

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย

The Causal Factors Affecting Loyalty of Consumers' Clothing Purchases in Thailand Through TONPRIGSHOP FACEBOOK PAGE

นงนภัส ชัยรักษา

นักศึกษาหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยรังสิต

Nongnapas Chairaksa

Graduate Student for The Degree of Master of Information Science
in Social Media Technology, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University
E-mail: nongnapas.c63@rsu.ac.th; Ph: +083-255-1252

ดร. สุมามาลย์ ปานคำ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

Dr. Sumaman Pankham

Assistant Professor in Digital Innovation Technology, Rangsit University
E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th; Ph: +086-352-1155

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 18 มกราคม 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 27 มิถุนายน 2564
ครั้งที่ 2	: 22 สิงหาคม 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 3 กันยายน 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงปริมาณและสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามออนไลน์กับตัวอย่างจำนวน 430 คนอาศัยในประเทศไทย และเคยซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 304.14 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.88 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 162 ค่า GFI เท่ากับ 0.94 ค่า AGFI เท่ากับ 0.92 ค่า SRMR เท่ากับ 0.04 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.66 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ได้ร้อยละ 66 โดยพบว่าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และด้านการรับรู้ของคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย เรียงตามลำดับ ในขณะที่ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผลลัพธ์ในการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

คำสำคัญ: การรับรู้ในคุณภาพสินค้า, ความภักดี, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, เพจเฟซบุ๊ก

Abstract

The objectives of this study were to develop and validate the consistency of loyalty of casual relationship model for consumers' clothing purchases in Thailand through Tonprigshop Facebook page; and study causative factors affected loyalty of casual relationship model for consumers' clothing purchases in Thailand through Tonprigshop Facebook page. The data were concluded by analyzing the quantitative elements and creating a structural equation model. The tool used in this research consisted of online questionnaires with 430 customers who live in Thailand and have experiences in purchasing clothes through Tonprigshop Facebook page. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage; and the structural equation model, which analyzed the causal relationship in order to prove the path of the causal influence of variables.

The result of findings found that the model was consistent with the empirical data to a great extent, with a Chi-square statistical value (X^2) of 304.135, CMIN/df = 1.88, degree of freedom (df) = 162, GFI = 0.94, AGFI = 0.92, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.05, and a predictive coefficient of 0.66. This showed that 66% of the model's variations can be utilized to explain the variance of loyalty for consumers' clothing purchases in Thailand through Tonprigshop Facebook page. In terms of brand image, brand trust, and perceived quality found affected loyalty for consumers' clothing purchases in Thailand through Tonprigshop Facebook page, respectively. Moreover, brand image had the direct influence from perceived quality as well as brand trust had the direct influence from brand image with a statistical significance level of 0.001. The results of this research would be the benefit for online entrepreneurs in order to apply and create for marketing strategies to be suitable for consumers.

Keywords: Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Image, Brand Trust, Facebook Page

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีผลโดยตรงต่อการใช้ชีวิตประจำวัน อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อระบบต่าง ๆ จากทั่วมุมโลกเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา องค์กร หน่วยงานทั้งงานราชการและเอกชน (Hassachan, 2015) ทำให้บัญชีโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของประเทศไทยในเดือนมกราคม พ.ศ.2563 มีบัญชีโซเชียลมีเดีย 52 ล้านบัญชีเพิ่มขึ้น 2.3 ล้านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 4.7 ข้อมูลเมื่อเทียบกับเดือนเมษายน พ.ศ.2562 คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีบัญชีโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 75 โดยที่คนไทยใช้โซเชียลมีเดีย เฉลี่ยวันละเกือบ 3 ชั่วโมง (Muangtum, 2020)

โซเชียลมีเดียมีหลายประเภทเนื่องจากอินเทอร์เน็ตเข้าถึงง่ายและสามารถพกติดตัวได้ตลอดเวลาทำให้ทันเหตุการณ์ ปัจจุบันที่สุด สื่อที่ใช้มีทั้งรูปแบบข้อความ (Text) หรือรูปภาพ อย่างเช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ลิงค์อิน (LinkedIn) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) สไกป์ (Skype) อินสตาแกรม (Instagram) หรือเว็บวอร์ดต่าง ๆ เป็นต้น รูปแบบเสียง (Audio) เช่น ซาวด์คลาวด์ (Soundcloud) เป็นต้นรูปแบบมัลติมีเดีย (Clip หรือ VDO) เช่น ยูทูบ (Youtube) เกมออนไลน์ (Game Online) ต่าง ๆ เป็นต้น แต่ปัจจุบันอันดับการใช้งานโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก และ ยูทูบ ยังเป็นอันดับที่ 1 เท่ากัน ตามด้วย ไลน์ เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ อินสตาแกรม และ ทวิตเตอร์ และที่กำลังเป็นที่นิยมในตอนนี้คือ ดิกต็อก (Tiktok) (Mahittivanicha, 2020)

