

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อ
เสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย
THE CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING
LOYALTY IN BUYING CLOTHES ON TONPRIGSHOP FACEBOOK
PAGE OF THE CONSUMERS IN THAILAND

นนภัส ชัยรักษา*
สุมาลย์ ปานคำ**

วันรับ 16 / พฤษภาคม / 2565

ตรวจสอบ 25-30 / พฤษภาคม / 2565

ตอบรับ 20 / มิถุนายน / 2565

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP และอาศัยในประเทศไทยจำนวน 430 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) ระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษาเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต e-mail: Nongnapas.c63@rsu.ac.th

**อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษาเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง
ยืนยัน

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยัน
ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซ
บุ๊ก

TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย มี
ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็น
อย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (X^2)
เท่ากับ 199,60 ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.41, ค่าองศา
อิสระ (df) เท่ากับ 83, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI
เท่ากับ 0.92, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA
เท่ากับ 0.06 ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 15
ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า 2)
ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ 3) ด้านความ
น่าเชื่อถือของตราสินค้า

คำสำคัญ: การรับรู้ในคุณภาพสินค้า, ความภักดี,
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของ
ตราสินค้า, เฟซบุ๊ก

ABSTRACT

The objectives of this research study
was analyzed a confirmatory factor analysis of
factors affecting loyalty in buying clothes on
tonprigshop Facebook page of the consum-
ers in Thailand. The tool used in this research
consisted of online questionnaires on a sam-
ple group which consisted of 430 customers
who used to have experience in purchasing
clothes on the Tonprigshop Facebook page.
Using simple sampling method in October
2020. The statistics used in data analysis were
frequency, percentage, mean and confirma-

tory factor analysis.

The findings were as follow: The confirmatoy
factor of factor consistent with the empirical
evidence to a great extent. The statistic shows
the Chisquare statistics with goodness fit test
ChiSquare (X^2) = 199,60, CMIN/df= 2.41 de-
grees of freedom (df) = 83, GFI = 0.94, AGFI =
0.92 SRMR = 0.04, RMSEA = 0.06, with 3 influ-
ential factors 15 indicators were 1) Perceived
Quality 2) Brand Trust and 3) Brand Image.

Keyword: Perceived Quality, Brand Loyalty,
Brand Trust, Brand Image, Facebook Pag.

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีผลต่อการใช้
ชีวิตประจำวัน อินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อระบบต่าง ๆ จากทั่วมุมโลกเข้าด้วยกัน เช่น สถาบันการศึกษา องค์กร หน่วยงานทั้งงานราชการและเอกชน (ปรีวีตร หัสจรรย์, 2015) ทำให้บัญชีโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของประเทศไทยในเดือนมกราคม พ.ศ.2563 มีบัญชีโซเชียลมีเดีย 52 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้น 2.3 ล้านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 4.7 ข้อมูลเมื่อเทียบกับเดือนเมษายน พ.ศ.2562 คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีบัญชีโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 75 โดยที่คนไทยใช้โซเชียลมีเดีย เฉลี่ยวันละเกือบ 3 ชั่วโมง (Hootsuite, 2020) แอปพลิเคชันที่มีการเข้าถึงมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ข้อมูลเฟซบุ๊กเมื่อพิจารณาจากการโฆษณาแล้วพบว่า เฟซบุ๊กเข้าถึงได้ 47 ล้านคนเป็นชายและหญิงอย่างละเท่า ๆ กัน คือ ร้อยละ 50 ซึ่งส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดใช้มือถือในการเข้าเฟซบุ๊ก (Hootsuite, 2020) การมีส่วนร่วม (Engagement) ของเฟซบุ๊กที่ดีที่สุดช่วงเวลานี้คือ Video (Narongyod, 2020) ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการ

ดำเนินงานธุรกิจในรูปแบบของเพจเฟซบุ๊กตอบโจทย์ การเข้าถึงและการเลือกใช้งานเพื่อธุรกิจมากขึ้น โดยหนึ่งในฟังก์ชันสำคัญที่โดดเด่นคือ “เฟซบุ๊กไลฟ์” ซึ่งเป็นการถ่ายทอดสดในรูปแบบวิดีโอที่สามารถเปิดโอกาสให้ผู้ถ่ายทอดสดและผู้รับชมสามารถพูดคุยได้ในทันทีระหว่างถ่ายทอดสดผ่านกล่องข้อความของผู้เข้าชม ณ เวลานั้น รวมถึงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเปิดโอกาสให้แม่ค้าออนไลน์และลูกค้าสามารถพูดคุย ซักถามข้อสงสัยและแจ้งปัญหาได้ทันที (สุดาทิพย์ ยอดสายอ, 2017) ซึ่งธุรกิจประเภทนี้จะเหมาะกับสินค้าที่ราคาไม่สูงนักและมีความถี่ในการซื้อขาย ได้แก่ สินค้าแฟชั่นต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น หมวก และเครื่องประดับ (Thitima & Viroj, 2015)

ปีค.ศ. 2014 มูลค่าการซื้อขายเสื้อผ้าของคนไทยอยู่ที่ประมาณ 2,763 ล้านบาทและจะซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ทุก ๆ ปีต่อเนื่องไป ซึ่งคาดการณ์ว่า ปีค.ศ.2020 การซื้อเสื้อผ้าจะมีมูลค่าสูงถึง 3,186 ล้านบาท โดยกว่าร้อยละ 58 ของประชากรไทยซื้อเสื้อผ้าอย่างต่ำเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่าในทุก ๆ เดือน จากเหตุผลข้างต้นทั้งหมดนี้ ส่งผลให้มูลค่าของตลาดเสื้อผ้าในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Positioning, 2014) ในปี ค.ศ. 2020 สถิติการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของคนไทยยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าและความงามยังคงถูกจัดให้เป็นอันดับที่ 1 ที่มีการซื้อขายมากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าทางโซเชียลมีเดียมากกว่าเดินไปเลือกซื้อที่หน้าร้าน (Narongyod, 2020) กล่าวได้ว่าการซื้อขายบนเพจเฟซบุ๊กนั้นมีตลาดที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ผู้คนให้ความสนใจและตอบสนองการซื้อขายในรูปแบบนี้จนทำให้เกิดความนิยมและสร้างรายได้มหาศาลให้กับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ รวมถึงตราสินค้าเสื้อผ้า TONPRIG ด้วย

ตราสินค้าเสื้อผ้า TONPRIG เป็นตราสินค้าที่สร้างขึ้นมาจากความชื่นชอบในการใส่เสื้อผ้า โดยเน้นในเรื่องการออกแบบตัดเย็บเพื่อให้ผู้ที่สวมใส่รู้สึกได้ถึงความเป็นตัวของตัวเอง เสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจให้ผู้สวมใส่และที่สำคัญคือสามารถเลือกซื้อได้ในราคาไม่แพง โดยในระยะเวลาแค่ 1 ปี ทำให้ตราสินค้าเริ่มเติบโตและเป็นที่รู้จักกันในวงกว้างมากยิ่งขึ้น แน่นนอนว่าช่องทางสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วก็คือการขายสินค้าบนช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ในการเลือกซื้อลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อและชำระเงินยืนยันการสั่งซื้อแม้ยังไม่ได้ลองสวมใส่หากเพียงแต่ผู้ขายเป็นผู้ทดลองสวมใส่ให้ดูพร้อมอธิบายถึงลักษณะของเสื้อผ้าชิ้นนั้น ๆ ดังนั้นเป้าหมายสูงสุดของพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์คือยอดขาย ดังนั้นกลยุทธ์ในการขายและการบริการลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและเกิดความภักดีต่อเพจเฟซบุ๊กหนึ่ง ดังนั้น การรักษามาตรฐานของผู้ขายไม่ให้ตกหล่นและดูน่าเชื่อถืออยู่ตลอดเวลาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะรักษาไว้ซึ่งลูกค้า (สุดาทิพย์ ยอดสายอ, 2019)

องค์ประกอบของความภักดีเป็นสิ่งที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า (Brand เพราะจะส่งผลดีทั้งในด้านการบริหารองค์กรและในด้านการบริหาร การตลาดการศึกษาขององค์ประกอบของตราสินค้าเป็นสิ่งแรกของการสร้างคุณค่าของตราสินค้า โดยเริ่มจากการค้นหาและสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า และสร้างความแตกต่างของตราสินค้า รวมไปถึงการสร้างความตระหนักรู้ของผู้บริโภคให้เกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้โดยง่ายซึ่งอาจจะเป็นชื่อโลโก้ สัญลักษณ์หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้าที่โดดเด่น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะช่วยให้สะดวกต่อการจดจำและเป็นคุณค่าเฉพาะของตราสินค้าที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวของตราสินค้าได้ (พจนนิจชาญ สุขกิจ, 2014) ความ

