



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากท็อปส์มาร์เก็ต

ผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา ท็อปส์ มาร์เก็ต เชียงราย

FACTORS AFFECTING THE LOYALTY OF CUSTOMERS WHO BUY
PRODUCTS FROM TOPS MARKET ONLINE A CASE STUDY
TOPS MARKET CHIANG RAI

เกรียงไกร แก้วนันทะ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากท็อปส์มาร์เก็ต
ผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา ท็อปส์ มาร์เก็ต เชียงราย
FACTORS AFFECTING THE LOYALTY OF CUSTOMERS WHO BUY
PRODUCTS FROM TOPS MARKET ONLINE A CASE STUDY
TOPS MARKET CHIANG RAI

เกรียงไกร แก้วนันทะ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากท็อปส์มาร์เก็ต

ผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา ท็อปส์ มาร์เก็ต เชียงราย

FACTORS AFFECTING THE LOYALTY OF CUSTOMERS WHO BUY

PRODUCTS FROM TOPS MARKET ONLINE A CASE STUDY

TOPS MARKET CHIANG RAI

เกรียงไกร แก้วนันทะ

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

2565

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ

(ดร.ซัชชญา ยอดสุวรรณ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปิยธิดา เพียรสุประสิทธิ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สาระพัทธ์)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับทุนการสนับสนุนการนำเสนอหรือเผยแพร่ผลงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ประจำปีการศึกษา 2565 ซึ่งการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลา ให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ชัชฌา ยอดสุวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สารพัด คณะกรรมการสอบที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และการตรวจสอบ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ข้อมูลในการทำการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นแรงสนับสนุนให้กำลังใจและส่งเสริมในทุกด้าน เพื่อให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

เกรียงไกร แก้วนันทะ

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

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย	5
1.6 ขอบเขตในการวิจัย	5
1.7 นิยามคำศัพท์	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	7
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	21
3.1 ประชากรเป้าหมาย การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือในการทำวิจัย	22
3.3 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	22
3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	30
4.3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's)	35
4.4 การวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค	42
4.5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน ทือปส์ ออนไลน์	43
4.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) จำแนกตามเพศ	44
4.7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) จำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้	45
4.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) และความจงรักภักดีของผู้บริโภค	53
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการศึกษา	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	61
5.3 ข้อเสนอแนะ	63
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	64
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย	64
รายการอ้างอิง	65
ภาคผนวก	69
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	70
ภาคผนวก ข การตรวจสอบตามเงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)	80

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 การทดสอบความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha	23
3.2 ค่าเฉลี่ย ความหมายของระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจ	24
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	26
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	26
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	27
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	27
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	28
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	28
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	29
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านแอปพลิเคชัน	29
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้อุปกรณ์ในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต	30
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ	31
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้า	31
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า	32
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	32
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมหรือ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	33
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	33
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความนิยมในรูปแบบการ ส่งเสริมการตลาด	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตามวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า	34
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	35
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านราคา (Price)	36
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	37
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	39
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	40
4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	41
4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค	42
4.25 จำนวนข้อมูลการจัดกลุ่มคำตอบของข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อสินค้า	43
4.26 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)	44
4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) จำแนกตามอายุ	45
4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) จำแนกตามการศึกษา	47
4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) จำแนกตามอาชีพ	47
4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	48
4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	50
4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	51
4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) จำแนกตามรายได้	52
4.35 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่สัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค	53

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ยอดขายของ Tops Online Year 2020 ที่มา ข้อมูลภายใน Tops Market	2
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

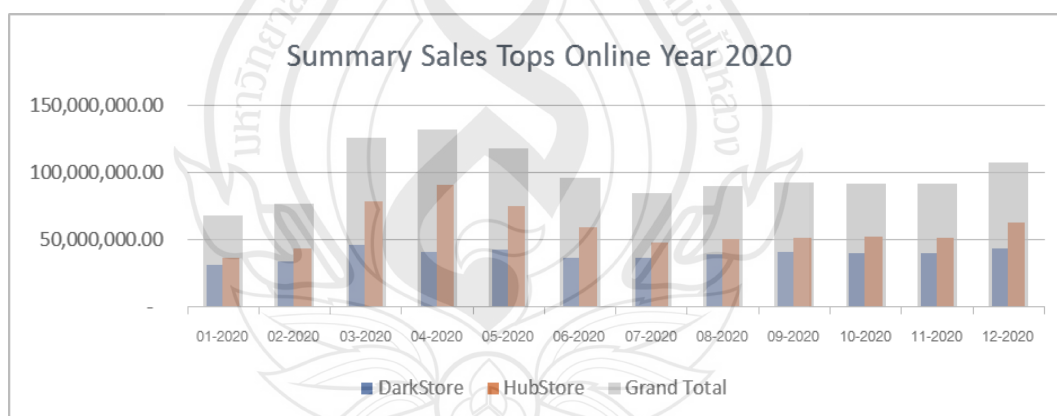
จากสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 (COVID-19) ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์หลาย ๆ ด้าน ทั้งการใช้ชีวิต การเว้นระยะห่างทางสังคม การดูแลสุขภาพ รูปแบบการทำงาน ตลอดจนการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลกระทบมายังหลายภาคส่วนโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากโควิด 19 อันเนื่องมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

ธุรกิจค้าปลีก ที่เป็นส่วนหนึ่งของภาคธุรกิจและเศรษฐกิจของประเทศไทย ก็ได้รับผลกระทบจากโควิด 19 ในด้านยอดขาย ผลประกอบการที่ลดลง สืบเนื่องมาจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงจากการหยุดและเลิกจ้างงาน มาตรการของรัฐในการแก้ปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อด้วยการลดเวลาการเปิด-ปิด ของห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกได้เรียนรู้จากปัญหาที่นับว่าเป็นโจทย์ที่ท้าทายความสามารถในการบริหารจัดการวิกฤต เพื่อความอยู่รอด โดยจัดทำและปรับแผนธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

การค้าออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจค้าปลีก นำมาใช้เพื่อสร้างความสะดวกและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ที่ได้รับผลกระทบเมื่อเกิด ล็อกดาวน์ (Lock Down) และยังคงส่งผลในวงกว้าง เมื่อสถานการณ์เริ่มคลี่คลาย ธุรกิจจะมีการปรับตัวรับมือพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตของลูกค้าที่เปลี่ยนไปในยุคนิวอร์มอล (New Normal) สถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 เป็นตัวเร่งและกดดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการทำงานที่นำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) เข้ามาปรับใช้กับทุกภาคส่วนของธุรกิจให้เร็วขึ้น เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายจ่ายใช้สอยต่าง ๆ หรือการทำธุรกรรมทางการเงิน ณ ปัจจุบัน ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนเราก็สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หรือเว็บไซต์ (Website) และสามารถชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ถึงแม้ว่าส่วนหนึ่งปัจจัยทางด้านโควิด 19 จะช่วยกระตุ้นให้ตลาดค้าปลีกออนไลน์โตขึ้นจากการเข้าสู่สภาวะ New normal แต่อีกส่วนหนึ่งก็กระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่หดตัว และคาดว่าจะไม่กลับมาฟื้นตัวได้เร็วนัก ดังนั้นศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงประเมินว่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ B2C E-Commerce (เฉพาะสินค้า) ในปี พ.ศ. 2563 แม้ว่าจะยังคงขยายตัวราวร้อยละ 8-10 แต่ก็เป็อัตราที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้วที่ขยายตัวราวร้อยละ 20 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 3.0-3.2 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.7 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกรวม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ท็อปส์ มาร์เก็ต (Tops Market) เป็นกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภค ในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต โดย บริษัท เซ็นทรัลฟู๊ด รีเทล จำกัด ในเครือเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น โดย ท็อปส์ มาร์เก็ต ให้บริการจำหน่ายสินค้าและบริการด้วยระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ (Tops Online) เพื่อตอบสนองและเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า มีสินค้าที่สามารถสั่งได้ โดยทั่วไป และท็อปส์ ออนไลน์ มีสิ่งที่แตกต่างกันและเป็นจุดแข็งในการซื้อสินค้าคือ ลูกค้าสามารถสั่งสินค้าอาหารสดที่มีจำหน่ายที่หน้าร้านได้ด้วย ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ประกอบกับที่ ท็อปส์ ออนไลน์ มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ พร้อมทั้งการแจกส่วนลดออกมามากมายให้กับผู้บริโภคออนไลน์



ภาพที่ 1.1 ยอดขายของ Tops Online Year 2020 ที่มา ข้อมูลภายใน Tops Market

จากการที่ ท็อปส์ มาร์เก็ต ขายสินค้าระบบออนไลน์ผ่านท็อปส์ ออนไลน์ โดยจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย เพิ่มของสด จัดรายการส่งเสริมการขาย ประกอบกับลูกค้าได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ท็อปส์ ออนไลน์ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในการใช้บริการผ่าน

แอปพลิเคชันท็อปส์ ออนไลน์ (Application Tops online) มากขึ้น เมื่อพิจารณาจากภาพที่ 1.1 ยอดขายที่มีการสั่งซื้อจากท็อปส์ ออนไลน์ มีเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะช่วงเดือนมีนาคม เมษายน พฤษภาคม พ.ศ. 2563 มียอดขายที่สูงขึ้นตามลำดับ เดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ยอดขายออนไลน์ได้ถึง 131 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม ในระดับภูมิภาคการระบบการค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกมีความแตกต่างในแต่ละสถานที่ ประชากร พฤติกรรมการบริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้ศึกษาวิจัย ได้มองเห็นถึงปัญหาและโอกาสในการขยายตลาดการค้าออนไลน์ในระดับจังหวัด จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจาก Tops market ผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา Tops market เชียงราย โดยจะนำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ โดยศึกษาความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับมาพัฒนาระบบการขายสินค้าทางออนไลน์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากท็อปส์ มาร์เก็ตผ่านช่องทาง ท็อปส์ ออนไลน์ เชียงราย

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากท็อปส์ มาร์เก็ตผ่านช่องทาง ท็อปส์ ออนไลน์ เชียงราย

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากท็อปส์ มาร์เก็ตผ่านช่องทาง ท็อปส์ ออนไลน์ เชียงราย

1.2.4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากท็อปส์ มาร์เก็ตผ่านช่องทาง ท็อปส์ ออนไลน์ เชียงราย

1.3 คำถามงานวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของท็อปส์ มาร์เก็ตอย่างไร

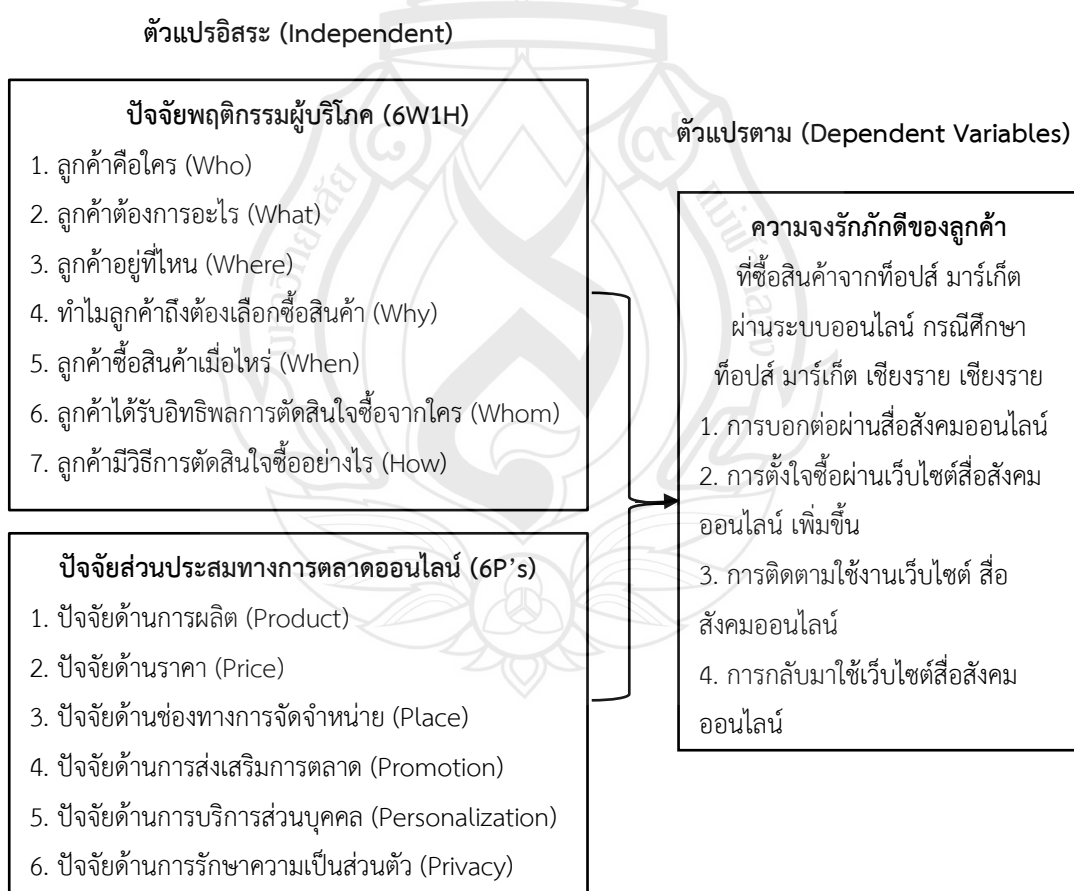
1.3.2 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ของท็อปส์ มาร์เก็ต มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) อย่างไร

