไตรับน อินสตาแกรม มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา และด้านความพึงพอใจ ซึ่ง ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจซื้อขายเสื้อผ้า คำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และ ด้านราคา มีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคาและด้านความ พึงพอใจมีผลเชิงบวกต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรัฟส์ไตรับนอินสตาแกรม

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรัฟส์ไตรับน อินสตาแกรมในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Djumarno & Djamaluddin (2017) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรัฟส์ไตรับน ได้แก่ ด้าน คุณภาพสินค้า (Product Quality) ด้านราคา (Price) และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่ามีอิทธิพล ต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรัฟส์ไตรับนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ดัง ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรัฟส์ไตรับอินสตาแกรมและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 15,763 คน (ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรัฟส์ไตรับอินสตาแกรมและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 437 คนได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ใน 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ ในการศึกษานี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 437 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรัฟส์ไตรับอินสตาแกรมหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรัฟส์ไตรับอินสตาแกรมในประเทศไทย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพสินค้า 2) ด้านราคา 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรัฟส์ไตรับอินสตาแกรมจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพสินค้า = 0.96, ด้านราคา = 0.97, ด้านพึงพอใจ = 0.96, ด้านความภักดี = 0.97 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จาก ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้านวอเตอร์พูฟส์ไตรบนินสตาแกรมและพักอาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อเสื้อผ้านวอเตอร์พูฟส์ไตรบนินสตาแกรมหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทาง เพจเฟซบุ๊กร้านวอเตอร์พูฟส์ไตร, อินสตาแกรมร้านวอเตอร์พูฟส์ไตร, ไลน์โอเอร้านวอเตอร์พูฟส์ไตร ในช่วงเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 450 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 437 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่างยิ่งมีการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Schumacker & Lomax, 2010)

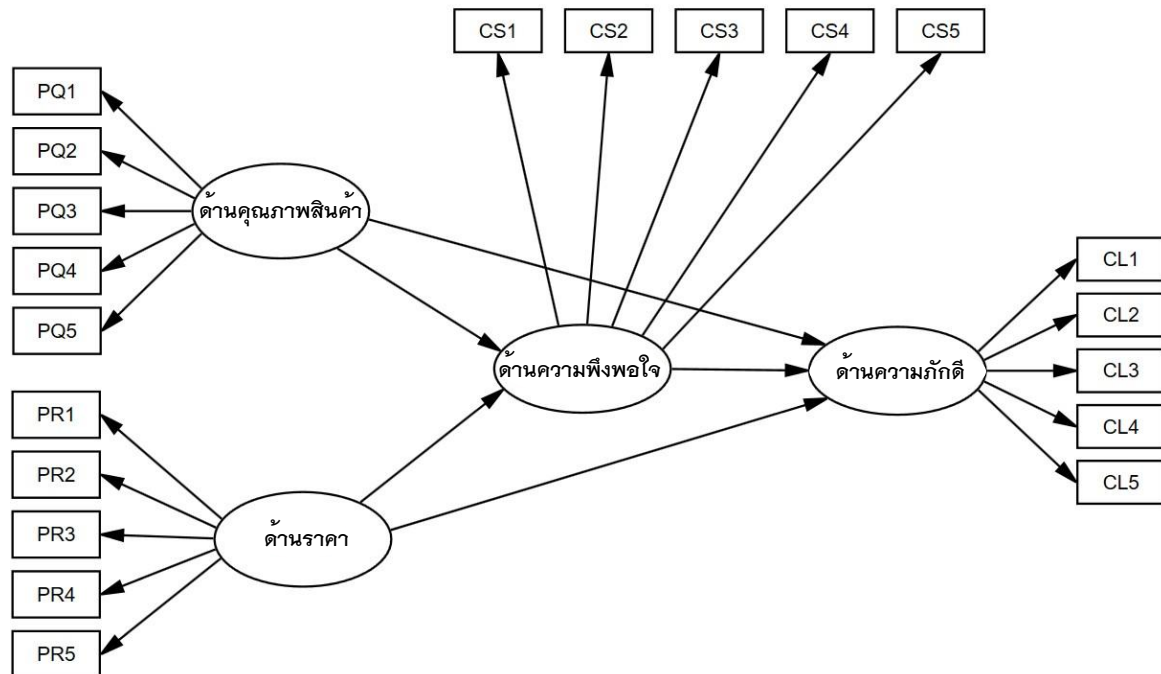
ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 437 คน พบว่าส่วนใหญ่พักอาศัยภาคกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 มีอายุอยู่ในช่วง 19-32 ปี จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 86.70 สถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60 มีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเสื้อผ้านวอเตอร์พูฟส์ไตร

1. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้านวอเตอร์พูฟส์ไตรบนินสตาแกรมในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้านวอเตอร์พูฟส์ไตรบนินสตาแกรมในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Djumarno & Djamaluddin (2017) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพสินค้า 2) ด้านราคา 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี โดยผู้วิจัยได้

สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์ฟูลส์ไตร์บนอินสตาแกรมในประเทศไทย ดังภาพที่ 2



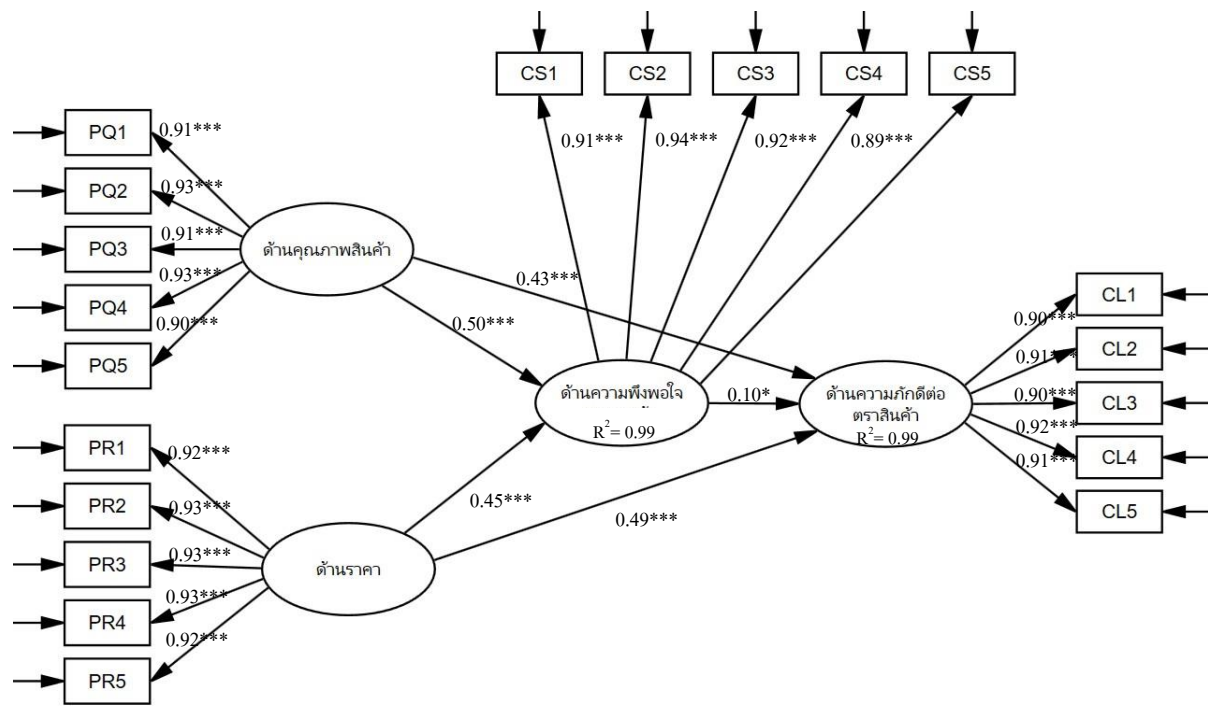
ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์ฟูลส์ไตร์บนอินสตาแกรมในประเทศไทย