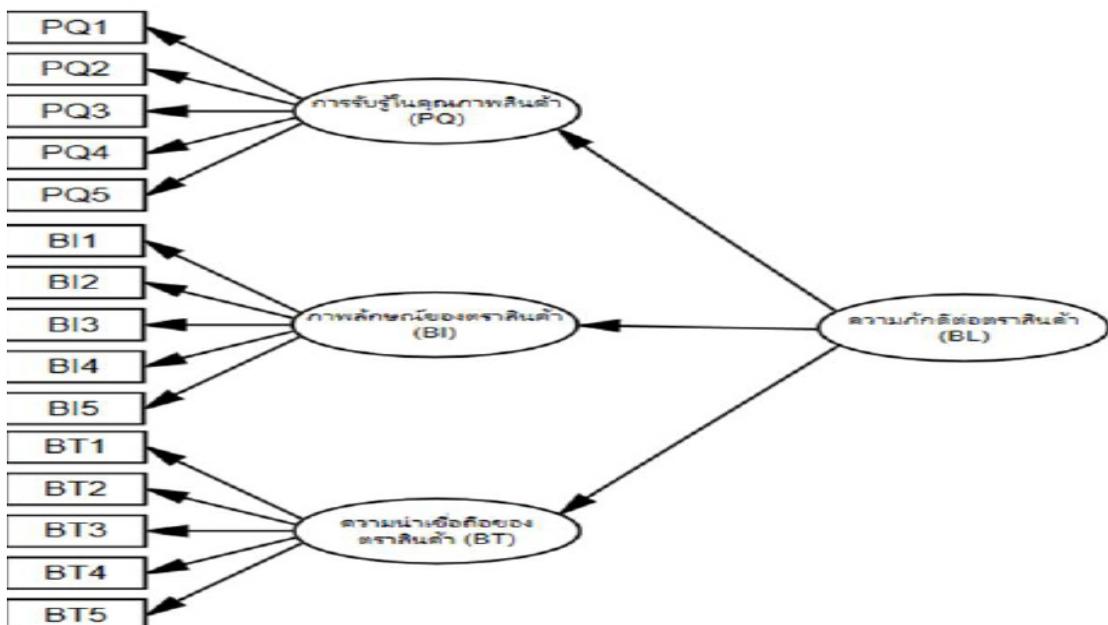
ภักดีของลูกค้าคือพื้นฐานความสำเร็จของทุกธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในการผลิตหรือธุรกิจในการให้บริการซึ่งคำว่าความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) มีนักวิชาการจำนวนมากที่ให้ความหมายที่หลากหลาย และแตกต่างกันไป (Lin, Huang & Hsu, 2015; Nassir & Mushtaq, 2014; Yang, 2015) สรุปได้ว่าความภักดีของลูกค้าคือความผูกพันอย่างลึกซึ้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอและเป็นประจำและคงไว้ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายและพร้อมที่จะให้การสนับสนุนสินค้าและบริการของผู้ขายต่อไป โดยไม่คิด จะเปลี่ยนไปสนับสนุนผู้ให้บริการรายอื่นซึ่งความภักดีของลูกค้าจะช่วยสร้างความเจริญเติบโตมูลค่าและเป็นแหล่ง รายได้ในอนาคตที่ไวใจได้มากที่สุด (Keller, 2012) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาลูกค้าเดิมไว้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ให้กับกิจการได้มากกว่าการลงทุนเพื่อหาลูกค้าใหม่ (Wang & Wu, 2012) ความภักดีของลูกค้าจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผล ต่อการรักษาให้ลูกค้าคงอยู่กับกิจการอีกทั้งเป็นแนวคิดที่น่าสนใจและควรให้ความสำคัญ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบปัจจัยตัวแปรการรับรู้ในคุณภาพสินค้า องค์ประกอบปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า และองค์ประกอบปัจจัยความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เพื่อที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการขายสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ หรือเจ้าของกิจการนำไปพัฒนาธุรกิจของตนเองและเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาด และการสร้างตราสินค้าให้เกิดความภักดีในกลุ่มลูกค้าเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ภาพที่1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับโมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้พัฒนาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ 3) ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ดังภาพที่ 1