ข้อมูลเฟซบุ๊กเมื่อพิจารณาจากการโฆษณาในเฟซบุ๊กแล้วพบว่า เฟซบุ๊กเข้าถึงได้ 47 ล้านคนเป็นชายและหญิงอย่างละเท่า ๆ กัน คือ ร้อยละ 50 ซึ่งส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดใช้มือถือในการเข้าเฟซบุ๊ก การมีส่วนร่วมทั้ง ไลค์ (Like) แชร์ (Share) คอมเมนต์ (Comment) ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เพจเฟซบุ๊กการได้ไลค์แต่ละเดือนถือว่ายากมากและเพจเฟซบุ๊กที่เสียเงินโฆษณามีถึงร้อยละ 23.4 ของทั้งหมด จำนวนคนที่เห็นโฆษณา (Reach) เสียเงินค่าโฆษณาอยู่ที่ร้อยละ 32.7 การมีส่วนร่วม (Engagement) ของเฟซบุ๊กที่ดีที่สุดช่วงเวลานี้คือ Video (Muangtum, 2020)

เพจเฟซบุ๊กตอบโต้การเข้าถึงและการเลือกใช้งานเพื่อธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นเฟซบุ๊กจึงได้พัฒนาฟังก์ชันการใช้งานที่แปลกใหม่มาให้ผู้ใช้งานตลอดเวลาทำให้เกิดความน่าสนใจรวมถึงการพัฒนาการอย่างก้าวกระโดดกว่าโซเชียลมีเดียชนิดอื่น โดยหนึ่งในฟังก์ชันสำคัญที่โดดเด่นคือ “เฟซบุ๊กไลฟ์” ซึ่งเป็นการถ่ายทอดสดในรูปแบบวิดีโอที่สามารถเปิดโอกาสให้ผู้ถ่ายทอดสดและผู้รับชมสามารถพูดคุยได้ในทันทีระหว่างถ่ายทอดสดผ่านกล่องข้อความของผู้เข้าชม ณ เวลานั้น โดยในปัจจุบันเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จะเห็นได้ว่าจุดเด่นของเฟซบุ๊กไลฟ์ คือ การนำเสนอเนื้อหาในเวลาจริง (Real Time) รวมถึงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเปิดโอกาสให้แม่ค้าออนไลน์และลูกค้าสามารถพูดคุย ชักถาม ข้อสงสัยและแจ้งปัญหาได้ทันที (Yaem-Ot & Pankham, 2016)

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการทำธุรกิจเกิดขึ้นอย่างมากมายทั้งที่เป็นผู้ประกอบการอย่างเต็มตัวและผู้ประกอบการธุรกิจเป็นอาชีพเสริม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนที่ต่ำเพียงแต่ในการประกอบธุรกิจจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและตรงตามที่ได้สั่งซื้อ ซึ่งธุรกิจประเภทนี้จะเหมาะกับสินค้าที่ราคาไม่สูงนักและมีความถี่ในการซื้อขาย ได้แก่สินค้าแฟชั่นต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น หมวก และเครื่องประดับ (Phakaratsakul & Jadesadalug, 2015)

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มในสมัยก่อน มีหน้าที่ทางด้านกายภาพ คือ ปกปิดและให้ความอบอุ่นกับร่างกายเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันนั้นผู้สวมใส่ได้ให้ความสำคัญกับหน้าที่อื่นเป็นหลัก คือ สามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดีส่งผลให้ในปัจจุบันคนไทยหันมาใส่ใจกับการแต่งกายเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นตนเองและแสดงภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น (Kurowan, 1997) หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าคนไทยนั้นแต่งตัวตามแฟชั่นมากขึ้นนั่นเอง จึงทำให้คำว่า เสื้อผ้า มาพร้อมกับคำว่า แฟชั่นเสมอ สังเกตได้จาก 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 โดยจะเห็นได้ชัดว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าและความงามยังคงถูกจัดให้เป็นอันดับที่ 1 ที่มีการซื้อขายมากที่สุดและมีแนวโน้มที่จะหันไปเลือกซื้อเสื้อผ้าทางโซเชียลมีเดียมากกว่าเดินไปเลือกซื้อที่หน้าร้าน (Mahittivanicha, 2020) กล่าวได้ว่าการซื้อขายบนเพจเฟซบุ๊กนั้นมีตลาดที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ผู้คนให้ความสนใจและตอบสนองการซื้อขายในรูปแบบนี้จนทำให้เกิดความนิยมและสร้างรายได้มหาศาลให้กับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ รวมถึงตราสินค้าเสื้อผ้า TONPRIG ด้วย

