

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตรา ความเชื่อถือและความพึงพอใจ
ต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
Influence of Brand Image, Trust and Satisfaction on Loyalty
towards Lazada For the Customers in Bangkok

สรินทร์ โปธิงาม และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตรา ความเชื่อถือ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้าที่ถูกเลือกด้วยการสุ่มแบบตามสะดวกจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คะแนนเฉลี่ยการประเมินภาพลักษณ์ตรา ความเชื่อถือและความพึงพอใจต่อเว็บไซต์หรือโมบายแอพลิเคชันลาซาด้าโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งสามปัจจัย ความภักดีต่อตราสินค้าลาซาด้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตรา ความเชื่อถือและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อลาซาด้าโดยตัวแปรอิสระทั้งสามอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ในระดับสูงคือร้อยละ 68.6

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตรา ความเชื่อถือ ความพึงพอใจ ความภักดี การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

This research aimed to study the influence of brand image, trust and satisfaction on loyalty towards Lazada for the customers in Bangkok. Quantitative survey utilizing structured questionnaire was used as research method. A sample group of 400 consumers that ever purchased products via Lazada website or mobile application was selected by convenience sampling. Statistics applied in analyzing data and testing the hypothesis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression at the statistically significant level of 0.05. The results revealed that the majority of the samples were females, aged 21-30, students with Bachelors' degrees and earned an average monthly salary of 10,001-20,000 baht. The means of brand image, trust and

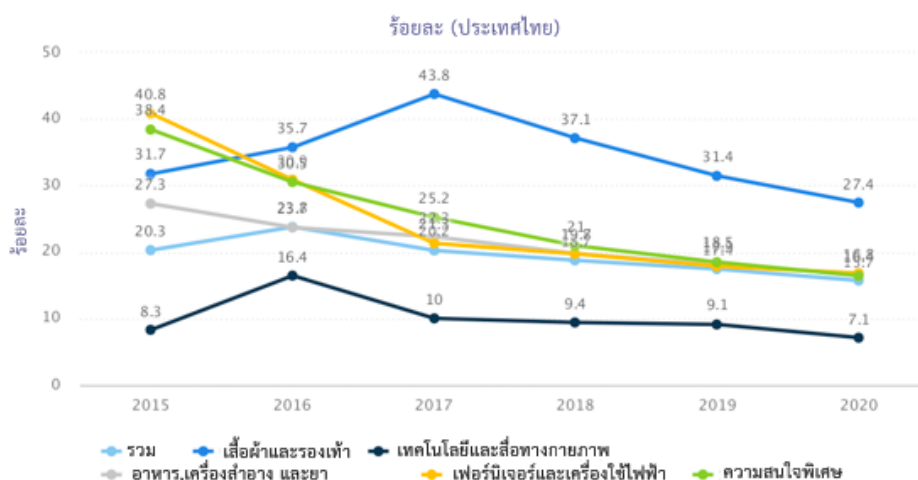
customer satisfaction towards Lazada were at high level. The loyalty of Lazada customers was at high level. Regarding the hypothesis testing, the brand image, trust and satisfaction factors have influence on the loyalty of customer towards Lazada. The three independent variables mutually manifest the variance of the loyalty in a high level of 68.6 percent.

Keyword: Brand image, Trust, Satisfaction, Brand Loyalty, E-commerce

บทนำ

การตลาดออนไลน์และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากทำให้การซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำได้โดยง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น จากข้อมูลของ “statista” ซึ่งเป็นบริษัทที่เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบุว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยมีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อยู่ในลำดับที่ลำดับ 45 จาก 50 ประเทศที่ได้ทำการสำรวจ โดยมีค่าเฉลี่ยการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อคนอยู่ที่ 108 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 3,300 บาทต่อปี และเมื่อเทียบกับ 11 ประเทศเอเชียที่ทำการสำรวจแล้วไทยอยู่ในลำดับที่ 8 นำหน้าประเทศมาเลเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ (“ประเทศไหนที่ซื้อออนไลน์มากที่สุด”, 2015) ข้อมูลนี้สอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) ที่พบว่า คนไทยมีแนวโน้มซื้อของผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น จากปัจจุบันที่มีคนไทยที่เคยซื้อของผ่านทางออนไลน์แล้วถึงร้อยละ 64.9 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

อัตราการเติบโตของยอดขายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



Source: Statista 2015

statista

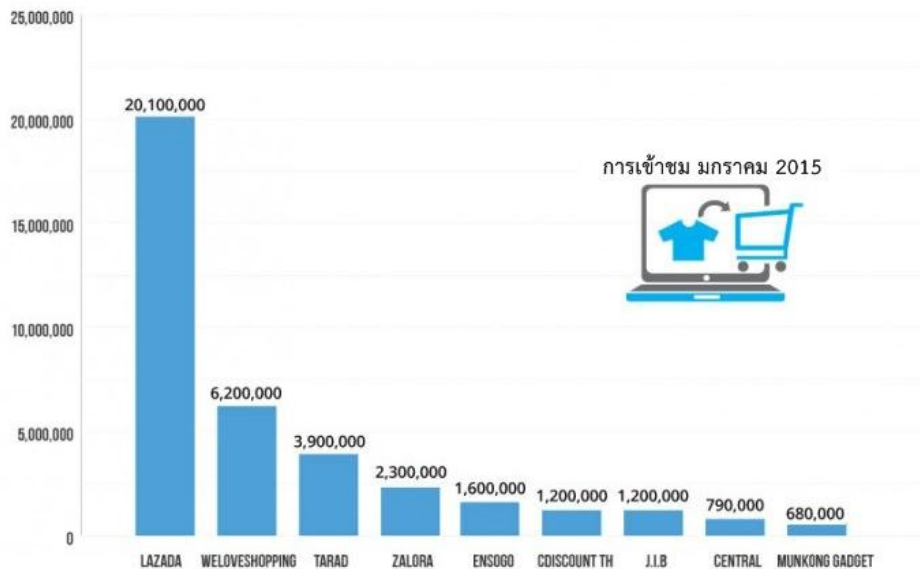
ภาพที่ 1.1 อัตราการเติบโตของยอดขายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2015-2020 (ที่มา: “ข้อมูลของยอดขาย E-Commerce”, 2016)

จากข้อมูลผลสำรวจและการคาดการณ์ของ “statista” ระบุว่าตั้งแต่ปี 2015 ถึงปี 2020 ผู้บริโภคไทยจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีโดยภาพรวมระหว่างร้อยละ 27.4 – 43.8 โดยวิเคราะห์ว่าเป็นผลมาจากอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ที่ทำให้การซื้อขายทำได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกลงและถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น และการยอมรับระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เรียกว่าเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด (Gen Y and Gen Z) (“ข้อมูลของยอดขาย E-Commerce”, 2016)

หน่วยงานวิจัยตลาดอี-คอมเมิร์ซ ไอคิว ได้ประเมินตลาดอี-คอมเมิร์ซของประเทศไทยว่าประเทศไทยมีตลาดอี-คอมเมิร์ซที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีมูลค่าตลาดสูงถึง 900 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 3.1 หมื่นล้านบาท และยังคงคาดว่าจะโตขึ้น 12 เท่า มีมูลค่าถึง 1.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 3.8 แสนล้านบาท ภายในปีพ.ศ.2568 (หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 2559) เป็นที่ทราบกันว่าร้านค้าออนไลน์เกิดขึ้นจำนวนมากขึ้นและมีพัฒนาการมากขึ้นจากเดิมที่เข้าถึงได้ผ่านเว็บไซต์โดยใช้คอมพิวเตอร์แต่เพียงช่องทางเดียว เป็นการเข้าถึงได้ผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต โดยตัวอย่างของโมบายแอปพลิเคชันได้แก่ ลาซาด้า ซาโลร์รา ไลน์ช้อปปิ้ง ไพรซ์ซ่า อีเบย์ ช้อปปิงอิส ฯลฯ ซึ่งในจำนวนที่ยกตัวอย่างมาทั้งหมด ลาซาด้าเป็นเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันที่มีความแพร่หลายมากที่สุดเป็นอันดับต้นๆ