1.3.3 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของท็อปส์ มาร์เก็ต มีระดับความจงรักภักดีอย่างไร

1.3.4 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของท็อปส์ มาร์เก็ต อย่างไร

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาเชียงราย มีกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการและหาคำตอบในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

ระดับความพึงพอใจต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากท็อปส์ มาร์เก็ตผ่านระบบออนไลน์ต่างกัน

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.6.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่เคยทำการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของท็อปส์ ออนไลน์

1.6.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 385 คน ซึ่งคำนวณจากสูตร กรณิไม่ทราบจำนวนประชากร

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.6.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

- 1) ลูกค้าคือใคร (Who)
- 2) ลูกค้าต้องการอะไร (What)
- 3) ลูกค้าอยู่ที่ไหน (Where)
- 4) ทำไมลูกค้าถึงต้องเลือกซื้อสินค้า (Why)
- 5) ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไหร่ (When)
- 6) ลูกค้าได้รับอิทธิพลการตัดสินใจซื้อจากใคร (Whom)
- 7) ลูกค้ามีวิธีการตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- 5) ปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล (Personalization)
- 6) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1.6.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากท็อปส์ มาร์เก็ตผ่านระบบออนไลน์

1. การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. การตั้งใจซื้อผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น
3. การติดตามใช้งานเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์
4. การกลับมาใช้เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์

1.6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม - เดือนสิงหาคม พ.ศ 2564

1.7 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.7.1 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิด ไตร่ตรอง ตระหนักถึง ความต้องการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติและราคา ข้อมูลของสินค้าต่างๆ ที่มีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน Tops online

1.7.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

1.7.3 ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ (6P's) หมายถึง กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม ที่ Tops online จะนำมาใช้เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาสนใจในตัวสินค้าของทาง Tops online ให้ได้มากที่สุด เมื่อเราทราบถึงหลักการทางตลาดทั้งหมด 6P Planning นั่นคือ People Price Product Process Promotion ก็จะสามารถทำให้มีการบริการจัดการในการดำเนินการของทีมงานได้ดียิ่งขึ้น

1.7.4 ท็อปส์ ออนไลน์ (Tops Online) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับขายสินค้าบนพื้นที่ออนไลน์ จะประกอบด้วย ข้อมูลรายการสินค้าโปรโมชั่นราคาพิเศษต่าง ๆ รวมถึง สินค้าแนะนำ มีรายละเอียดข้อมูล สี ขนาด ราคา อย่างชัดเจน รูปภาพต่าง ๆ หลากหลายมุม สามารถดู รูปแบบดีรอบทิศ เสมือนได้ไปเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้านจริง ๆ นอกจากนี้ยังมีส่วนที่ลูกค้าสามารถโพสต์ข้อความเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งถือเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องดำเนินการโหลดแอปพลิเคชัน Tops online ลงในมือถือ รูปแบบในการให้บริการของ

แอปพลิเคชัน Tops online มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

1.7.5 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่วัดผลได้จากการเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนต้องการในที่นี้ หมายถึง ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของท็อปส์ มาร์เก็ต

1.7.6 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่กระตุ้นและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าและบริการ

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.8.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากท็อปส์ มาร์เก็ตผ่านช่องทางท็อปส์ ออนไลน์ เชียงราย

1.8.2 ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากท็อปส์ มาร์เก็ตผ่านช่องทาง ท็อปส์ ออนไลน์ เชียงราย

1.8.3 ทำให้ทราบระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากท็อปส์ มาร์เก็ตผ่านช่องทาง ท็อปส์ ออนไลน์ เชียงราย

1.8.4 เพื่อสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า และทำการวิจัยต่อยอดเพิ่มเติมแก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป

1.8.5 สามารถนำข้อมูลที่ศึกษาไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจาก Tops market ผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา Tops market เชียงราย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบเป็นแนวคิดในการวิจัย โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดเพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดมักจะให้ความสนใจในจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้หรือไม่ มีความสามารถในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2555) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2564) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ซึ่งมีส่วนประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์คือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้สินค้าเราจะดีจริง แต่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อมาก่อนหรือมิฉะนั้น สินค้านั้นจะต้องมีตราหย่อเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และเชื่อว่าร้านนั้นจะไม่ทุจริตการคัดเลือกสินค้ามาขายทางอินเทอร์เน็ต นอกจากคุณภาพสินค้าแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ และไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติ เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการ โดยแบ่งการพิจารณา

ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

การค้าทางออนไลน์ลูกค้าไม่สามารถจับต้องเลือกสินค้าได้ก่อน จะได้แต่เพียงแค่อูรูปรภาพและคำบรรยาย ต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัวหรือมืดดำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาดรูปตัวอย่าง (Preview) และรูปภาพแบบเต็ม (Full) หากเป็นสินค้าบริการ ต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดี การเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูก อาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไป อาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ

ปัจจัยในการตั้งราคา มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก
- 2) การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง
- 3) สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป
- 4) เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ
- 5) สินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมแพ็คเกจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดประกอบด้วย กิจกรรมซึ่งทำให้สินค้าหรือบริการหาจำหน่ายสำหรับผู้บริโภค เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจน น่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการ ความคิดหรือบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสารหรือแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคัก โดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมและพิจารณา

กลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการเกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา (Banner) การโฆษณาผ่านทางอีเมลโฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น ๆ การโฆษณา ด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก การโฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น การโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้าไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือโปรไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่า ข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy Policy) ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด ในกรณีของข้อนี้อาจหมายถึง ข้อความโฆษณาทางธุรกิจที่ส่งทางอินเทอร์เน็ต (Spam)

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้าควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และเทศกาลอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน ที่ต้องบริการเป็นรายบุคคลนี้ก็เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้าและบริการก็ควรจะแนะนำตาม ความสนใจของลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน

นิตยสารอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce, 2564) ระบุว่าในการทำตลาดบนโลกออนไลน์นั้น องค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนี้ มักจะพบปัญหาที่สำคัญ คือ การที่ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพดีจริง แต่ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านที่เคยได้ยืมชื้อมาก่อน หรือมีฉะนั้นสินค้าจะต้องมีตัวอย่าง เพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าว่า จะไม่มีการทุจริตเกิดขึ้น นอกจากนี้ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีด้วย

2. ราคา (Price) ในส่วนของราคา ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ตรวจสอบ การเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียง นอกจากนี้ควรคำนึงถึงค่าขนส่งสินค้าด้วยว่าเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมกับราคาสินค้าหรือไม่

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การหาทำเลอาจจะเทียบเคียงได้กับการตั้งชื่อร้านค้าที่เรียกว่าโดเมนเนม (Domain Name) ในทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไทยไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ก็ควรจะหาควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็น เช่นเดียวกับการค้าปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์แล้ว ยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่า ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) หรือการลงทะเบียนในเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา เช่น ยาฮู (Yahoo.com) กูเกิล (Google.com) หรือการประมูลขายสินค้าในเว็บไซต์ อีเบย์ (eBay.com) เป็นต้น

5. การให้บริการส่วนบุคคลหรือการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้เคยซื้อหนังสือจากเว็บไซต์แอมะซอน (Amazon.com) เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ใช้นั้นมาพร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่า เป็นหนังสือในแนวเดียวกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้วเมื่อผู้ใช้สั่งซื้อหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่า ผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้ มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายได้

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันและอนาคต

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาว่า กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้สินค้าและบริการ อย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws1H ที่ต้อง พิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภค ทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็หาเพื่อกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมาย ที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้า ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นเสมือน การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิม มีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการ บางอย่างออกไปทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมากทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการ บินระยะเวลานั้น ๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมงทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบ ถึงเหตุที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการ วางแผน จูงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการ พิจารณากลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศจะเห็นได้ว่า ลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลา ที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อ

ระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่น ๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้ หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีหน้าที่ในการตัดสินใจกับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบ และในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่พักแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่าง ๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือ และเสื้อผ้านักเรียนในช่วงปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์ หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยอำนวยความสะดวก และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายทำการ

เปรียบเทียบคุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็ว และความ สะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การบริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลา ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้า คำนึงถึงราคา ก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจะช่วยให้ทราบ ถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การศึกษา ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะ ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ อย่างเหมาะสม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดี หมายถึง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความจงรักภักดีของลูกค้าเป็น พันธสัญญาหรือข้อผูกพันที่จะกลับมาซื้อหรือให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์/บริการ/แบรนด์ อย่างต่อเนื่อง ในอนาคต โดยสามารถวัดระดับทัศนคติของความจงรักภักดีของลูกค้าออกเป็น 3 ระดับ (Oliver, 1999) ได้แก่

1. ระดับความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในทุกองค์ประกอบของแบรนด์
2. ระดับทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ
3. ระดับพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มาจาก ความรู้สึกมุ่งมั่น และตั้งใจซื้อของลูกค้า

Stone et al. (2000) ได้แบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) หมายถึง ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความปรารถนาดีของผู้ใช้งานที่มีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ภายใต้สภาวะจิตใจ ที่รู้สึกยินดีเมื่อได้ใช้บริการ
2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานได้รับการ บริการและรู้สึกชื่นชอบเต็มใจที่ได้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานและ เต็มเต็มในสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการ

ความยินดีที่จะจ่าย (Willingness to Pay) มักถูกกล่าวถึงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า (Reichheld & Sasser, 1990; Srinivasan, et al., 2002; Zeithaml, et al., 1996) ในแง่ของมั่นคงที่มีต่อเว็บไซต์ โดยไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้เว็บไซต์อื่น แม้ว่าจะมีข้อเสนอหรือเงื่อนไขที่ดีกว่าก็ตาม (Flavian et al., 2006) หรืออีกนัยหนึ่งคือ ลูกค้ากลุ่มนี้มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยกว่าลูกค้าที่ไม่มีความภักดี และยินดีที่จะจ่ายซื้อสินค้าในราคาที่สูงจากผู้ประกอบการที่ตนเองให้ความภักดี (Reichheld & Sasser, 1990)

พฤติกรรมออนไลน์ (Online Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกถึง ความภักดีออนไลน์ที่จะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวซ้ำ หรือตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ในอนาคต ซึ่ง Srinivasan et al. (2002) ได้เสนอว่า นอกจากการกลับมาใช้เว็บไซต์แล้ว ผู้ใช้ที่มีความภักดีจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่ตนเองให้ความภักดีด้วยเป็นเว็บไซต์แรก และเชื่อว่าเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุดในการใช้งานนั้น ๆ

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) ของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) พฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่นเดียวกันกับความภักดีของลูกค้าก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำ

การใช้ประโยชน์ของข้อมูล (Communication) หมายถึง เนื้อหาสาระที่แสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยให้ข้อมูลได้อย่างครอบคลุมทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก (Oppenheim & Ward, 2006) ซึ่ง Berger (1998) เสนอว่า องค์กรที่สามารถจัดสรรข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถยื่นข้อเสนอที่น่าสนใจในเชิงรุกและเชิญให้ลูกค้ากลับมาชมหน้าเว็บไซต์อีกครั้ง