ตราสินค้าเสื้อผ้า TONPRIG เป็นตราสินค้าที่สร้างขึ้นมาจากความชื่นชอบในการใส่เสื้อผ้า สนุกกับการแต่งตัวเป็นตราสินค้าที่เน้นในเรื่องการออกแบบตัดเย็บเพื่อให้ผู้ที่สวมใส่รู้สึกได้ถึงความเป็นตัวของตัวเอง เสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจให้ผู้สวมใส่และที่สำคัญคือสามารถเลือกซื้อได้ในราคาไม่แพง โดยในระยะเวลาแค่ 1 ปี ทำให้ตราสินค้าเริ่มเติบโตและเป็นที่รู้จักกันในวงกว้างมากยิ่งขึ้น แน่นอนว่าช่องทางสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วก็คือการขายสินค้าบนช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ในการเลือกซื้อลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อและชำระเงินยืนยันการสั่งซื้อแม้ยังไม่ได้ลองสวมใส่หากเพียงแต่ผู้ขายเป็นผู้ทดลองสวมใส่ให้ดูพร้อมอธิบายถึงลักษณะของเสื้อผ้าชิ้นนั้น ๆ ดังนั้นเป้าหมายสูงสุดของพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์คือยอดขาย ดังนั้นกลยุทธ์ในการขายและการบริการลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและเกิดความภักดีต่อเพจเฟซบุ๊กหนึ่ง ดังนั้น การรักษามาตรฐานของผู้ขายไม่ให้ตกหล่นและดูน่าเชื่อถืออยู่ตลอดเวลาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะรักษาไว้ซึ่งลูกค้า (Yaem-Ot & Pankham, 2016)

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าหรือ Brand Loyalty เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า (Brand) เป็นอย่างยิ่ง เพราะจะส่งผลดีทั้งในด้านการบริหารองค์กรและในด้านการบริหารการตลาดการศึกษาองค์ประกอบของตราสินค้าเป็นสิ่งแรกของการสร้างคุณค่าของตราสินค้า โดยเริ่มจากการค้นหาและสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าและสร้างความแตกต่างของตราสินค้า รวมไปถึงการสร้างความตระหนักรู้ของผู้บริโภคให้เกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้โดยง่ายซึ่งอาจจะเป็นชื่อโลโก้ สัญลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้าที่โดดเด่น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะช่วยให้สะดวกต่อการจดจำและเป็นคุณค่าเฉพาะของตราสินค้าที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวของตราสินค้าได้ (Jaichansukkit, 2015) ความภักดีของลูกค้า คือพื้นฐานความสำเร็จของทุกธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในการผลิตหรือธุรกิจในการให้บริการซึ่งคำว่าความภักดีของลูกค้า นั้น (Customer loyalty) มีนักวิชาการจำนวนมากที่ให้ความหมายที่หลากหลาย และแตกต่างกันไป (Lin, Huang & Hsu, 2015) สรุปได้ว่าความภักดีของลูกค้าคือความผูกพันอย่างลึกซึ้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ และเป็นประจำและคงไว้ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายและพร้อมที่จะให้การสนับสนุนสินค้าและบริการของผู้ขายต่อไป โดยไม่คิดจะเปลี่ยนไปสนับสนุนผู้ให้บริการรายอื่นซึ่งความภักดีของลูกค้าจะช่วยสร้างความเจริญเติบโตมูลค่าและเป็นแหล่งรายได้ในอนาคตที่ไว้วางใจได้มากที่สุด (Kotler & Keller, 2012) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาลูกค้าเดิมไว้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับกิจการได้มากกว่าการลงทุนเพื่อหาลูกค้าใหม่ (Wang & Wu, 2012) ความภักดีของลูกค้าจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการรักษาให้ลูกค้าคงอยู่กับกิจการอีกทั้งเป็นแนวคิดที่น่าสนใจและควรให้ความสำคัญ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เพื่อที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการขายสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ หรือเจ้าของกิจการนำไปพัฒนาธุรกิจของตนเองและเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาด และการสร้างตราสินค้าให้เกิดความภักดีในกลุ่มลูกค้าเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) คือ การประเมินผลของผู้บริโภคระหว่างประสิทธิภาพจริงของสินค้า ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า และความคาดหวังของผู้บริโภค (Zain & Saidu, 2016) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า เป็นการประเมินผลโดยรวมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือภาพรวมขององค์การโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความต้องการกับสิ่งที่ได้รับหากเป็นไปตามความต้องการหรือมากกว่าการรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้าก็จะเกิดขึ้น และเมื่อการรับรู้คุณภาพสินค้าเกิดขึ้นความพึงพอใจก็จะตามมา ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีการบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นมาตรฐาน แต่หากคุณภาพสินค้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการก็จะไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้า (Swinkler & Hines, 2006) นอกจากนี้ Tadeja (2008) กล่าวว่า ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า นำมาซึ่งความพึงพอใจและยินดีในการซื้อซ้ำ โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ จะทำให้เกิดความสำเร็จด้านกลยุทธ์ของธุรกิจส่งผลถึงความสำเร็จด้านการเงินและยังรวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย คุณภาพสินค้าที่ดีจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้า (Aaker, 1997) ทั้งนี้การรับรู้คุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่ไม่สามารถจับต้องได้ การรับรู้คุณภาพของสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ การรับรู้คุณภาพสินค้ามีความเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าที่สามารถส่งผลทางบวกโดยตรงกับความต้องการของลูกค้า (Kotler, 2017) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Biedenbach and Marell (2010) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพสินค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากการรับรู้ในคุณภาพสินค้าจะถูกกำหนดโดยการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหนือกว่า ความยอดเยี่ยมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยที่คุณภาพของสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นๆ ด้วย (Andaleeb & Conway, 2006)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของมนุษย์ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อสถาบันและองค์การ ภาพดังกล่าวอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม เช่น บุคคลอื่นเล่าให้ฟังได้ยินและได้ฟังด้วยตนเอง หรือได้ประสบพบเจอด้วยตัวเอง (Robinson & Barlow, 1959) Shimp (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าคือ สิ่งที่ยกย่อง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ที่บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่นที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นการสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าเป็นขั้นตอนที่จำเป็น แต่ไม่ใช่ขั้นตอนเดียวที่จะนำไปใช้ในการสร้างความเสมอภาคของตราสินค้า ดังนั้นจึงควรพิจารณาในส่วนอื่น ๆ ด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao and Hsieh (2011) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลในเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากการพูดปากต่อปาก (Word of mouth) ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าทั้งสิ้น (Sakara & Alhassan, 2014)

