

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาซาด้า  
ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

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



อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาซาด้า  
ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

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



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



© 2560

สรวิพร โพธิ์งาม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตรา ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาซาด้าของ  
ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สรีพร โพธิ์งาม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 มกราคม 2560

สรีพร โพธิ์งาม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลูกค้า  
ในกรุงเทพมหานคร (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อลูกค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้าที่ถูกเลือกด้วยการสุ่มแบบตามสะดวกจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คะแนนเฉลี่ยการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือและความพึงพอใจต่อเว็บไซต์หรือโมบายแอพลิเคชันลาซาด้าโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งสามปัจจัย ความภักดีต่อตราสินค้าลาซาด้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลูกค้าโดยตัวแปรอิสระทั้งสามอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 47.1

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความเชื่อถือ, ความพึงพอใจ, ความภักดี, การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Po-ngam, S. M.B.A., January 2017, Graduate School, Bangkok University.

Influence of Brand Image, Trust and Satisfaction on Loyalty towards Lazada of Customers in Bangkok (64 pp.)

Advisor: Asst.Prof. SaranyapongThiangtam, Ph.D.

### ABSTRACT

This research aimed to study the influence of brand image, trust and satisfaction on loyalty towards Lazada of 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 significance level of .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 influences on the loyalty of customer towards Lazada. The three independent variables mutually manifest the variance of the loyalty in level of 47.1 percent.

*Keywords: Brand Image, Trust, Satisfaction, Brand Loyalty, E-commerce*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ด้วยตนเองฉบับนี้บรรลุผลสำเร็จได้จากบุคคลหลายท่านให้ช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนซึ่งผู้วิจัยขอกล่าวถึง ณ ที่นี้เพื่อเป็นการแสดงความรำลึกถึงด้วยความเคารพยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สรีพร โพธิ์งาม



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือ	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.6 สมมติฐานการวิจัย	15
2.7 กรอบแนวคิด	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	17
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	19
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	23
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	24



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้า ในกรุงเทพมหานคร	31
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเชื่อถือของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้า ในกรุงเทพมหานคร	38
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานคร	39
4.5 ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้า ในกรุงเทพมหานคร	40
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	41
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42
4.8 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	43
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	48
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ทางธุรกิจ	50
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: สมมติฐานการวิจัย	15
ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับอัลฟาจากข้อมูลทดลอง (Pre-Test)	19
ตารางที่ 3.2: ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับอัลฟารวม	22
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	29
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้า	31
ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้า	32
ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์ของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้า	33
ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้า	34
ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นด้านวัฒนธรรมของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้า	35
ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้า	36
ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นด้านผู้ใช้ของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้า	37
ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นของความเชื่อถือในตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้า	38
ตารางที่ 4.14: ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้าลาซาด้า	39
ตารางที่ 4.15: ระดับความคิดเห็นของความภักดีต่อตราสินค้าลาซาด้า	40
ตารางที่ 4.16: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือและความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือและความพึงพอใจต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้า	42

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: อัตราการเติบโตของยอดขายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2015-2020	1
ภาพที่ 1.2: 10เว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซในประเทศไทยที่มีผู้เข้าชมสูงสุด	3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย	16



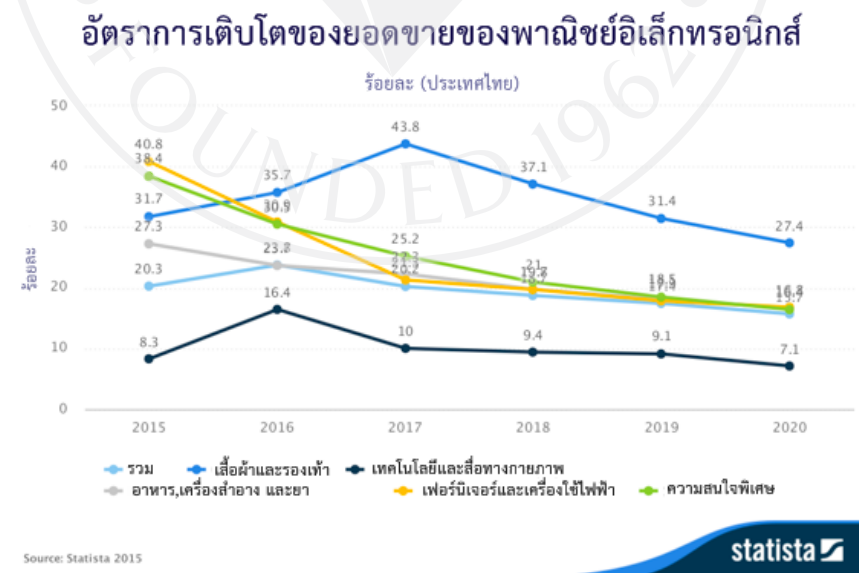
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

ภาพที่ 1.1: อัตราการเติบโตของยอดขายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2015-2020



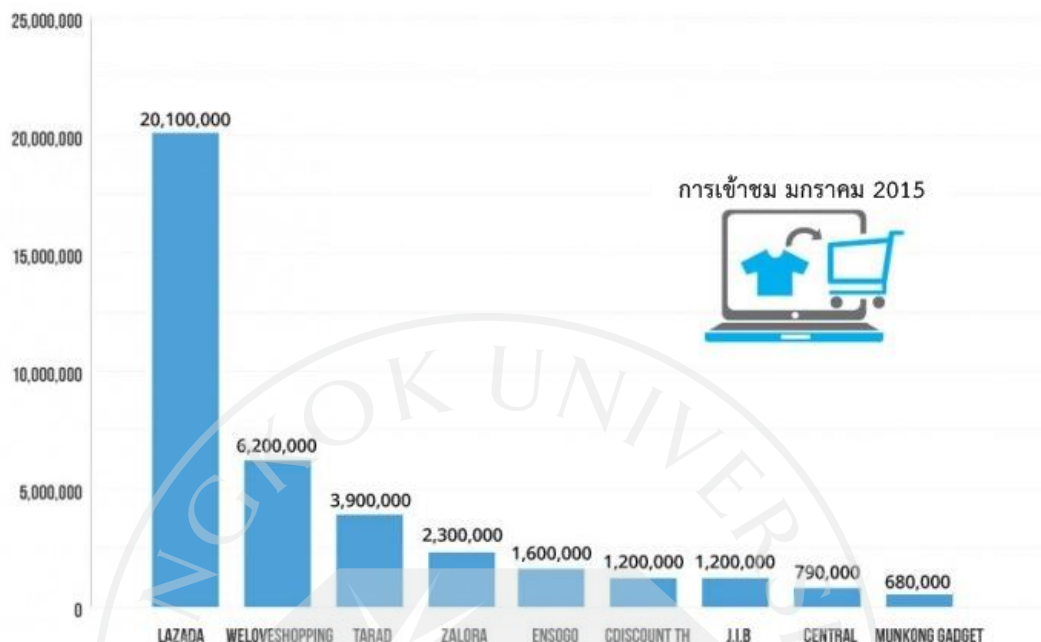
ที่มา: Stream I.T. Consulting. (2559). ข้อมูลของยอดขาย E-Commerce ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.stream.co.th/>.

จากข้อมูลผลสำรวจและการคาดการณ์ของ “statista” ดังแสดงในภาพที่ 1.1 พบว่าตั้งแต่ปี 2015 ถึงปี 2020 ผู้บริโภคไทยจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีโดยภาพรวมระหว่างร้อยละ 27.4 – 43.8 โดยวิเคราะห์ว่าเป็นผลมาจากอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ที่ทำให้การซื้อขายทำได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกลงและถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น และการยอมรับระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เรียกว่าเจนวายและเจนแซด (Gen Y and Gen Z) (Stream I.T. Consulting , 2559)

หน่วยงานวิจัยตลาดอี-คอมเมิร์ซ ไอคิว ได้ประเมินตลาดอี-คอมเมิร์ซของประเทศไทยว่าประเทศไทยมีตลาดอี-คอมเมิร์ซที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีมูลค่าตลาดสูงถึง 900 ล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 3.1 หมื่นล้านบาท และยังคงคาดว่าจะโตขึ้น 12 เท่า มีมูลค่าถึง 1.1 ล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 3.8 แสนล้านบาท ภายในปีพ.ศ.2568 (“เผย 5 เทรนด์”, 2559) เป็นที่ทราบดีว่าร้านค้าออนไลน์เกิดขึ้นจำนวนมากขึ้นและมีพัฒนาการมากขึ้นจากเดิมที่เข้าถึงได้ผ่านเว็บไซต์โดยใช้คอมพิวเตอร์แต่เพียงช่องทางเดียว เป็นการเข้าถึงได้ผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต โดยตัวอย่างของโมบายแอปพลิเคชันได้แก่ ลาซาด้า ซาล่า ไลน์ ช้อปปิ้ง ช้อป อีเบย์ ช้อปปิ้ง อีส ฯลฯ ซึ่งในจำนวนที่ยกตัวอย่างมาทั้งหมด ลาซาด้าเป็นเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันที่มีความแพร่หลายมากที่สุดเป็นอันดับต้นๆ

“ลาซาด้า” (2559) คือห้างสรรพสินค้าออนไลน์ มีลักษณะเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจไปถึงลูกค้า (Business to Consumer - B2C) มีสินค้าเข้าร่วมมากมายและหลากหลายประเภท ครอบคลุมทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี และอื่นๆ ด้านความเป็นที่นิยมในประเทศไทย จากข้อมูลของ SimilarWeb ที่ได้มีการจัดลำดับ 10 เว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซในประเทศไทยที่มีผู้เข้าชมสูงสุด ประจำเดือนมกราคม 2558 (Polites, 2015) พบว่า ลาซาด้าถูกจัดเป็นอันดับหนึ่งด้วยจำนวนผู้เข้าชมมากกว่า 20 ล้านคน ในขณะที่อันดับสองคือ WeLoveShopping มีจำนวนผู้เข้าชมราว 6 ล้านคนหรือเพียงหนึ่งในสามของลาซาด้าเท่านั้น รายละเอียดดังภาพ 1.2

ภาพที่ 1.2: 10 เว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซในประเทศไทยที่มีผู้เข้าชมสูงสุด



ที่มา: Polites, J. (2015). *10 ecommerce sites in Thailand you need to sell on right now*. Retrieved from <https://www.techinasia.com/10-ecommerce-sites-thailand-selling>.

