

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน แม็คโครในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Affecting Loyalty in Purchasing Products Through The Makro Application in Bangkok and Its Vicinity

¹สมชาย เล็กเจริญ และ ²พีรดา กลมเกลี้ยง

¹Somchai Lekcharoen and ²Peerada Klomklieng

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹somchai.l@rsu.ac.th, ²peerada.k63@rsu.ac.th

Received April 7, 2022; Revised May 6, 2022; Accepted July 15, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 390 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านความพึงพอใจ 4) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 239.65, ค่าองศาอิสระ (df) = 131, ค่า CMIN/df = 1.83, ค่า GFI = 0.94, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.99 ดังนั้นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสามารถพยากรณ์ความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร ได้ร้อยละ 99 พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความภักดีตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความภักดี; แอปพลิเคชัน

Abstract

The objectives of this research article were: 1) to validate the consistency of the causal factors affecting loyalty in purchasing products through the Makro application in Bangkok and its vicinity of consumers in Bangkok and its vicinity; and 2) to search for the causal factors affecting loyalty in purchasing products through the Makro application in Bangkok and its vicinity. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 390 people who had used to buy for the product on the Makro application in Bangkok and its vicinity. The statistics used in data analysis were the frequency, percentage, and structural equation model.

The results of the research showed that the causal relationship model of variables consisting of 4 components consisted of 1) service quality, 2) perceived value, 3) satisfaction, 4) loyalty and a model developed in accordance with empirical data. The statistics showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 239.65, degrees of freedom (df) = 131, CMIN/df = 1.83, GFI = 0.94, AGFI = 0.90, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.05. The final result was a predictive coefficient of 0.99, indicating that the variables in the model can explain loyalty in purchasing products through the Makro application by 99 percent, and service quality, perceived value, and satisfaction have a direct influence on customer loyalty, respectively.

Keywords: causal factors; loyalty; application

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อได้กลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตของผู้คนในปีที่ผ่านมา โดยสื่อสังคมออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ เนื้อหาสตรีมมิ่ง และวิดีโอเกมล้วนมีการเติบโตอย่างมากในอดีต 12 เดือน ประเด็นสำคัญที่ควรมองหาในรายงานประจำปีนี้ ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้คนค้นหาข้อมูลและแบรนด์ 2) การพัฒนาประชากรของผู้ชมออนไลน์ 3) ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของอีคอมเมิร์ซ 4) เหตุใดมือถือจึงมีความสำคัญ แต่ไม่ใช่คำตอบเดียว และ 5) เหตุใดจึงถึงเวลาต้องเปลี่ยนเมตริกที่แนะนำ “การผสมผสาน” ของโซเชียลมีเดียทางการตลาด (We Are Social, Hootsuite, 2021)

จากการสำรวจปี พ.ศ. 2564 พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจมีกิจกรรมเกี่ยวกับออนไลน์ที่นิยมทำมากที่สุด 10 อันดับแรก คือ การติดต่อสื่อสาร สูงถึง ร้อยละ 77.0 อาจเพราะช่วงที่ผ่านมาหลายองค์กรต่างมีมาตรการให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work from Home) และเรียนออนไลน์ เกือบ ร้อยละ 100 จึงทำให้การสื่อสารอยู่ในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น และรองลงมาคือ กิจกรรมดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ ร้อยละ 62.4 และเพื่อค้นหาข้อมูลออนไลน์ ร้อยละ 60.1 ในขณะที่ลำดับถัดไป จะมีในส่วนของการอ่านข่าว บทความ หรือหนังสือ ร้อยละ 54.2 ซื้อสินค้า บริการ ร้อยละ 47.7 รับ-ส่ง อีเมล ร้อยละ 45.0 และทำธุรกรรมทางการเงิน ร้อยละ 41.7 สำหรับกิจกรรมใหม่ๆ ที่ติดอันดับ Top 10 ในครั้งนี้ คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการช่วยเรื่องการออกกำลังกาย ติดตาม ประเมินเกี่ยวกับสุขภาพ ร้อยละ 34.8 การสั่ง Food Delivery ร้อยละ 34.1 และการเข้าร่วมกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ร้อยละ 32.7 ตามลำดับ (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนจัดตั้งในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2531 ด้วยทุนจดทะเบียน 750 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบขายส่งในระบบสมาชิก ภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” บริษัทฯ ได้ดำเนินการขยายจำนวนสาขาเพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าสมาชิกและผู้ประกอบการทั่วประเทศ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อย กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม และธุรกิจจัดเลี้ยง รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หรือสถาบันการศึกษาและธุรกิจอื่น ๆ แม็คโครมุ่งมั่นที่จะเป็นคู่คิดทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ โดยจัดสรรสินค้าที่หลากหลาย ครบครัน มีคุณภาพดี ในราคาที่ซื้อไปขายต่อ หรือแปรรูป เพื่อทำกำไรในธุรกิจได้ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารเงินทุนหมุนเวียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเติบโตอย่างยั่งยืน นอกจากนี้แม็คโครยังดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้กรอบธรรมาภิบาลที่ดี เพื่อยืนยันในเจตนารมณ์ที่จะไม่ใช้แค่คุณค่า แต่เป็นคู่คิด..คู่คิด ธุรกิจคุณ (Siam Makro Public Company Limited, 2021)