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Trust) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าหรือผู้ขาย และเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Powers, Advincula, Austin, Graiko & Snyder, 2012) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คือ ผู้บริโภคต้องเชื่อถือในผู้ขายเพื่อลดผลกระทบจากความไม่น่าเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย (Ha & Stoel 2009) ซึ่งถ้าจะพิจารณาตามทฤษฎีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หมายถึงการที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับผู้ประกอบการ และเคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจแลกเปลี่ยนกันกับผู้ประกอบการ (Lai & Li, 2005) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นความเชื่อไว้อีกฝ่ายหนึ่งที่ประกอบธุรกิจแลกเปลี่ยนร่วมกันจะดำเนินงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaudhuri and Holbrook (2001) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้านำไปสู่ความยึดถือตราสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้าจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนกับมูลค่าที่สูงขึ้นได้ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้ายังส่งผลอย่างมากต่อทัศนคติของลูกค้าและการซื้อสินค้าอีกด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงความแข็งแกร่งความขึ้นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้ ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลใจเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดลง ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ความเชื่อมั่นจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าและเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยความสบายใจ (Lassoued & Hobbs, 2015)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจและทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า รวมถึงการเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอเป็นเวลายาวนานและต่อเนื่อง (Assael, 1998) ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การซื้อสินค้าของตราสินค้าเดียวกันซ้ำ ๆ แม้จะมีตราสินค้าอื่นในตลาดที่มีศักยภาพในการเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีเป็นความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า Mowday, Steers and Porter (1979) ได้อธิบายถึงทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการเป็นลูกค้าประจำสำหรับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งต้องมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งหากสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความภักดีได้ โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้นเท่าไรความภักดีต่อตราสินค้าก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นและจะทำให้ลูกค้าอาจจะไม่สนใจในตราสินค้าอื่น ๆ ด้วย ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) ซึ่งจะเกิดจากสภาวะทางอารมณ์ จิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยตราสินค้าจะได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ ความเชื่อ นั้นจะขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีหรือไม่ โดยตราสินค้านั้นจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้นั้นก็จะมาจากการให้บริการและขึ้นอยู่กับอารมณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังจากนั้น ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) จะเกิดจากการกระทำที่มาจากความเต็มใจหรือมีความขึ้นชอบในการได้รับบริการ ซึ่งจะสามารถรักษากลุ่มลูกค้าไม่ให้ไปซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าอื่น แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าอาจจะมีความภักดีได้มากกว่า 1 ตราสินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกของลูกค้ายกตัวอย่าง เช่น ลูกค้าอาจจะไม่มีตัวเลือกในการซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ ทำให้เกิดการผูกขาดของสินค้าบางประเภทหรืออาจจะเกิดความภักดีในด้านราคา โดยลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้นโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจอย่างเดียวหรืออาจจะมีการลดราคาให้ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) Keller (2003) อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ายิ่งสูงหรือมากเท่าไร ก็จะเป็นผลดีต่อตราสินค้ามากขึ้น รวมถึงเกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นได้ในทางทฤษฎีเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ตราสินค้านั้นจะสามารถลดต้นทุนได้มากถึง 5-7 เท่า อีกทั้งยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่งและความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) Lorthongkam (2004) อธิบายว่า ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือมีการตอบสนองที่ดีด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าหรือการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliver (1997) กล่าวคือ ความภักดีจะบ่งบอกพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าแบบเดียวกันหรือตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ ถึงแม้จะได้รับการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น