ด้านความสำคัญของภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย กล่าวได้ว่ากรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญที่สุดเนื่องจากคลังสินค้าและศูนย์การจัดส่งสินค้าของลาซาด้าในประเทศไทยมีเพียง 4 แห่ง คือ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร เขตพระราม 3 กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดเชียงใหม่ หรือกล่าวคือร้อยละ 50 ของการบริการซื้อขายจัดส่งเป็นจังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือร้อยละ 75 เป็นกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการทำความเข้าใจลูกค้าในกรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญที่สุดของลาซาด้า ณ ปัจจุบัน (“คำถามเปิดใจ”, 2558)

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

เพื่อให้ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง บอกรต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดเข้ามาใช้บริการ เพื่อรักษาและเพิ่มฐานลูกค้า

การศึกษาที่ผ่านมาในอดีต พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี (Demirci ,Orel & Kara, 2014) คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า (Nam, Ekinici & Whyatt, 2011) ความเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการซื้อทัวร์ทางออนไลน์ (Kim, Chung & Lee, 2011) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-loyalty) ของลูกค้า Gen Y (Bilgihan, 2016) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยในอดีตที่มีข้อสรุปที่ยืนยันแบบบูรณาการได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการตลาดออนไลน์แล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้านำมาซึ่งความเชื่อถือ และความพึงพอใจทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลต่อความภักดีหรือไม่ ในระดับใด โดยเฉพาะในกรณีของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าของธุรกิจในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าของธุรกิจในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลูกค้า

### ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1.1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้

1.2) ความเชื่อถือ(Trust)

1.3) ความพึงพอใจ (Satisfaction)

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความภักดี (Brand Loyalty)

## ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2559 ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 สัปดาห์

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

#### ประโยชน์ด้านวิชาการ

เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้าย อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจ

#### ประโยชน์ในการนำไปใช้

เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ลาซาด้า และองค์กรอื่นๆที่ทำธุรกิจใกล้เคียงกัน สามารถนำข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจของลูกค้า ไปปรับใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า

### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** หมายถึงข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้า เป็นข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าและช่วยให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อวัดจากข้อความจำนวน 30 ข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่

- 1) คุณสมบัติ (Attributes) หมายถึง ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือ คุณลักษณะที่ แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ วัดจากข้อความจำนวน 5 ข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
- 2) คุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์วัดจากข้อความจำนวน 5 ข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
- 3) คุณค่า (Value) หมายถึง ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต วัดจากข้อความจำนวน 5 ข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
- 4) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม วัดจากข้อความจำนวน 5 ข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
- 5) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าวัดจากข้อความจำนวน 5 ข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
- 6) ผู้ใช้ (User) หมายถึง ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์วัดจากข้อความจำนวน 5 ข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น



**ความเชื่อถือ(Trust)** หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าหรือตราสินค้าตาม ข้อตกลงหรือข้อผูกพันที่ระบุไว้ หรือความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจความไว้วางใจใน บริการความถูกต้องตรงไปตรงมาของระบบและการขายวัตจากข้อคำถามจำนวน 5 ข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

**ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึงการประเมินผลิตภัณฑ์หรือการบริการจาก ประสบการณ์ของลูกค้า ว่าผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับนั้นตรงตามความต้องการและความ คาดหวังของลูกค้า หรือคุ้มค่างกับการใช้จ่ายในแง่ของเงิน เวลา และความพยายามวัตจากข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

**ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** หมายถึงความคิดของลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อ บริษัท มุ่งมั่นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทซ้ำ และแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับคน อื่นๆวัตจากข้อคำถามจำนวน 5 ข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

**ลาซาด้า (Lazada)** หมายถึง แหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่รวมสินค้าไว้มากที่สุด อาทิ หนังสือ ของแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอีกหลากหลายตราสินค้า ที่เป็นสินค้าชั้นนำของโลก

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาชาต้าของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิด

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

##### นิยามและความหมาย

Anderson & Rubin (1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร สินค้าและบริการของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งองค์กร สินค้าและบริการเปรียบเสมือนบุคคล ที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไป

Dobni & Zinkhan (1990) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือการรับรู้ตราสินค้าโดยใช้เหตุผลหรืออารมณ์ของผู้บริโภคมาระบุความเฉพาะเจาะจงของตราสินค้า

Elgin & Nedunchezian (2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าหรือองค์กรในลักษณะการเชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือองค์กรที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ

Keller (1993) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้า

Kotler (1991) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นจิตวิญญาณของสินค้าหรือบริการ ที่ถูกส่งไปสู่ผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ได้ระดับหนึ่งและยังช่วยให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ

Richardson (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งพื้นฐานที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการในด้านที่เป็นภายนอกของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะใช้

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวสรุปคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ ถือได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแทนของข้อมูลทั้งหมดของผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้า เป็นข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าและช่วยให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อ

### แนวคิดและทฤษฎี

Bauer (2008) และ Bauer, Sauer & Schmitt (2005) กำหนดให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญมาก่อนความภักดีในตราสินค้า เนื่องจาก หากนักการตลาดสามารถสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ จะทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดและสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าที่จะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้

Davidson (1997) กล่าวว่า ตราสินค้าหรือองค์การที่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก มีแนวโน้มที่จะโดดเด่นในตลาดคือสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าที่มีอยู่

Kotler (2003) กล่าวว่าตราสินค้าให้ความหมายเป็น 6 ระดับ

- 1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติ หรือ คุณลักษณะที่ แน่ชัดของผลิตภัณฑ์
- 2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์
- 3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต
- 4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม
- 5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
- 6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกที่จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า วัดได้ 6 ด้านจากมุมมองของผู้บริโภค ตามนิยามของ Kotler คือ 1) ด้านคุณสมบัติ วัดได้จากการที่ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรือบริการของตราสินค้าได้ในรูปแบบใด 2) ด้านคุณประโยชน์ วัดได้จากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวก รวดเร็ว ความถูกต้อง และการแก้ไขปัญหา 3) ด้านคุณค่า วัดได้จากความทันสมัย และไว้วางใจได้ในระบบการขายหรือการให้บริการ 4) ด้านวัฒนธรรม วัดได้จากความซื่อสัตย์ โปร่งใส มีจริยธรรมในการขายสินค้า การทำงานในองค์กร และการช่วยเหลือสังคม 5) ด้านบุคลิกภาพ วัดได้จากความยืดหยุ่นในการปรับตัวตามสถานการณ์และยุคสมัย ความเชี่ยวชาญ และความเป็นระบบในการขายหรือการให้บริการ 6) ด้านผู้ใช้ วัดได้จากมุมมองของผู้บริโภคต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้า

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือ

### นิยามและความหมาย

Wang, Law, Hung & Guillet (2014) กล่าวว่า ความเชื่อถือ คือ (1) ความเชื่อถือด้านความคิด หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการคาดหวังความสามารถและประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ (2) ความเชื่อถือทางด้านอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความสามารถและประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งขึ้นอยู่กับระดับการดูแลและความใส่ใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

Lee & Back (2008) กล่าวว่า ความเชื่อถือ หมายถึง วิธีการที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะปฏิบัติหน้าที่ตามที่ระบุไว้ในอนาคต ในความเป็นจริงนั้น ความเชื่อถือนักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจะปฏิบัติตามข้อผูกพัน

Song, Hur & Kim (2012) กล่าวว่า ความเชื่อถือ หมายถึง ความเต็มใจที่จะพึ่งพา จับคู่ แลกเปลี่ยนกับผู้ที่มีความเชื่อมั่น หรือ ความคาดหวังถึงวิธีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ที่เป็นพันธมิตรกัน

Chaudhuri, Morris & Holbrook (2001) กล่าวว่า ความเชื่อถือ หมายถึง แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะพึ่งพาความสามารถที่ระบุไว้ของตราสินค้านั้นๆ

Sahin, Azize, Zehir, Cemal, Kitapci & Hakan (2011) กล่าวว่า ความเชื่อถือ หมายถึง ความเชื่อที่ผู้บริโภคสามารถพึ่งพาผู้ขายที่จะส่งมอบบริการที่สัญญาไว้ ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคในผลประโยชน์เทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ผู้ขายจำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยนซื้อขายอย่างต่อเนื่อง อันจะนำมาซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้า เป็นประโยชน์ต่อความน่าเชื่อถือของบริษัท และอาจจะเสริมสร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ความเชื่อถือต่อตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าหรือตราสินค้าตามข้อตกลงหรือข้อผูกพันที่ระบุไว้ หรือความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจความไว้วางใจในบริการความถูกต้องตรงไปตรงมาของระบบและการขาย

### แนวคิดและทฤษฎี

Lee & Turban (2001) กล่าวว่าความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือความเสี่ยงในการทางการค้าและการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการทราบของมูลจริงของอีกฝ่ายและผู้ซื้อได้รับข้อมูลเพียงรูปภาพของสินค้าโดยไม่ทราบถึงตัวสินค้าจริง การรับรองคุณภาพและขั้นตอนการจัดส่งจึงไม่มีหลักฐานที่แน่ชัดทำให้ไม่สามารถวางใจได้ว่าอีกฝ่ายจะทำตามข้อตกลงหรือไม่ โดยมีรูปแบบความเชื่อถือนในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งปัจจัยหลักของความเชื่อถือนออกเป็น 3 ปัจจัยหลักได้แก่

- 1) ความเชื่อถือในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือเมื่อผู้ทำการค้าสร้างความมั่นใจให้แก่ ผู้ซื้อโดยการมีความซื่อสัตย์สุจริตจะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ค้า
- 2) ความเชื่อถือในระบบอินเทอร์เน็ตคือผู้ซื้อจะติดต่อผู้ขายในการซื้อสินค้าผ่านทาง อินเทอร์เน็ตแทนการติดต่อที่หน้าร้านดังนั้นการสร้างควมไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตโดยการมี เสถียรภาพและความน่าเชื่อถือในระบบอินเทอร์เน็ตรวมถึงความปลอดภัยในการชำระเงิน
- 3) ความเชื่อถือในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อมโดยการทำธุรกรรมผ่าน อินเทอร์เน็ตถือเป็นภัยคุกคามข้อมูลส่วนตัวเนื่องจากผู้ซื้อต้องเปิดเผยข้อมูลบางส่วนของตน การเก็บ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นความลับเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งมีวิธี ป้องกันต่างๆเช่นกฎหมายในการปกป้องผู้บริโภคและวัฒนธรรมของธุรกิจ ดังนั้นความเชื่อถือใน การค้าผ่านระบบเครือข่ายจะต้องมีความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายในระดับสูงคือทั้งผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งเป็น เรื่องยากของผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ได้หากลูกค้ามีความเชื่อถือในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วจะส่งผลต่อการซื้อตลอดจนเกิดการซื้อ ซ้ำต่อไป