แอปพลิเคชันแม็คโคร เป็นแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ที่รวบรวมสินค้าหลากหลายเพื่อตอบสนองใจทุกธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ร้านโชห่วย ร้านอาหาร โรงแรม ธุรกิจจัดเลี้ยง บริษัท ห้างร้าน และธุรกิจบริการอื่นๆ เป็นที่ต้องการเนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และลดต้นทุนในการทำธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ด้วยรูปแบบการจัดหมวดหมู่สินค้าที่เหมาะสมตามประเภทของธุรกิจ ทำให้ผู้สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถซื้อออนไลน์ กับแอปพลิเคชันแม็คโคร ได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังมั่นใจได้ทั้งคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัย เช่นเดียวกับการซื้อสินค้าผ่านสาขาของแม็คโคร กว่า 100 สาขา ทั่วประเทศ (Siam Makro Public Company Limited, 2021)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยหลายปัจจัยได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประเภทการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทราบเหตุผลและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร อีกทั้งยังทำให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้นำข้อมูลไปใช้พัฒนาและปรับปรุงวิธีการทำการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ด้านคุณภาพการให้บริการ หมายถึง การจัดการคุณภาพการให้บริการขององค์กรนั้นควรคำนึงถึงการตั้งความหวังของผู้บริโภคควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและพยายามรักษาคุณภาพการให้บริการให้เหนือกว่าระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ (Etzel, 2014) นอกจากนี้ด้านคุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ยังเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ (Gronroos, 1990)

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ด้านการรับรู้คุณค่า หมายถึง การรับรู้ของมูลค่าผลิตภัณฑ์ จะถูกตัดสินในการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากผู้บริโภค (Carlson, O'Cass & Ahrholdt, 2015) และนอกจากนี้ ด้านการรับรู้คุณค่า

หมายถึง การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่รับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้หรือคุณค่าที่ลูกค้าเห็นผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยา เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น (Burton & Thakur, 1995)

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ด้านความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกของบุคคลนั้นที่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วม รวมถึงทัศนคติด้านบวกแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจ (Vroom, 1990) นอกจากนี้ ด้านความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลว่ารู้สึกพอใจ ถูกใจหรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่ได้รับรู้จากสินค้า หรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่ได้รับรู้ความคาดหวัง (Kotler, 2003)

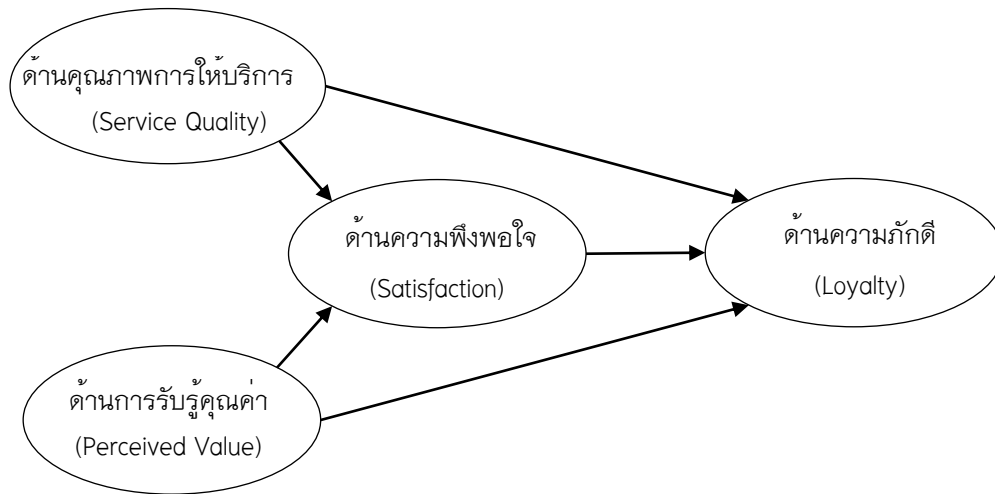
แนวคิดเกี่ยวกับด้านความภักดี (Loyalty)