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญธร ขุนอ่อน (2558) สรุปไว้ว่า การศึกษาการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า นั้นมาจาก 3 มุมมอง ดังต่อไปนี้

1. มุมมองด้านพฤติกรรม (The Behavioral Perspective) เป็นการวัดความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเดิมซ้ำ ๆ (Repurchase Intentions) การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น (WOM: Word of Mouth)

2. มุมมองด้านทัศนคติ (The Attitude Perspective) เป็นการวัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติ คือ การวัดความคิดเห็นและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมเชิงบวก เช่น ลูกค้าจะมีกระบวนการคิดและการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้นแล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมเชิงบวก เช่น การกล่าวคำชมเชย และความตั้งใจที่จะซื้อ

3. มุมมองด้านผสม (The Behavioral and Attitude Perspective) เป็นการวัดความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติรวมกัน เพื่อลดช่องว่างของมุมมองทั้งสองด้านที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ ทำให้การวัดแบบมุมมองด้านผสมไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ความถี่ในการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ๆ แต่นำพฤติกรรมด้านทัศนคติเข้ามาเป็นปัจจัยร่วมในการศึกษาด้วย ดังนั้นปัจจุบันงานวิจัยทางการตลาดส่วนใหญ่มักนิยมใช้การวัดระดับความจงรักภักดีโดยอาศัยมุมมองด้านผสม ซึ่งทำให้สามารถศึกษาความจงรักภักดีได้ครอบคลุมมากขึ้น

ดังนั้นการศึกษาความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ ควรศึกษาโดยการวัดความจงรักภักดีตามมุมมองด้านผสม (The Behavioral and Attitude Perspective) ซึ่งเป็นการวัดทั้งด้านพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารร่วมกับเว็บไซต์ของธุรกิจการท่องเที่ยว ในที่นี้เรียกว่า S-commerce Sites จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา มีการศึกษาตัวชี้วัดของความจงรักภักดีในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น (Word of Mouth) การตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น (Willingness to Pay More) (Srinivasan et al., 2002) การติดตามใช้งานเว็บไซต์ การกลับมาใช้งานเว็บไซต์ (Chen et al., 2015; Egelin, 2015)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,000-25,000 บาท แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่เลือกใช้มากที่สุดคือ Lazada ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 300-500 บาท สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามี 4 ปัจจัย (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี (2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า (4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มิอาชีพพนักงานเอกชน

ยุพเรศ พิธิพลพงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-10,000 บาท/เดือน ช่วงเวลาใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ 20.01-24.00 น. ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอางบอยที่สุด ซึ่งจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน Lazada จะมีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play store มากที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยให้ความสำคัญในการให้บริการของแอปพลิเคชันด้านการที่มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน รวมไปถึงด้านกระบวนการของแอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทางอีเมล/โทรแจ้งลูกค้าก่อนที่จะส่งของ ด้านเศรษฐกิจพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพคล่องการใช้จ่ายเงินในครัวเรือน ด้านเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับปัจจัยเทคโนโลยีด้านระบบสัญญาณและระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ต

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์ณรงค์ (2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 300-500 บาท/ครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้าความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

กฤตินา จันทรหรร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคในระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัย

พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง และศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร และปัจจัยของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้า และการต่อรองราคาตามลำดับ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลมีเพียงปัจจัยเดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พัชรพร คำใส (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสินค้าที่เลือกซื้อบนช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือเสื้อผ้า และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์คือการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่น้อยที่สุด คือ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พนิดา ต้นศิริ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม เจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 55.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 19-21 ปี ร้อยละ 53.0 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น และใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 30 นาที – 1 ชั่วโมง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน

การส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 51

เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์ และวลัยลักษณ์ บวรสินรักดี (2565) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ จังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับสิ่งรบกวนทางการตลาดออนไลน์ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค สูงอายุ พบว่า อยู่ในระดับมาก (2) สิ่งรบกวนทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกนึก คิดของผู้บริโภคสูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) สิ่งรบกวนทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพล เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 และ (4) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการ ตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา ท็อปส์ มาร์เก็ต เชียงราย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วิเคราะห์ข้อมูลแบบปริมาณ (Quantitative Analysis) การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากรเป้าหมาย การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ประชากรที่พักอาศัยหรือทำงานในเขตจังหวัดเชียงราย ซึ่งเคยเป็นผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่ ท็อปส์ มาร์เก็ต เชียงราย

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ประชากรเป้าหมายมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบขนาดของประชากรของ คอแครน (Cochran, 1997 อ้างใน ชีรวิทย์ เอกะกุล, 2543)

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนลักษณะที่สนใจในประชากร 50% หรือ 0.50

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า $Z = 1.96$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$
$$n = \frac{0.5 (1 - 0.5) 1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) โดยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะลูกค้าที่เคยซื้อและใช้บริการ ผ่านแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ (Tops Online) จำนวน 385 ราย โดยผู้วิจัยจะทำการสำรวจโดยแจกแบบสอบถามที่ ท็อปส์ มาร์เก็ต เชียงราย

3.2 เครื่องมือในการทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามโดยตั้งคำถามตามกรอบแนวคิดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านระบบออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จากลูกค้าที่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านระบบออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความจงรักภักดี จากลูกค้าที่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านระบบออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อท็อปส์ มาร์เก็ต เชียงราย

3.3 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งขอคำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไข

2. เมื่อแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ทำการทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เคยซื้อของผ่านระบบออนไลน์ แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงไว้ จำนวน 40 ชุด

3. เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมา คำถามส่วนที่ 3 และ 4 ประเภคำถามแบบ มาตรฐานค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ทำการทดสอบความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) โดยพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าแอลฟาที่มีค่าความเชื่อมั่น .70

4. ปรับปรุงข้อคำถามหลังจากทดสอบความเชื่อมั่น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ตารางที่ 3.1 การทดสอบความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.86
ราคา (X_2)	0.83
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.95
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.94
การให้บริการส่วนบุคคล (X_5)	0.86
การรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6)	0.93
ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Y)	0.94

3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านระบบออนไลน์ ในจังหวัดเชียงราย มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการคัดเลือกสาขาของ ท็อปส์ มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงราย ที่จะเข้าไปแจกแบบสอบถาม ได้แก่ สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัล เชียงราย ชั้น G และสาขาตลาดจริงใจ
2. ผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันท็อปส์ออนไลน์ ด้วยวิธีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยถามคำถาม “เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ท็อปส์ออนไลน์ ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่”
3. กรณี “ไม่เคย” ไม่แจกแบบสอบถาม กรณี “เคย” แจกแบบสอบถามและรอเก็บแบบสอบถามเมื่อกลุ่มตอบคำถามเสร็จ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากแบบสอบถามของการวิจัย มีการวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านระบบออนไลน์ เป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบข้อเดียว และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ประเภทการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scales) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ จำนวน (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จากลูกค้าที่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านระบบออนไลน์ และส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความจงรักภักดีจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านระบบออนไลน์ เป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ประเภทการวัดแบบอันตรภาค (Interval Scales) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยแปลความหมายระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ ตามช่วงค่าเฉลี่ย ตามตารางที่ 3.2 ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545; ละเอียด ศิลาน้อย, 2562)

ตารางที่ 3.2 ค่าเฉลี่ย ความหมายของระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจ

ช่วงค่าเฉลี่ย	ความหมาย	
	ระดับความสำคัญ	ระดับความพึงพอใจ
1.00-1.49	น้อยที่สุด	ไม่พอใจอย่างยิ่ง
1.50-2.49	น้อย	ไม่พอใจ
2.50-3.49	ปานกลาง	เฉยๆ
3.50-4.49	มาก	พอใจ
4.50-5.00	มากที่สุด	พอใจอย่างยิ่ง

3. ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อท็อปส์ มาร์เก็ต เชียงราย เป็นคำถามปลายเปิด ทำการรวบรวมคำตอบและจำแนกคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และนำเสนอเป็นจำนวน (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว Independent Samples t-test ได้แก่ เพศ และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่มีต่อระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของท็อปส์ ออนไลน์

5. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของท็อปส์ ออนไลน์ กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อระบบท็อปส์ ออนไลน์ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของท็อปส์ ออนไลน์กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อระบบท็อปส์ ออนไลน์ เพื่ออธิบายแนวโน้มความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อท็อปส์ ออนไลน์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา ท็อปส์ มาร์เก็ต เชียงราย” มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	130	33.80
หญิง	255	66.20
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.20 และเพศชาย ร้อยละ 33.80

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.60
20-30 ปี	158	41.00
31-40 ปี	154	40.00
41 ปีขึ้นไป	67	17.40
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 41.00 รองลงมา 31-40 ปี ร้อยละ 40.00 อายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.40 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 1.60

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปวช/ปวส/มัธยมปลาย	114	29.60
ปริญญาตรี	201	52.20
ปริญญาโท	57	14.80
ปริญญาเอก	13	3.40
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 52.20 รองลงมา ปวช/ปวส/มัธยมปลาย ร้อยละ 29.60 ปริญญาโท ร้อยละ 14.80 และ ปริญญาเอก ร้อยละ 3.40

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	25	6.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	25.50
พนักงานบริษัทเอกชน	200	51.90
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	52	13.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8	2.10
อื่น ๆ อาชีพอิสระ	2	0.50
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 51.90 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.50 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 13.50 นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 6.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 2.10 และ อื่น ๆ อาชีพอิสระ ร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	7.30
10,001-20,000 บาท	210	54.50
20,001-30,000 บาท	73	19.00
30,001 บาทขึ้นไป	74	19.20
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 54.50 รองลงมา 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 19.20 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 19.00 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 7.30

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	138	35.80
สมรส	237	61.60
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	10	2.60
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 61.60 รองลงมา โสด ร้อยละ 35.80 และ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ร้อยละ 2.60

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	89	23.10
3 คน	132	34.30
4 คน	129	33.50
5 คนขึ้นไป	35	9.10
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 คน ร้อยละ 34.30 รองลงมา 4 คน ร้อยละ 33.50 จำนวน 1-2 คน ร้อยละ 23.10 และ 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 9.10

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านแอปพลิเคชัน

ช่องทางการสั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Tops online	299	77.70
Grab Tops	71	18.40
Food Panda Tops	13	3.40
อื่น ๆ Lineman Tops	2	0.50
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ Tops online ร้อยละ 77.70 รองลงมา Grab Tops ร้อยละ 18.40 Food Panda Tops ร้อยละ 3.40 และอื่นๆ Lineman Tops ร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้อุปกรณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

อุปกรณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Personal Computer (PC)	29	7.06
Computer Note Book	59	14.36
Mobile Phone/Smart Phone	272	66.18
Tablet	51	12.41

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนคำตอบ 411 คำตอบ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Mobile Phone/Smart Phone ร้อยละ 66.18 รองลงมา Computer Note Book ร้อยละ 14.36 Tablet ร้อยละ 12.41 และ Personal Computer (PC) ร้อยละ 7.06

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผักและผลไม้	186	13.24
เนื้อสัตว์และอาหารทะเล	115	8.19
อาหารสดและเบเกอรี่	155	11.03
เครื่องปรุงและอาหารแห้ง	146	10.39
สเน็คและของหวาน	182	12.95
เครื่องดื่มและผงขงดื่ม	180	12.81
สุขภาพและความงาม	179	12.74
สินค้าแม่และเด็ก	77	5.48
ของใช้ในบ้านและสัตว์เลี้ยง	137	9.75
สิ่งขงภัณฑ์และสินค้าเทศกาล	39	2.78
อื่น ๆ กาแฟ	9	0.64

