

ลลิตา พวงมหา และพัชนี เขยจรรยา. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ. วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 10(2),76-85.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.พัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ และ2.ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยเชิงพัฒนาความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลการวิจัยประกอบด้วยตัวตั้งแปรแฝง 9จำนวนคือ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ เครื่องมือสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี

Lalita Phuangmah and Patchanee Cheyjanya. (2018, July-December). The Causal Model of Factors Affecting Thai Customer Loyalty Towards E-Commerce Businss. **Sripatum Review of Humanities and Social Sciences**. 10(2),76-85.

The objrctives of this research were 1.to develop a causal model of factors affecting thai customer's loyalty towards e-commerce businss; and2.to examine the goodness of fit of the causal model of factors affecting thai customer's loyalty towards e-commerce businss with the emoirical data. The research model consisted of 9 latent variables, namely, information, quality, system quality, product and service quality , brand image, markrtng communication tools, perceived value, satisfaction, trust, and loyalty.

วารสาร SPU  
ศรีปทุม  
ปริทัศน์

ปีที่ 18 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561  
Vol.18 No.2 July - December 2018  
ISSN 1513 - 7287

S RIPATUM REVIEW