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวิธีการวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ มีรายละเอียด ดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP และอาศัยในประเทศไทย จำนวน 54,199 คน (ณ วันที่ 17 ตุลาคม 2563)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP และอาศัยในประเทศไทย จำนวน 430 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์วิเคราะห์หึ่งองค์ประกอบเชิงยืนยัน Kline, (2011) นงลักษณ์วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาด

เคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 430 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP หรือไม่ สถานที่พักอาศัย อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ 3) ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า จำนวน 15 ข้อ

3) การหาคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาภาษาที่ใช้ แล้วนำมาคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP และอาศัยในประเทศไทยจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัก (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.91 พิจารณาแยกเป็นด้านคือ 1) ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า เท่ากับ

0.75 2) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เท่ากับ 0.71
3) ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เท่ากับ 0.78
และ 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.84
โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป
(ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) ถือว่าข้อคำถามใน
แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม
ออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก
TONPRIGSHOP และอาศัยในประเทศไทย
โดยผู้วิจัยแบ่งป็นลิงก์ URL ของแบบสอบถาม
ออนไลน์ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กในช่วงเดือนตุลาคม
พ.ศ.2563 โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ
ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TON-
PRIGSHOP หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า
ไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งเก็บข้อมูล
ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1
เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 450 คน หลัง
จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มี
ความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน
430 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไป
ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จ
รูปในการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อย
ละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยง
เบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ค่า KMO
(Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Ad-
equacy) ค่า Bartlett's Test of Sphericity และ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's
Correlation) ของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบ
ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์องค์
ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบ

ความตรงของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อ
เสื้อผ้าบนเพจ เฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้
บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดย
ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ
ที่สอง (Second OrderConfirmatory Factor
Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Jöreskog &
Sörbom,1988 : 75-83) โดยมีการประมาณค่า
พารามิเตอร์ด้วยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้
สูงสุด (Maximum Likelihood:ML) โดยพิจารณา
ค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้องได้แก่ ค่าสถิติไคแอส
ควร์ (X^2) ค่าไคแอสควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) ค่าดัชนี
วัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความ
กลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่าดัชนีวัดระดับความ
สอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ(CFI) ค่าดัชนีรา
กกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ(SRMR) ค่ารากกำลัง
สองเฉลี่ยของเศษเหลือ (SRMR)ค่ารากค่าเฉลี่ยของ
ความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ(RMSEA) เพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี
ในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP
ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีสอดคล้องกับข้อมูล
เชิงประจักษ์หรือไม่ (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

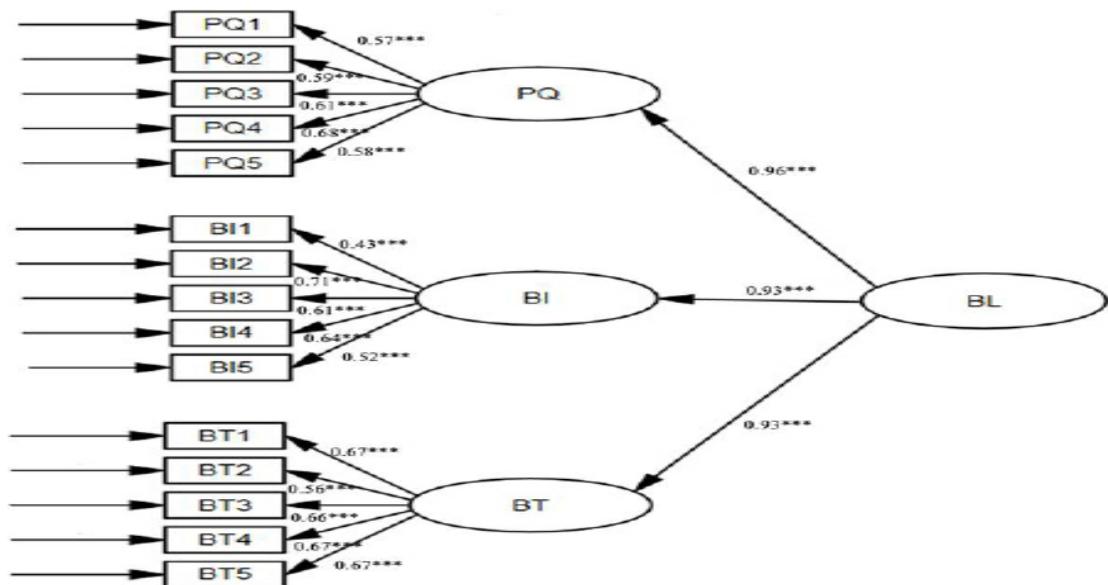
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจ
เฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคใน
ประเทศไทย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ
เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา
โมเดลความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ มีความ
สัมพันธ์ทางบวกทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง0.16 ถึง
0.56 ซึ่งในการวิเคราะห์องค์ประกอบมีค่า Barlett's
Test of Sphericity = 3271.78, df =190, p =
0.00 และค่า KMO = 0.94 แสดงว่าตัวแปรสังเกต