สรุปได้ว่า ความเชื่อถือ วัตถุประสงค์จาก ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจความ ไว้วางใจในบริการความถูกต้องตรงไปตรงมาของระบบและการขาย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

### นิยามและความหมาย

Bitner & Zeithaml (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การประเมินผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ว่าผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ลูกค้าได้รับนั้น ตรงตามความต้องการและความ คาดหวังของลูกค้า

Kotler & Armstrong (1996) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ระดับความรู้สึกของ บุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพหรือผลการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของตนเอง

Mason & Paggiaro (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือการประเมินประสบการณ์ การบริโภคของลูกค้า ในด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านอารมณ์ จากมุมมองด้านความรู้ความเข้าใจ สิ่งที่ทำให้ประสบการณ์เป็นที่น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าและผลการ ดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงจากประสบการณ์ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจถ้าผลการดำเนินงานสูงกว่าความ คาดหวังของตนและจะไม่พอใจถ้าผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามความคาดหวังของพวกเขาจาก มุมมองด้านอารมณ์ สิ่งที่ทำให้ประสบการณ์เป็นที่น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจขึ้นอยู่กับความเร้าอารมณ์ หรือความรู้สึกถูกกระตุ้นซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้า

Oliver (1993) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นดุลยพินิจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บรรลุเป้าหมาย

YuanandJang (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความคุ้มค่ามากกว่าสิ่งที่พวกเขาใช้จ่ายในแง่ของเงิน เวลา และความพยายาม

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือการบริการจากประสบการณ์ของลูกค้า ว่าผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับนั้นตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า หรือคุ้มค่ากับการใช้จ่ายในแง่ของเงิน เวลา และความพยายาม

### **แนวคิดและทฤษฎี**

Latour & Peat (1979) กล่าวว่า ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า มีสมมติฐานว่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานก่อนประสบการณ์กับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ถ้าประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงดีกว่ามาตรฐานอ้างอิง ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ในขณะที่ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงมีค่าน้อยกว่ามาตรฐานที่อ้างอิงถึงความพึงพอใจจะลดลงหรือเกิดการเพิ่มขึ้นของความไม่พึงพอใจ

Hawkins, Best & Coney (2001) กล่าวว่า การกระทำใดๆของผู้ขายที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้ซื้อที่มีทัศนคติที่ติดตราสินค้าและเป็นข้อผูกมัดให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง

Delone & Mclean (2004) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction) เป็นผลจากการรับรู้ถึงความสะดวก รวดเร็วในการซื้อสินค้า การนำเสนอข้อมูลของสินค้า รูปแบบเว็บไซต์ ความน่าไว้วางใจในข่าวสารข้อมูล และความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมการเงิน

Zeithaml (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นผลจาก ความง่ายในการใช้งานและรูปแบบของบริการ เช่น การใช้งานเว็บไซต์ กระบวนการขาย และการบริการลูกค้า

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วัดได้จาก ประสบการณ์การใช้งานในระบบ ได้แก่ ระบบการสั่งซื้อสินค้าและระบบการชำระเงิน ความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ตลอดจนการจัดส่งสินค้า

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของลูกค้า

### นิยามและความหมาย

Dick & Basu (1994) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเป็นผลมาจากการทำงานร่วมกันระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อตราสินค้านั้นๆ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า

Godes & Mayzlin (2004) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าหมายถึง การที่ลูกค้ากระทำการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าจะมีการเสนอขึ้นราคาสินค้าก็ตาม ความภักดีจึงสามารถทำกำไรสูงให้กับบริษัท ลูกค้าที่ซื้อสัจจะช่วยลดต้นทุนการใช้จ่ายที่จะดึงลูกค้าใหม่

Jacoby (1971) และ Jarvis & Wilcox (1976) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าหมายถึงความถี่ในการซื้อซ้ำ

Lee (2001) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่มีลักษณะเป็นการบอกต่อ แนะนำสินค้าแก่ผู้อื่นแบบปากต่อปากเพื่อเพิ่มโอกาสของการซื้อสินค้า รวมทั้งการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้านั้นๆ

Pearson (1996) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าหมายถึงความคิดของลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มุ่งมั่นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท และแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับคนอื่นๆ

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า คือ ความคิดของลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มุ่งมั่นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทซ้ำ และแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับคนอื่นๆ

### แนวคิดและทฤษฎี

Wong, et al. (2014) กล่าวว่ากระบวนการที่ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้ามี 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าหรือบริการเป็นที่นิยมเพราะคุณลักษณะของมันจะดีกว่าของตราสินค้าอื่นๆ

ขั้นตอนที่ 2 ความพึงพอใจของสะสมหลังจากที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ และสิ่งที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบที่ส่งผลด้านอารมณ์

ขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยึดมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการแม้ว่าจะมีปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ

และขั้นตอนที่ 4 ผู้บริโภคแสดงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันซ้ำ

Gamble, Stone & Woodcock (1989) กล่าวว่า ความภักดีแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) หมายถึง ความภักดีที่เกิดจากทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ ตราสินค้า

2) ความภักดีด้านเหตุผล (Rational Loyalty) หมายถึง ความภักดีที่เกิดจากความชื่นชอบชอบใจของลูกค้าในการได้รับการตอบสนองความต้องการจากสินค้าหรือบริการ

Auken (2004) กล่าวว่า ความภักดีสามารถวัดได้จาก มุมมองของลูกค้าในการคิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ สามารถตอบสนองความต้องการได้ ระบุว่าเคยมีตราสินค้านี้ และ การระบุว่าไม่เคยมีตราสินค้านี้ในตลาด

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าวัดได้จาก การนึกถึงตราสินค้า หรือการมีตราสินค้าอยู่ในใจของลูกค้า การซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง และการแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าในทางบวกแก่บุคคลอื่น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Akhoondnejad (2016) ทำการศึกษาอิทธิพลของความถูกต้องของเทศกาลต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจความเชื่อถือ และความภักดีในงานเทศกาลท้องถิ่น เติร์กเมนิสถาน ประเทศอิหร่าน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวในประเทศอิหร่านที่เข้าร่วมงานเทศกาล ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์โมเดลเชิงสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความเชื่อถือ และความภักดีของนักท่องเที่ยวในงานเทศกาลท้องถิ่น

Bilgihan (2016) ทำการศึกษาพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-loyalty) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า Gen Y ตามแนวคิดที่ว่า คน Gen Y จะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดสำหรับโรงแรมทั่วโลก เพราะคนกลุ่มนี้ชอบการเดินทางและชอบที่จะใช้จ่ายเงินซื้อประสบการณ์มากกว่าวัตถุ ประชากรคือ ลูกค้า Gen Y หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2538 ที่ซื้อสินค้าหรือจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 2,500 คน ใช้แบบสำรวจออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสุ่มเป็นระบบ การศึกษาพบว่า (1) ความเชื่อถือของลูกค้าส่งผลต่อระบบความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-loyalty) (2) คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อระบบความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-loyalty) (3) ประสบการณ์ออนไลน์ในเชิงบวกส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-loyalty)

Demirci, Orel & Kara (2014) ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการระบบการชำระเงินด้วยตนเอง (SCSS) ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายของชำต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในตลาดเกิดใหม่อย่างตุรกี ประชากรคือผู้ซื้อที่เพิ่งชำระเงินผ่านการชำระเงินด้วยตนเองด้วยตนเอง (SCSS) เสร็จสิ้นที่เคาน์เตอร์ในซูเปอร์มาร์เก็ต 5 เมืองใหญ่ในประเทศตุรกี ใช้การสัมภาษณ์บุคคลในลักษณะแบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้การวิเคราะห์โมเดลเชิง



สมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานการศึกษาพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการระบบการชำระเงินด้วยตนเอง (SCSS) มีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความภักดีของลูกค้า

Greve (2014) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความสัมพันธ์ของความภักดีของลูกค้าใช้การวิจัยเชิงทดลอง เก็บรวบรวมข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของนักศึกษา และแบบสอบถามที่ใช้งานได้ 33 แบบสอบถามต่อการทดลอง และกลุ่มควบคุม ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาพบว่า (1) แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลทางบวกต่อกิจกรรมการมีส่วนร่วมผ่านเฟซบุ๊ก (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อกิจกรรมการมีส่วนร่วมผ่านเฟซบุ๊ก (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกิจกรรมการมีส่วนร่วมผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

Kim, Chung & Lee (2011) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวออนไลน์ของประชาชนประเทศเกาหลีใต้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา 340 แบบสอบถาม เก็บรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์โดยบริษัทวิจัยการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาพบว่า (1) การทำงานของระบบนำทาง และการรับรู้การรักษาความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ (2) การทำงานของระบบนำทาง การรับรู้การรักษาความปลอดภัยและการทำธุรกรรมการเงินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ (4) ความเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความภักดี และ (5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวออนไลน์ของประชาชนประเทศเกาหลีใต้

Kim & Ham (2016) ทำการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและพฤติกรรมต่อการการตัดสินใจเลือกเมนูเพื่อเปิดเผยข้อมูลทางโภชนาการซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม(CSR)ของร้านอาหาร ประชากรคือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารในประเทศเกาหลี จำนวน 636 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาพบว่า (1) การรับรู้ของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกเมนูเพื่อเปิดเผยข้อมูลด้านโภชนาการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหาร (2) การรับรู้ของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกเมนูเพื่อเปิดเผยข้อมูลด้านโภชนาการมีผลกระทบต่อความเชื่อถือของลูกค้า (3) ภาพลักษณ์ของร้านอาหารมีผลกระทบต่อความเชื่อถือของลูกค้า (4) ภาพลักษณ์ของร้านอาหารมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า (5) ความเชื่อถือมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า