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนคำตอบ 1,405 คำตอบ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าจากท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทาง ท็อปส์ ออนไลน์ ประเภทผักและผลไม้ ร้อยละ 13.24 รองลงมา สแน็คและของหวาน ร้อยละ 12.95 เครื่องดื่มและผงชงดื่ม ร้อยละ 12.81 สุขภาพและความงาม ร้อยละ 12.74 อาหารสด และเบเกอรี่ ร้อยละ 11.03 เครื่องปรุงและอาหารแห้ง ร้อยละ 10.39 ของใช้ในบ้านและสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 9.75 เนื้อสัตว์และอาหารทะเล ร้อยละ 8.19 สินค้าแม่และเด็ก ร้อยละ 5.48 สิ่งหมักหมมและสินค้าเทศกาล ร้อยละ 2.78 และ อื่น ๆ กาแฟสด ร้อยละ 0.64

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้า

เหตุผลในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	251	13.22
ลดเวลาในการหาสินค้าที่ต้องการ	206	10.85
ประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า	246	12.96
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า	210	11.06
สินค้ามีการจัดรายการ (โปรโมชัน) เช่น ลดราคา ซื้อ 1 แถม 1	238	12.54
ลดความเสี่ยงจากสถานการณ์โรคระบาด โควิด 19	282	14.86
ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว หลังจากจบกระบวนการสั่งซื้อ	175	9.22
สามารถเช็ครายการ ราคา สินค้าที่จะสั่งซื้อ	123	6.48
สามารถชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ได้	162	8.54
อื่น ๆ พนักงานตอบกลับรวดเร็ว	5	0.26

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนคำตอบ 1,898 คำตอบ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าจากท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทาง ท็อปส์ ออนไลน์ ได้แก่ ลดความเสี่ยงจากสถานการณ์โรคระบาด โควิด 19 ร้อยละ 14.86 รองลงมา สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 13.22 ประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ร้อยละ 12.96 สินค้ามีการจัดรายการ (โปรโมชัน) เช่น ลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 ร้อยละ 12.54 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ร้อยละ 11.06 ลดเวลาในการหาสินค้าที่ต้องการ ร้อยละ 10.85 ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว หลังจากจบกระบวนการสั่งซื้อ ร้อยละ 9.22 สามารถชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ได้ ร้อยละ 8.54 สามารถเช็ครายการ ราคา สินค้าที่จะสั่งซื้อ ร้อยละ 6.48 และอื่น ๆ พนักงานตอบกลับรวดเร็ว ร้อยละ 0.26

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง ต่อเดือน	176	45.70
3-4 ครั้ง ต่อเดือน	125	32.50
5-6 ครั้ง ต่อเดือน	36	9.40
มากกว่า 6 ครั้ง ต่อเดือน	48	12.50
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากท็อปส์มาร์เก็ตผ่านช่องทางท็อปส์ ออนไลน์ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 45.70 รองลงมา 3-4 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 32.50 มากกว่า 6 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 12.50 และ 5-6 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 9.40

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.00 - 12.00 น.	102	26.50
12.01 - 16.00 น.	149	38.70
16.01 - 20.00 น.	64	16.60
20.01 - 24.00 น.	69	17.90
04.01 - 08.00 น.	1	0.30
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากท็อปส์ มาร์เก็ตผ่านช่องทาง ท็อปส์ ออนไลน์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ร้อยละ 38.70 รองลงมา 08.00-12.00 น. ร้อยละ 26.50 ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ร้อยละ 17.90 ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ร้อยละ 16.60 และ 04.01-08.00 น. ร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมหรือแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

บุคคลหรือแหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	161	41.80
การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	71	18.40
เพื่อน	63	16.40
การเชิญชวนของพนักงานจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต	42	10.90
บุคคลในครอบครัว	11	2.90
การโฆษณาผ่านสื่อโบรชัวร์ ท็อปส์ มาร์เก็ต	37	9.60
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ท็อปส์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางท็อปส์ ออนไลน์ จากบุคคลหรือแหล่งข้อมูลจากตนเอง ร้อยละ 41.80 รองลงมา การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 18.40 เพื่อน ร้อยละ 16.40 การเชิญชวนของพนักงานจากท็อปส์มาร์เก็ต ร้อยละ 10.90 การโฆษณาผ่านสื่อโบรชัวร์ ท็อปส์ มาร์เก็ต ร้อยละ 9.60 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 2.90

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

มูลค่าในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	43	11.20
501-1,000 บาท	191	49.60
1,001-1,500 บาท	81	21.00
มากกว่า 1,501 บาท	70	18.20
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจากท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทางท็อปส์ ออนไลน์ มูลค่า 501-1,000 บาท ร้อยละ 49.60 รองลงมา 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 21.00 มากกว่า 1,501 บาท ร้อยละ 18.20 และ น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 11.20

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความนิยมในรูปแบบการส่งเสริมการตลาด

ความนิยมในรูปแบบการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ 1 แกรม 1 ลดราคาสุดขีด	278	72.20
สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	71	18.40
ของสมนาคุณกิจกรรมกับลูกค้า	17	4.40
โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตธนาคาร	19	4.90
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความนิยมการส่งเสริมการตลาดของ ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่าน ท็อปส์ ออนไลน์ ในรูปแบบ ซื้อ 1 แกรม 1 ลดราคาสุดขีด ร้อยละ 72.20 รองลงมา สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ร้อยละ 18.40 โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตธนาคาร ร้อยละ 4.90 และของสมนาคุณกิจกรรมกับลูกค้า ร้อยละ 4.40

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หักบัญชีบัตรเครดิต	132	34.30
หักบัญชีเดบิต	84	21.80
โอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร	130	33.80
ชำระผ่านแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น ดอลฟิน	37	9.60
อื่น ๆ เงินสด	2	0.50
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทาง ท็อปส์ ออนไลน์ โดยใช้วิธีการชำระเงิน หักบัญชีบัตรเครดิต ร้อยละ 34.30 รองลงมา โอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ร้อยละ 33.80 หักบัญชีเดบิต ร้อยละ 21.80 ชำระผ่านแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น ดอลฟิน ร้อยละ 9.60 และอื่น ๆ เงินสด ร้อยละ 0.50

4.3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากท็อปส์มาร์เก็ต ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน ท็อปส์ออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1. ความหลากหลายของสินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีความหลากหลาย	3.95	0.633	พอใจ	3
2. การรับประกันสินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์มีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อผ่าน Off line	3.93	0.677	พอใจ	4
3. สินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์มีบริการหลังการขายเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทาง Off line เช่น สอบถามการใช้งานหลังการขาย	3.90	0.727	พอใจ	5
4. สินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีการให้ข้อมูลสินค้า ราคา และรายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน	3.99	0.661	พอใจ	1
5. สินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีความแตกต่างจากสินค้าที่ซื้อผ่านทาง Off line	3.89	0.746	พอใจ	6
6. สินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้าของแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์	3.97	0.655	พอใจ	2
7. สต็อกสินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีอย่างเพียงพอตามความต้องการ	3.81	0.809	พอใจ	7
รวมเฉลี่ย	3.92	0.541	พอใจ	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมที่ระดับพอใจ ($\bar{X}=3.92$, S.D.=0.541) ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย มีดังนี้ สินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีการให้ข้อมูลสินค้า ราคา และรายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.661) สินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้าของแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.655) ความหลากหลายของสินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีความหลากหลาย ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.633) การรับประกันสินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อผ่าน Off line ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.677) สินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีบริการหลังการขายเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทาง Off line เช่น สอบถามการใช้งานหลังการขาย ($\bar{X}=3.90$, S.D.=0.727) สินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีความแตกต่างจากสินค้าที่ซื้อผ่านทาง Off line ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.746) และสต็อกสินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีอย่างเพียงพอตามความต้องการ ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.809) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1. ราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันท็อปส์ ออนไลน์ มีราคา ที่ต่ำกว่าการซื้อสินค้าผ่านวิธีอื่น	3.74	0.785	พอใจ	4
2. ราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันท็อปส์ ออนไลน์ มีราคา ที่คุ้มค่างกับคุณภาพของสินค้า	3.91	0.678	พอใจ	3
3. ราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันท็อปส์ ออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบกับราคากับรายการขายสินค้าทาง ช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก	3.95	0.692	พอใจ	2
4. ราคาสินค้าที่แจ้งในแอปพลิเคชันท็อปส์ ออนไลน์ ถูกต้องและตรงตามที่ท่านเห็นในแอปพลิเคชัน	3.97	0.708	พอใจ	1
รวมเฉลี่ย	3.89	0.607	พอใจ	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านราคา (Price) ในภาพรวมที่ระดับพอใจ ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.607) ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย มีดังนี้ ราคาสินค้าที่แจ้งในแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ ถูกต้องและตรงตามที่ท่านเห็นในแอปพลิเคชัน ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.708) ราคาสินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบราคากับรายการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.692) ราคาสินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีราคาที่คุ้มค่างับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X}=3.91$, S.D.=0.678) และราคาสินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อสินค้าผ่านวิธีอื่น ($\bar{X}=3.74$, S.D.=0.785) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1.ความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจบนแอปพลิเคชันที่ท็อปส์ ออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	4.11	0.609	พอใจ	1
2.แอปพลิเคชันที่ท็อปส์ ออนไลน์ ออกแบบให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว	4.10	0.603	พอใจ	2
3.แอปพลิเคชันที่ท็อปส์ ออนไลน์ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.06	0.724	พอใจ	4
4.รูปแบบแอปพลิเคชันที่ท็อปส์ ออนไลน์ มีรูปแบบที่น่าใช้งานมีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า	4.05	0.669	พอใจ	5
5.ขั้นตอนในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันที่ท็อปส์ ออนไลน์ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการมีความสะดวกและง่ายดาย	4.03	0.661	พอใจ	7
6.แอปพลิเคชันที่ท็อปส์ ออนไลน์ นำเสนอภาพและบอกรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน	4.03	0.612	พอใจ	7
7.แอปพลิเคชันที่ท็อปส์ ออนไลน์ มีระบบค้นหารายการสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.02	0.686	พอใจ	8

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	ลำดับ
8.แอปพลิเคชันท็อบส์ ออนไลน์ มีการเสนอผลิตภัณฑ์ โดยสามารถเลือกได้ว่าจะให้แสดงผลเรียงตามราคา รูปแบบผลิตภัณฑ์ หรืออื่น ๆ ได้	4.00	0.619	พอใจ	9
9.แอปพลิเคชันท็อบส์ ออนไลน์ มีระบบค้นหา รายการสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.03	0.717	พอใจ	7
10.แอปพลิเคชันท็อบส์ ออนไลน์ บอกวิธีการสั่งซื้อ และการชำระเงินอย่างชัดเจนเข้าใจง่าย	4.04	0.626	พอใจ	6
11.แอปพลิเคชันท็อบส์ ออนไลน์ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายสะดวก	4.11	0.614	พอใจ	1
12.แอปพลิเคชันท็อบส์ ออนไลน์ มีการจัดส่งสินค้ามี คุณภาพที่ปลอดภัย ถึงผู้ซื้ออย่างครบถ้วนและรวดเร็ว	4.09	0.608	พอใจ	3
13.แอปพลิเคชันท็อบส์ ออนไลน์ ระบุช่องทางการติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น Mobile Phone, LINE, Facebook เป็นต้น	4.10	0.653	พอใจ	2
รวมเฉลี่ย	4.06	0.497	พอใจ	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมที่ระดับพอใจ ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.497) ส่วนปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย มีดังนี้ ความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจบนแอปพลิเคชันท็อบส์ ออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.609) แอปพลิเคชันท็อบส์ ออนไลน์ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายสะดวก ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.614) แอปพลิเคชันท็อบส์ ออนไลน์ ออกแบบให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.603) แอปพลิเคชัน ท็อบส์ ออนไลน์ ระบุช่องทางการติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น Mobile Phone, LINE, Facebook เป็นต้น ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.653) แอปพลิเคชัน ท็อบส์ ออนไลน์ มีการจัดส่งสินค้ามีคุณภาพที่ปลอดภัย ถึงผู้ซื้ออย่างครบถ้วนและรวดเร็ว ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.608) แอปพลิเคชัน ท็อบส์ ออนไลน์ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}=4.06$,