ได้มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบอยู่ในเกณฑ์ดีและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

ตารางที่ 1 แสดงความสอดคล้องและความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
CMIN/DF	< 3.00	2.41	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.92	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์
HOELTER	> 200	227	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.41 มีค่าน้อยกว่า 3.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.94 , AGFI เท่ากับ 0.92, CFI เท่ากับ 0.94 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า RMSEA เท่ากับ 0.06, SRMR เท่ากับ 0.04 มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า ผู้นำหนักองค์ประกอบทุกองค์ประกอบ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักจากมากไปหาน้อยคือ องค์ประกอบปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า (PQ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.96 องค์ประกอบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (BI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.93 และองค์ประกอบปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (BT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.93 ตามลำดับ โดยพบว่าองค์ประกอบปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (BT) มีค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์(R²) ในการวัดความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP มากที่สุด เท่ากับ 0.78 รองลงมาตามลำดับคือคือ องค์ประกอบปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า (PQ) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.75 และ องค์ประกอบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (BI) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.71

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปร	Construct Validity ใช้ CFA			R ²
	b	SE	t	
ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า (PQ)	0.96	-	-	0.91
PQ1: ท่านคิดว่าเสื้อผ้าบนเพจ TONPRIGSHOP เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	0.57	0.11	9.211***	0.33
PQ2: ท่านคิดว่าเสื้อผ้าบนเพจ TONPRIGSHOP มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์	0.59	0.11	9.35***	0.35
PQ3: ท่านคิดว่าเสื้อผ้าบนเพจ TONPRIGSHOP มีการตัดเย็บที่ได้มาตรฐาน	0.61	0.11	9.60***	0.37
PQ4: ท่านคิดว่าเสื้อผ้าบนเพจ TONPRIGSHOP มีการให้บริการที่ดี	0.68	0.78	11.45***	0.46
PQ5: ท่านคิดว่าเพจ TONPRIGSHOP มีบริการหลังการขายเสื้อผ้าที่ดี เช่น รับผิดชอบหากส่งสินค้าผิดหรือสินค้ามีตำหนิ	0.58	-	-	0.34
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BI)	0.93	0.11	8.20***	0.86

ตัวแปร	Construct Validity ใช้ CFA			R ²
	b	SE	t	
BI1: ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP มีโลโก้ที่จดจำง่าย	0.43	0.12	7.05***	0.19
BI2: ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการ	0.71	0.14	9.66***	0.50
BI3: ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	0.61	0.14	8.90***	0.37
BI4: ท่านคิดว่าเจ้าของเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ขาย	0.64	0.12	9.18***	0.41
BI5: ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าจากเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP	0.52	-	-	0.27
ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (BT)	0.93	0.11	9.60***	0.87
BT1: ท่านไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP	0.67	0.77	11.99***	0.45
BT2: ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์	0.56	0.61	10.22***	0.32
BT3: ท่านมั่นใจว่าเจ้าของเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าชัดเจน	0.66	0.78	11.84***	0.44
BT4: ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งจากเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP	0.67	0.81	12.03***	0.46
BT5: ท่านมั่นใจเมื่อสั่งเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP ว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่ท่านคาดหวัง	0.67	-	-	0.45

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีเป็นการยืนยันได้ว่าปัจจัยที่พัฒนาขึ้นมี

3 องค์ประกอบ ตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า 2) องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และ 3) องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยนำมาอภิปรายได้ดังนี้