## 2.6 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัย ตลอดจนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาชาต้าของลูกค้า ผู้วิจัยได้ ตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	งานวิจัยที่สนับสนุน
H <sub>1</sub> ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาชาต้าของลูกค้า	Greve (2014) ความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความสัมพันธ์ของความภักดีของลูกค้า, Kim and Ham (2016) อิทธิพลของทัศนคติและพฤติกรรมต่อการการตัดสินใจเลือกเมนูเพื่อเปิดเผยข้อมูลทางโภชนาการซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม(CSR)ของร้านอาหาร, ปิยนุช วงศ์มณีรุ่ง (2556) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสินค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่
H <sub>2</sub> ความเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาชาต้าของลูกค้า	Bilgihan (2016) พฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-loyalty) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า Gen Y, Kim, Chung and Lee (2011) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวออนไลน์ของประชาชนประเทศเกาหลีใต้, ปุชิตา เลิศธรรมจินดา (2557) อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง

(ตารางมีต่อ)

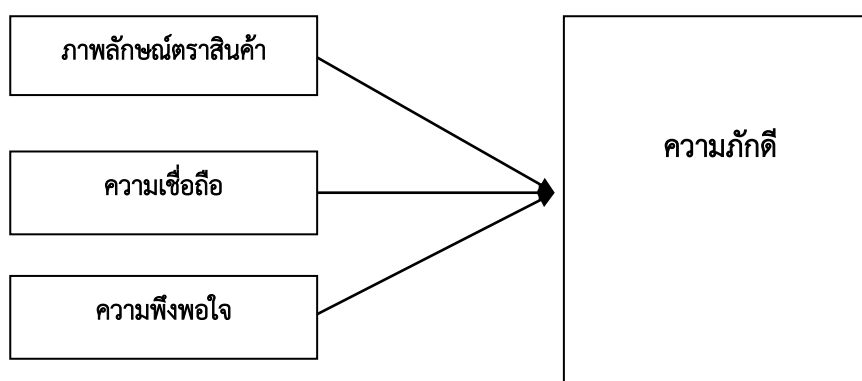
ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	งานวิจัยที่สนับสนุน
H <sub>3</sub> ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาซาต้าของลูกค้า	Akhoondnejad (2016) อิทธิพลของความถูกต้องของเทศกาลต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจความเชื่อถือ และความภักดีในงานเทศกาลท้องถิ่น เตอร์กเมนิสถาน ประเทศอิหร่าน, Demirci Orel and Kara (2014) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการระบบการชำระเงินด้วยตนเอง (SCSS) ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายของชำต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในตลาดเกิดใหม่อย่างตุรกี, ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล (2555) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## 2.7 กรอบแนวคิด

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาซาต้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาชาต้าของลูกค้า ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาชาต้าของลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาชาต้าในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาชาต้าที่แน่นอน จึงใช้จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,696,409 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2558) ซึ่งมีจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน จึงใช้ค่า  $\infty$  ในตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2.3 การสุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขตตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครแล้วใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยจับฉลากเลือก 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตดินแดง เขตพญาไท และเขตปทุมวัน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งเขต คือ 400/5 เท่ากับ 80 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งภายในแบบสอบถามหนึ่งชุดจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 6 ส่วน ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาต้าเป็นคำถามแบบประเมินค่าจำนวน 30ข้อ

ส่วนที่ 3 ความเชื่อถือของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาต้าเป็นคำถามแบบประเมินค่าจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาต้าเป็นคำถามแบบประเมินค่า จำนวน 5ข้อ

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาต้าเป็นคำถามแบบประเมินค่า จำนวน 5ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 ใช้มาตราส่วนประเมินค่าตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยระดับ1 หมายถึงผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อคำถามน้อยที่สุดระดับ 2 หมายถึงผู้ตอบเห็นด้วยระดับ 3 หมายถึงผู้ตอบเห็นด้วยปานกลางระดับ 4 หมายถึงผู้ตอบเห็นด้วยมาก และระดับ5 หมายถึงผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างดังนี้

- 1.ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2.สร้างข้อความของแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบข่ายนิยามที่กำหนดไว้
- 3.เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงแก้ไข
- 4.ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้

อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

- 5.นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
- 6.ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนการแจกแบบสอบถาม
- 7.แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) การตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้นผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญสาขาการตลาดเพื่อตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้น และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยคำนวณเกณฑ์การประเมินค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ระดับ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006) รายละเอียดแบ่งเป็น

3.4.2.1 ส่วนของคำถาม ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นจากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) จากข้อมูลทดลอง (Pre-Test) (n=40) และ ข้อมูลที่เก็บรวบรวม (n=400) ดังตารางที่ 3.1 และ 3.2

ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟาจากข้อมูลทดลอง (Pre-Test)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation	ค่าอัลฟา แสดงความ เชื่อมั่น N = 40
ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ตรา	1.คุณสมบัติ	Bi1	.492	.705
		Bi2	.599	
		Bi3	.582	
		Bi4	.303	
		Bi5	.469	
	2.คุณประโยชน์	Bi6	.485	
		Bi7	.679	
		Bi8	.663	
		Bi9	.791	
		Bi10	.621	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบัคอัลฟาจากข้อมูลทดลอง (Pre-Test)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation	ค่าอัลฟา
				แสดงความ เชื่อมั่น N = 40
3.คุณค่า	5	Bi11	.570	.804
		Bi12	.513	
		Bi13	.585	
		Bi14	.548	
		Bi15	.810	
4.วัฒนธรรม	5	Bi16	.552	.898
		Bi17	.829	
		Bi18	.812	
		Bi19	.821	
		Bi20	.753	
5.บุคลิกภาพ	5	Bi21	.630	.844
		Bi22	.595	
		Bi23	.707	
		Bi24	.611	
		Bi25	.737	
6.ผู้ใช้	5	Bi27	.607	.817
		Bi28	.644	
		Bi29	.457	
		Bi26	.747	
		Bi30	.621	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาจากข้อมูลทดลอง (Pre-Test)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation	ค่าอัลฟา
				แสดงความ เชื่อมั่น N = 40
ความเชื่อถือ	5	BT1	.798	.903
		BT2	.802	
		BT3	.725	
		BT4	.757	
		BT5	.740	
ความพึงพอใจ	5	CS1	.562	.775
		CS2	.570	
		CS3	.402	
		CS4	.509	
		CS5	.735	
ตัวแปรตาม ความภาคภูมิใจ	5	CL1	.808	.904
		CL2	.490	
		CL3	.795	
		CL4	.859	
		CL5	.883	



ตารางที่ 3.2: ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟารวม

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
		N = 40	N = 400
<i>ตัวแปรอิสระ</i>			
<b>ภาพลักษณ์ตราสินค้า</b>	30	.948	.950
1.คุณสมบัตินี้	5	.705	.719
2.คุณประโยชน์	5	.838	.815
3.คุณค่า	5	.804	.848
4.วัฒนธรรม	5	.775	.864
5.บุคลิกภาพ	5	.898	.848
6.ผู้ใช้	5	.817	.844
<b>ความเชื่อถือ</b>	5	.903	.902
<b>ความพึงพอใจ</b>	5	.775	.838
<i>ตัวแปรตาม</i>			
<b>ความภักดี</b>	5	.904	.891

#### 3.4.2.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังนี้  
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้  
เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่สั่งซื้อ  
สินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้า ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะ  
คำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale)  
และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุด คือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจาก  
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้า ในกรุงเทพมหานครลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถาม

แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุด คือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้า ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุด คือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้า ในกรุงเทพมหานครลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุด คือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1

ส่วนที่ 6 เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับลาซาด้า

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.5.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนหรือทีมงาน

3.5.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.5.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอนจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปรผลเป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปราย ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

จากสูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

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

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ไว้ดังนี้

3.6.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ

3.6.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้า ในกรุงเทพมหานครส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความเชื่อถือของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้า ในกรุงเทพมหานครส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้า ในกรุงเทพมหานครและส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้ายี่ห้อที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้า ในกรุงเทพมหานครมาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้า

3.6.4 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ศึกษาความเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้า

3.6.5 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 ศึกษาความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้า

ซึ่งการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อข้างต้น โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีEnter และใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นกรวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 7 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้า ในกรุงเทพมหานคร

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเชื่อถือของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้า ในกรุงเทพมหานคร

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานคร

4.5 ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้า ในกรุงเทพมหานคร

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.8 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

#### สัญลักษณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากการนำเสนอผลการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อการนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง x แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนดิบ
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
Beta ( $\beta$ )	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
R <sup>2</sup>	แทน	สัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
S.E.	แทน	ความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์
F	แทน	ค่าคำนวณจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
Sig	แทน	ค่านัยสำคัญจากการคำนวณ (Significant Value)
Tolerance	แทน	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF แทน ค่าที่คำนวณได้จากส่วนกลับของค่า Tolerance วัด Multicollinearity (ไม่ควรเกิน 10)

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางที่ 4.1–4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
ชาย		180	45.0
หญิง		220	55.0
	รวม	400	100.0

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาต้า ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการสำรวจพบว่าสัดส่วนทางด้านเพศของผู้ใช้บริการ เพศหญิงที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาต้า มากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 55.0 และเพศชาย 180 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 45.0 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	44	11.0
21-30 ปี	172	43.0
31-40 ปี	110	27.5
41-50 ปี	34	8.5
51-60 ปี	39	9.7
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100.0

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาต้า ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการสำรวจพบว่าสัดส่วนอายุของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 21-30ปี สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาต้ามากที่สุดจำนวน 172 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 43.0 อันดับที่สองกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 27.5 อันดับที่สามกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 44คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 11.0 อันดับสี่กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 39คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 9.7อันดับที่ห้ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 8.5 และอันดับที่หกกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 0.3ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.2
ปริญญาตรี	236	59.0
ปริญญาโท	89	22.3
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.5
รวม	400	100.0

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้า ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการสำรวจพบว่าสัดส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้า มากที่สุดจำนวน 236 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 59.0 อันดับที่สองกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 89 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 22.3 อันดับที่สามกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 17.2 และอันดับที่สี่กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	147	36.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	62	15.4
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	96	24.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	19.8
อื่น ๆ	16	4.0
รวม	400	100.0



จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ลาซาต้า ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการสำรวจพบว่าสัดส่วนอาชีพของผู้บริโภคจะ เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาต้า มากที่สุดจำนวน 147คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 36.8อันดับที่สองกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทหรือองค์กรเอกชน จำนวน 96คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 24.0 อันดับที่สามกลุ่ม ตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจจำนวน 79 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 19.8 อันดับที่สุดกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็น อัตราส่วนร้อยละ 15.4และอันดับที่ห้ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็น อัตราส่วนร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	60	15.0
10,001 - 20,000 บาท	158	39.4
20,001 - 30,000 บาท	116	29.0
30,001 - 40,000 บาท	3	0.8
40,001 - 50,000 บาท	32	8.0
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100.0

