

ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร

สุพัตรา ราชวงศ์¹

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

บทคัดย่อ

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อในสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitatively Research) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ด้านภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือตราสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาตราสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND เหมาะกับ ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับแอป LAZADA THAILAND ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นพื้นฐานที่เป็นประโยชน์สำหรับแอปพลิเคชันที่ขายสินค้าเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ต่อไป

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า; การตัดสินใจซื้อ; LAZADA THAILAND

บทนำ

เขตกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง กิจกรรมการค้า การลงทุนที่สำคัญรวมทั้งเป็นศูนย์รวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย เมื่อเทียบสัดส่วนการบริโภคกับจังหวัดอื่นนับว่าเป็นตลาดบริโภคที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคของคนกรุงเทพมหานคร

ซึ่งมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยมีปัจจัยมาจากการเกิดจากรูปแบบการดำเนินวิถีชีวิตแบบสังคมเมือง การใช้ชีวิตแบบครอบครัวเดี่ยว ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นการแข่งขันกับเวลาและความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตมีสูงขึ้น เป็นผลให้ธุรกิจต่างต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการพยายามที่จะพัฒนานวัตกรรมและความหลากหลายแปลกใหม่ของสินค้า และความสะดวกในการบริโภคสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปต่าง ๆ ที่มีหลากหลายในปัจจุบันเนื่องจากการสั่งซื้อสะดวกสบายแถมมีโทรศัพท์ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการได้ โดยไม่ต้องออกจากบ้านไปเจอสถานะแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความเสี่ยง ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านแอปมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นเพื่อรองรับการบริโภคที่สูงขึ้นของสังคมเมือง

ทั้งนี้กระแสของการแข่งขันที่รุนแรงของภาคธุรกิจเพื่อสร้างการเป็นผู้นำส่วนแบ่งทางการตลาด สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการแข่งขันคือภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ซึ่งเปรียบเสมือนการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร การใช้ภาพลักษณ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างความรู้สึกรู้สึกหรือความประทับใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ผ่านการโฆษณาและประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ จะยิ่งเพิ่มการเข้าถึงและรู้จักถึงสินค้านั้น ๆ (กรุงศรีกรุ, 2563) ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงทางเลือกจากการให้บริการของผู้ประกอบการ ที่สามารถสร้างความประทับใจตั้งแต่สิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ตั้งแต่ครั้งแรก การสร้างความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผลิตภัณฑ์และการให้การดูแลเอาใจใส่ที่ดีต่อลูกค้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) จึงกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกมีความต้องการและกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดการจดจำ และการสร้างการรับรู้ คุณภาพของสินค้านั้น ๆ ผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และมีคุณค่า ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมสร้างให้องค์กรมีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัว เป็นการสร้างสิ่งที่ไม่แสดงถึงเอกลักษณ์ให้กับองค์กร รวมไปถึงบ่งบอกถึงการดำรงอยู่และเป็นภาพที่เป็นจุดยืนขององค์กร ก็จะช่วยให้เกิดการจดจำที่ดีได้ (SCB SME, 2561) เพื่อเป็นช่องทางหรือกระตุ้นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและกระตุ้นพฤติกรรมตัดสินใจซื้อซ้ำจนกลายเป็นความต้องการต่อสินค้าของผู้บริโภค ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ ผู้ประกอบการมีรายได้ที่สม่ำเสมอ ส่งผลให้ยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากขาดการบริหาร จัดการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงทั้งกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกันและธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ (Startup) จะส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการไปได้ รวมทั้งส่งผลให้มูลค่าและส่วนแบ่งทางการตลาดมีจำนวนหรือมูลค่าและรายได้ของธุรกิจนั้นลดน้อยลง

ในปัจจุบันตราสินค้า (Brand) เป็นตัวแทนของสินค้าแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เพื่อให้สินค้านั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าคู่แข่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และ จดจำตราสินค้าได้ว่าเป็นของตราสินค้าไหน ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากประสบความสำเร็จจากการจดจำตราสินค้าได้แล้ว ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และชื่อเสียงที่ดียังสามารถสร้างความแข็งแกร่งความได้เปรียบในการแข่งขันได้เช่นกัน เพราะการตลาดในยุคปัจจุบันเข้าสู่ยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ เน้นเข้าถึง

ผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนมากอาศัยวิธีการโฆษณาและ การส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันบุคลิกลักษณ์ของสินค้า เพื่อให้สินค้านั้นประทับอยู่ในความทรงจำในใจของผู้บริโภคอย่างดีและมีชื่อเสียงยาวนาน

ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งการแข่งขันของตลาดที่ยังคงรุนแรง ซึ่งกลยุทธ์ที่แอป LAZADA THAILAND น่าจะนำมาใช้ ได้แก่ สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่นอย่างต่อเนื่อง สร้างความหลากหลายของสินค้าเพื่อขยายฐานตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น จัดการวางตำแหน่งสินค้า และกำหนด กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น เร่งขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาผ่านสื่อใหม่ ๆ เพิ่มเติมจากสื่อดั้งเดิม และเพิ่มภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่สนใจมากกว่าคู่แข่ง

ลาซาด้าประเทศไทย (Lazada) อยู่ในกลุ่มของลาซาด้ากรุ๊ป ซึ่งเป็นผู้นำด้านแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์การค้าปลีกและค้าส่งรายใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีผู้ใช้งานสูงสุดในประเทศไทย ดำเนินธุรกิจในลักษณะเป็นห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีสินค้าจากทั้งในประเทศ และต่างประเทศให้เลือกซื้อกว่า 16 หมวดหมู่ มากกว่า 200,000 รายการ และเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์รายแรกที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีบริการรับเปลี่ยนคืนสินค้า รวมถึงมีระบบการชำระเงินและ ระบบจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพผ่านผู้ให้บริการหลักที่มีชื่อเสียง อาทิ hello Pay PayPal Kerry Express DHL เป็นต้น ปัจจุบัน Lazada มีเครือข่ายพันธมิตรในอีก 5 ประเทศในภูมิภาค ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม สำหรับในประเทศไทยธุรกิจแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ของ Lazada มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีผู้ใช้งานทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Lazada กว่า 5 ล้านครั้งต่อวัน และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าผ่าน Lazada มากกว่าช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ อาทิ เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce) เว็บไซต์ของบริษัท หรือแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์อื่น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2560) นอกจากนี้ Lazada ยังร่วมมือกับผู้ผลิตและผู้ค้าส่งและค้าปลีกรายใหญ่ในประเทศหลายราย ได้แก่ Unilever Microsoft Tesco Lotus เพื่อสร้างธุรกิจจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ของ Lazada อีกด้วย

จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและวางแผนพัฒนาทางการตลาดในการประกอบธุรกิจให้มีความเหมาะสมกับสภาวะทางการตลาดในปัจจุบันและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่องค์กรต่อไปในอนาคต และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตประชากร

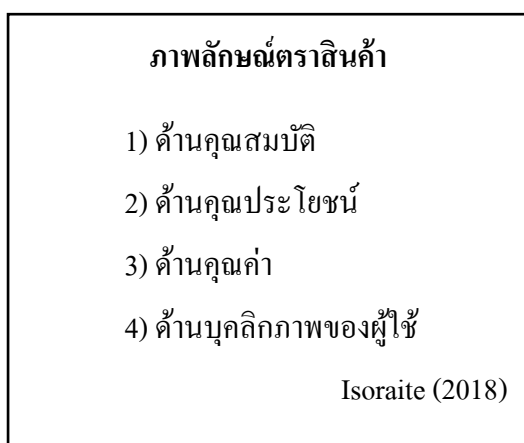
กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยสูตรการคำนวณของ Cochran (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% โดยผลจากการคำนวณพบว่า จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม อย่างน้อยต้อง 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 15 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านระยะเวลา