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.22 ค่าดัชนี GFI = 0.97, AGFI = 0.95, CFI = 0.97 และ TLI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.02 ค่า SRMR = 0.01 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 451 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์ฟูลส์ไตร์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการค้นหาลำดับเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์ฟูลส์ไตร์บนอินสตาแกรมในประเทศไทย

2.1 ผลการค้นหาลำดับเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์ฟูลส์ไตร์บนอินสตาแกรมในประเทศไทย พบว่าความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์ฟูลส์ไตร์บนอินสตาแกรม ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.43 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านความพึงพอใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านราคา ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 140.64, \text{CMIN/df} = 1.22, \text{GFI} = 0.97, \text{AGFI} = 0.95,$$

$$\text{CFI} = 0.99, \text{SRMR} = 0.02, \text{RMSEA} = 0.01$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้า
ร้านวอเตอร์พอร์ฟเตอร์ บนอินสตาแกรมในประเทศไทย

2.2 ผลการค้นหาลำดับเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พอร์ฟเตอร์บนอินสตาแกรมในประเทศไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พูนส์ไตร์

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความพึงพอใจ			ด้านความภักดี		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านคุณภาพสินค้า	.50***	–	.50***	.49***	.05***	.54***
ด้านราคา	.45***	–	.45***	.43***	.05***	.48***
ด้านความพึงพอใจ	–	–	–	0.10*	–	0.10*
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.99			0.99	

หมายเหตุ***p ≤ .001, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 1 พบว่า ความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พูนส์ไตร์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพสินค้าขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านราคา ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านความพึงพอใจขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านคุณภาพสินค้า และด้านราคา มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พูนส์ไตร์บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพสินค้า 2) ด้านราคา 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (Djumarno & Djamaluddin, 2017) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 140.64, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.22 , ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 115, ค่า GFI เท่ากับ 0.97, ค่า AGFI เท่ากับ 0.95, ค่า SRMR เท่ากับ 0.02, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ (Schumacker & Lomax, 2010) ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พูนส์ไตร์บนอินสตาแกรมในประเทศไทย ดังนี้

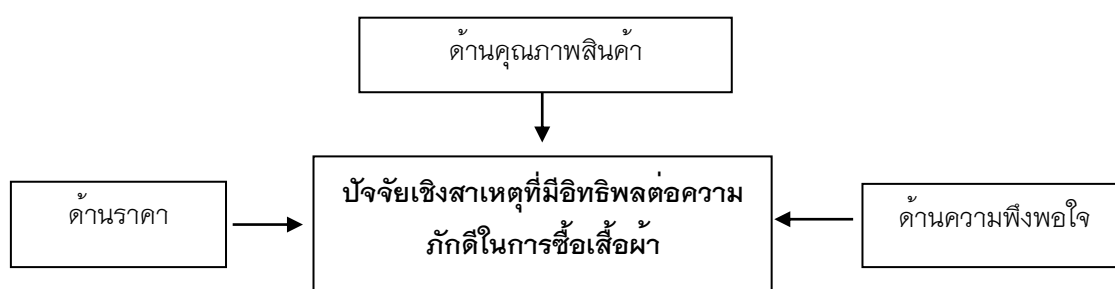
2.1 ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พูนส์ไตร์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่าเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พูนส์ไตร์ไม่ว่าจะผลิตสินค้า

อะไรมาอย่างดี มีคุณภาพ มีการตัดเย็บที่ได้มาตรฐานเหมาะสมกับราคา มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีการให้บริการที่ดี รวมถึงมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น รับผิดชอบในกรณีส่งสินค้าผิดหรือสินค้ามีตำหนิ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนภัส ชัยรักษา และ สุมาลย์ ปานคำ (2564), วีรัตน์ ชดช้อย และ คณะ (2561), และ นฤตล สุขสานนท์ และ สุมาลย์ ปานคำ (2565) ที่พบว่าคุณภาพสินค้าส่งผลทางบวกต่อความภักดี ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สามารถเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความภักดีในการซื้อสินค้าต่อไป