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาต้า ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการสำรวจพบว่าสัดส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคจะ เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันลาซาต้า มากที่สุดจำนวน 158 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 39.4อันดับที่สองกลุ่ม ตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 29.0 อันดับที่สามกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็น อัตราส่วนร้อยละ 15.0 อันดับที่สุดกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 8.0 อันดับที่ยี่กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

จำนวน 31คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 7.8และอันดับที่หกกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 0.8ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาต้าในกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าลาซาต้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านคุณสมบัติ	3.70	0.530	มาก
ด้านคุณประโยชน์	3.58	0.604	มาก
ด้านคุณค่า	3.79	0.583	มาก
ด้านวัฒนธรรม	3.43	0.600	มาก
ด้านบุคลิกภาพ	3.71	0.571	มาก
ด้านผู้ใช้	3.84	0.590	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.415	0.578	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าลาซาต้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.415 (S.D.= 0.578)โดยเมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ด้านผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 (S.D.= 0.590)รองลงมาคือ ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยรวม 3.79 (S.D.= 0.583)ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.71 (S.D.= 0.571) ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.70 (S.D.= 0.530)ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.58 (S.D.= 0.604)และด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุด 3.43(S.D.= 0.590)ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปลผล
	$\bar{X}$	มาตรฐาน (S.D.)	
1. Lazadaเป็นชื่อที่เป็นที่รู้จักและตราสินค้าจดจำง่าย	3.93	0.739	มาก
2. Lazadaมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายตามที่ต้องการ	4.02	0.671	มาก
3. ระบบ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Lazadaมีขั้นตอนชัดเจน ใช้งานง่าย	3.77	0.748	มาก
4. Lazadaมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาและจัดส่งสินค้าที่ให้บริการได้ดี	3.41	0.802	มาก
5. บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Lazadaไม่มีป้ายโฆษณา (Banner) ขึ้นมารบกวนการเลือกและสั่งซื้อสินค้า	3.40	0.890	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านคุณสมบัติ	3.705	0.530	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านคุณสมบัติ ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.705 (S.D.= 0.530) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ Lazadaมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายตามที่ต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D.= 0.671) รองลงมาคือ Lazadaเป็นชื่อที่เป็นที่รู้จักและตราสินค้าจดจำง่าย ค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D.= 0.739) ระบบ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Lazadaมีขั้นตอนชัดเจน ใช้งานง่าย ค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D.= 0.748) Lazadaมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาและจัดส่งสินค้าที่ให้บริการได้ดี ค่าเฉลี่ย 3.41 (S.D.= 0.802) และบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Lazadaไม่มีป้ายโฆษณา (Banner) ขึ้นมารบกวนการเลือกและสั่งซื้อสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.40 (S.D.= 0.890) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์ของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
6. บริการสั่งซื้อสินค้าจาก Lazada เป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้ท่านได้	3.92	0.775	มาก
7. พนักงานของ Lazada ดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาแก่ท่านเป็นอย่างดี	3.41	0.760	มาก
8. พนักงานส่งสินค้าสุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใสทุกครั้งที่ท่านใช้บริการ	3.58	0.758	มาก
9. Lazada มีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	3.71	0.783	มาก
10. เมื่อสินค้าที่ได้รับมีปัญหา Lazada รับผิดชอบโดยการเรียกสินค้ากลับคืนหรือให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว	3.30	0.901	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านคุณประโยชน์	3.582	0.604	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.582 (S.D.=0.604) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ บริการสั่งซื้อสินค้าจาก Lazada เป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้ท่านได้ ค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D.=0.775) รองลงมาคือ Lazada มีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D.=0.783) พนักงานส่งสินค้าสุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใสทุกครั้งที่ท่านใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D.=0.758) พนักงานของ Lazada ดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาแก่ท่านเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.41 (S.D.=0.760) และเมื่อสินค้าที่ได้รับมีปัญหา Lazada รับผิดชอบโดยการเรียกสินค้ากลับคืนหรือให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.30 (S.D.=0.901) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปลผล
	$\bar{X}$	มาตรฐาน (S.D.)	
11. Lazadaเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ	3.78	0.758	มาก
12. Lazadaเป็นร้านค้าออนไลน์ที่ทันสมัย	4.02	0.690	มาก
13. ท่านคิดว่าระบบการสั่งซื้อสินค้าของ Lazadaดีที่สุดเมื่อเทียบกับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ	3.69	0.769	มาก
14. เทคโนโลยีของLazadaมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกทางการสั่งซื้อและชำระเงินให้แก่ท่านมาก	3.88	0.678	มาก
15. ท่านมั่นใจในการใช้บริการ Lazadaเพราะระบบการสั่งซื้อสินค้ามีความถูกต้องไม่มีความผิดพลาด	3.62	0.796	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านคุณค่า	3.795	0.583	มาก

จากตารางที่ 4.9พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.795 (S.D.=0.583)โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ Lazadaเป็นร้านค้าออนไลน์ที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D.= 0.690)รองลงมาคือ เทคโนโลยีของLazadaมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกทางการสั่งซื้อและชำระเงินให้แก่ท่านมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D.= 0.678)Lazadaเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D.= 0.758)ท่านคิดว่าระบบการสั่งซื้อสินค้าของLazadaดีที่สุดเมื่อเทียบกับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ ค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D.= 0.769)และท่านมั่นใจในการใช้บริการ Lazadaเพราะระบบการสั่งซื้อสินค้ามีความถูกต้องไม่มีความผิดพลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D.= 0.796)ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นด้านวัฒนธรรมของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
16. Lazadaเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีความซื่อสัตย์ โปร่งใส เชื่อถือได้	3.72	0.717	มาก
17. Lazadaดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมและมีความ รับผิดชอบต่อสังคม	3.57	0.698	มาก
18. Lazadaสนับสนุนโครงการเกี่ยวข้องกับเยาวชน	3.29	0.777	มาก
19. Lazadaมีโครงการช่วยเหลือสังคม เช่น บริจาคเงินใน มูลนิธิ	3.21	0.763	มาก
20. Lazadaมีพนักงานที่ให้คำปรึกษาที่มีความรู้ ความสามารถ และทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ	3.37	0.771	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านวัฒนธรรม	3.431	0.600	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านวัฒนธรรมของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.431 (S.D.= 0.600)โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ Lazadaเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีความซื่อสัตย์ โปร่งใส เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D.= 0.717)รองลงมาคือ Lazadaดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ย 3.57 (S.D.= 0.698)Lazadaมีพนักงานที่ให้คำปรึกษาที่มีความรู้ ความสามารถ และทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ ค่าเฉลี่ย 3.37 (S.D.= 0.771)Lazadaสนับสนุนโครงการเกี่ยวข้องกับเยาวชน ค่าเฉลี่ย 3.29 (S.D.= 0.777)และLazadaมีโครงการช่วยเหลือสังคม เช่น บริจาคเงินในมูลนิธิมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดค่าเฉลี่ย 3.21 (S.D.= 0.763)ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
21. Lazadaเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีแบรนด์สินค้าเข้าร่วมมากมายและมีความทันสมัย	3.89	0.716	มาก
22. Lazadaเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการสั่งซื้อสินค้า	3.79	0.686	มาก
23. พนักงานของ Lazada มีการให้บริการและให้คำแนะนำอย่างเป็นกันเอง	3.50	0.746	มาก
24. Lazadaมีบุคลิกการทำงานที่ยืดหยุ่นสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี	3.60	0.711	มาก
25. Lazadaเป็นผู้นำแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ มีการนำเอาแบรนด์สินค้าทั้งในและต่างประเทศมาเข้าร่วมมากมาย	3.61	0.761	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านบุคลิกภาพ	3.717	0.571	มาก

จากตารางที่ 4.11พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพ ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.717 (S.D.= 0.571)โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ Lazadaเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีแบรนด์สินค้าเข้าร่วมมากมายและมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D.= 0.716)รองลงมาคือ Lazadaเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการสั่งซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D.= 0.686)Lazadaเป็นผู้นำแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ มีการนำเอาแบรนด์สินค้าทั้งในและต่างประเทศมาเข้าร่วมมากมาย ค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D.= 0.761)Lazadaมีบุคลิกการทำงานที่ยืดหยุ่นสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D.= 0.711)และพนักงานของ Lazada มีการให้บริการและให้คำแนะนำอย่างเป็นกันเองมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D.= 0.746)ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นด้านผู้ใช้ของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
26. ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ Lazadaเป็นผู้ที่ ชอบความทันสมัย	3.85	0.723	มาก
27. ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ Lazadaเป็นบุคคล ที่ชอบความสะดวกสบายของระบบการสั่งซื้อสินค้า	3.99	0.754	มาก
28. ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ Lazadaเป็นผู้ที่ ชอบความหลากหลายของสินค้า	3.90	0.704	มาก
29. ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของLazadaเป็นบุคคลที่ เชื่อมั่น มั่นใจในตัวเอง เนื่องจากต้องการใช้บริการที่มีความ น่าเชื่อถือ	3.71	0.745	มาก
30. ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ Lazadaเป็นผู้ที่ ชอบสินค้าที่คุณภาพดี ราคาถูกกว่าท้องตลาด เนื่องจาก Lazadaมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง	3.78	0.828	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านผู้ใช้	3.844	0.590	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านผู้ใช้ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.844 (S.D.= 0.590)โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ Lazadaเป็นบุคคลที่ชอบความสะดวกสบายของระบบการสั่งซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D.=0.754) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ Lazadaเป็นผู้ที่ชอบความหลากหลายของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D.= 0.704)ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ Lazadaเป็นผู้ที่ชอบความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D.= 0.723)ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ Lazadaเป็นผู้ที่ชอบสินค้าที่คุณภาพดี ราคาถูกกว่าท้องตลาด เนื่องจาก Lazadaมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D.= 0.828)และท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของLazadaเป็นบุคคลที่เชื่อมั่น มั่นใจในตัวเอง เนื่องจากต้องการใช้บริการที่มีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D.= 0.745)ตามลำดับ



#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเชื่อถือของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้า ในกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นของความเชื่อถือในตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้า