สมมติฐานการวิจัย

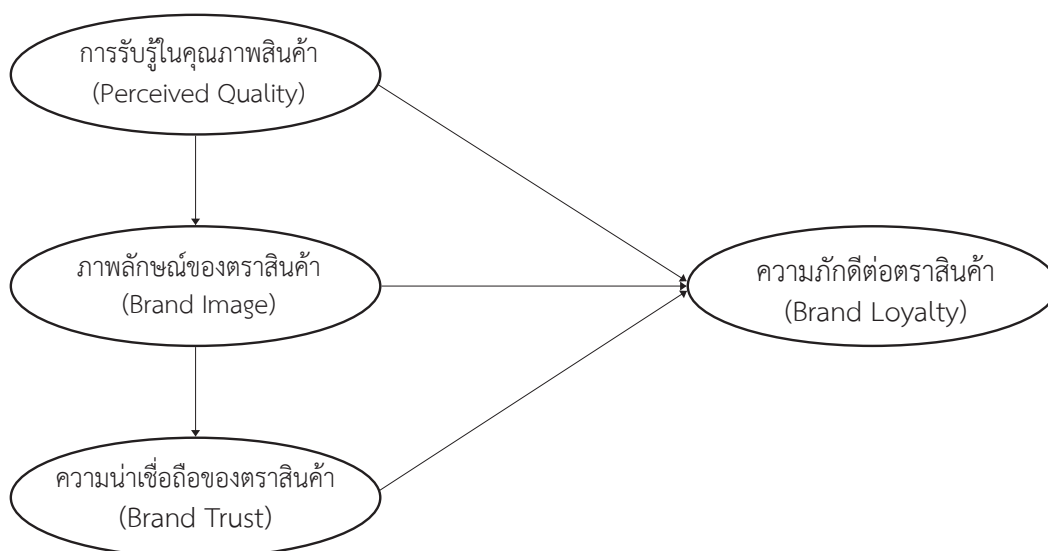
ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทยในโมเดลความภักดีของผู้บริโภคมี 4 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากผลการศึกษาในอดีตค้นพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีที่เลือกใช้ใช้ตราสินค้านี้ไปตลอด จะต้องมาจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า การทำให้ตราสินค้ามีคุณภาพที่ดี และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ซึ่งจะนำมาสู่ความภักดีและใช้ซ้ำตราสินค้านั้น ๆ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิจัยของ Alhaddad (2015) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา: Alhaddad, 2015)

ประชากร

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

กลุ่มตัวอย่าง

1) ขนาดตัวอย่าง ในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจาก ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP และอาศัยในประเทศไทย ทั้งสิ้น 54,199 คน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามจำนวนทั้งสิ้น 430 ตัวอย่าง ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) (Kline, 2011) Viratchai (1999) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10 หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 430 ตัวอย่าง

2) เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างที่กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มย่อย ๆ และเลือกตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ต้องการโดยไม่ต้องมีกฎเกณฑ์ในการเลือก ในงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP และอาศัยในประเทศไทย เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามจำนวนทั้งสิ้น 430 ตัวอย่าง

3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่างจำนวน 430 ตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวมโดยใช้วิธีทำแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 450 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 430 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP หรือไม่ สถานที่พักอาศัย อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3) ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และ 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 20 ข้อ โดยเกณฑ์การวัดและการแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2) เป็นดังนี้ ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย และ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ผลการวิเคราะห์คุณภาพด้านความเที่ยง Cronbach's Alpha coefficient และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis = CFA) ตามวิธีของ Joreskog and Sorbom (1996) สรุปได้ว่า เครื่องมือวิจัยมีคุณภาพเป็นไปตามเกณฑ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability ค่า Average Variance Extracted ค่า Discriminant Validity

ตัวแปรแฝงและ ตัวบ่งชี้	Cronbach's alpha	CR	AVE	DV	Construct Validity ใช้ CFA				
					χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Perceived Quality	0.754	0.733	0.365	0.604	3.709	3	0.295	0.023	0.997
PQ1					CS loading = 0.750				
PQ2					CS loading = 0.502				
PQ3					CS loading = 0.731				
PQ4					CS loading = 0.533				
PQ5					CS loading = 0.441				
Brand Image	0.709	0.706	0.334	0.578	5.787	4	0.216	0.032	0.995
BI1					CS loading = 0.455				
BI2					CS loading = 0.788				
BI3					CS loading = 0.566				
BI4					CS loading = 0.542				
BI5					CS loading = 0.478				
Brand TRUST	0.784	0.785	0.424	0.651	7.769	5	0.445	0.000	0.996
BT1					CS loading = 0.642				
BT2					CS loading = 0.554				
BT3					CS loading = 0.655				
BT4					CS loading = 0.730				
BT5					CS loading = 0.663				
Brand Loyalty	0.836	0.837	0.510	0.714	7.124	5	0.212	0.031	0.993
BL1					CS loading = 0.709				
BL2					CS loading = 0.664				
BL3					CS loading = 0.743				
BL4					CS loading = 0.740				
BL5					CS loading = 0.714				