ด้านความภักดี หมายถึง ลูกค้าที่จะยังซื้อสินค้าต่อไปแม้สินค้าคู่แข่งจะมีคุณสมบัติที่ดีกว่า ราคาถูกกว่าและสะดวกสบายมากกว่า ความภักดีแสดงถึงมูลค่าของตราสินค้าที่อาจจะอยู่ในรูปแบบสัญลักษณ์ (Symbol) และคำขวัญ (Slogan) ของตราสินค้าก็ได้ (Aaker, 1991) นอกจากนี้ด้านความภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำการซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อ จะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือบริการเดิมการเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพทางการตลาด (Oliver, 1999)

จากการทบทวนวรรณกรรม ความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านความพึงพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และด้านการรับรู้คุณค่ามีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ Mohamad et al. (2020) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Mohamad et al. (2020)

ระเบียบวิธีวิจัย

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 390 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) โดย Kline (2011), and Wiratchai (1999) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10-20 เท่า หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 390 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคย

ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือต่างจังหวัด) จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันแม็คโคร โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัท (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ = 0.92, ด้านการรับรู้คุณค่า = 0.90, ด้านความพึงพอใจ = 0.94, ด้านความภักดี = 0.92 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair, et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์โดยการส่งต่อ (Share) ผ่านเฟซบุ๊ก “แม็คโคร คู่คิดธุรกิจคุณ”, ผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก “แชร์ของลับของเด็ด กินกันให้แซ่บ จากMakro” ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 433 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หารขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่างยิ่งมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ

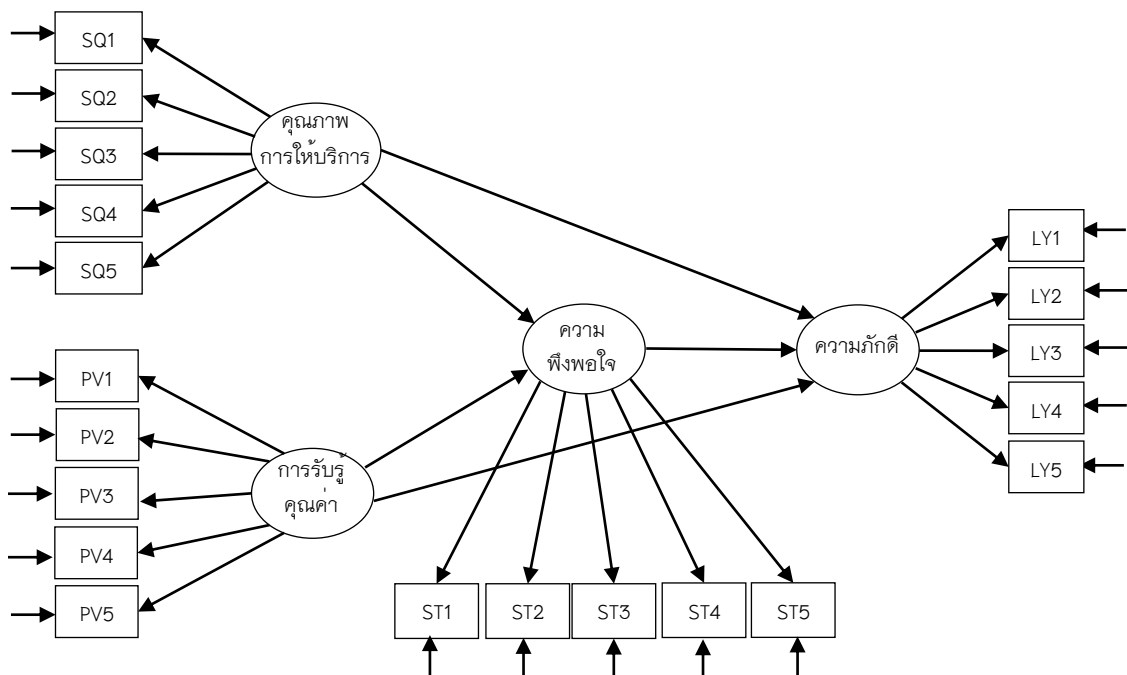
CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Rangsunnoen, 2011)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Mohamad et al. (2020) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านคุณค่าการให้บริการ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 1 แสดงชื่อตัวแปรสังเกตได้แบบสอบถาม