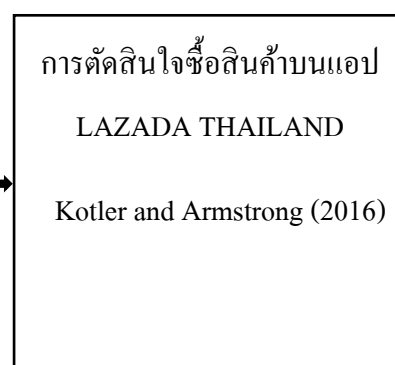
กำหนดระยะเวลาการทำวิจัย ตั้งแต่กระบวนการวิจัยเบื้องต้น การวิจัยตามกระบวนการ การรายงานการวิจัย และการจัดทำรูปเล่ม ตลอดจนการเผยแพร่งานวิจัย เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 6 เดือน นับตั้งแต่วันที่ ธันวาคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป

กรอบแนวคิดการทำวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับแอป LAZADA THAILAND แตกต่างกัน

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อช่วยให้ผู้บริหารได้ทราบถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจในลักษณะนี้หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำไปใช้พัฒนา และปรับปรุงธุรกิจของตนให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของผู้บริโภค เพื่อรักษารฐานลูกค้า และก้าวขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจประเภทนี้ได้
3. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler and Armstrong (2011) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคมักมาจากการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายของสินค้าและสินค้าที่มาจากบริษัทเดียวกันก็อาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

Isoraite (2018) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นรูปแบบลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลกระทบทางสังคมและจิตวิทยา โดยมีวัตถุประสงค์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มีประโยชน์การสื่อสารที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านคุณสมบัติ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัททั้งนี้ตราสินค้าสามารถเป็นตัววัดมูลค่าตัวสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าและบริการนั้นจะเป็นสินค้าและ บริการประเภทเดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้
2. คุณประโยชน์ เป็นคุณประโยชน์ที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์ เป็นไปเพื่อตอบสนองคุณสมบัติตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน หน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติทางด้านราคา เป็นต้น
3. คุณค่า เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ผู้เมื่อผู้บริโภคมีการใช้แล้วเกิด ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ คุณค่าของผู้ผลิต เช่น การขบรณยนต์หฐุ จะช่วยสร้างเกียรติภูมิและ ความภาคภูมิใจ

4. บุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นลักษณะที่บ่งบอกและชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภค ที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้า ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีทั้งส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา และบุคลิกภาพ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

Kotler and Armstrong (2016) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซึ่งความต้องการ อาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายใน เช่น ความหิวหรือจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น เครื่องมือทางการตลาด บุคคลอ้างอิง ซึ่งในส่วนนี้นักการตลาดอาจทำการโฆษณาสินค้าของตนโดยมุ่งเน้นไปที่การจูงใจผู้บริโภค ให้เล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มบริหารความเสี่ยง โดยเริ่มเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งพาณิชย์ได้แก่ โฆษณาพนักงานขาย และแหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน เป็นต้น หรือเกิดกระบวนการที่เริ่มทบทวนข่าวสารจากประสบการณ์ของสินค้าที่ตนเองเคยสัมผัสในอดีต โดยผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นจะทำการเสาะแสวงหาข่าวสารเพื่อใช้ประเมินทางเลือก ทั้งนี้ถ้าข่าวสารของ ตัวสินค้ามีความน่าเชื่อถือหรือตรายสินค้ามีชื่อเสียงเท่าๆ กัน ผู้บริโภคอาจทำการพิจารณาทางเลือกโดยใช้ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยประเมินทางเลือก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก จะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับข่าวสาร โดยในช่วงแรกจะเป็นการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าชนิดหนึ่งๆ ต่อมาจะทำการตัดสินใจเพื่อเลือกตรายสินค้า ใน บริบทนี้นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้เกิดการประเมินค่าทางเลือก และนำเหตุผลเหล่านั้น กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะพยายามใช้เหตุผลในการประเมินทางเลือกโดย ดูจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพของสินค้าการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ (Vallaster & Lindgreen, 2011)

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้ลูกค้า จะประเมินข้อเท็จจริงทั้งหมดรวมถึงได้ข้อสรุปเชิงตรรกะที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล ประสบการณ์การโฆษณา การจัดการทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยลูกค้ามองเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดจึงทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะจัดลำดับ ความชอบตรายี่ห้อต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือกและสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไป การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังซื้อ ในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะเริ่มประเมินความคาดหวังที่เขามีต่อตัวสินค้าว่าตรงตามที่ได้โฆษณาหรือมีคุณสมบัติ ครบหรือเกินความคาดหมายตามที่ได้รับข้อมูลมาหรือไม่ ซึ่งในกระบวนการนี้มีความสำคัญที่จะก่อให้เกิดการซื้อในครั้งต่อไปหรือไม่ซื้อ โดยเป็นขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภค กับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้า