S.D.=0.724) รูปแบบแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีรูปแบบที่นำใช้งานมีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า ($\bar{X}$ =4.05, S.D.=0.669) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ บอกวิธีการสั่งซื้อและการชำระเงินอย่างชัดเจนเข้าใจง่าย ($\bar{X}$ =4.04, S.D.=0.626) ขั้นตอนในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการมีความสะดวกและง่ายดาย ($\bar{X}$ =4.03, S.D.=0.661) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ นำเสนอภาพและบอกรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน ($\bar{X}$ =4.03, S.D.=0.612) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีระบบค้นหารายการสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ =4.03, S.D.=0.717) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีระบบค้นหารายการสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ =4.02, S.D.=0.686) และแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีการเสนอผลิตภัณฑ์โดยสามารถเลือกได้ว่าจะให้แสดงผลเรียงตามราคารูปแบบผลิตภัณฑ์ หรืออื่น ๆ ได้ ($\bar{X}$ =4.00, S.D.=0.619) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1. แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีส่วนลดในการซื้อสินค้าอยู่เสมอ	4.11	0.676	พอใจ	1
2. การเข้าถึงสื่อโฆษณาของแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก เช่น Banner	4.05	0.645	พอใจ	4
3. สื่อการโฆษณาออนไลน์ของสินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ เช่น facebook Fanpage มีการเข้าถึงได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว	4.03	0.680	พอใจ	5
4. เจือจาง ส่วนลด หรือคูปองต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง	4.08	0.643	พอใจ	3
5. แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีโปรโมชั่นและกิจกรรมให้เข้าร่วมบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์	4.08	0.653	พอใจ	3
6. แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และส่วนลดพิเศษต่าง ๆ	4.09	0.608	พอใจ	2
7. แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีโปรโมชั่นการบริการจัดส่งสินค้าฟรีอยู่ตลอดเวลา	4.03	0.673	พอใจ	5
รวมเฉลี่ย	4.07	0.536	พอใจ	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมที่ระดับพอใจ ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.536) ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย มีดังนี้ แอปพลิเคชัน ทือปส์ ออนไลน์ มีส่วนลดในการซื้อสินค้าอยู่เสมอ ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.676) แอปพลิเคชันทือปส์ ออนไลน์ มีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.608) เจ็อนไซ ส่วนลด หรือคูปองต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันทือปส์ ออนไลน์ มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.643) แอปพลิเคชันทือปส์ ออนไลน์ มีโปรโมชั่นและกิจกรรมให้เข้าร่วมบนแอปพลิเคชัน ทือปส์ ออนไลน์ ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.653) การเข้าถึงสื่อโฆษณาของแอปพลิเคชัน ทือปส์ ออนไลน์ มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก เช่น Banner ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.645) สื่อการโฆษณาออนไลน์ของสินค้าบนแอปพลิเคชันทือปส์ ออนไลน์ เช่น facebook Fanpage มีการเข้าถึงได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.680) และแอปพลิเคชันทือปส์ ออนไลน์ มีโปรโมชั่นการบริการจัดส่งสินค้าฟรีอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.673) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1.แอปพลิเคชันทือปส์ ออนไลน์ มีระบบสมาชิก รหัสสื่อคอน ลูกค้ารายบุคคล	4.07	0.604	พอใจ	3
2.แอปพลิเคชันทือปส์ ออนไลน์ มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ	4.12	0.567	พอใจ	1
3.แอปพลิเคชันทือปส์ ออนไลน์ มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.09	0.631	พอใจ	2
4.แอปพลิเคชันทือปส์ ออนไลน์ มีเจ้าหน้าที่ Contact Center ตอบคำถาม ข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว	3.97	0.663	พอใจ	4
รวมเฉลี่ย	4.06	0.526	พอใจ	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ในภาพรวมที่ระดับพอใจ ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.526) ส่วนปัจจัยย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย มีดังนี้ แอปพลิเคชันทือปส์ ออนไลน์ มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.567) แอปพลิเคชันทือปส์ ออนไลน์ มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.631) แอปพลิเคชันทือปส์ ออนไลน์ มีระบบสมาชิก รหัสล็อกอิน ลูกค้า รายบุคคล ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.604) และแอปพลิเคชันทือปส์ ออนไลน์ มีเจ้าหน้าที่ Contact Center ตอบคำถาม ข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.663) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1.แอปพลิเคชัน ทือปส์ ออนไลน์ มีระบบรับรองความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและการชำระเงินของลูกค้า	4.07	0.586	พอใจ	1
2.แอปพลิเคชัน ทือปส์ ออนไลน์ มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้อย่างชัดเจน	4.06	0.620	พอใจ	2
3.แอปพลิเคชัน ทือปส์ ออนไลน์ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น	4.06	0.585	พอใจ	2
4.แอปพลิเคชัน ทือปส์ ออนไลน์ มีการขออนุญาตลูกค้า เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า	4.06	0.614	พอใจ	2
5.ข้อมูลในแอปพลิเคชัน ทือปส์ ออนไลน์จะถูกเก็บรักษาไว้เพื่อใช้ในการบริการออนไลน์ของแอปพลิเคชัน ทือปส์ ออนไลน์ เท่านั้น	4.07	0.573	พอใจ	1
รวมเฉลี่ย	4.07	0.522	พอใจ	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในภาพรวมที่ระดับพอใจ ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.522) ส่วนปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย มีดังนี้ แอปพลิเคชันทือปส์ ออนไลน์ มีระบบรับรองความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและการชำระเงินของลูกค้า ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.586) ข้อมูลในแอปพลิเคชัน ทือปส์ ออนไลน์จะถูกเก็บรักษาไว้เพื่อใช้ในการบริการออนไลน์ของ แอปพลิเคชัน ทือปส์ ออนไลน์ เท่านั้น ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.573) แอปพลิเคชัน ทือปส์ ออนไลน์ มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.620) แอปพลิเคชัน ทือปส์ ออนไลน์ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.585) และแอปพลิเคชัน ทือปส์ ออนไลน์ มีการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.614) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจาก ทือปส์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ทือปส์ออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ จงรักภักดี	ลำดับ
1.การแนะนำบอกต่อแอปพลิเคชันทือปส์ ออนไลน์ แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก	4.07	0.595	มาก	4
2.การซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นผ่านแอปพลิเคชัน ทือปส์ ออนไลน์	4.10	0.578	มาก	2
3.การติดตามและใช้งานบนแอปพลิเคชัน ทือปส์ ออนไลน์	4.10	0.604	มาก	2
4.การกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ทือปส์ ออนไลน์ ซ้ำ	4.09	0.583	มาก	3
5.การแนะนำสินค้าในแอปพลิเคชัน ทือปส์ ออนไลน์ แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก	4.12	0.621	มาก	1
รวมเฉลี่ย	4.10	0.512	มาก	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ ในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, $S.D.=0.512$) ส่วนปัจจัยย่อยความจงรักภักดี พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย มีดังนี้ การแนะนำสินค้าในแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก ($\bar{X}=4.12$, $S.D.=0.621$) การซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นผ่านแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ ($\bar{X}=4.10$, $S.D.=0.578$) การติดตามและใช้งานบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ ($\bar{X}=4.10$, $S.D.=0.604$) การกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ ซ้ำ ($\bar{X}=4.09$, $S.D.=0.583$) และการแนะนำบอกต่อแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก ($\bar{X}=4.07$, $S.D.=0.595$) ตามลำดับ

4.5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์

ตารางที่ 4.25 จำนวนข้อมูลการจัดกลุ่มคำตอบของข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
ควรมีการปรับปรุงระบบรายการสินค้าและสินค้าในสต็อกให้ตรงกับหน้าเว็บไซต์การสั่งซื้อ	10
ควรมีการจัดส่งสินค้าที่ต้องการความสดด้วยการรักษาอุณหภูมิ เช่น อาหารสด ผัก ผลไม้ และไอศกรีม	9
ควรมีการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการออนไลน์ เช่น การลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น	7
สินค้าบางรายการมีเงื่อนไขในการจัดส่งมาก ควรมีการปรับปรุงวิธีการ รายละเอียด ในการจัดส่งเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกกว่านี้	3

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ ดังนี้ ควรมีการปรับปรุงระบบรายการสินค้าและสินค้าในสต็อกให้ตรงกับหน้าเว็บไซต์การสั่งซื้อ (10) ควรมีการจัดส่งสินค้าที่ต้องการความสดด้วยการรักษาอุณหภูมิ เช่น อาหารสด ผัก ผลไม้ และไอศกรีม (9) ควรมีการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการออนไลน์ เช่น การลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น (7) และสินค้าบางรายการมีเงื่อนไขในการจัดส่งมาก ควรมีการปรับปรุงวิธีการ รายละเอียด ในการจัดส่งเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกกว่านี้ (3)

4.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) จำแนกตามเพศ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของท็อบส์ ออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยการวิเคราะห์ Independent Samples t-test

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's)	เพศชาย		เพศหญิง		T	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	3.91	0.505	3.92	0.560	0.602	0.819
ราคา	3.82	0.539	3.92	0.638	0.209	0.115
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.488	4.05	0.503	0.917	0.824
การส่งเสริมการตลาด	4.03	0.543	4.08	0.532	0.897	0.367
การให้บริการส่วนบุคคล	3.99	0.481	4.09	0.546	0.035	0.075
การรักษาความเป็นส่วนตัว	4.09	0.448	4.04	0.556	0.688	0.399

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของท็อบส์ ออนไลน์ จำแนกตามเพศพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

4.7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) จำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของทีโอปส์ ออนไลน์ จำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ (6 P's)	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป			
ผลิตภัณฑ์	4.33	3.89	3.96	3.84	2.010	0.112	ไม่แตกต่าง
ราคา	4.50	3.87	3.89	3.85	2.146	0.094	ไม่แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	4.00	4.08	4.10	1.845	0.139	ไม่แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	4.42	4.00	4.12	4.02	2.261	0.081	ไม่แตกต่าง
การให้บริการส่วนบุคคล	4.70	4.03	4.07	4.02	3.337	0.019*	แตกต่าง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	4.50	4.03	4.06	4.11	1.849	0.138	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของทีโอปส์ ออนไลน์ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จึงได้ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference(I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	0.66878	0.002*
	31-40 ปี	0.63041	0.004*
	41 ปี ขึ้นไป	0.68595	0.002*
20-30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-0.66878	0.002*
	31-40 ปี	-0.03837	0.517
	41 ปี ขึ้นไป	0.01717	0.822
31-40 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-0.63041	0.004*
	20-30 ปี	0.03837	0.517
	41 ปี ขึ้นไป	.05553	0.468
41 ปี ขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	-0.68595	0.002*
	20-30 ปี	-0.01717	0.822
	31-40 ปี	-0.05553	0.468

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของท็อปส์ ออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ (1) ต่ำกว่า 20 ปี กับ 20-30 ปี (2) ต่ำกว่า 20 ปี กับ 31-40 ปี และ (3) ต่ำกว่า 20 ปี กับ 41 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) จำแนกตามการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ (6P's)	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.	แปลผล
	ปวช/ ปวส/ มัธยม ปลาย	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก			
ผลิตภัณฑ์	3.84	3.96	3.85	4.17	2.233	0.084	ไม่แตกต่าง
ราคา	3.81	3.94	3.80	4.03	1.826	0.142	ไม่แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	4.07	4.11	4.07	0.595	0.618	ไม่แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	3.99	4.11	4.04	4.14	1.297	0.275	ไม่แตกต่าง
การให้บริการส่วนบุคคล	4.02	4.08	4.04	4.01	0.386	0.763	ไม่แตกต่าง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	4.00	4.09	4.07	4.12	0.754	0.520	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของ ท็อปส์ ออนไลน์ จำแนกตามการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสม ทางการตลาด ออนไลน์ (6P's)	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.	แปลผล
	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ อาชีพ อิสระ			
ผลิตภัณฑ์	4.08	3.97	3.84	4.00	4.07	4.00	1.946	0.086	ไม่ แตกต่าง
ราคา	4.12	3.99	3.77	4.00	3.87	5.00	4.784	0.000*	แตกต่าง
ช่องทางการจัด จำหน่าย	4.19	4.12	3.98	4.13	3.90	5.00	3.495	0.004*	แตกต่าง
การส่งเสริม การตลาด	4.14	4.12	4.01	4.11	4.07	4.14	0.879	0.495	ไม่ แตกต่าง