การวิเคราะห์ข้อมูล

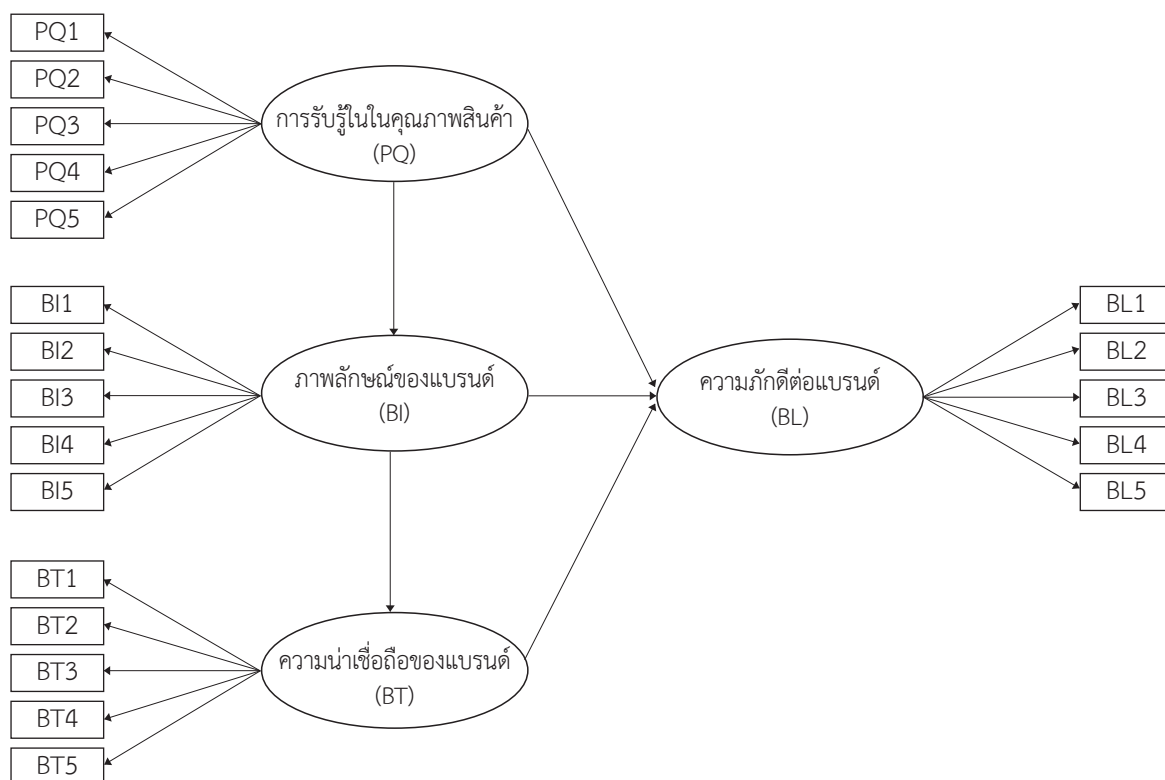
สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Rangsunngoen, 2011)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 คน พบว่าส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีอายุอยู่ในช่วง 31-39 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 สถานภาพสมรส 221 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีรายได้ 15,000-20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP กับข้อมูลเชิงประจักษ์

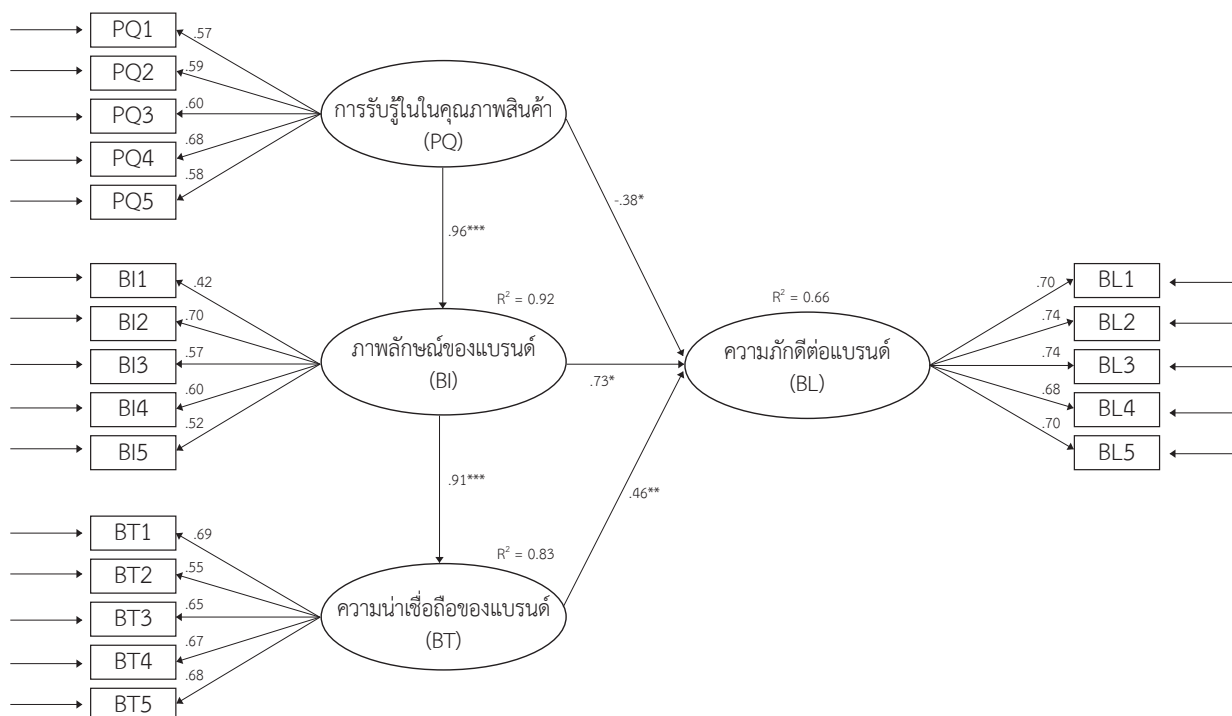
ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้น เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา (Rangsunгноen, 2011)	โมเดล ก่อนปรับโมเดล		โมเดล หลังปรับโมเดล (ซึ่งสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์)	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	< 2.00	2.42	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.88	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.91	ผ่านเกณฑ์	0.94	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ ไชแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.88	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.92	ผ่านเกณฑ์
4. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิง เปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.92	ผ่านเกณฑ์	0.96	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์	0.05	ผ่านเกณฑ์
6. ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์	0.04	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	> 200	210	ผ่านเกณฑ์	272	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP กับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า มีความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.88 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.04 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.94, 0.92, 0.96 และ 272 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นโมเดลที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย



ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.38, 0.73 และ 0.46 ตามลำดับ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.96 และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ภาพลักษณ์ ของตราสินค้า (BI)			ด้านความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้า (BT)			ด้านความภักดี ต่อตราสินค้า (BL)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้ ในคุณภาพ สินค้า (PQ)	0.96***	-	0.96***	-	0.87***	0.87***	-0.38*	0.70*	0.32*
ด้านภาพลักษณ์ ของตราสินค้า (BI)	-	-	-	0.91***	-	0.91***	0.73*	0.42**	1.15*
ด้านความน่าเชื่อถือ ของตราสินค้า (BT)	-	-	-	-	-	-	0.46**	-	0.46**
ค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ (R ²)	0.92			0.83			0.66		

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 3 พบว่าความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าเท่ากับ 0.73 ขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม เท่ากับ 1.15 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าเท่ากับ 0.91 ส่วนภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากการรับรู้ในคุณภาพสินค้า เท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP เนื่องจากลูกค้าจดจำโลโก้ได้ง่าย เพจ TONPRIGSHOP มีชื่อเสียงในด้านการบริการที่ดีเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ลูกค้ามั่นใจว่าเจ้าของเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ขาย อีกทั้งลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าจากเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP อันเป็นที่มาของภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kitinorarat and Nakonsri (2017) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน และคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuaare and Kulis (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี และมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภคมีความภูมิใจในตราสินค้าที่เลือก จนเกิดเป็นความภักดี

ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อด้านความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP เนื่องจากลูกค้าเชื่อถือและมั่นใจว่าเจ้าของเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าชัดเจน ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ และมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งและคาดหวังจากเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ Alhaddad (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นปัจจัยกำหนดความภักดีของตราสินค้า พบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adisairattanakun and Ritkaew (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดความให้ลูกค้าผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้บริการ และมีความภักดีในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อด้านความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP เนื่องจาก ลูกค้ารู้ว่าเสื้อผ้าบนเพจ TONPRIGSHOP เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีการตัดเย็บที่ได้มาตรฐาน มีการให้บริการที่ดี และมีบริการหลังการขายเสื้อผ้าที่ดี เช่น รับผิดชอบในกรณีส่งสินค้าผิดหรือสินค้ามีตำหนิ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pummaphan (2018) ได้ศึกษาเรื่อง The Effects of Customer Perceived Quality on Customer Loyalty Four and Five Star Hotel พบว่าการรับรู้คุณภาพส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีในการเกิดความภักดีของลูกค้า โรงแรม 4 และ 5 ดาว และในทางตรงข้ามกันด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความภักดี ในลักษณะการแปรผลเป็นลบอีกด้วย (negative direct effect) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าในเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP เป็นประจำ เลย์รู้ว่าทางร้านใส่ใจในคุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับ1 และสินค้าที่ร้านก็เป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี แต่หากบังเอิญลูกค้าได้รับสินค้าที่มีตำหนิ หรือผิดพลาดไป ทางร้านก็จะมีการรับผิดชอบโดยการคืนเงินและเปลี่ยนสินค้าเป็นตัวใหม่ให้ทันที เหตุผลตรงนี้ทำให้ลูกค้าไม่มีความกังวลในเรื่องของการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ผลทางตรง (direct effect) จึงออกมาเป็นลบ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1.1 ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาด้านความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงวิจัยคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้

1.2 ผู้ประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เริ่มตั้งแต่การสร้างโลโก้ให้จดจำได้ง่าย การสร้างชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการการทำให้เพจเฟซบุ๊กเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย การทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าหากเจ้าของเพจเฟซบุ๊กมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ขาย และทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าจากเพจเฟซบุ๊ก

1.3 ผู้ประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญกับด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือในการซื้อสินค้าบนเพจ การดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่ง และตรงตามที่คาดหวังก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 จากผลการวิจัยด้านความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP พบว่า เป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-39 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้ 15,000-20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ดังนั้นจึงควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มนี้ให้มากที่สุด เพราะมีศักยภาพในการซื้อสินค้าสูง อาจจะเป็นการจัดโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด

2.2 ข้อมูลจากงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์สูงสุดสำหรับเจ้าของกิจการการขายเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในแง่ของการรับรู้คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มประชากรไปในโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก เช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ หรือยูทูบ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่นๆ ได้ประโยชน์เพิ่มเติม นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ ทำให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊ก เช่น ด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า ความพึงพอใจ หรือด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เพื่อให้รู้ว่าปัจจัยด้านไหนที่ส่งผลถึงความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กได้อีกบ้าง

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Adisairattanakun, N., & Ritkaew, S. (2017). Customer Loyalty to FTTx Products & Services Provided by TOT Public Company Limited in Suratthani. *WMS Journal of Management*, 6(3), 72-82.
- Alhaddad, A. A (2015) Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1-8.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *The Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South-Western College.
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chuaare, A., & Kulis, N. (2003). Factors Affecting Greyhound Brand Loyalty of consumers in Bangkok Metropolis. *Srinakharinwirot Business Journal*, 4(2), 74-88.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571
- Hassachan, P. (2015). *The role of the internet in daily life*. Retrieved from <https://sites.google.com/site/pariwathassachan/bthbath-khxng-xin-internet-ni-chiwit-praca-wan>
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structure: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Method & Research*, 11(3), 325-344.
- Jaichansukkit, P. (2015). *Good Brand & Grand Image*. Bangkok: Matichon.
- Joreskog, K.G., & Sorbom, D. (1996). *LISREL 8 : User's reference guide*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (2nd ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kitinorarat, J., & Nakonsri, A. (2017) Factors Affecting Customers' Loyalty towards Private Hospitals in Bangkok. *Journal of Economics and Management Strategy*, 4(2), 39-50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Prentice-hall.

- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3rd ed). New York: Guilford Publications.
- Kurowan, P. (1997). *Costume History Guide*. (5nd ed). Bangkok: Ruamsarn printery.
- Lai, V. S., & Li, H. (2005). Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis. *Information & Management*, 42(2), 373-386.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99-107.
- Liao, K.H., & Hsieh, M.F. (2011). Statistic Exploring the Casual Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on the Leisure Resort Industry. In Service Management (IRSSM-2) in 2011 proceedings of the 2nd International Research Symposium, 2011, (PP.506-515), Yogyakarta, Indonesia
- Lin, T.C., Huang, S.L., & Hsu, C. J. (2015). A Dual-factor Model of Loyalty to IT Product-the Case of Smartphones. *International Journal of Information Management*, 35(2), 215-228.
- Lorthongkam, T. (2004). *Tips for building brand loyalty*. Matichon, 27.
- Mahittivanicha, N. (2020). *Summary of social media statistics and behavior from the Digital 2020 Global Digital Overview report by WeAreSocial x Hootsuite*. Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of vocational behavior*, 14(2), 224-247.
- Muangtum, N. (2020). *Analysis of Digital Thailand 2020 How We Are Social Compared to 2019*. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-thailand-2020-we-are-social/>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: Irwin McGraw-Hill.
- Phakaratsakul, T., & Jadesadalug, V. (2015). Strategies For Fashion Clothes Business Through Online Social Network. *Humanities, Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(3), 538-552.
- Positioning. (2014). *Thai clothing market worth 3,186-million-baht, shopping spread 58%, buy clothes every month*. Retrieved from <https://positioningmag.com/58914>
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the Purchase Decision Process: A special report from the Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479-489.
- Pummapanth, N. (2018). The Effects of Customer Perceived Quality on Customer Loyalty Four and five Star Hotel. *Romphruek Journal Krirk University*, 36(3), 203-224.
- Rangsunghoen, G. (2011). *Statistical Analysis of Computer Data for Research*. Bangkok: Se-ed Public Company Limited.
- Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Image public relations. *Public Relations Journal*, 15, 10-13.
- Sakara, A., & Alhassan, F. (2014). An Assessment Of How Branding Influences the Purchase Behaviour of Female Cosmetic Consumers: A Case of Career Women in the Wa Municipality, Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(10), 1-14
- Shimp, T.A. (2000). *Advertising & Promotion*. (5th ed). Fort Worth. TX: The Dryden Press.
- Swinker, M. E., & Hines, J. D. (2006). Understanding consumers' perception of clothing quality: A multidimensional approach. *International journal of consumer studies*, 30(2), 218-223.

- Tadeja, K. (2008). The influence of perceived value on customer loyalty in Slovenian hotel industry. *TURIZAM*, 12, 12-15.
- Viratchai, N. (1999). *The linear relationship (LISREL): Statistic for social science and behavioral sciences*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing.
- Wang, C. Y., & Wu, L. W. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(1), 58-74. <https://doi.org/10.1108/09604521211198119>
- Yaem-Ot, K., & Pankham, S. (2016). Causal relationship model of clothes repurchasing intention on facebook live of the consumer in bangkok and its perimeter. *Journal of Suvarnabhumi institute of technology (humanities and social sciences)*, 2(1), 222-236.
- Zain, O.M., & Saidu, M.B. (2016). The customers satisfaction on retailers' brand products: A study on selected areas in Klang Valley. *Procedia Economics and Finance*, 35, 418 – 427.