2.2 ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรัฟส์โตร ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากราคา เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่าเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรัฟส์โตรบนินสตาแกรม มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ อีกทั้งเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรัฟส์โตรบนินสตาแกรม มีราคาถูกกว่าร้านเสื้อผ้าอื่น ๆ บนินสตาแกรม มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ ราคามีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร ขาววิเศษ, โสริยา สุภาพล และ ชุตินันท์ ธัญญเจริญ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มหัทธวิน ใจจิต (2560) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ 3 ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรัฟส์โตร ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรัฟส์โตรบนินสตาแกรม

จากภาพที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา ด้านพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้า ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรัฟส์โตรบนินสตาแกรม ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีการตัดเย็บที่ดี และ

กำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับสินค้า รวมไปถึงความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรัฟส์โตรับนินสตาแกรม

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรัฟส์โตรับนินสตาแกรมในประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรัฟส์โตรับนินสตาแกรมในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพสินค้า 2) ด้านราคา 3) ด้านความพึงพอใจ 4) ด้านความภักดี และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรัฟส์โตรับนินสตาแกรม ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรัฟส์โตรับนินสตาแกรมในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้า ดังนั้น

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าบนอินสตาแกรม ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีการตัดเย็บหรือคุณภาพเสื้อผ้าที่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ควรคำนึงถึงการให้บริการที่ดีหลังการขายที่ดีอีกด้วย

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าบนอินสตาแกรม ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเสื้อผ้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้า สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 99 ดังนั้น ประเด็นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ นี้ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านความไว้วางใจ อันจะนำไปสู่ความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชนภัทร ขาววิเศษ, โสริยา สุภาพผล และ ชุติมณเฑาะว์ ธีญญเจริญ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อ ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอนิเทคใน จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ*, 5(1), 55–67.
- นงนภัส ชัยรักษา และ สุมาลย์ ปานคำ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 10(2), 42–57.
- นฤตล สุขสานนท์ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(1), 371–383.
- มหัศจรรย์ ใจจิต. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(2), 1–11.
- วีรัตน์ ชดช้อย, มนตรี พิริยะกุล, นรพล จินันท์เดช และ วงศ์ธีรา สุวรรณิน. (2561). อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 8(3), 97–112.
- ลักษมน กมลปัส. (2563). วิธีการสื่อสารแนวความคิดผ่านภาพบนอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม. *วารสารศิลป์ พีระศรี*, 8(1), 182–222.
- วนิชาสินี ทองเหลา. (2564). *ประวัติร้านวอเตอร์พroofฟัสเตอร์*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2564, จาก https://instagram.com/waterproof_store?igshid=YmMyMTA2M2Y=
- สมชาย เล็กเจริญ และ ณวรรช ชัยศร. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(2), 513–528.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: วิจัยพัฒนา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน*. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Djumarno, A. S., & Djamaluddin, S. (2017). Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(8), 13–20.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty How to Earn It How to Keep*. USA: Jossey-Bass.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New York: Pearson.
- Kerin, R., Hartley, S., Berkowitz, E., & Rudelius, W. (2006). *Marketing*. (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guildford Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. (17th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Schindler, R. M. (2012). *Pricing strategies: a marketing approach*. USA: SAGE Publications.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sirilamduan, C., Chuaychuny, S., Ruamboon, K., & Srisuk, S. (2021). A Development Web Application for Planning Cultivate Vegetable to Maximize Profits on Nam Kam District, That Phanom, Nakhon Phanom Province, Thailand. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 5(1), 19–28.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Strategic Marketing*. (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.