

**ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
เพศหญิงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช**

Corporate image towards loyalty in using female fashion clothing

purchase service through Shopee application of consumers in

Nakhon Si Thammarat province

กนกวรรณ จันทร์ชู และประพันธ์ วงศ์บางโพ

Kanokwan Chanchoo and Praphan Wongbangpo

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: 6424100040@rumail.ru.ac.th , coolfin9@gmail.com

บทคัดย่อ

ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพศหญิงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพศหญิงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 2) เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพศหญิงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพศหญิงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยใช้วิธีการทำแบบสอบถาม ผ่านระบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ F-test และสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท ซีโอพี (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมภาพลักษณ์องค์กรดีมาก และความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพศหญิงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพศหญิงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพศหญิงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท ซีโอพี (ประเทศไทย) จำกัด นั้นส่งผลในทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพศหญิงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ภาพลักษณ์องค์กร ความจงรักภักดี

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปหลายอย่างที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และภายใต้สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน บริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการจัดทำแอปพลิเคชันที่เรียกว่า แอปพลิเคชันShopee ที่สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก ซึ่งมุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชันShopee นั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถอัปเดตความทันสมัยได้ อยู่ตลอดเวลา มีการตามเทรนด์ตามกระแสและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จนเกิดเป็นความนิยมและกลายเป็นกำลังการซื้อขนาดใหญ่ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษในปัจจุบัน มีแอปพลิเคชันของคู่แข่งเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษกับแอปพลิเคชันShopee ลดน้อยลง โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีลดลงนั้น เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษที่ได้รับอาจมีสี ขนาด และรูปลักษณะไม่ตรงตามรูปแบบที่ให้ไว้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นขาดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการสั่งซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น จะส่งผลให้การใช้บริการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ลดน้อยลงแล้ว ยังทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคพิเศษในจังหวัดนครศรีธรรมราชนั้นลดลงตามไปด้วย

ในปัจจุบัน บริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่เสมอ รวมถึงการพยายามสร้างชื่อเสียงในรูปแบบต่างๆ ให้แก่บริษัทเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ซึ่งบริษัทมีทางเลือกให้ผู้บริโภคเลือกรับบริการได้หลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้ผู้บริโภคพิเศษในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และมียอดการใช้บริการสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อต้องการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์องค์กรด้านต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภค อันเป็นปัจจัยสำคัญที่มุ่งสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคพิเศษที่ใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Philip Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Hosseini , Zainal & Sumarjan (2015) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นพฤติกรรม และทัศนคติของบุคคลที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และซื้อสินค้ากับบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยมีพฤติกรรมซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ

สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า ด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านเอกลักษณ์องค์กรมากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้บริการ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อนวัตกรรม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านนวัตกรรมบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ และด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ ตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรม ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ

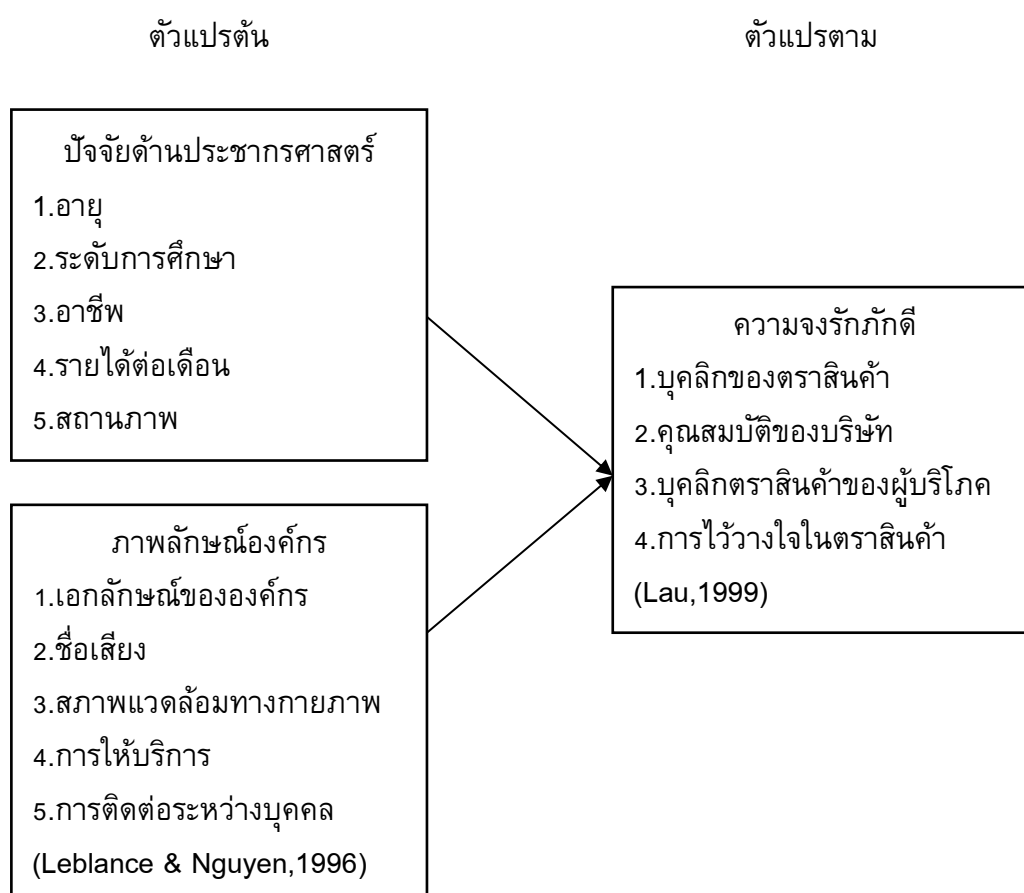
ธัญญนิษฐ์ ศรีรัตนธำรง (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ ลีสซิ่ง ประเทศไทย จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ผู้ที่มาใช้บริการเช่าซื้อ และทำธุรกรรมกับบริษัท