องค์ประกอบปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจาก ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพเสื้อผ้าบนเพจ TONPRIGSHOP เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีการตัดเย็บที่ได้มาตรฐาน มีการให้บริการที่ดี และมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น รับผิดชอบในกรณีส่งสินค้าผิดหรือสินค้ามีตำหนิ สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธิรา พุมมาพันธุ์ (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5 ดาว พบว่าการรับรู้คุณภาพส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีในการเกิดความภักดีของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5 ดาว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์ (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ที่ตัดแต่งทรงผมได้ตามที่ต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดเวลาในการจัดแต่งทรงผม ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดปัญหารังแคและผมร่วงเสีย และผลิตภัณฑ์ล้างออกได้ง่าย จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆเสมอ

องค์ประกอบปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีน้ำหนักองค์ประกอบรองลงมาต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจาก ลูกค้าเชื่อถือน่าเชื่อถือและมั่นใจว่าเจ้าของเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าชัดเจน ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ และมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งและคาดหวังจากเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP สอดคล้องกับงานวิจัยของของ Abudllah Awad Alhaddad (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นปัจจัยกำหนดความภักดีของตราสินค้า พบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณณวัชร พัทธราลัย (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจให้ลูกค้าผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจ และมีความภักดีในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีน้ำหนักองค์ประกอบต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภค

ในประเทศไทย เนื่องจากลูกค้าจดจำโลโก้ได้ง่าย เพจTonprigshop มีชื่อเสียงในด้านการบริการที่ดี เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ลูกค้ามั่นใจว่าเจ้าของเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ขาย อีกทั้งลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าจากเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP อันเป็นที่มาของภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2008) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิชัย เชื้ออารีย์ และณัฏช กุสิสร (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี และมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ต่อเนื่อง จะทำให้ผู้บริโภคมีความภูมิใจในตราสินค้าที่เลือก จนเกิดเป็นความภักดี

ข้อเสนอแนะ

- 1) ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้
 1. ผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้ากล่าวคือ การสร้างโลโก้ให้จดจำได้ง่าย การสร้างชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการ การทำให้เพจเฟซบุ๊กเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย การทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าหากเจ้าของเพจเฟซบุ๊กมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ขาย และทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าจากเพจเฟซบุ๊ก
 2. ผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าบนเพจเฟซ

บุ๊กควรให้ความสำคัญกับด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือในการซื้อสินค้าบนเพจ การดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่ง และตรงตามที่คาดหวังก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก

2) ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มประชากรไปโนโซเซียลมีเดียอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเพจเฟซบุ๊ก เช่น อินสตาแกรม ตี๊กต็อก ทวิตเตอร์ หรือยูทูป เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ประโยชน์เพิ่มเติมนอกเหนือจากงานวิจัยนี้ ทำให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพมากขึ้น องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่มีผลต่อความภักดี ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า 2) องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ 3) องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดต่อความภักดีในตราสินค้า คือ องค์ประกอบการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ดังนั้นเพจเฟซบุ๊ก Tonprigshop ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ให้มีคุณภาพ มีการตัดเย็บที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งต้องมีบริการหลังการขายที่ดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยการให้รายละเอียดของสินค้าชัดเจน ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ครั้งหน้าหากต้องการเลือกซื้อสินค้าก็จะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก

สรุป

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคใน

ประเทศไทย ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ 3) ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และองค์ประกอบเชิงยืนยันที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: โพรเจ็คท์ ไฟฟ์-โพลี.
- ณัฐจิรา อิมวิเศษ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นงลักษณ์ วีรัชชัย. (2542). รูปแบบลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- พัฒนชฎานันท์ วงศ์ชมภู และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้า สี่โจตัน ของผู้บริโภคในกลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3 (1)
- สุดาทิพย์ ยอดสายอ. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของข่าวของPage ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อัศววิษณุ เชื้ออารีย์ และณัฏษ์ กุฬิสร์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 4(2), 74-88.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior (5th ed.)*. New Jersey: PrenticeHall.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). *Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust*. *Food Policy*, 52(1), 99–107.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). *Digital and Social Me-*

dia in the Purchase Decision Process. Journal of Advertising Research, December, 52(4) ,479-489.

Tadeja Krasna, (2008). **The Influence of Perceived Value on Customer Loyalty in Slovenian Hotel Industry.** TURIZAM Review, 12, 12-15