ลาซาด้า (www.lazada.com) คือห้างสรรพสินค้าออนไลน์ มีลักษณะเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทธุรกิจไปถึงลูกค้า (Business to Consumer - B2C) มีสินค้าเข้าร่วมมากมายและหลากหลายประเภท ครอบคลุมทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี และอื่นๆ ด้านความเป็นที่นิยมในประเทศไทย จากข้อมูลของ SimilarWeb ที่ได้มีการจัดลำดับ 10 เว็บไซต์ E-Commerce ในประเทศไทยที่มีผู้เข้าชมสูงสุด ประจำเดือนมกราคม 2558 (Polites, 2015) พบว่า ลาซาด้าถูกจัดเป็นอันดับหนึ่งด้วยจำนวนผู้เข้าชมมากกว่า 20 ล้านคน ในขณะที่อันดับสองคือ WeLoveShopping มีจำนวนผู้เข้าชมราว 6 ล้านคนหรือเพียงหนึ่งในสามของลาซาด้าเท่านั้น

10 เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่มีผู้เข้าชมสูงสุดในประเทศไทย



ภาพที่ 1.2 10 ecommerce sites in Thailand you need to sell on right now (Polites, 2015)

ด้านความสำคัญของภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย กล่าวได้ว่ากรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญที่สุดเนื่องจากคลังสินค้าและศูนย์การจัดส่งสินค้าของลาซาด้าในประเทศไทยมีเพียง 4 แห่ง คือ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร เขตพระราม 3 กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดเชียงใหม่ หรือกล่าวคือร้อยละ 50 ของการบริการซื้อขายจัดส่งเป็นจังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือร้อยละ 75 เป็นกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการทำความเข้าใจลูกค้าในกรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญที่สุดของลาซาด้า ณ ปัจจุบัน (คำถามเปิดใจ CEO คนใหม่ของLazada, 2015)

แม้ว่าลาซาด้า กำลังได้รับความนิยมวัดจากการที่มีผู้เข้าชมสูงสุด แต่การที่ร้านค้าออนไลน์มีการแข่งขันสูงจากทั้ง ร้านค้าออนไลน์เก่าและร้านค้าออนไลน์ที่กำลังเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก รวมไปถึงร้านขายของบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social Network) อย่าง Facebook Instagram Twitter และอื่นๆอีกมากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นลาซาด้าจึงจำเป็นต้องมีการทำการตลาด ในด้านหนึ่งที่ต้องมุ่งเน้นการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีมากขึ้น เพื่อให้ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านลาซาด้า บอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดเข้ามาใช้บริการ เพื่อรักษาและเพิ่มฐานลูกค้า

การศึกษาที่ผ่านมาในอดีต พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อระบบการชำระเงินด้วยตนเอง (Demirci Orel และ Kara, 2014) คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมบริการ (Nam, Ekinici และ Whyatt, 2011) ความเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวออนไลน์ (Kim, Chung และ Lee, 2011) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-loyalty) ของลูกค้า Gen Y

(Bilgihan, 2016) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยในอดีตที่มีข้อสรุปที่ยืนยันแบบบูรณาการได้ว่า สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการตลาดออนไลน์แล้ว ภาพลักษณ์ตราร่วมกับความเชื่อถือและความพึงพอใจทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลต่อความภักดีหรือไม่ ในระดับใด โดยเฉพาะในกรณีของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ภาพลักษณ์ตรา ความเชื่อถือและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าต่างชาติของลูกค้านักธุรกิจในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