ความเชื่อถือในตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ของ Lazada	3.72	0.748	มาก
2. ท่านให้ความไว้วางใจในบริการของLazada	3.67	0.777	มาก
3. ท่านคิดว่า Lazadaดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา	3.69	0.740	มาก
4. ท่านคิดว่า Lazadaให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ	3.68	0.706	มาก
5. ท่านให้ความเชื่อถือต่อระบบการส่งสินค้าของLazada	3.68	0.813	มาก
ค่าเฉลี่ยความเชื่อถือในตราสินค้า	3.684	0.642	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อถือในตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.684 (S.D.= 0.642)โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของ Lazada ค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D.= 0.748)รองลงมาคือ ท่านคิดว่า Lazadaดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา ค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D.= 0.740)ท่านให้ความเชื่อถือต่อระบบการส่งสินค้าของLazadaค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D.= 0.813)ท่านคิดว่า Lazadaให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ ค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D.= 0.706) และท่านให้ความไว้วางใจในบริการของLazadaมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D.= 0.777) ตามลำดับ

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ลาซาด้าในกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.14: ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้าลาซาด้า

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปลผล
	$\bar{X}$	มาตรฐาน (S.D.)	
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อสินค้าของ Lazada	3.71	0.783	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ Lazada จัดส่ง (ของแท้, สภาพดี)	3.55	0.806	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าที่ Lazada กำหนด	3.61	0.784	มาก
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบชำระเงินปลายทาง	3.94	0.797	มาก
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า(การได้รับสินค้า)	3.77	0.770	มาก
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า	3.716	0.613	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้าลาซาด้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.716 (S.D.= 0.613) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบชำระเงินปลายทางค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D.= 0.797) รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า(การได้รับสินค้า) ค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D.= 0.770) ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อสินค้าของ Lazada ค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D.= 0.783) ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าที่ Lazada กำหนด ค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D.= 0.784) และท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ Lazada จัดส่ง (ของแท้, สภาพดี) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.55 (S.D.= 0.806) ตามลำดับ

#### 4.5 ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้า ในกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.15: ระดับความคิดเห็นของความภักดีต่อตราสินค้าลาซาด้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปลผล
	$\bar{X}$	มาตรฐาน (S.D.)	
1. ท่านสั่งซื้อสินค้าจาก Lazada เป็นประจำ	3.00	1.115	มาก
2. ท่านจะยังสั่งซื้อสินค้าจาก Lazada แม้ว่าค่าบริการจัดส่งจะมีราคาสูงขึ้น	2.93	1.022	มาก
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อสินค้าจาก Lazada ในครั้งต่อไป	3.37	0.930	มาก
4. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการของ Lazada เมื่อมีโอกาส	3.41	0.899	มาก
5. ท่านจะยังใช้บริการของ Lazada แม้ว่าจะมีผู้แนะนำให้ไปใช้บริการร้านค้าออนไลน์อื่นๆ	3.38	0.876	มาก
ค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า	3.216	0.811	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.216 (S.D.= 0.806) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการของ Lazada เมื่อมีโอกาส ค่าเฉลี่ย 3.41 (S.D.= 0.899) รองลงมาคือ ท่านจะยังใช้บริการของ Lazada แม้ว่าจะมีผู้แนะนำให้ไปใช้บริการร้านค้าออนไลน์อื่นๆ ค่าเฉลี่ย 3.38 (S.D.= 0.876) ท่านมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อสินค้าจาก Lazada ในครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.37 ท่านสั่งซื้อสินค้าจาก Lazada เป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 3.00 (S.D.= 1.115) และท่านจะยังสั่งซื้อสินค้าจาก Lazada แม้ว่าค่าบริการจัดส่งจะมีราคาสูงขึ้นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดค่าเฉลี่ย 2.93 (S.D.= 1.022) ตามลำดับ

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของลาซาด้า” โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.16–4.19 ดังนี้ โดยกำหนดให้

BI1	แทน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ
BI2	แทน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ
BI3	แทน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า
BI4	แทน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม
BI5	แทน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ
BI6	แทน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้
BT	แทนปัจจัยด้านความเชื่อถือ
CS	แทนปัจจัยด้านความพึงพอใจ
BL	แทนปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.16: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความภักดีของลูกค้าลาซาด้า						
	S.E.	B	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.231	-.687	-	-2.971	.003	-	-
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.096	.337	.240	3.503	.001	.285	3.514
ด้านความเชื่อถือ	.087	.281	.222	3.229	.001	.282	3.549
ด้านความพึงพอใจ	.081	.371	.281	4.603	.000	.359	2.783

$R^2 = .471$ , Adjusted  $R^2 = .467$ ,  $F = 117.627$ ,  $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เพื่อการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความพึงพอใจต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้ามีค่ามากที่สุด คือ  $\beta = .281$ ,  $t = 4.603$  และมีค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่า

น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน รองลงมาคือ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีต่อ**ลาซาด้า**ของลูกค้า มีค่า  $\beta = .240$ ,  $t = 3.503$  และมีค่าSig. = .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานและความเชื่อถือ มีค่าน้อยที่สุด คือ  $\beta = .222$ ,  $t = 3.229$  และมีค่าSig. = .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = .471$ ) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีต่อ**ลาซาด้า**ของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 47.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 52.9 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearityโดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่า 2.783-3.549 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p.590)

#### 4.7 การสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า**ลาซาด้า** สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า**ลาซาด้า**

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อ <b>ลาซาด้า</b> ของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
2. ด้านความเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อ <b>ลาซาด้า</b> ของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
3. ด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อ <b>ลาซาด้า</b> ของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน

#### 4.8 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

4.8.1 เคยเห็นลำดับชั้นตอนหนึ่งของLazadaคือใน1 วันมีลูกค้ามาคืนที่ไปรษณีย์บ่อยมา จนคิดว่า Ladazามีสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือการบริการที่ไม่อาจจะดีมากนัก จากเหตุผลที่เจอมา อาจจะทำให้เป็นส่วนสำคัญในการไม่เลือกซื้อสินค้าจาก Lazadaอีก

4.8.2 Lazadaควรปรับปรุงระบบการรับ-ส่ง สินค้า ให้มีประสิทธิภาพมากกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะประสบการณ์ตรง เคยสั่งซื้อสินค้า แล้วต้องรอสินค้า 1 เดือน และเมื่อสินค้ามาส่ง กลับไม่ครบตามจำนวน ที่สั่งซื้อและตามจำนวนเงินที่จ่าย โดย Lazadaไม่รับผิดชอบใดๆ

4.8.3 สร้างความเชื่อมั่นเชื่อถือแก่ลูกค้าให้มากกว่าที่เป็นอยู่

4.8.4 สินค้าบางรายการไม่แท้. บางรายการสรรพคุณเกินจริง

4.8.5 ควรมีโปรโมชั่น ลด 50 บาท เมื่อซื้อเกิน 500-1,000 บาท (เหมือนเมื่อก่อน) และอยากให้การ comment เป็นการ comment โดยผู้ใช้จริงๆ ไม่ใช่เจ้าของร้านมา comment เอง

4.8.6 มันดีอยู่แล้วครับ

4.8.7 ควรตรวจสอบร้านค้าที่ขายสินค้าให้มากกว่านี้เนื่องจกยังมีการหลอกขายสินค้าcopy แปรนตีในเว็บนี้

4.8.8 การแจ้งเตือนเกี่ยวกับความล่าช้าของสินค้า

4.8.9 ในกรณีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ควรมีคำแนะนำเป็นภาษาไทย เพื่อป้องกันการสั่งซื้อที่ผิดพลาด

4.8.10 สินค้าในรูปดี แต่พอเจอของจริงไม่โอเค

4.8.11 เราเคยได้ของไม่ดี มา 1 ครั้ง แต่ไม่ได้คืนเพราะว่าเราได้รับของช้า และก็แกะของช้า คะ เลยขาดความมั่นใจไปเยอะเลยนะ ปกติแล้วเราสั่งอะก็ได้ของดีนะ ภาพโดยรวมอะดีนะ แต่ครั้งเดียวจริงๆเลยรู้สึกว่ Lazadaไม่น่าทำแบบนี้

4.8.12 ควรยกเลิกการประชาสัมพันธ์ทาง email

4.8.13 Lazadaเคยส่งสินค้าให้ไม่ครบ พอทำเรื่องรีฟนด์ ก็ไม่ได้เงินคืน

4.8.14 การค้นหาสินค้า บางครั้งค้นหายาก

4.8.15 น่าจะมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าชนิดเดียวกัน แต่ขายจากร้านค้าที่แตกต่างกัน ออกมา โดยเฉพาะของที่ lazadaเป็นผู้จัดส่ง

4.8.16 เคยสั่งแล้ว และถูกยกเลิกด้วยเหตุผลว่าสินค้าหมด จึงไม่คิดจะซื้อจาก Lazadaอีกตลอดไป

4.8.17 ได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งไว้

4.8.18 Lazadaกรุณาส่งของให้ตรงตามใบสั่งซื้อ

4.8.19 เซลล์ไม่จริง ตั้งราคาตั้งต้นสูงเกินจริงมากๆ แล้วก็มาหั่นราคาทำเป็นว่าเซล แบบนี้มัน  
ไม่มีความน่าเชื่อถือเลย จะสั่งก็คือรีบใช้ หรือจำเป็นจริงๆแค่นั้น

4.8.20 พัฒนาระบบให้ดีและมีระบบที่รวดเร็วกว่าต่อไป



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาชาด้าของลูกค้” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ปัจจัยด้านความเชื่อถือและปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อลาชาด้าของลูกค้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาชาด้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาชาด้าของลูกค้” มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาชาด้า ในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

1.2 อายุ ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาชาด้า ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี, น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 51 - 60 ปี, 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไปตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษา ผลการศึกษาข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาชาด้า ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท, ต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท ตามลำดับ

1.4 อาชีพ ผลการศึกษาข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาชาด้า ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รองลงมา



เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือองค์กรเอกชน, รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ, ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวและประกอบอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้า ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 40,001 - 50,000บาท, มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ตามลำดับ

## 2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านผู้ใช้มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุดรองลงมาคือ ด้านคุณค่าด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านผู้ใช้ (User) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ Lazadaเป็นบุคคลที่ชอบความสะดวกสบายของระบบการสั่งซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมาคือ ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ Lazadaเป็นผู้ที่ชอบความหลากหลายของสินค้า, ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ Lazadaเป็นผู้ที่ชอบความทันสมัย, ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ Lazadaเป็นผู้ที่ชอบสินค้าที่คุณภาพดี ราคาถูกกว่าท้องตลาด เนื่องจาก Lazadaมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง และท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ Lazadaเป็นบุคคลที่เชื่อมั่น มั่นใจในตัวเอง เนื่องจากต้องการใช้บริการที่มีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ

ด้านคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยLazadaเป็นร้านค้าออนไลน์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมาคือ เทคโนโลยีของLazadaมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกทางการสั่งซื้อและชำระเงินให้แก่ท่านมาก, Lazadaเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ, ท่านคิดว่าระบบการสั่งซื้อสินค้าของ Lazadaดีที่สุดในเมื่อเทียบกับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ และท่านมั่นใจในการใช้บริการ Lazadaเพราะระบบการสั่งซื้อสินค้ามีความถูกต้องไม่มีความผิดพลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยLazadaเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีแบรนด์สินค้าเข้าร่วมมากมายและมีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมาคือ Lazadaเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการสั่งซื้อสินค้า, Lazadaเป็นผู้นำแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ มีการนำเอาแบรนด์สินค้าทั้งในและต่างประเทศมาเข้า

ร่วมมากมาย, Lazadaมีบุคลากรทำงานที่ยืดหยุ่นสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และพนักงานของ Lazada มีการให้บริการและให้คำแนะนำอย่างเป็นกันเองมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยLazadaมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายตามที่ต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ Lazadaเป็นชื่อที่เป็นที่รู้จักและตราสินค้าจดจำง่าย, ระบบ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Lazadaมีขั้นตอนชัดเจน ใช้งานง่าย, Lazadaมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาและจัดส่งสินค้าที่ให้บริการได้ดี และบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Lazadaไม่มีป้ายโฆษณา(Banner)ขึ้นมารบกวนการเลือกและสั่งซื้อสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยบริการสั่งซื้อสินค้าจาก Lazadaเป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้ท่านได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ Lazadaมีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง, พนักงานส่งสินค้าสุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใสทุกครั้งที่ท่านใช้บริการ , พนักงานของ Lazadaดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาแก่ท่านเป็นอย่างดีและเมื่อสินค้าที่ได้รับมีปัญหา Lazadaรับผิดชอบโดยการเรียกสินค้ากลับคืนหรือให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยLazadaเป็นร้านค้าออนไลน์มีความซื่อสัตย์ โปร่งใส เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ Lazadaดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม, Lazadaมีพนักงานที่ให้คำปรึกษาที่มีความรู้ ความสามารถ และทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ, Lazadaสนับสนุนโครงการเกี่ยวข้องกับเยาวชน และLazadaมีโครงการช่วยเหลือสังคม เช่น บริจาคเงินในมูลนิธิมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดตามลำดับ

### 3. ความเชื่อถือในตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อถือในตราสินค้าลาซาด้าอยู่ในระดับมากโดยท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของ Lazada มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ท่านคิดว่า Lazadaดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา, ท่านให้ความเชื่อถือต่อระบบการส่งสินค้าของ Lazada, ท่านคิดว่า Lazadaให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ และท่านให้ความไว้วางใจในบริการของLazadaมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดตามลำดับ

### 4.ความพึงพอใจของลูกค้า

ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้าลาซาด้า อยู่ในระดับมาก โดยท่านมีความพึงพอใจต่อระบบชำระเงินปลายทางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาใน

การจัดส่งสินค้า(การได้รับสินค้า), ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อสินค้าของ Lazada, ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าที่ Lazada กำหนด และท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ Lazada จัดส่ง (ของแท้, สภาพดี)มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ

### 5. ความภักดีต่อตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการของ Lazada เมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านจะยังใช้บริการของ Lazada แม้ว่าจะมีผู้แนะนำให้ไปใช้บริการร้านค้าออนไลน์อื่นๆ, ท่านมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อสินค้าจาก Lazada ในครั้งต่อไป, ท่านสั่งซื้อสินค้าจาก Lazada เป็นประจำ และท่านจะยังสั่งซื้อสินค้าจาก Lazada แม้ว่าค่าบริการจัดส่งจะมีราคาสูงขึ้นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้า

ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐานที่ 1 หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้า มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้า

ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐานที่ 2 หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้ามีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้า

ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐานที่ 3 หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาซาด้ามีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้า

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อสาขาค้าของลูกค้ ผู้วิจัยขอเสนอการตีความและการประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาที่สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อสาขาค้าของลูกค้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อันได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ กล่าวได้ว่าหากปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความภักดีเพิ่มขึ้นตามไป ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Ham (2016) ซึ่งทำการศึกษารื่อง อิทธิพลของทัศนคติและพฤติกรรมต่อการการตัดสินใจเลือกเมนูเพื่อเปิดเผยข้อมูลทางโภชนาการซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม(CSR)ของร้านอาหารโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ และสอดคล้องกับ Greve (2014) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมของลูกค้ผ่านเฟซบุ๊ก และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความสัมพันธ์ของความภักดีของลูกค้ใช้การวิจัยเชิงทดลอง และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้

ผลการศึกษาที่สรุปได้ว่า ความเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อสาขาค้าของลูกค้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวได้ว่าหากความเชื่อถือต่อตราสินค้าของลูกค้สาขาค้าเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความภักดีเพิ่มขึ้นตามไป ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akhoondnejad (2016) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของความถูกต้องของเทศกาลต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจความเชื่อถือ และความภักดีในงานเทศกาลท้องถิ่น เติร์กเมนิสถาน ประเทศอิหร่าน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลเชิงสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อถือมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในงานเทศกาลท้องถิ่น และสอดคล้องกับ Bilgihan (2016)ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-loyalty) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้ Gen Y ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อถือของลูกค้ส่งผลต่อระบบความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-loyalty) และ Kim & Ham (2016) ได้ทำการศึกษารื่อง อิทธิพลของทัศนคติและพฤติกรรมต่อการการตัดสินใจเลือกเมนูเพื่อเปิดเผยข้อมูลทางโภชนาการซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของร้านอาหาร โดยใช้การ

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อถือมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษาที่สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาซาต้าของลูกค้า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวได้ว่าหากลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันลาซาต้าจะส่งผลให้เกิดความภักดีมากขึ้นตามไป ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Demirci, Orel & Kara (2014) ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการระบบการชำระเงิน ด้วยตนเอง (SCSS) ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายของชำต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในตลาดเกิดใหม่อย่างตุรกี โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลเชิงสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ Kim, Chung & Lee (2011) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวออนไลน์ของประชาชนประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวออนไลน์ของประชาชนประเทศเกาหลีใต้ สามารถสรุปได้ว่า หากลาซาต้า สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มาก จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อลาซาต้ามากขึ้น ตามไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของลาซาต้าสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อลาซาต้าของ ลูกค้า โดยลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดต่อระบบชำระเงินปลายทางดังนั้นลาซาต้าสามารถให้จุดแข็ง ที่แตกต่างกันในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและอาจเพิ่มความหลากหลาย ณ จุดชำระเงินเมื่อรับ สินค้านอกเหนือจากการต้องชำระด้วยเงินสด เช่น การใช้เทคโนโลยี M-POS เพื่อให้พนักงานจัดส่ง สามารถรับบัตรเครดิตได้

จากการศึกษาพบว่าความเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อลาซาต้าของลูกค้า โดยลูกค้า ให้ความสำคัญกับความมั่นใจได้เรื่องด้านมาตรฐานสินค้า ระบบการชำระเงิน ตลอดจนการระบบการ จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า ลาซาต้าจึงควรมุ่งรักษามาตรฐานนี้ให้ปราศจากความผิดพลาด (Error Free) ให้ได้

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับความ ภักดีต่อลาซาต้าของลูกค้า โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ตามที่ต้องการ ลาซาต้า ควรพัฒนาในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ชัดเจนเรื่องการเป็นเว็บไซต์ที่มี

ผลิตภัณฑ์หลากหลายความครบครัน เป็นที่คาดหวังได้สำหรับลูกค้าในเรื่องความครบครัน ส่วนในด้าน คุณประโยชน์ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อลูกค้าของลูก้าให้ความสำคัญกับการบริการสั่งซื้อ สินค้าที่ง่ายและ ดังนั้นลูกค้าควรพัฒนาระบบการบริการที่สะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น อาจประยุกต์ พัฒนาระบบที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ในคลิกเดียว แบบเดียวกับระบบของอเมซอน (Amazon.com) และด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามิติด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อลูกค้า ของลูก้าลูกค้าควรสร้างเสริมภาพลักษณ์ความทันสมัยซึ่งเป็นมิติที่ลูก้าให้ความสำคัญ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติต่อตราเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ด้าน การสร้างตราลูก้า

5.4.2 ควรศึกษาอิทธิพลของความภักดีต่อการซื้อซ้ำโดยแยกกลุ่มลูก้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มี การซื้อซ้ำ เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มยอดขายรายกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

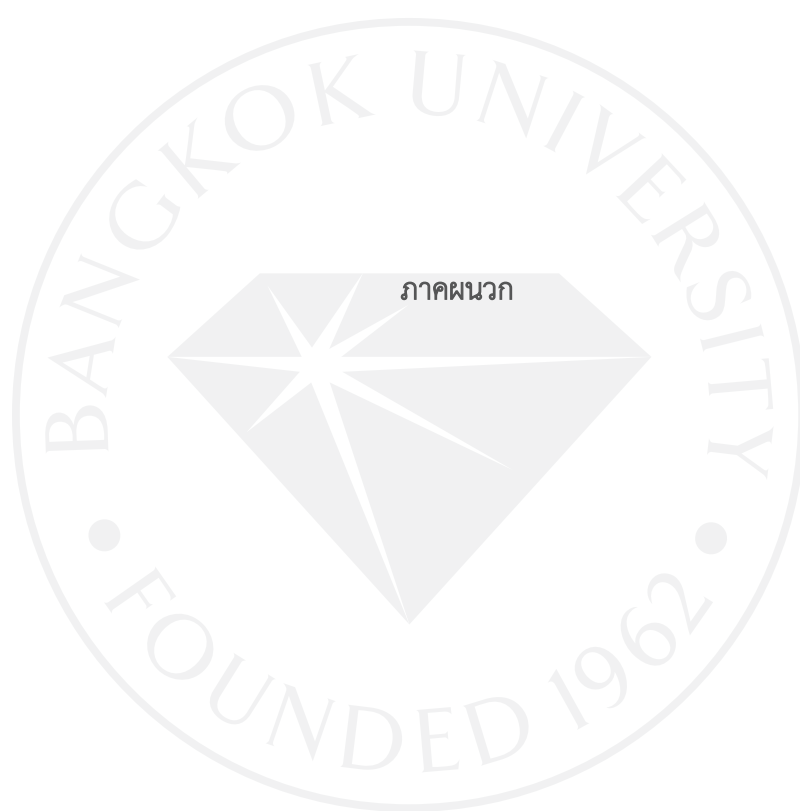
- คำถามเปิดใจซีอีโอคนใหม่ของ LAZADA. (2558). สืบค้นจาก <http://www.smartsme.tv/content/15023>.
- ปิยนุช วงศ์มณีรุ่ง. (2556). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าสินค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. สืบค้นจาก [http://library.cmu.ac.th/digital\\_collection/etheses/fulltext.php?id=29105&word=2556&check\\_field=YEAR&select\\_study=&condition=2&search=&philosophy=&master=](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/fulltext.php?id=29105&word=2556&check_field=YEAR&select_study=&condition=2&search=&philosophy=&master=)
- ปูชิตา เลิศธรรมจินดา. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมย์ 5 เทรนด์ปี'60 เขย่าตลาดอีคอมเมิร์ซในไทย. (2559). *โพสต์ทูเดย์*, หน้า A6.
- ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล. (2555). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลาซาด้า ประเทศไทย. (2559). สืบค้นจาก <http://www.lazada.co.th/company-profile/>.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2558). *สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายและเขต พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก [http://203.155.220.230/bmainfo/esp/pop/pop\\_58.pdf](http://203.155.220.230/bmainfo/esp/pop/pop_58.pdf).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ของ “คนไทย” ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. *Thailand Internet User Profile 2015*, 51-78.
- อมรรัตน์ พิณกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Arjun, C., Morris, B.H. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing: April 2001*, 65(2), 81-93.
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.