ดังกล่าวเกินความคาดหมายที่ลูกค้าคิดไว้จะก่อให้เกิดความปessimistic ผู้บริโภคจะทำการอ้างอิงสินค้าไปยังผู้อื่นและทำการโน้มน้าวจิตใจให้บุคคลนั้นคล้อยตามเพื่อให้เกิดความชื่นชมในสินค้าที่เหมือนตนเอง

บริบทของ LAZADA THAILAND

ลาซาด้ากรุ๊ป ก่อตั้งโดย Rocket Internet GmbH ประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นผู้สร้างธุรกิจออนไลน์ชั้นนำกว่า 100 บริษัท ใน 40 ประเทศทั่วโลกเช่น Zalora Food panda Easy taxi เป็นต้น โดยในปี 2555 ลาซาด้ากรุ๊ป เริ่มเปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ครั้งแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พร้อมกันใน 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และไทย และเปิดดำเนินการในสิงคโปร์ ในปี 2557

ลาซาด้าประเทศไทย (Lazada) ดำเนินธุรกิจในลักษณะเป็นห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ที่มีสินค้าจำหน่ายกว่า 200,000 รายการกว่า 16 หมวดหมู่ จากทั้งในและต่างประเทศ มีระบบการชำระเงินและจัดส่งสินค้าแบบครบวงจร ผ่านผู้ให้บริการหลักที่มีชื่อเสียง เช่น hello Pay PayPal Kerry Express DHL เป็นต้น มีการรับประกันคุณภาพสินค้าและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างยิ่งใหญ่ และเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์รายแรกๆ ที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย ปัจจุบันมี Alibaba เป็นผู้ลงทุนรายใหญ่ในบริษัท ทั้งนี้ ธุรกิจของ Lazada เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีผู้ใช้งานสั่งซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Lazada สูงสุดในประเทศไทย (Lazada, 2017)

เหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ของ Lazada

ปี 2555 เริ่มเปิดดำเนินการในอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทยและเวียดนาม

ปี 2556 เปิดตัวลาซาด้าเอ็กซ์เพรส เปิดตัวแอปพลิเคชันในระบบแอนดรอยด์ เปิดตัวธุรกิจรูปแบบมาร์เก็ตเพลส จัดกิจกรรมใหญ่แห่งปีในวันที่ 11/11 – 12/12

ปี 2557 เริ่มมีการส่งสินค้าข้ามประเทศ เปิดตัวแอปพลิเคชันในระบบ iOS ปี

2558 มีคลังสินค้าเป็นของตัวเองที่ Cebu ฟิลิปปินส์

ปี 2559 กลุ่มบริษัทอาลีบาบา ได้ร่วมลงทุนและเป็นผู้ถือหุ้นหลักของ Lazada เปิดตัว SM Store บนลาซาด้าฟิลิปปินส์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Simple Size) ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตร Cochran (1977) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยต้องการความเชื่อมั่น 95% และยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่