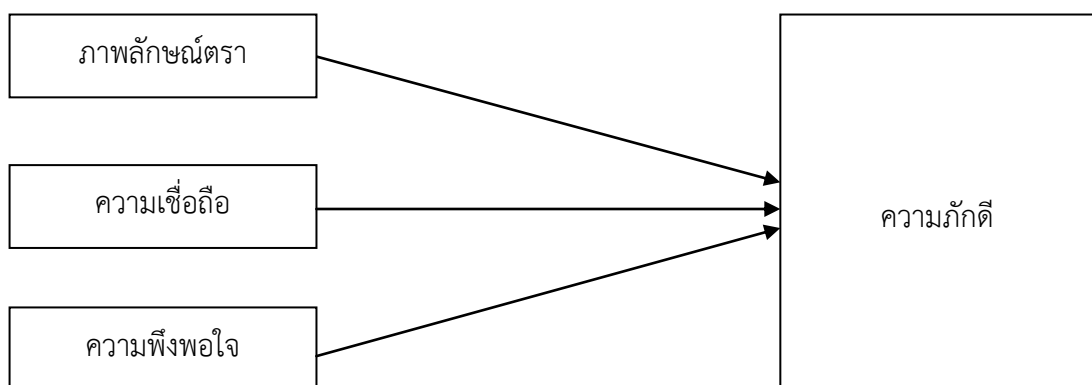
การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตรา อันได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ ปัจจัยด้านความเชื่อถือ และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าต่างชาติ

สมมติฐาน

การวิจัยนี้มีสมมติฐานหลักคือปัจจัยภาพลักษณ์ตรา ความเชื่อถือและความพึงพอใจทั้งสามร่วมกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยเพื่อการพิสูจน์ความมีอิทธิพลของแต่ละตัวแปร ได้แก่

- (1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า
- (2) ความเชื่อถือต่อตรามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า
- (3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบพบตัวโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันตราสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน กำหนดจากการใช้ตารางสำเร็จที่ได้จากการคำนวณของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลไม่เกิน +/- ร้อยละ 5 ด้านการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอนโดยแบ่งเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขตพื้นที่ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร แล้วสุ่มเลือกพื้นที่เก็บข้อมูล 5 เขตพื้นที่ จากนั้นสุ่มเลือกผู้ตอบที่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้าแบบตามสะดวก แบบสอบถามที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมดเป็นคำถามปลายปิดประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้าเป็นคำถามแบบประเมินค่าจำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความเชื่อถือของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้าเป็นคำถามแบบประเมินค่าจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้าเป็นคำถามแบบประเมินค่า จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้าเป็นคำถามแบบประเมินค่า จำนวน 5 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 ใช้มาตราส่วนประเมินค่าตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยระดับ 1 หมายถึงผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อคำถามน้อยที่สุดระดับ 2 หมายถึงผู้ตอบเห็นด้วยระดับ 3 หมายถึงผู้ตอบเห็นด้วยปานกลางระดับ 4 หมายถึงผู้ตอบเห็นด้วยมาก และระดับ 5 หมายถึงผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้านความตรงใช้วิธีการให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านคือ อาจารย์ที่ปรึกษาและนักการตลาดผู้มีประสบการณ์ในอาชีพประเมินเนื้อหาและข้อคำถามทั้งหมดด้านความเที่ยงใช้การประเมินจากค่าครอนบ์คอลลีฟ่า ซึ่งประมวลผลแล้วได้ค่าเท่ากับ 0.950, 0.903, 0.775 และ 0.904 สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดสูงกว่า 0.700 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอที่จะถูกนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ด้านสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการรายงานผลข้อมูลเบื้องต้น โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยไว้ ได้แก่