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ออนไลน์ (6P's)	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.	แปลผล
	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ อาชีพ อิสระ			
การให้บริการ ส่วนบุคคล	4.27	4.08	3.98	4.19	4.12	4.00	2.376	0.038*	แตกต่าง
การรักษาความ เป็นส่วนตัว	4.13	4.12	4.01	4.11	4.10	4.00	0.904	0.479	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของ ท็อปส์ ออนไลน์ จำแนกตามอายุอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล จึงได้ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลในตารางที่ 4.31 ถึง 4.33

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference(I-J)	Sig.
นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.12255	0.357
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.34875	0.006*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.11519	0.426
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.24500	0.310
	อื่น ๆ อาชีพอิสระ	-0.88000	0.044*
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นิสิต/นักศึกษา	-0.12255	0.357
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.22620	0.002*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.00736	0.942
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.12245	0.575
	อื่น ๆ อาชีพอิสระ	-1.00255	0.019*

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference(I-J)	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	นิสิต/นักศึกษา	-0.34875	0.006*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.22620	0.002*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.23356	0.012*
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.10375	0.628
	อื่น ๆ อาชีพอิสระ	-1.22875	0.004*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นิสิต/นักศึกษา	-0.11519	0.426
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.00736	0.942
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.23356	0.012*
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.12981	0.565
	อื่น ๆ อาชีพอิสระ	-0.99519	0.020*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	นิสิต/นักศึกษา	-0.24500	0.310
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.12245	0.575
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.10375	0.628
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.12981	0.565
	อื่น ๆ อาชีพอิสระ	-1.12500	0.017*
อื่น ๆ อาชีพอิสระ	นิสิต/นักศึกษา	0.88000	0.044*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.00255	0.019*
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.22875	0.004*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.99519	0.020*
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1.12500	0.017*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของ ท็อปส์ ออนไลน์ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่ (1) นิสิต/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน (3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับพนักงานบริษัทเอกชน (4) อื่น ๆ อาชีพอิสระกับนิสิต/นักศึกษา (5) อื่น ๆ อาชีพอิสระกับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (6) อื่น ๆ อาชีพอิสระกับพนักงานบริษัทเอกชน (7) อื่น ๆ อาชีพอิสระกับธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ (8) อื่น ๆ อาชีพอิสระกับแม่บ้าน/พ่อบ้าน

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference(I-J)	Sig.
นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.06675	0.544
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.20423	0.050
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.05172	0.665
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.28692	0.150
	อื่น ๆ อาชีพอิสระ	-0.80923	0.025*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นิสิต/นักศึกษา	-0.06675	0.544
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.13748	0.023*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.01503	0.858
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.22017	0.222
	อื่น ๆ อาชีพอิสระ	-0.87598	0.013*
พนักงานบริษัทเอกชน	นิสิต/นักศึกษา	-0.20423	0.050
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.13748	0.023*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.15251	0.046*
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.08269	0.640
	อื่น ๆ อาชีพอิสระ	-1.01346	0.004*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นิสิต/นักศึกษา	-0.05172	0.665
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.01503	0.858
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.15251	0.046*
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.23521	0.207
	อื่น ๆ อาชีพอิสระ	-0.86095	0.015*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	นิสิต/นักศึกษา	-0.28692	0.150
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.22017	0.222
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.08269	0.640
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.23521	0.207
	อื่น ๆ อาชีพอิสระ	-1.09615	0.005*
อื่น ๆ อาชีพอิสระ	นิสิต/นักศึกษา	0.80923	0.025*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.87598	0.013*
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.01346	0.004*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.86095	0.015*
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1.09615	0.005*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของ ท็อปส์ ออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่ (1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน (2) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับพนักงานบริษัทเอกชน (3) อื่น ๆ อาชีพอิสระกับนิสิต/นักศึกษา (4) อื่น ๆ อาชีพอิสระกับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (5) อื่น ๆ อาชีพอิสระกับพนักงานบริษัทเอกชน (6) อื่น ๆ อาชีพอิสระกับธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ (7) อื่น ๆ อาชีพอิสระกับแม่บ้าน/พ่อบ้าน

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference(I-J)	Sig.
นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.18327	0.118
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.28250	0.011*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.07288	0.567
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.14500	0.495
	อื่น ๆ อาชีพอิสระ	0.27000	0.482
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นิสิต/นักศึกษา	-0.18327	0.118
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.09923	0.124
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.11038	0.219
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.03827	0.842
	อื่น ๆ อาชีพอิสระ	0.08673	0.816
พนักงานบริษัทเอกชน	นิสิต/นักศึกษา	-0.28250	0.011*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.09923	0.124
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.20962	0.010*
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.13750	0.466
	อื่น ๆ อาชีพอิสระ	-0.01250	0.973
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นิสิต/นักศึกษา	-0.07288	0.567
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.11038	0.219
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.20962	0.010*
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.07212	0.716
	อื่น ๆ อาชีพอิสระ	0.19712	0.601

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference(I-J)	Sig.
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	นิสิต/นักศึกษา	-0.14500	0.495
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.03827	0.842
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.13750	0.466
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.07212	0.716
	อื่น ๆ อาชีพอิสระ	0.12500	0.762
อื่น ๆ อาชีพอิสระ	นิสิต/นักศึกษา	-0.27000	0.482
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.08673	0.816
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.01250	0.973
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.19712	0.601
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.12500	0.762

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของ ท็อปส์ ออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ (1) นิสิต/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน และ (2) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ (6P's)	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001			
	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป			
ผลิตภัณฑ์	3.81	3.94	3.87	3.95	0.756	0.519	ไม่แตกต่าง
ราคา	3.91	3.87	3.86	3.94	0.327	0.806	ไม่แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	4.01	4.09	4.18	2.596	0.057	ไม่แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	3.86	4.06	4.05	4.16	2.173	0.091	ไม่แตกต่าง
การให้บริการส่วนบุคคล	4.06	4.04	4.06	4.11	0.400	0.753	ไม่แตกต่าง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	3.97	4.02	4.12	4.17	2.197	0.088	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของท็อบส์ ออนไลน์ จำแนกตามรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน

4.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) และความจงรักภักดีของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจาก ท็อบส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ท็อบส์ ออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 4.35 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ที่มีผลต่อความจงรักภักดี	B	Std. Error	Beta (Std.)	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.623	0.134		4.638	0.000*
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-0.009	0.047	-0.010	-0.192	0.848
ราคา (X ₂)	0.054	0.036	0.067	1.477	0.141
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.186	0.060	0.189	3.090	0.002*
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.273	0.050	0.292	5.409	0.000*
การบริการส่วนบุคคล (X ₅)	0.120	0.045	0.130	2.662	0.008*
การรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	0.236	0.048	0.252	4.930	0.000*

หมายเหตุ R=0.808, R²=0.653, R² Adjusted 0.648, F=115.594, Sig. 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (X₁) (2) ราคา (X₂) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) (4) การส่งเสริมการตลาด (X₄) (5) การบริการส่วนบุคคล (X₅) และ (6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (X₆) นั้น สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ร้อยละ 64.8 (Adjusted R Square=0.648) มีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.808 และค่า F ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้พยากรณ์ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจาก ท็อปส์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ท็อปส์ออนไลน์

โดยผลของการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั้นมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) (p-value=0.002)
2. การส่งเสริมการตลาด (X_4) (p-value=0.000)
3. การบริการส่วนบุคคล (X_5) (p-value=0.008)
4. การรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) (p-value=0.000)



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา ท็อปส์ มาร์เก็ต เชียงราย” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทาง ท็อปส์ ออนไลน์ เชียงราย (2) เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทาง ท็อปส์ ออนไลน์ เชียงราย (3) เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ตผ่าน ช่องทาง ท็อปส์ ออนไลน์ เชียงราย และ (4) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ตผ่านช่องทาง ท็อปส์ ออนไลน์ เชียงราย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วิเคราะห์ข้อมูลแบบปริมาณ (Quantitative Analysis) การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) โดยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะลูกค้าที่เคยซื้อและใช้บริการ ผ่านแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ (Tops Online) จำนวน 385 ราย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว ด้วยสถิติ T-test Independent และ มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป F-test: ANOVA (Analysis of Variance) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของ ท็อปส์ ออนไลน์ กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อระบบ ท็อปส์ ออนไลน์ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา ท็อปส์ มาร์เก็ต เชียงราย” สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 คน โดยมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ Tops online และอุปกรณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Mobile Phone/Smart Phone

5.1.2 ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทาง ท็อปส์ ออนไลน์ ประเภทผักและผลไม้ โดยเหตุผลในการซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทาง ท็อปส์ ออนไลน์ ได้แก่ ลดความเสี่ยงจากสถานการณ์โรคระบาด โควิด 19 และความถี่ในการซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทาง ท็อปส์ ออนไลน์ จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทาง ท็อปส์ ออนไลน์ คือในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. การได้รับข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทาง ท็อปส์ ออนไลน์ จากบุคคลหรือแหล่งข้อมูล โดยหาข้อมูลด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ สำหรับมูลค่าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทาง ท็อปส์ ออนไลน์ ส่วนใหญ่มีมูลค่าตั้งแต่ 501-1,000 บาท รูปแบบความนิยมในการส่งเสริมการตลาดของ ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่าน ท็อปส์ ออนไลน์ ได้แก่ ซื้อ 1 แถม 1 ลดราคาสุดขีด และใช้วิธีการชำระเงิน โดยการหักบัญชีบัตรเครดิต

5.1.3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) พบว่า

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในภาพรวมที่ระดับพอใจ ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย มีดังนี้ (1) สินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีการให้ข้อมูลสินค้า ราคา และรายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน (2) สินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้าของแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ (3) ความหลากหลายของสินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีความหลากหลาย (4) การรับประกันสินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อ

ผ่าน Off line (5) สินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีบริการหลังการขายเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทาง Off line เช่น สอบถามการใช้งานหลังการขาย (6) สินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีความแตกต่างจากสินค้าที่ซื้อผ่านทาง Off line และ (7) สต็อกสินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีอย่างเพียงพอตามความต้องการ ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านราคา (Price)

ในภาพรวมที่ระดับพอใจ ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย มีดังนี้ (1) ราคาสินค้าที่แจ้งในแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ ถูกต้องและตรงตามที่ท่านเห็นในแอปพลิเคชัน (2) ราคาสินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบราคากับรายการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก (3) ราคาสินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีราคาที่คุ้มค่างับคุณภาพของสินค้า และ (4) ราคาสินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อสินค้าผ่านวิธีอื่น ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในภาพรวมที่ระดับพอใจ ส่วนปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย มีดังนี้ (1) ความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ (2) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายสะดวก (3) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ ออกแบบให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว (4) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ ระบุช่องทางการติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น Mobile Phone LINE Facebook เป็นต้น (5) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีการจัดส่งสินค้ามีคุณภาพที่ปลอดภัย ถึงผู้ซื้ออย่างครบถ้วนและรวดเร็ว (6) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (7) รูปแบบแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีรูปแบบที่นำใช้งานมีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า (8) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ บอกวิธีการสั่งซื้อและการชำระเงินอย่างชัดเจนเข้าใจง่าย (9) ขั้นตอนในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการมีความสะดวกและง่ายดาย (10) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ นำเสนอภาพและบอกรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน (11) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีระบบค้นหารายการสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (12) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีระบบค้นหารายการสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และ (13) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีการเสนอผลิตภัณฑ์โดยสามารถเลือกได้ว่าจะให้แสดงผลเรียงตามราคารูปแบบผลิตภัณฑ์ หรืออื่น ๆ ได้ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในภาพรวมที่ระดับพอใจ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย มีดังนี้ (1) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีส่วนลดในการ