เหมาะสมไม่น้อยกว่า 385 คน เพื่อป้องกันการส่งตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์หรือแบบสอบถามสูญหาย หรือไม่ได้รับแบบสอบถามตามเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการรวบรวมข้อมูลขึ้นอีก ประมาณ 5% หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ใน กรุงเทพมหานคร เป็นการการวิจัยเชิงสำรวจ (Quantitively Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังกล่าว โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำ Pilot test เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน ด้วยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ระหว่าง 0.84-0.93 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้าข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้จากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือวิจัยในการรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและใช้วิธีทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่ม ตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นตารางการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำมาอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 แจกแจงเป็น ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูล ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Nominal Scale) อายุ (Ordinal Scale) ระดับการศึกษา (Ordinal Scale) อาชีพ (Nominal Scale) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบาย ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร จาก ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ ของการวิจัย โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ในการทดสอบภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บนแอป LAZADATHAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ซื้อ สินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ วิจัยได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรประชากรมีจำนวนไม่ แน่นนอน โดยใช้สูตรของ คอแครน – W.G.Cochran (1953) ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการ ศึกษาวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ได้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และท้ายสุดมีอายุ 10-20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา รับจ้าง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และท้ายสุดมีอาชีพ ข้าราชการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และท้ายสุดมีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ภาพรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร มีโอกาสที่จะเป็นไปได้ตามสมมติฐาน ร้อยละ 73 โดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับแอป LAZADA THAILAND แตกต่างกัน และ จากข้อเสนอแนะ พบว่า การขับเคลื่อนที่สำคัญให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่เดินทางไปห้างสรรพสินค้าเพื่อทดสอบสินค้า และซื้อสินค้าจากหน้าร้าน ด้วยเหตุผลต่างๆ อาทิ ต้องการทดสอบสินค้าก่อนซื้อ ไม่เชื่อระบบการชื้อขายออนไลน์ ไม่เชื่อถือระบบการจัดส่ง แต่ไว้ใจห้างร้านและพนักงานที่สามารถพบเจอในชีวิตจริงมากกว่า ในขณะที่เดียวกันบริษัท Lazada เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของต่างประเทศที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ให้บริการซื้อและขายสินค้าแบบออนไลน์ต่างๆ หลายประเภทที่ ปัจจุบันแอปLazada มีสินค้ามากมายวางจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก มีทั้งสินค้านำเข้าราคาถูกมากไปจนถึงระดับแบรนด์ที่มีราคาค่อนข้างสูง และมีการบริการด้านหลังการขายที่มีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงมีระบบการชำระเงินทางออนไลน์หรือการเก็บเงินปลายทาง ตามที่ผู้บริโภคสะดวกในการชำระสินค้า

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND รายด้าน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	B	S.E.	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)	-0.42	0.18		-2.34	0.02	

ด้านคุณสมบัติ	0.31	0.05	0.21	5.73	0.00*	1.98
ด้านคุณประโยชน์	-0.11	0.06	-0.09	-1.80	0.07	3.82
ด้านคุณค่า	1.15	0.05	0.77	21.19	0.00*	1.89
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	-0.25	0.06	-0.21	-4.09	0.00*	3.69

$$R^2=0.73, F=263.46, p<0.05$$

n=400, *=0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่า R Square (R^2) = 0.73 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ภาพรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร มีโอกาสที่จะเป็นไปได้ตามสมมติฐาน ร้อยละ 73 โดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า

โดยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้
สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = -0.42 + 0.31(\text{ด้านคุณสมบัติ}) - 0.11(\text{ด้านประโยชน์}) + 1.15(\text{ด้านคุณค่า}) - 0.25(\text{ด้านบุคลิกภาพผู้ใช้})$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_Y = 0.000021(\text{ด้านคุณสมบัติ}) - 0.09(\text{ด้านประโยชน์}) + 0.77(\text{ด้านคุณค่า}) - 0.21(\text{ด้านบุคลิกภาพผู้ใช้})$$

* Y คือ ค่าของตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย

* \hat{Z}_Y คือ ค่าคะแนนมาตรฐานของตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 = ปัจจัยปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือตราสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมา ตราสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND เหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับแอป LAZADA THAILAND ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับแอป LAZADA THAILAND แตกต่างกัน สอดคล้องกับสิริพร โพธิ์งาม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิง ปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันตราสินค้าที่ถูกเลือกด้วยการสุ่มแบบตามสะดวกจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คะแนนเฉลี่ยการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือและความพึงพอใจต่อ เว็บไซต์หรือโมบายแอปพลิเคชันตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งสามปัจจัย ความภักดีต่อตรา สินค้าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยตัวแปรอิสระทั้งสามอธิบาย ความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 47.1 และ สอดคล้องกับ อานุมัต มะหมัด และพีรภาว ทีวีสุข (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนด้านกรรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต่อมาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านกรรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นอกจากนั้นยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนด้าน การรับรู้ความต้องการ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สามารถ สิทธิธนิ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชน จังหวัดน่านและ กรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน กรณีรายได้ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) การส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับ ฌัฐมา เสรีวัฒนา