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	แปลความหมายเป็น	มากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	แปลความหมายเป็น	มาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	แปลความหมายเป็น	ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	แปลความหมายเป็น	น้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	แปลความหมายเป็น	น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter และใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาต้าในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 จำนวนมากที่สุดมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 172คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 กลุ่มใหญ่ที่สุดประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 147คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.415$; $SD = 0.578$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านผู้ใช้ ($M = 3.84$; $SD = 0.590$) เป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือ ด้านคุณค่า ($M = 3.79$; $SD = 0.583$) ด้านบุคลิกภาพ ($M = 3.71$; $SD = 0.571$) ด้านคุณสมบัติ ($M = 3.70$; $SD = 0.530$) ด้านคุณประโยชน์ ($M = 3.58$; $SD = 0.604$) และด้านวัฒนธรรม ($M = 3.43$; $SD = 0.600$) ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.684$; $SD = 0.640$) ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.716$; $SD = 0.613$) และระดับความคิดเห็นด้านความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.216$; $SD = 0.811$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา ด้านความเชื่อถือ และด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าลาซาต้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรามีค่า $\beta = 0.636$ ด้านความเชื่อถือมีค่า $\beta = 0.634$ และด้านความพึงพอใจมีค่า $\beta = 0.634$ ดังนั้นแสดงว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา ด้านความเชื่อถือและด้านความพึงพอใจทุกปัจจัยมีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าลาซาต้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายความว่า หากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา ด้านความเชื่อถือ และด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีของลูกค้าลาซาต้าเพิ่มขึ้นและมีค่า R Square = 0.686 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 68.6 ($p=0.05$)

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตรา ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาซาต้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้นำมาผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่า

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อลาซาต้าของลูกค้า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อันได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Bauer (2008); Bauer, Sauer และ Schmitt (2005) กำหนดให้ภาพลักษณ์ตราที่มีความสำคัญมาก่อนความภักดีในตราสินค้า

เนื่องจาก หากนักการตลาดสามารถสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ จะทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดและสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าที่จะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และ Ham (2016) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและพฤติกรรมต่อการการตัดสินใจเลือกเมนูเพื่อเปิดเผยข้อมูลทางโภชนาการซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม(CSR)ของร้านอาหารโดยใช้การวิเคราะห์ห้องครัวประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ Greve (2014) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก และภาพลักษณ์ตราต่อความสัมพันธ์ของความภักดีของลูกค้าใช้การวิจัยเชิงทดลอง และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตรามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราที่ดีของลาซาด้าจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าลาซาด้าที่มากขึ้นตามไป

สมมติฐานที่ 2: ความเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Lee และ Turban (2001) กล่าวว่า ความเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความเสี่ยงในการทางการค้า และการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากผู้ชาย และผู้ชายไม่ได้มีการทราบของมูลจริงของอีกฝ่าย และผู้ซื้อข้อมูลเพียงรูปภาพของสินค้า โดยไม่ทราบถึงตัวสินค้าจริง การรับรองคุณภาพ และขั้นตอนการจัดส่งจึงไม่มีหลักฐานที่แน่ชัด ทำให้ไม่สามารถวางใจได้ว่าอีกฝ่ายจะทำตามข้อตกลงหรือไม่ หากผู้ซื้อมีความเชื่อถือในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วจะส่งผลต่อการซื้อตลอดจนเกิดการซื้อซ้ำต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akhoondnejad (2016) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของความถูกต้องของเทศกาลต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือ และความภักดีในงานเทศกาลท้องถิ่น เติร์กเมนิสถาน ประเทศอิหร่าน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลเชิงสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อถือมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในงานเทศกาลท้องถิ่น และสอดคล้องกับ Bilgihan (2016) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-loyalty) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า Gen Y ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อถือของลูกค้าส่งผลต่อระบบความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-loyalty) และ Kim, Ham (2016) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและพฤติกรรมต่อการการตัดสินใจเลือกเมนูเพื่อเปิดเผยข้อมูลทางโภชนาการซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม(CSR)ของร้านอาหาร โดยใช้การวิเคราะห์ห้องครัวประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อถือมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า การที่ลาซาด้าสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้ดี จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าลาซาด้าที่มากขึ้นตามไป

สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins และ Coney (2001) กล่าวว่า การกระทำใดๆของผู้ขายที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้ซื้อที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเป็นข้อผูกมัดให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Demirci Orel, Kara (2014) ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการระบบการชำระเงินด้วย

ตนเอง (SCSS) ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายของชำต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในตลาดเกิดใหม่อย่างธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลเชิงสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ Kim, Chung และ Lee (2011) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวออนไลน์ของประชาชนประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวออนไลน์ของประชาชนประเทศเกาหลีใต้ สามารถสรุปได้ว่า หากลาซาต้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มาก จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อลาซาต้ามากขึ้นตามไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตรา ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาซาต้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อลาซาต้าของลูกค้า โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายตามที่ต้องการ ลาซาต้า ควรพัฒนาในเรื่องภาพลักษณ์ตราให้ชัดเจนเรื่องการเป็นเว็บไซต์ที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายความครบครัน เป็นที่คาดหวังได้สำหรับลูกค้าในเรื่องความครบครัน ส่วนในด้านคุณสมบัติที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อลาซาต้าของลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย ดังนั้นลาซาต้าควรพัฒนาระบบการบริการที่สะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น อาจประยุกต์พัฒนาระบบที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ในคลิกเดียว แบบเดียวกับระบบของอเมซอน (Amazon.com) และด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรามีมิติด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อลาซาต้าของลูกค้าลาซาต้าควรสร้างเสริมภาพลักษณ์ความทันสมัยซึ่งเป็นมิติที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อลาซาต้าของลูกค้า โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความมั่นใจได้เรื่องด้านมาตรฐานสินค้า ระบบการชำระเงินตลอดจนการระบบการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า ลาซาต้าจึงควรมุ่งรักษามาตรฐานนี้ให้ปราศจากความผิดพลาด (Error Free) ให้ได้

3. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อลาซาต้าของลูกค้า โดยลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดต่อระบบชำระเงินปลายทางดังนั้นลาซาต้าสามารถใช้จุดแข็งที่แตกต่างนี้ในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและอาจเพิ่มความหลากหลาย ณ จุดชำระเงินเมื่อรับสินค้านอกเหนือจากการต้องชำระด้วยเงินสด เช่น การใช้เทคโนโลยี M-POS เพื่อให้พนักงานจัดส่งสามารถรับบัตรเครดิตได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติต่อตราเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ด้านการสร้างตราลาซาต้า

2. ควรศึกษาอิทธิพลของความภักดีต่อการซื้อซ้ำโดยแยกกลุ่มลูกค้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อซ้ำ เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มยอดขายรายกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ข้อมูลของยอดขาย E-Commerce ในประเทศไทย. (2016) สืบค้นจาก

<http://www.stream.co.th/2016/02/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0/>

คำถามเปิดใจซีอีโอคนใหม่ของ LAZADA. (2015) สืบค้นจาก

<http://www.smartsme.tv/content/15023>

ประเทศไหนที่ช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด ในปี 2015. (2015) สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/reports/research/which-country-spend-shop-online-2015/>

เผย 5 เทรนด์ปี'60 เขย่าตลาดอีคอมเมิร์ซในไทย. (2559, 4 พฤศจิกายน). โพสต์ทูเดย์, p. A6.

ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล. (2555). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ลาซาด้า ประเทศไทย. (2016) สืบค้นจาก <http://www.lazada.co.th/company-profile/>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ของ “คนไทย” ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 *Thailand Internet User Profile 2015*, 51-78.

Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.

Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.

Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.

Field, A. (2005). Reliability analysis. from <http://www.statisticshell.com/docs/reliability.pdf>

Greve, G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.

Kim, M.-J., Chung, N., & Lee, C.-K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.

- Kim, E., & Ham, S. (2016). Restaurants' disclosure of nutritional information as a corporate social responsibility initiative: Customers' attitudinal and behavioral responses. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 96-106.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce* 6, 1, 75-91.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row