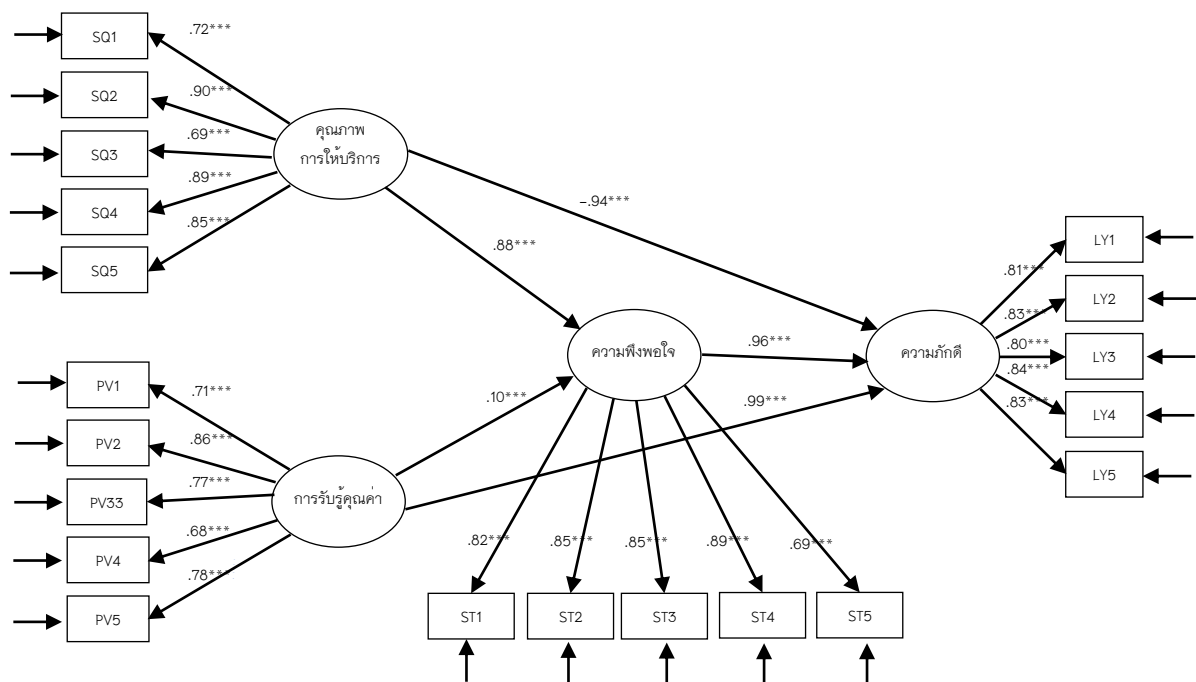
Indicator	ข้อคำถาม
SQ1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแม็คโครมีการให้บริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว
SQ2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแม็คโครมีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วน
SQ3	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแม็คโครมีการให้บริการตอบข้อสงสัยลูกค้าได้เป็นอย่างดี
SQ4	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแม็คโครมีการให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น ปฏิเสธการรับสินค้าหากตรวจสอบแล้วสินค้าไม่ครบตามที่สั่งซื้อไป เป็นต้น
SQ5	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแม็คโครมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น สามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น
PV1	ท่านคิดว่าสินค้าบนแอปพลิเคชันแม็คโครมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
PV2	ท่านคิดว่าสินค้าบนแอปพลิเคชันแม็คโครมีราคาถูกกว่าในห้างสรรพสินค้าอื่น
PV3	ท่านคิดว่าสินค้าบนแอปพลิเคชันแม็คโครมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
PV4	ท่านคิดว่าสินค้าบนแอปพลิเคชันแม็คโครมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ส่วนลดราคาสินค้าต่าง ๆ ถึงแม้จะไม่มีเทศกาล เป็นต้น
PV5	ท่านคิดว่าสินค้าบนแอปพลิเคชันแม็คโครมีราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ
ST1	ท่านรู้สึกพึงพอใจ ในคุณภาพสินค้าบนแอปพลิเคชันแม็คโคร
ST2	ท่านรู้สึกพอใจในการบริการสั่งซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันแม็คโคร
ST3	ท่านรู้สึกพอใจในการบริการหลังการขายสินค้าบนแอปพลิเคชันแม็คโคร เช่น สามารถปฏิเสธการรับสินค้าหากสินค้าที่จัดส่งไม่ครบถ้วน
ST4	ท่านรู้สึกพอใจในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันแม็คโคร ที่สามารถทำได้ง่าย
ST5	ท่านรู้สึกพอใจในความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน เมื่อสั่งซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันแม็คโคร
LY1	เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันแม็คโครเป็นอันดับแรก
LY2	ท่านต้องการจะกลับมาซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันแม็คโครในอนาคต
LY3	ท่านต้องการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันแม็คโครเสมอ
LY4	ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันแม็คโคร
LY5	ท่านจะยังคงยืนยันที่จะซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันแม็คโคร ถึงแม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ($CMIN/df$) = 1.83 ค่าดัชนี $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.90$, $CFI = 0.99$ และ $TLI = 0.98$ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI , $AGFI$, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า $RMSEA = 0.05$ ค่า $SRMR = 0.03$ เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $RMSEA$ และ ค่า $SRMR$ ต้องมีค่า