(2563) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดี และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน ไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 -25 ปีสถานภาพโสด ระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และเมนูที่ชื่นชอบคือเมนู กาแฟ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความ ภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ร้าน ไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติยกเว้นภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพ การ บริการ มีบางตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีและด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน ไทย-เดนมาร์ก มิลค์ แลนด์เนื่องจากร้าน ไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์จุดเด่นของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ ต่อผู้บริโภคยังไม่เป็นที่ รู้จักที่พอจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจและการสร้างความภักดีต่อ ตราสินค้าของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31– 40 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ดังนั้น ควรเน้น ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่วงวัยนี้และมีราคาไม่สูงเกินไป

1.2 ลูกค้ามีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับแอป LAZADA THAILAND ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ และมีการแสดงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญภายในแอป LAZADA THAILAND ที่ ครอบคลุม ชัดเจน ส่งผลต่อการใช้บริการดังนั้น ผู้บริหาร LAZADA THAILAND ควรมีนโยบายที่ชัดเจนในเรื่องดังกล่าว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามงานวิจัยให้กว้างขึ้น ทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย เพื่อให้ทั่วถึงกลุ่มประชากรที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปLAZADA THAILAND

2.2 ควรเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ให้ได้รับรู้ถึง ข้อมูลเชิงลึก และความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปLAZADA THAILAND เพื่อนำมา พัฒนาแอปพลิเคชันออนไลน์ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กรุงศรีกรุ. (2563). รีแบรนด์เรียนรู้ความสำเร็จของ 5 แบนด์ดังที่กลับมามัดใจลูกค้าอีกครั้ง. Retrieved from <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn>.

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของ ผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ฉันทชันก เรื่องักดี. (2557). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ใน กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บช.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ฉัฐษา ใจจูน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บช.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ฉัฐณา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัฐชนก คล้ายสังข์. (2554). ภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. (สารนิพนธ์ บช.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไช นำจำกัด.
- ภาวณิ กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- ภักส์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). Principle of Marketing. สงขลา: สเตรนเจอร์ บুক.
- วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เกษมศรี ซี.พี.
- วิยาพล ธนวิศาลขจร ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และยศวีร์ ศิริวัลย์ชูสิน. (2560). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสาร การวิจัยการบริหารการพัฒนา, 8(1), 17-24.
- วิมลพรรณ อภาวท. (2557). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: Dimond in business world.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ. Retrieved from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36015.aspx>.
- สามารถ สิทธิณิ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกริก.
- สรีพร โพธิ์งาม. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาซาด้า ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

อานุมัต มะหมัด และพีรภาวี ทวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์.

Caroline, T. (2012). The value of brand values: An empirical research study about how brands can generate value for consumers. Sweden: Gothenburg

Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. (3rd ed). New York: John Wiley and Sons Inc.

Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). American Research Journal of Humanities and Social Sciences, 2(1), 1-11.

Hussain, S. (2018). Brand Image and Customer Loyalty Through Sensory Marketing Strategies - A Study on International Fast Food Chain Restaurants. International Journal of Management Studies, 2(7), 32-39.

Isoraite, M. (2018). Brand image development Coforum, 1(14), 1-6.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (Global Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Mathur, G., & Nathani, N. (2015). Impact of brand image on brand loyalty in carbonated and non-carbonated drinks Journal of JIPM 1(1), 1-14.

Oladejo, O. I., & Abimbola, O. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision A study of beverage consumers in Lango State, Nigeria. British Journal of Marketing Studies, 3(4), 97-109.

Shahsavarani, A. M., & Abadi, E. A. M. (2015). The Bases, Principles, and Methods of Decision-Making: A Review of Literature International Journal of Medical Reviews, 2(1), 215-225.

Vallaster, C. & Lindgreen, A. (2011). Corporate brand strategy formation: Brand actors and the situational context for a business-to-business brand. Industrial Marketing Management, 40(7), 1133-1143.

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior. Journal of Business and Management, 3(1), 58-62.