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ ลีสซิ่ง ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งภาพลักษณ์บริษัทที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทในเชิงบวกนั้น คือ ทางด้านบุคลิกตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของบริษัท ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งพบว่า ตัวแปรเหล่านี้มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

กรอบแนวคิดในการวิจัย กรณีศึกษาการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคพิเศษที่ใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สุ่มตัวอย่างจำนวน 10 อำเภอ อำเภอละ 40 คน ผ่าน Google Form

เครื่องมือการวิจัย สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) สำรวจข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และผู้วิจัยได้สำรวจดัชนีความเที่ยงตรง ได้ค่า IOC = 0.95 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ และหาค่าร้อยละ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดี โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติ F-test สำหรับข้อมูลส่วนบุคคล และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20–35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ตาราง 1 ภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านเอกลักษณ์องค์กร	4.33	0.65	ภาพลักษณ์องค์กรดีมาก
ด้านชื่อเสียงองค์กร	4.17	0.68	ภาพลักษณ์องค์กรดี
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.27	0.69	ภาพลักษณ์องค์กรดีมาก
ด้านการให้บริการ	4.24	0.67	ภาพลักษณ์องค์กรดีมาก
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	4.16	0.76	ภาพลักษณ์องค์กรดี
ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	4.23	0.63	ภาพลักษณ์องค์กรดีมาก
ด้านบุคลิกตราสินค้า	4.22	0.71	จงรักภักดีต่อแอปพลิเคชันระดับมากที่สุด
ด้านคุณสมบัติของบริษัท	4.19	0.72	จงรักภักดีต่อแอปพลิเคชันระดับมาก
ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค	4.16	0.75	จงรักภักดีต่อแอปพลิเคชันระดับมาก

	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า	4.11	0.78	จงรักภักดีต่อแอปพลิเคชัน ระดับมาก
ความจงรักภักดีโดยรวม	4.17	0.69	จงรักภักดีต่อแอปพลิเคชัน ระดับมาก

จากตาราง 1 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรขององค์กร บริษัท ซีโอพี (ประเทศไทย) โดยรวม ภาพลักษณ์องค์กรดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D.=0.63) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเอกลักษณ์องค์กร มีค่ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D.=0.65) ถัดมา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D.= 0.691) ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D.=0.67) ด้านชื่อเสียงองค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D.=0.68) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีค่าน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D.=0.76) ตามลำดับ

สำหรับความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D.=0.69) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลิกตราสินค้า มีค่ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D.=0.71) ถัดมา ด้านคุณสมบัติของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D.=0.72) ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D.= 0.75) และด้านการไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D.=0.78) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านอายุ	2.50	0.06	ไม่แตกต่างกัน
ด้านระดับการศึกษา	3.19	0.02*	แตกต่างกัน
ด้านอาชีพ	1.09	0.35	ไม่แตกต่างกัน
ด้านรายได้ต่อเดือน	2.77	0.04*	แตกต่างกัน
ด้านสถานภาพ	1.50	0.22	ไม่แตกต่างกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคพิเศษในจังหวัดนครศรีธรรมราช (ตาราง2) พบว่า ความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน

Shopee แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี (LSD)

ตาราง 3 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ระดับปวส. หรืออนุปริญญา	ระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า
		4.01	4.09	4.26	4.20
ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.01		-0.08	-0.25*	-0.19
ระดับปวส. หรืออนุปริญญา	4.09			-0.17	-0.10
ระดับปริญญาตรี	4.26				0.06
ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.20				
รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		4.09	4.27	4.28	3.98
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.09		-0.19*	-0.19	0.10
15,001 – 30,000 บาท	4.27			0.00	0.29
30,001 – 50,000 บาท	4.28				0.29
มากกว่า 50,000 บาท	3.98				

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า ที่ 0.25 และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษ

ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ที่ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์ความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.114		1.040	0.299
ด้านเอกลักษณ์องค์กร (X1)	0.099	0.093	2.489	0.013*
ด้านชื่อเสียงองค์กร (X2)	0.164	0.161	3.421	0.001*
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X3)	0.043	0.043	0.821	0.412
ด้านการให้บริการ (X4)	0.430	0.417	7.267	0.000*
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (X5)	0.226	0.247	5.520	0.000*

$R^2 = 0.799$, Adgusted = 0.797 , F = 313.800 , Sig = 0.000*

$Y_T = 0.114 + 0.099(X_1) + 0.164(X_2) + 0.430(X_4) + 0.226(X_5)$

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ซ็อบบี้ (ประเทศไทย) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ตามตาราง 4 พบว่า ด้านเอกลักษณ์องค์กร ทำให้องค์กรมีความโดดเด่น และเป็นที่รู้จักแก่ลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพิ่มขึ้น 0.099 ด้านชื่อเสียงองค์กร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพิ่มขึ้น 0.164 ด้านการให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพิ่มขึ้น 0.430 และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพิ่มขึ้น 0.226 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่

อภิปรายผล

1. ภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท ซ็อบบี้ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมภาพลักษณ์องค์กรดีมาก เนื่องจากบริษัทมีผู้บริหารที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการจัดระบบการบริหารงาน รวมถึงพนักงานของบริษัท ยังมีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นผลให้บริษัทมีความโดดเด่น เป็นที่จดจำสำหรับผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบ และมีความต้องการในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สอดคล้องกับ รัชฎาภิษฐ์ ศรีรัตนธำรง (2557) กล่าวว่า โดยรวมบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีมาก โดยเฉพาะภาพลักษณ์ทางด้านการมีระบบบริหาร และการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ส่งผลให้ภาพลักษณ์ในเชิงบวกอย่างมาก และการที่ส่งเสริมสนับสนุนให้พนักงานมีศักยภาพในการให้บริการให้มากขึ้นนั้น จะเป็นส่วนที่สำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรไปด้วยกันกับการพัฒนาบุคคล

2. ความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะแอปพลิเคชัน Shopee มีการใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน ซึ่งผู้บริโภคนั้นยังได้รับเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษในระยะเวลาที่รวดเร็วตรงตามกำหนด อีกทั้งยังมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และตรงตามแบบที่ให้ไว้ในแอปพลิเคชัน Shopee จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความพึงพอใจในการสั่งซื้ออย่างมาก ซึ่งทำให้เกิดการบอกต่อตลอดจนการกลับมาใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซ้ำ สอดคล้องกับ หัตถญา คงปริพันธ์ (2557) กล่าวว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก และพบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญด้านความง่ายในการใช้บริการ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการได้รับการบริการ ส่งผลทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่บ่อยๆ ตลอดจนการส่งผลในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางองค์กร

3. ความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ ต่อเดือน ขณะที่ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพ ไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา คาดว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งในสมัยก่อนผู้บริโภคนั้นอาจไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการศึกษาเท่ากับปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคบางคนที่ได้รับการศึกษาน้อยมาซึ่งยุคปัจจุบันนั้นไม่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้อ จึงนิยมไปเดินเลือกซื้อด้วยตนเองมากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษามากในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีอย่างมาก จนเทคโนโลยีกลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ที่มีการใช้บริการสั่งซื้อเป็นประจำ สอดคล้องกับ กรวิษณุ เจริญวิศาล (2561) กล่าวว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดี

ในการใช้บริการต่อองค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาน้อย เพราะลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันนั้นมีประสบการณ์ และความต้องการในการใช้บริการที่ต่างกันตามระดับของการศึกษา ทำให้องค์กรต้องมีการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเสมอ

ด้านรายได้ต่อเดือน คาดว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันShopee ที่ต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่สูงกว่าจะมีความจงรักภักดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่า เพราะในสถานการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปของโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างมากต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำมีความสามารถในการซื้อลดน้อยลง ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องเลือกซื้อจากช่องทางอื่นที่มีราคาถูกกว่ามากกว่าการใช้บริการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สอดคล้องกับ ปิยวรรณ ศรีชนะ (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน เพราะในปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจลูกค้าที่มีรายได้น้อย ต้องใช้ความรอบคอบในการจ่ายเงิน ซึ่งทำให้ลูกค้าที่มีรายได้น้อยอาจต้องเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่สามารถลดค่าใช้จ่ายของตนเองลงได้

4.ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรในด้านเอกลักษณ์ องค์กรมีความโดดเด่น และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ด้านชื่อเสียง ผู้บริหารมีระบบบริหารงานองค์กรที่ดี ด้านการให้บริการ บริษัทมีประสบการณ์การให้บริการการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แก่ผู้บริโภคที่ได้มาตรฐาน และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารต่อผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และพนักงานช่วยเหลือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ตามไปด้วย สอดคล้องกับ เรวัณน์ วิวัฒน์ปฏิภาณ (2561) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมส่วนใหญ่ในด้านต่างๆอยู่ในระดับมาก และลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อองค์กรอยู่ในระดับมากเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรในการให้บริการทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ซ็อบบี้ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมมีภาพลักษณ์องค์กรดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล อยู่ในระดับที่น้อยกว่าด้านอื่นๆ ผู้วิจัยจึงมีการเสนอแนะให้คณะผู้บริหารของบริษัทมีการสำรวจการทำงานของพนักงาน เพื่อการวางแผนพัฒนาศักยภาพการปฏิบัติงาน โดยการจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับ

ทักษะด้านการให้บริการที่ดี เช่น การใช้ภาษาที่เหมาะสมในการพูดคุยให้คำปรึกษา ทำให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น ผู้บริโภคที่ก็มีคามพึงพอใจในการได้รับบริการเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งยังส่งผลให้บริษัทมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

2. ความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพศหญิงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า อยู่ในระดับน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ผู้วิจัยมีการเสนอแนะให้คณะผู้บริหารของบริษัทหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับประสิทธิภาพในเรื่องต่างๆของการให้บริการการสั่งซื้อ โดยบริษัทมีการตั้งกฎที่เข้มงวดในเรื่องต่างๆของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเพศหญิง เมื่อผู้บริโภคทำการสั่งซื้อ เช่น ให้นำร้านที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นเพศหญิงถ่ายวีดิโอเสื้อผ้าในการโฆษณาด้วยการใช้สินค้าจริง อย่างละเอียด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีความไว้วางใจในการใช้บริการสั่งซื้อ และทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพศหญิงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อีกด้วย

3. ความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพศหญิงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ ต่อเดือน ผู้วิจัยจึงมีการเสนอแนะให้คณะผู้บริหารของบริษัทนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อว่ามีปัจจัยส่วนบุคคลด้านใดใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพศหญิงประเภทใด มากน้อยเพียงใด และนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนพัฒนาการให้บริการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เช่น จากการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทางบริษัท จึงมีการเพิ่มลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นเพศหญิงให้มีตัวเลือกที่เพิ่มขึ้น ทั้งรูปแบบ สี และขนาด ให้ผู้บริโภคนั้นได้มีตัวเลือกที่หลากหลายในการใช้บริการสั่งซื้อ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

4. ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพศหญิงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีการเสนอแนะให้ทางคณะผู้บริหารของบริษัทมีการหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ใหม่ๆ โดยการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เป็นเลิศของการให้บริการด้านการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพศหญิงผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นการสร้าง ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เช่น การพูดคุยกับผู้บริโภคผ่านทางช่องทางแชทก่อนทำการสั่งซื้อ ซึ่งจะทำให้บริษัทเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และยังคงส่งผลต่อให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพศหญิงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากับผู้เพศหญิงที่ใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพศหญิงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดอื่นๆด้วย เพื่อเปรียบเทียบในความเหมือนหรือความแตกต่างของภาพลักษณ์ บริษัท ซ็อบบี้ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสั่งซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่นเพศหญิงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งนำไปวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ใกล้เคียงมากขึ้น

2. แนะนำให้มีการศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาองค์กรของบริษัท ซ็อบบี้ (ประเทศไทย) จำกัด ให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

สัมฤทธิ์ จำนง. (2557) ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชญัญญินิษฐ์ ศรีรัตนธารง. (2557) ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ ลีสซิ่ง ประเทศไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

หัทธญา คงศรีพันธ์. (2557) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดงใหญ่.

ปิยวรรณ ศรีชนะ. (2556) ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทซุนเจอร์รี่รับเบอร์ จำกัด. วารสารบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

เรวัฒน์ วิวัฒน์ปฏิภาณ. (2561) ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.