น้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 258 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการค้นหาลำดับเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการค้นหาลำดับเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ด้านความพึงพอใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านการรับรู้คุณค่า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 239.65, df = 131, CMIN/df = 1.83, GFI = 0.94, AGFI = 0.90,$$

$$CFI = 0.99, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.05$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความพึงพอใจ			ด้านความภักดี		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านคุณภาพการให้บริการ	.88***	–	.88***	-.94***	.84***	-.10***
ด้านการรับรู้คุณค่า	.10***	–	.10***	.99***	.10***	1.09***
ด้านความพึงพอใจ	–	–	–	.96***	–	.96***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)		0.96			0.99	

หมายเหตุ*** $p \leq .001$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านคุณภาพการให้บริการ มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านความพึงพอใจ 4) ด้านความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Mohamad et al., 2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 239.65, ค่าองศาอิสระ (df) = 131, ค่า CMIN/df = 1.83, ค่า GFI = 0.94, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08

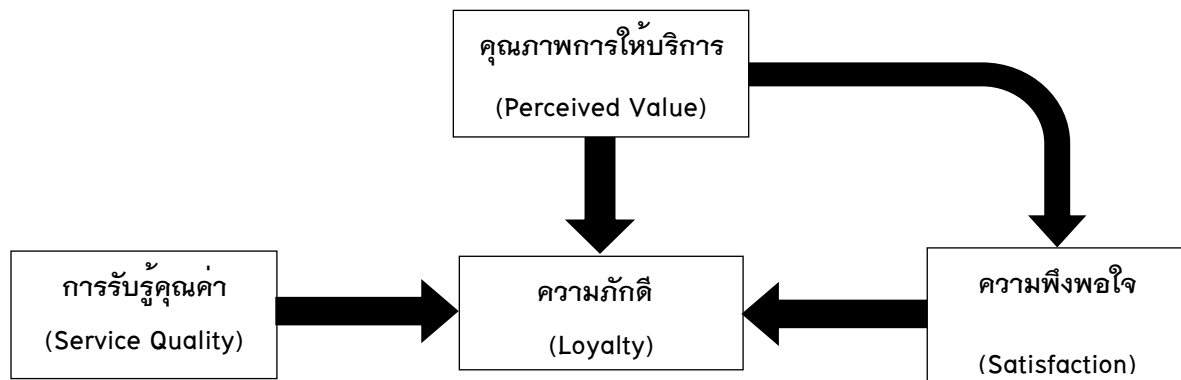
2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้คุณค่า เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงมีราคาที่ถูกลงกว่าในห้างสรรพสินค้าอื่น นอกจากนี้ยังคิดว่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อีกทั้งยังคิดว่ามีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ส่วนลดราคาสินค้าต่างๆ ถึงแม้จะไม่มีเทศกาล เป็นต้น รวมทั้งมีราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hien, Tram & Minh (2021) ได้ศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อช่องทางทางการค้าปลีกสมัยใหม่ ศึกษาบริบทการระบาดของโควิด-19 ในเวียดนาม พบว่าคุณค่าที่รับรู้, ความไว้วางใจ, คุณภาพการให้บริการ, ลักษณะบุคลิกภาพ และความมุ่งมั่น ส่งผลกระทบบวกมากที่สุดต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chamsuk et al. (2019) ได้ศึกษารูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันอาลีเอ็กซ์เพรสของจีน ในประเทศไทยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคและคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร ได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าแอปพลิเคชันแม็คโคร มีการให้บริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และมีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วน นอกจากนี้ยังคิดว่าแอปพลิเคชันแม็คโครมีการให้บริการตอบข้อสงสัยลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีการให้บริการหลังการขายที่ดี อีกทั้งยังมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuanwei & Lertbuasin (2018) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและความเท่าเทียมกันของตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าของโรงแรม 5 ดาว ในจังหวัดยูนนานของจีน พบว่าคุณภาพการให้บริการและความเสมอภาคของตราสินค้าส่งผลโดยตรง และโดยอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ponanake (2015) ได้ศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออก พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า, ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร

จากภาพที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า, ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร และยังมีปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลทางอ้อม ผ่านปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลให้เกิดความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณค่า 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านคุณภาพการให้บริการ 4) ด้านความภักดี และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า, ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่มีผล

ทางอ้อมต่อความภักดีในซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่าด้านการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ควรมีส่วนลดราคาสินค้าต่าง ๆ ถึงแม้จะไม่มีเทศกาลพิเศษ เป็นต้น

1.2 ผลการวิจัยพบว่าด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน และการบริการหลังการขายสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการพูดปากต่อปาก เป็นต้น

2.2 ควรศึกษาประชากรในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม นอกพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นพื้นที่ในขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้

References

- Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? a study of the attraction effect under judgment and choice. *Advances in Consumer Research*, 18(199), 462–469.
- Burton, G., & Thakur, M. (1995). *Management today: Principles and practice*. McGraw–Hill.
- Carlson, J., O’Cass, A. & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90–102. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.008>
- Chamsuk, W., Kamphaengphet, M., Poopuak, A., Siwawej, P., Phengchan, P., & Hart–rawung, C. (2019). A causal factors model influencing consumer loyalty toward AliExpress application of China in Thailand. *Business Review*, 11(1), 111–126.

- Electronic Transactions Development Agency. (2022, June 1). *Thailand internet user behavior*.
https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2021_Slides.aspx
- Etzel, M. J. (2014). *Marketing* (12th ed). McGraw-Hill.
- Gronroos, C. (1990) *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books.
- Hair, J.F., Black, W.C., Black, B., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hien, B. T., Hien, B. T., Tram, N. T. N., Tram, N. T. N., Minh, Ai, T. N., & Minh, Ai, T. N. (2021). Customer loyalty to modern retail channel a study in the context of covid-19 pandemic in Vietnam. *Quality – Access to Success*, 22(184), 122–130.
- Indrasari, A., Nadjmie, N., & Endri, E. (2022). Determinants of satisfaction and loyalty of e-banking users during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 497–508.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Panagement* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–34.
- Ponanake, P. (2015). The structural equation modeling of service quality and customer satisfaction on loyalty to the Thai private hospital in the Eastern region. *Journal of Industrial Education*, 14(3), 523–25.
- Rangsunghoen, K. (2011). *Actor analysis by SPSS and AMOS for Research*. SE-EDUCATION.
- Rizan, M., Febrilia, I., Wibowo, A., & Pratiwi, R. D. R. (2020). Antecedents of customer loyalty: study from the Indonesia's largest e-commerce. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 283–293.
- Rust, J. (1994). *Structural estimation of Markov decision processes*. In: Handbook of Econometrics, Elsevier, Amsterdam, Vol. 4, Chapter 51, 3081–3143.
- Siam Makro Public Company Limited. (2021, March 20). *History about Siam Makro public company limited*. https://www.siammakro.co.th/about_history.php
- Siam Makro Public Company Limited. (2021, March 27). *About Us*. <https://www.makroclick.com/th/pages/about>

- Vroom, H. V. (1990). *Manage people not personnel: motivation and performance appraisal*. Harvard Business School.
- We Are Social & Hootsuite. (2021, June 1). *Special report digital 2021 your ultimate guide to the evolving digital word*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>
- Wei, L., & Intakhan, P. (2022). The relationship between service quality, positive word of mouth and customer satisfaction of foreign restaurant customers in Lampang Province, Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 3(6), 119–140.
- Wiratchai, N. (1999). *Lisrail model analytical statistics for research* (3rd ed.). Chulalongkorn University Printing House.
- Yuanwei, Q., & Lertbuasin, S. (2018). The influence of service quality and brand equity on customer loyalty of 5 star hotels in Yunnan Province of China. *Journal of Global Business Review*, 20(1), 35–47.