- Anderson & Rubin, G. (1986). *Marketing communications*. NJ: Prentice Hall.
- 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.
- Bauer, H., Sauer, N., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management, 22*, 205–226.
- Davidson, H. (1997). *Even more offensive marketing*. London: Penguin.
- deChernatony, L. (1999). Brand Management through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management, 15* (1–3), 157–79.
- 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.
- Delone, W., & Mclean, Er. (2004). Measuring e-commerce success: applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce, 9*(1), 31–47.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research 17*(1), 110-119.
- Elgin, A., & Nedunchezian, V.R. (2012). Financial performance of selected Indian mutual funds schemes. *European Journal of Social Sciences*.
- Fayossy. (2015). ประเทศไทยที่ซื้อออนไลน์มากที่สุด ในปี 2015. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/which-country-spend-shop-online-2015/>.
- Field, A. (2005). *Reliability analysis*. Retrieved from <http://www.statisticshell.com/docs/reliability.pdf>.
- Godes, D. B., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversation to study word-of-mouth communication. *Marketing Sci, 23*(4), 545–560.



- Greve, G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148*, 203-210.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston, Irwin/McGraw Hill.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.
- 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.
- Jacoby, J. (1971). *Brand loyalty: a conceptual definition*. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volumes/5728/volumes/v01/NA-01>.
- Jarvis, LP., & Wilcox, J.B. (1976). Repeat purchasing behavior and attitudinal brand loyalty: additional evidence. *American Marketing Association*, 151.
- 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.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. New York: Prentice Hall.
- Lee, J.-S., & Back, K.-J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management, 29*, 331-344.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce, 6*(1), 75-91.
- Mason, M.C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management, 33*(6), 1329-1336.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research, 38*(3), 1009-1030.
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research, 20*(3), 418-430.

- Pearson, N. (1996). Building brands directly: creating business value from customer Relationships. *Macmillan Business*, 20(6), 68-82.
- Polites, J. (2015). *10 ecommerce sites in Thailand you need to sell on right now*. Retrieved from <https://www.techinasia.com/10-ecommerce-sites-thailand-selling>.
- Richardson, V. (1994). Conducting research on practice. *Educational Researcher*, 23 (5), 5-10.
- Sahin, A., Zehir, C., Kitapci & Hakan. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Mobile Phone Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24 (2011), 1288-1301.
- Song, Y.H., Hur, W.M., & Kim, M. (2012). *Brand trust and affect in the luxury brand-customer relationship*. Retrieved from <https://books.google.co.th/books?>.
- Stream I.T. Consulting. (2559). *ข้อมูลของยอดขาย E-Commerce ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.stream.co.th/>.
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality:a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1-9.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Yuan, J., & Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel and Research*, 46(3), 279-288.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2003). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.



แบบสอบถามชุดที่

--	--	--



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

### แบบสอบถามงานวิจัย

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือและความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลูกค้า  
ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจงแบบสอบถาม

การศึกษานี้ เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือและความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลูกค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้รับการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ และประเมินผลการวิจัย นำไปใช้ประโยชน์เพื่อศึกษาค้นคว้าเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ประการใด จึงขอความกรุณาและความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้เป็นความจริงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ขอบคุณสำหรับการตอบคำถามในครั้งนี้

ผู้วิจัย

#### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21-30 ปี  3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51-60 ปี  6. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี  3. ปริญญาโท  4. สูงกว่า

ปริญญาโท

## 4.อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
3. พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน  4. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
5. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## 5.รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท  4. 30,001-40,000 บาท
5. 40,001-50,000 บาท  6. 50,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand Image)

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>คุณสมบัติ (Attributes)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1. Lazadaเป็นชื่อที่เป็นที่รู้จักและตราสินค้าจดจำง่าย					
2. Lazadaมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายตามที่ต้องการ					
3. ระบบ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Lazadaมีขั้นตอนชัดเจน ใช้งานง่าย					
4. Lazadaมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาและจัดส่งสินค้าที่ให้บริการได้ดี					
5. บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Lazadaไม่มีป้ายโฆษณา (Banner) ขึ้นมารบกวนการเลือกและสั่งซื้อสินค้า					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>คุณประโยชน์ (Benefit)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
6. บริการสั่งซื้อสินค้าจาก Lazada เป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้ท่านได้					
7. พนักงานของ Lazada ดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาแก่ท่านเป็นอย่างดี					
8. พนักงานส่งสินค้าสุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใสทุกครั้งที่ท่านใช้บริการ					
9. Lazada มีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง					
10. เมื่อสินค้าที่ได้รับมีปัญหา Lazada รับผิดชอบโดยการเรียกสินค้ากลับคืนหรือให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว					
<b>คุณค่า (Value)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
11. Lazada เป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ					
12. Lazada เป็นร้านค้าออนไลน์ที่ทันสมัย					
13. ท่านคิดว่าระบบการสั่งซื้อสินค้าของ Lazada ดีที่สุดเมื่อเทียบกับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ					
14. เทคโนโลยีของ Lazada มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกทางด้านการสั่งซื้อและชำระเงินให้แก่ท่านมาก					
15. ท่านมั่นใจในการใช้บริการ Lazada เพราะระบบการสั่งซื้อสินค้ามีความถูกต้องไม่มีความผิดพลาด					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>วัฒนธรรม (Culture)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
16. Lazadaเป็นร้านค้าออนไลน์มีความซื่อสัตย์ โปร่งใส เชื่อถือได้					
17. Lazadaดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม					
18. Lazadaสนับสนุนโครงการเกี่ยวข้องกับเยาวชน					
19. Lazadaมีโครงการช่วยเหลือสังคม เช่น บริจาคเงินในมูลนิธิ					
20. Lazadaมีพนักงานที่ให้คำปรึกษาที่มีความรู้ ความสามารถ และทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ					
<b>บุคลิกภาพ (Personality)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
21. Lazadaเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีแบรนด์สินค้าเข้าร่วมมากมายและมีความทันสมัย					
22. Lazadaเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการสั่งซื้อสินค้า					
23. พนักงานของ Lazada มีการให้บริการและให้คำแนะนำอย่างเป็นกันเอง					
24. Lazadaมีบุคลิกการทำงานที่ยืดหยุ่นสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี					
25. Lazadaเป็นผู้นำแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ มีการนำเอาแบรนด์สินค้าทั้งในและต่างประเทศมาเข้าร่วมมากมาย					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ผู้ใช้ (User)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
26. ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ Lazadaเป็นผู้ที่ชอบความทันสมัย					
27. ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ Lazadaเป็นบุคคลที่ชอบความสะดวกสบายของระบบการสั่งซื้อสินค้า					
28. ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ Lazadaเป็นผู้ที่ชอบความหลากหลายของสินค้า					
29. ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของLazadaเป็นบุคคลที่เชื่อมั่น มั่นใจในตัวเอง เนื่องจากต้องการใช้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ					
30. ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ Lazadaเป็นผู้ที่ชอบสินค้าที่คุณภาพดี ราคาถูกกว่าท้องตลาด เนื่องจาก Lazadaมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง					



### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือในตราสินค้า (Trust)

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความเชื่อถือในตราสินค้า (Trust)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของ Lazada					
2. ท่านให้ความไว้วางใจในบริการของLazada					
3. ท่านคิดว่า Lazadaดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา					
4. ท่านคิดว่า Lazadaให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ					
5. ท่านให้ความเชื่อถือต่อระบบการส่งสินค้าของLazada					

### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อสินค้าของ Lazada					
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ Lazadaจัดส่ง(ของแท้, สภาพดี)					
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าที่ Lazadaกำหนด					
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบชำระเงินปลายทาง					
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า(การได้รับสินค้า)					

### ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านสั่งซื้อสินค้าจาก Lazadaเป็นประจำ					
2. ท่านจะยังสั่งซื้อสินค้าจาก Lazadaแม้ว่าค่าบริการจัดส่งจะมีราคาสูงขึ้น					
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อสินค้าจาก Lazadaในครั้งต่อไป					
4. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการของ Lazadaเมื่อมีโอกาส					
5. ท่านจะยังใช้บริการของ Lazadaแม้ว่าจะมีผู้แนะนำให้ไปใช้บริการร้านค้าออนไลน์อื่นๆ					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล                      นางสาวสรีพร โพธิ์งาม  
อีเมล                                      sareeporn.pong@bumail.net

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2559                              บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2558                              นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณาเชิงกลยุทธ์จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2554                              มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนศรียานุสรณ์ จันทบุรี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สรีพร ไทสิงาม อยู่บ้านเลขที่ 14/1 หมู่ 1

ซอย ..... ถนน ..... ตำบล/แขวง ตรีมิตร

อำเภอ/เขต สีซอ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201690

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา .....

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตรา ความเชื่อ และความจงรักภักดีต่อความกล้ากล้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นางสาว สรพช ไพรัตน์ )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อภิลิษา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร