

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์มาร์เก็ตผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา ท็อปส์ มาร์เก็ต เชียงราย
ชื่อผู้เขียน	เกรียงไกร แก้วนันทะ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ระดับความจงรักภักดีต่อท็อปส์ มาร์เก็ตผ่านช่องทาง ท็อปส์ออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากท็อปส์ มาร์เก็ตผ่านช่องทาง ท็อปส์ ออนไลน์ เชียงราย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วิเคราะห์ข้อมูลแบบปริมาณ การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการจากท็อปส์ มาร์เก็ตผ่านช่องทาง ท็อปส์ ออนไลน์ จังหวัดเชียงราย จำนวน 385 ราย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 คน โดยมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของท็อปส์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ Tops online และอุปกรณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Mobile Phone/Smart Phone

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ท็อปส์ออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าจากท็อปส์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางท็อปส์ออนไลน์ ประเภทผักและผลไม้ โดยเหตุผลในการซื้อสินค้าจากท็อปส์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางท็อปส์ออนไลน์ ได้แก่ ลดความเสี่ยงจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 และความถี่ในการซื้อสินค้าจากท็อปส์มาร์เก็ตผ่านช่องทางท็อปส์ออนไลน์ จำนวน 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

สินค้าจากท็อปส์ มาร์เก็ตผ่านช่องทางท็อปส์ ออนไลน์ คือในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. การได้รับข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ท็อปส์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางท็อปส์ออนไลน์ จากบุคคลหรือแหล่งข้อมูล โดยหาข้อมูลด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ สำหรับมูลค่าในการ ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจากท็อปส์ มาร์เก็ตผ่านช่องทางท็อปส์ ออนไลน์ ส่วนใหญ่มีมูลค่าตั้งแต่ 501-1,000 บาท รูปแบบความนิยมในการส่งเสริมการตลาดของท็อปส์มาร์เก็ตผ่านท็อปส์ออนไลน์ ได้แก่ ซื้อ 1 แถม 1 ลดราคาสุดขีด และใช้วิธีการชำระเงิน โดยการหักบัญชีบัตรเครดิต

ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากท็อปส์มาร์เก็ต ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชันท็อปส์ออนไลน์ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจทุกปัจจัย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ (1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (3) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (5) ด้านผลิตภัณฑ์ และ (6) ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากท็อปส์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันท็อปส์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั้นมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (2) การส่งเสริมการตลาด (3) การให้บริการส่วนบุคคล และ (4) การรักษาความเป็นส่วนตัว

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, ความจงรักภักดี, แอปพลิเคชันท็อปส์ออนไลน์, ท็อปส์มาร์เก็ตเชียงใหม่

Independent Study Title	Factors Affecting the Loyalty of Customers Who Buy Products from Tops Market Online a Case Study Tops Market Chiang Rai
Author	Kriengkrai Keawnunta
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Piyatida Pianluprasidh, Ph. D.

ABSTRACT

The objectives of this research were to study behaviors and levels of satisfaction with the online marketing mix. TOPS loyalty level Marketing through Tops Online and the relationship between online marketing mix factors That affects the loyalty of consumers who buy products from Tops. Marketing through Tops Online Chiang Rai is a survey research. quantitative data analysis Data collection using questionnaires The sample group of people who have used the service from Tops Market through Tops Online, Chiang Rai, 385 cases.

The results of the study found that most of the respondents were female. Age between 20-30 years, education level, bachelor's degree, occupation, private company employee monthly income 10,001-20,000 baht, marital status, and has 3 members in the household. There are online purchase channels of Tops Market through applications, including Tops online, and devices for using the Internet, such as Mobile Phone/Smart Phone.

The behavior of consumers who buy products from Tops Market through the Tops Online application found that the majority of respondents Purchase products

from Tops Market through Tops Online, in the category of vegetables and fruits, with reasons for purchasing products from Tops Market through Tops Online, namely reducing the risk of the COVID-19 epidemic situation and frequency. in purchasing products from Tops Market through Tops online channels 1-2 times per month. Market through Tops Online, which is during 12.01 - 16.00 hrs. receiving information for making a purchase decision from Tops Market through tops online from a person or source Most of the information was obtained by self. for the value of Each purchase from Tops Market through Tops online, most of which are valued from 501-1, 000 baht. The popular marketing campaign of Tops Market through Tops online is buy 1 get 1 free, extreme discounts and payment methods. by credit card debit.

Level of satisfaction with the online marketing mix of consumers who purchase products from Tops Market through the Tops Online application channel The satisfaction level was at the level of satisfaction with all factors. Sorted in order of average from highest to lowest as follows: (1) marketing promotion (2) privacy (3) personal service (4) distribution channel (5) product and (6) price.

Online Marketing Mix Factors Affecting Consumer Loyalty in Purchasing Products from Tops Market through the application channel tops online Statistically significant at 0.01 level, there were 4 factors: (1) distribution channels (2) marketing promotions (3) personal service and (4) privacy.

Keywords: Online Marketing Mix Factors, Loyalty, Tops Online Application, Tops Market Chiang Rai