ซื้อสินค้าอยู่เสมอ (2) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และ ส่วนลดพิเศษต่าง ๆ (3) เงื่อนไข ส่วนลด หรือคูปองต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง (4) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีโปรโมชั่นและกิจกรรมให้เข้าร่วมบน แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ (5) การเข้าถึงสื่อโฆษณาของแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก เช่น Banner (6) สื่อการโฆษณาออนไลน์ของสินค้าบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage มีการเข้าถึงได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว และ (7) แอปพลิเคชันท็อปส์ ออนไลน์มีโปรโมชั่นการบริการจัดส่งสินค้าฟรีอยู่ตลอดเวลา ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ในภาพรวมที่ระดับพอใจ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย มีดังนี้ (1) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ (2) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (3) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีระบบสมาชิก รหัสล็อกอิน ลูกค้ารายบุคคล และ (4) แอปพลิเคชันท็อปส์ออนไลน์ มีเจ้าหน้าที่ Contact Center ตอบคำถาม ข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ในภาพรวมที่ระดับพอใจ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย มีดังนี้ (1) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีระบบรับรองความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและการชำระเงินของลูกค้า (2) ข้อมูลในแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ จะถูกเก็บรักษาไว้เพื่อใช้ในการบริการออนไลน์ของแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ เท่านั้น (3) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้อย่างชัดเจน (4) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น และ (5) แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์มีการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า ($\bar{X}=4.06$, $S.D.=0.614$) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจาก ท็อปส์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์

จากการศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยความจงรักภักดีพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย มีดังนี้ (1) การแนะนำสินค้าในแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก (2) การซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นผ่านแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ (3) การติดตามและใช้งานบนแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ (4) การ

กลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ ซ้ำ และ (5) การแนะนำบอกต่อแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก ตามลำดับ

5.1.5 ผลการศึกษาจากข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า มีข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ ควรมีการปรับปรุงระบบรายการสินค้าและสินค้าในสต็อกให้ตรงกับหน้าเว็บไซต์การสั่งซื้อ (10 ราย) ควรมีการจัดส่งสินค้าที่ต้องการความสดด้วยการรักษาอุณหภูมิ เช่น อาหารสด ผัก ผลไม้ และไอศกรีม (9 ราย) ควรมีการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการออนไลน์ เช่น การลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น (7 ราย) สินค้าบางรายการมีเงื่อนไขในการจัดส่งมาก ควรมีการปรับปรุงวิธีการ รายละเอียด ในการจัดส่งเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกกว่านี้ (3 ราย)

5.1.6 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) ของท็อปส์ ออนไลน์ จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของท็อปส์ ออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

5.1.7 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของท็อปส์ ออนไลน์ จำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของท็อปส์ ออนไลน์ ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ เปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของท็อปส์ ออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จึงได้ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ (1) ต่ำกว่า 20 ปีกับ 20-30 ปี (2) ต่ำกว่า 20 ปี กับ 31-40 ปี และ (3) ต่ำกว่า 20 ปี กับ 41 ปี ขึ้นไป

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา เปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของท็อปส์ ออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ เปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของ ท็อปส์ ออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล จึงได้ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่ (1) นิสิต/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัทเอกชน (3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับพนักงานบริษัทเอกชน (4) อื่น ๆ อาชีพอิสระ กับ นิสิต/นักศึกษา (5) อื่น ๆ อาชีพอิสระ กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (6) อื่น ๆ อาชีพอิสระ กับ พนักงานบริษัทเอกชน (7) อื่น ๆ อาชีพอิสระ กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ (8) อื่น ๆ อาชีพอิสระ กับ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่ (1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัทเอกชน (2) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับพนักงานบริษัทเอกชน (3) อื่น ๆ อาชีพอิสระ กับ นิสิต/นักศึกษา (4) อื่น ๆ อาชีพอิสระ กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (5) อื่น ๆ อาชีพอิสระ กับ พนักงานบริษัทเอกชน (6) อื่น ๆ อาชีพอิสระ กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ (7) อื่น ๆ อาชีพอิสระ กับ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ (1) นิสิต/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน และ (2) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับ พนักงานบริษัทเอกชน

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ เปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของ ท็อปส์ ออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

5.1.8 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6 P's) และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจาก ท็อปส์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ที่ท็อปส์ออนไลน์

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (X_1) (2) ราคา (X_2) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) (4) การส่งเสริมการตลาด (X_4) (5) การบริการส่วนบุคคล (X_5) และ (6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) นั้น สามารถพยากรณ์ความมั่นคงในการทำงานได้ร้อยละ 64.8 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.808 และ ค่า F ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้พยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์

โดยผลของการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั้นมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (2) การส่งเสริมการตลาด (3) การให้บริการส่วนบุคคล และ (4) การรักษาความเป็นส่วนตัว

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา ท็อปส์ มาร์เก็ต เชียงราย” สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของท็อปส์ ออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่กล่าวว่า ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการหรือความพึงพอใจในสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ ที่ต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดเพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)

2. จากผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของ ท็อปส์ ออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ และการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและการเข้าถึงบริการในรูปแบบต่าง ๆ แตกต่างกัน

3. จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ (1) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (5) ด้านผลิตภัณฑ์ และ (6) ด้านราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ ยุพเรศ พิริพลพงษ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน รวมไปถึงด้านกระบวนการของแอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทางอีเมล/โทรแจ้งลูกค้าก่อนที่จะส่งของ ซึ่งระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เป็นการบริการด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

4. จากผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของ ท็อปส์ ออนไลน์ ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

5. จากผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ท็อปส์

ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (2) การส่งเสริมการตลาด (3) การบริการส่วนบุคคล และ (4) การรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมบัติ (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย คือปัจจัยหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของการศึกษา

6. จากผลการศึกษา เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของ ท็อปส์ ออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อาจจะเนื่องมาจากมีความชำนาญและความคุ้นเคยในการใช้อุปกรณ์ เพื่อเข้าถึงการให้บริการส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันของ ท็อปส์ ออนไลน์ การสมัครสมาชิก ระบบการล็อกอิน

7. จากผลการศึกษา เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของท็อปส์ ออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกัน โดยพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ อาจจะเนื่องมาจากมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายกับร้านค้าอื่น ๆ ที่มีการขายในระบบออนไลน์ ในด้านความหลากหลายของสินค้า การเปรียบเทียบราคากับคุณภาพการให้บริการ ความน่าสนใจ สะดวก เข้าถึงง่ายในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลของการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา ท็อปส์ มาร์เก็ต เชียงราย” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพัฒนาปรับปรุง แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ ให้มีช่องทางในการติดต่อที่หลากหลายช่องทาง นอกเหนือจาก Mobile Phone LINE และ Facebook แอปพลิเคชันจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ โดยออกแบบให้มีความสวยงาม น่าใช้งาน กระบวนการและขั้นตอนในการซื้อเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว โดยระบบการค้นหารายการสินค้า แสดงผลเรียงตามราคารูปแบบผลิตภัณฑ์ หรืออื่น ๆ โดยการนำเสนอภาพและบอก

รายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน พร้อมทั้งบอกวิธีการสั่งซื้อและการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง โดยจัดส่งสินค้าถึงผู้ซื้ออย่างครบถ้วนและรวดเร็ว

2. การส่งเสริมการตลาด พัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ ให้เข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ Banner facebook และ Fanpage มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย ได้แก่ เงื่อนไขการซื้อสินค้า ส่วนลด หรือการสะสมสคูปองต่าง ๆ จัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ การบริการจัดส่งสินค้าฟรี และมีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

3. การให้บริการส่วนบุคคล พัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ ระบบรับสมัครสมาชิก รหัสล๊อคอิน ที่เข้าถึงง่าย บริการลูกค้ารายบุคคล ด้วยระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเจ้าหน้าที่ Contact Center ตอบคำถาม ข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว

4. การรักษาความเป็นส่วนตัว พัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันท็อปส์ออนไลน์ ให้มีระบบรับรองความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและการชำระเงินของลูกค้า โดยแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวของลูกค้าการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ และขออนุญาตลูกค้า เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า ข้อมูลของลูกค้าในแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ จะถูกเก็บรักษาไว้เพื่อใช้ในการบริการออนไลน์ของแอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์ เท่านั้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบในกลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีกที่ดำเนินธุรกิจออนไลน์ และเจาะลึกส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ธุรกิจค้าปลีก

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในการให้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ควรมีการจัดทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์

รายการอ้างอิง



รายการอ้างอิง

- กฤตินา จันท์หรร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่พื้ชื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมของผู้บริโภคในระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2564, 25 มีนาคม). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์.
<http://spssthesi.blogspot.sg>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีพรีนธ์.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. สถาบันราชภัฏ อุบลราชธานี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). สุวีริยาสาสน์.
- พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พนิดา ตันศิริ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม เจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 28(1), 55-68.
- ยุพเรศ พิธิพลพงษ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ไมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

- ละเอียต คีลาน้อย. (2562). การใช้มาตรฐานค่า ในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ การโรงแรม และการท่องเที่ยว. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(15), 112-126.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2555). *หลักการตลาด*. ธนัชการพิมพ์.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสัญญาธร ขุนอ่อน. (2558). การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจ โรงแรม. *วารสารนักบริหาร*, 35(1), 64-74.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, 25 มีนาคม). *E-Commerce ปี' 63 คาดมูลค่าตลาดชะลอเหลือโต 8-10% สภาวะ New normal กระตุ้นการแข่งขันที่ยากและรุนแรงขึ้น*.
<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3112.aspx>.
- เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์ และวลัยลักษณ์ บวรสินรักดี. (2565). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ จังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(47), 273-286.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Berger, M. (1998). It's your move: Internet and databases. *Sales and Marketing Management*, 150(3), 44-49.
- Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpriphet, W., & Widjaja, A. E. (2015). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, 17(6), 1283-1299.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

E-commerce. (2564, 25 มีนาคม). องค์ประกอบสำคัญของการทำตลาดออนไลน์.

<http://blog.ibiz.co.th/2008/04/20/the-principle-of-online-marketing>

Egel, L. (2015). *An empirical investigation of the impacts of website quality on consumer loyalty: A case of baby boomers*. The University of North Carolina at Greensboro.

Flavian, C., Guinalia, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction, and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1-14.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Oppenheim, C., & Ward, L. (2006). Evaluation of website for B2C e-commerce. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 58(3), 237-260.

Reichheld, F., & Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(September-October), 105-111.

Srinivasan S., Rolph, A., & Kishore, P. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.

Stone, M., Woodcock, N., & Machtynger, L. (2000). *Customer relationship marketing: Get to know your customers and win their loyalty*. Kogan Page.

Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากที่opsisมาร์เก็ต ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน ที่opsisออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากที่opsisมาร์เก็ต ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน ที่opsisออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก ที่opsisมาร์เก็ต ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน ที่opsisออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก ที่opsisมาร์เก็ต ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน ที่opsisออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก ที่opsisมาร์เก็ต ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน ที่opsisออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6 P's) ในการซื้อสินค้าจาก ที่opsisมาร์เก็ต ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชันที่opsisออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจาก ที่opsisมาร์เก็ต ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน ที่opsisออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน ที่opsisออนไลน์ ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนในส่วนของคุณข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ศึกษาจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนทุกกรณี โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือ ตอบคำถาม ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยใช้บริการส่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท็อปส์มาร์เก็ตเชียงใหม่หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

2. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

3. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ ปวช /ปวส/ มัธยมปลาย

☐ปริญญาตรี

☐ปริญญาโท

☐ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ อื่นๆ ระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

7. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

☐ 1-2 คน

☐ 3 คน

☐ 4 คน

☐ 5 คนขึ้นไป

9. ท่านสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของท็อปส์มาร์เก็ตในช่องทางแอปพลิเคชันใด บ่อยที่สุด
(ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|------------------------------------|
| ☐ Tops online | ☐ Grab Tops |
| ☐ Food Panda Tops | ☐ อื่นๆ |

10. ท่านใช้อุปกรณ์ใด ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ PC (Personal Computer) | ☐ Computer Note Book |
| ☐ Mobile Phone/Smart Phone | ☐ Tablet |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก ท็อปส์มาร์เก็ต ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน ท็อปส์ออนไลน์

11. สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อจากท็อปส์มาร์เก็ต ผ่านช่องทาง ท็อปส์ออนไลน์
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ผักและผลไม้ | ☐ เนื้อสัตว์และอาหารทะเล |
| ☐ อาหารสดและเบเกอรี่ | ☐ เครื่องปรุงและอาหารแห้ง |
| ☐ สแน็คและของหวาน | ☐ เครื่องดื่มและผงชงดื่ม |
| ☐ สุขภาพและความงาม | ☐ สินค้าแม่และเด็ก |
| ☐ ของใช้ในบ้านและสัตว์เลี้ยง | ☐ สิ่งขมกัณฑ์และสินค้าเทศกาล |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

12. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจาก ท็อปส์มาร์เก็ต ผ่านช่องทาง ท็อปส์ออนไลน์
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ☐ ลดเวลาในการหาสินค้าที่ต้องการ
- ☐ ประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า
- ☐ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า
- ☐ สินค้ามีการจัดรายการ (โปรโมชั่น) เช่น ลดราคา ซื้อ 1 แถม 1
- ☐ ลดความเสี่ยงจากสถานการณ์โรคระบาด โควิด 19
- ☐ ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว หลังจากจบกระบวนการสั่งซื้อ
- ☐ สามารถเช็ครายการ ราคา สินค้าที่จะสั่งซื้อ
- ☐ สามารถชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ได้
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากท็อปส์มาร์เก็ตผ่านช่องทางท็อปส์ออนไลน์ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ☐ 3-4 ครั้ง ต่อเดือน
☐ 5-6 ครั้ง ต่อ เดือน ☐ มากกว่า 6 ครั้ง ต่อ เดือน

14. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากท็อปส์ มาร์เก็ตผ่านช่องทางท็อปส์ ออนไลน์ มากที่สุด

(ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ 08.00 - 12.00 น. ☐ 12.01 - 16.00 น.
☐ 16.01 - 20.00 น. ☐ 20.01 - 24.00 น.
☐ 24.01 - 04.00 น. ☐ 04.01 - 08.00 น.

15. ใครมีส่วนร่วมหรือแหล่งข้อมูลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ท็อปส์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางท็อปส์ออนไลน์ มากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ ตนเอง ☐ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
☐ เพื่อน ☐ การเชิญชวนของพนักงานจากท็อปส์มาร์เก็ต
☐ บุคคลในครอบครัว ☐ การโฆษณาผ่านสื่อโบรชัวร์ท็อปส์มาร์เก็ต
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

16. มูลค่าในการซื้อสินค้าของท่านในแต่ละครั้งจากท็อปส์ มาร์เก็ตผ่านช่องทางท็อปส์ ออนไลน์

(ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ น้อยกว่า 500 บาท ☐ 501-1,000 บาท
☐ 1,001 - 1,500 บาท ☐ มากกว่า 1,501 บาท

17. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของท็อปส์มาร์เก็ตผ่านท็อปส์ออนไลน์ ที่ท่านชอบมากที่สุด

(ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ ซื้อ 1 แกรม 1 , ลดราคาสุดขีด ☐ สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล
☐ ของสมนาคุณกิจกรรมกับลูกค้า ☐ โปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิตธนาคาร
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

18. ท่านชำระเงินในการซื้อสินค้าจาก ท็อปส์มาร์เก็ต ผ่านช่องทาง ท็อปส์ออนไลน์ ด้วยวิธีใด

มากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ หักบัญชีบัตรเครดิต ☐ หักบัญชีบัตรเดบิต
☐ โอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ☐ ชำระผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ เช่น ดอลฟิน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ในการซื้อสินค้า
จาก ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6 P's)	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง (1)	ไม่ พอใจ (2)	เฉยๆ (3)	พอใจ (4)	พอใจ อย่างยิ่ง (5)
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ความหลากหลายของสินค้าบน แอปพลิเคชันท็อปส์ออนไลน์ มีความ หลากหลาย					
1.2 การรับประกันสินค้าบนแอปพลิเคชันท็อปส์ ออนไลน์มีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อ ผ่าน Off line					
1.3 สินค้าบนแอปพลิเคชันท็อปส์ออนไลน์มี บริการหลังการขายเทียบเท่ากับการซื้อสินค้า ผ่านทาง Off line เช่น สอบถามการใช้งานหลัง การขาย					
1.4 สินค้าบนแอปพลิเคชันท็อปส์ออนไลน์มีการ ให้ข้อมูลสินค้า ราคา และรายละเอียดการ ให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน					
1.5 สินค้าบนแอปพลิเคชันท็อปส์ออนไลน์ มี ความแตกต่างจากสินค้าที่ซื้อผ่านทาง Off line					
1.6 สินค้าบนแอปพลิเคชันท็อปส์ออนไลน์ มี คุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของ ข้อมูลของสินค้าของแอปพลิเคชันท็อปส์ ออนไลน์					
1.7 สต็อกสินค้าบนแอปพลิเคชันท็อปส์ออนไลน์ มีอย่างเพียงพอตามความต้องการ					

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6 P's)	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง (1)	ไม่ พอใจ (2)	เฉยๆ (3)	พอใจ (4)	พอใจ อย่างยิ่ง (5)
2. ราคา (Price)					
2.1 ราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันที่แอปออนไลน์ มีราคาต่ำกว่าการซื้อสินค้าผ่านวิธีอื่น					
2.2 ราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันที่แอปออนไลน์ มีราคาที่คุ้มค่างกับคุณภาพของสินค้า					
2.3 ราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันที่แอปออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบกับราคากับรายการขายสินค้า ทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก					
2.4 ราคาสินค้าที่แจ้งในแอปพลิเคชันที่แอป ออนไลน์ถูกต้องและตรงตามที่ท่านเห็นใน แอปพลิเคชัน					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจบน แอปพลิเคชันที่แอปออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ					
3.2 แอปพลิเคชันที่แอปออนไลน์ออกแบบให้ เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว					
3.3 แอปพลิเคชันที่แอปออนไลน์มีความสะดวก ในการซื้อสินค้า และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3.4 รูปแบบแอปพลิเคชันที่แอปออนไลน์มี รูปแบบที่ใช้งานมีความน่าสนใจและดึงดูด ลูกค้า					
3.5 ขั้นตอนในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันที่ แอปออนไลน์ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการมี ความสะดวกและง่ายดาย					

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6 P's)	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง (1)	ไม่ พอใจ (2)	เฉยๆ (3)	พอใจ (4)	พอใจ อย่างยิ่ง (5)
3.6 แอปพลิเคชันที่ตอบสนองไลน์นำเสนอภาพและบอกรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน					
3.7 แอปพลิเคชันที่ตอบสนองไลน์ มีระบบค้นหารายการสินค้าได้อย่างรวดเร็ว					
3.8 แอปพลิเคชันที่ตอบสนองไลน์ มีการเสนอผลิตภัณฑ์โดยสามารถเลือกได้ว่าจะให้แสดงผลเรียงตามราคารูปแบบผลิตภัณฑ์ หรืออื่นๆ ได้					
3.9 แอปพลิเคชันที่ตอบสนองไลน์ มีระบบค้นหารายการสินค้าได้อย่างรวดเร็ว					
3.10 แอปพลิเคชันที่ตอบสนองไลน์บอกวิธีการสั่งซื้อและการชำระเงินอย่างชัดเจนเข้าใจง่าย					
3.11 แอปพลิเคชันที่ตอบสนองไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายสะดวก					
3.12 แอปพลิเคชันที่ตอบสนองไลน์ มีการจัดส่งสินค้ามีคุณภาพที่ปลอดภัย ถึงผู้ซื้ออย่างครบถ้วนและรวดเร็ว					
3.13 แอปพลิเคชันที่ตอบสนองไลน์ ระบุช่องทางการติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น Mobile Phone, LINE, Facebook เป็นต้น					

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6 P's)	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง (1)	ไม่ พอใจ (2)	เฉยๆ (3)	พอใจ (4)	พอใจ อย่างยิ่ง (5)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 แอปพลิเคชันที่แอปพลิเคชัน มีส่วนลดในการซื้อสินค้าอยู่เสมอ					
4.2 การเข้าถึงสื่อโฆษณาของแอปพลิเคชันที่แอปพลิเคชัน มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก เช่น Banner					
4.3 สื่อการโฆษณาออนไลน์ของสินค้าบนแอปพลิเคชันที่แอปพลิเคชัน เช่น facebook Fanpage มีการเข้าถึงได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว					
4.4 เจ็อนไซ ส่วนลด หรือคูปองต่างๆ บนแอปพลิเคชันที่แอปพลิเคชัน มีความเหมาะสมและใช้งานได้ง่าย					
4.5 แอปพลิเคชันที่แอปพลิเคชันมีโปรโมชั่นและกิจกรรมให้เข้าร่วมบนแอปพลิเคชันที่แอปพลิเคชัน					
4.6 แอปพลิเคชันที่แอปพลิเคชันมีระบบสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารต่างๆและส่วนลดพิเศษต่างๆ					
4.7 แอปพลิเคชันที่แอปพลิเคชันมีโปรโมชั่นการบริการจัดส่งสินค้าฟรีอยู่ตลอดเวลา					
5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)					
5.1 แอปพลิเคชันที่แอปพลิเคชันมีระบบสมาชิกรหัสลูกค้า ลुकค้ารายบุคคล					
5.2 แอปพลิเคชันที่แอปพลิเคชันมีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ					

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6 P's)	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง (1)	ไม่ พอใจ (2)	เฉยๆ (3)	พอใจ (4)	พอใจ อย่างยิ่ง (5)
5.3 แอปพลิเคชันที่แอปออนไลน์ มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
5.4 แอปพลิเคชันที่แอปออนไลน์ มีเจ้าหน้าที่ Contact Center ตอบคำถาม ข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว					
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
6.1 แอปพลิเคชันที่แอปออนไลน์ มีระบบรับรองความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและการชำระเงินของลูกค้า					
6.2 แอปพลิเคชันที่แอปออนไลน์ มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้อย่างชัดเจน					
6.3 แอปพลิเคชัน ที่แอป ออนไลน์ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น					
6.4 แอปพลิเคชันที่แอปออนไลน์มีการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า					
6.5 ข้อมูลของท่านในแอปพลิเคชัน ที่แอป ออนไลน์จะถูกเก็บรักษาไว้เพื่อใช้ในการบริการออนไลน์ของแอปพลิเคชัน ที่แอป ออนไลน์ เท่านั้น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจาก ท็อปส์มาร์เก็ต ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน ท็อปส์ออนไลน์

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค	ระดับความจงรักภักดี				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
1.ท่านจะแนะนำบอกต่อแอปพลิเคชันท็อปส์ออนไลน์ แก่เพื่อนหรือคนรู้จักในระดับใด					
2.ท่านยังจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นผ่านแอปพลิเคชันท็อปส์ออนไลน์ในระดับใด					
3.ท่านยังจะติดตามและใช้งานบนแอปพลิเคชันท็อปส์ออนไลน์ในระดับใด					
4.ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่ท็อปส์ออนไลน์ซ้ำในระดับใด					
5.ท่านจะแนะนำสินค้าในแอปพลิเคชันท็อปส์ออนไลน์แก่เพื่อนหรือคนรู้จักในระดับใด					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อสินค้าจาก ท็อปส์มาร์เก็ต ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน ท็อปส์ออนไลน์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

การตรวจสอบตามเงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์สมการ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ภาคผนวก ข1

ไม่มีค่าผิดปกติ (Outliers) ปรากฏในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบว่ามีตาราง Casewise Diagnostics เกิดขึ้นหรือไม่ โดยพบว่า มีตาราง Casewise Diagnostics เกิดขึ้น แสดงว่า มีค่าผิดปกติ (Outliers) จึงได้ทำการตัดค่าผิดปกติ (ตัดข้อมูล ครั้งละ 1 ชุด) และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณใหม่ ทำซ้ำจนไม่ปรากฏตาราง Casewise Diagnostics และค่าผิดปกติอีก แล้วจึงอ่านผลการวิเคราะห์ต่อไป

ภาคผนวก ข2

การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พิจารณาจากค่า Tolerance จะต้องมีความมากกว่า 0.1 และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) จะต้องน้อยกว่า 10 โดยปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ ข1 การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
X ₁	0.349	2.868
X ₂	0.462	2.163
X ₃	0.253	3.952
X ₄	0.323	3.098
X ₅	0.397	2.519
X ₆	0.359	2.783

ภาคผนวก ข3

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Correlation) พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปร

อิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (X_1 - X_6) และตัวแปรตาม ภาพรวมความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Y) เพื่อดูทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปร

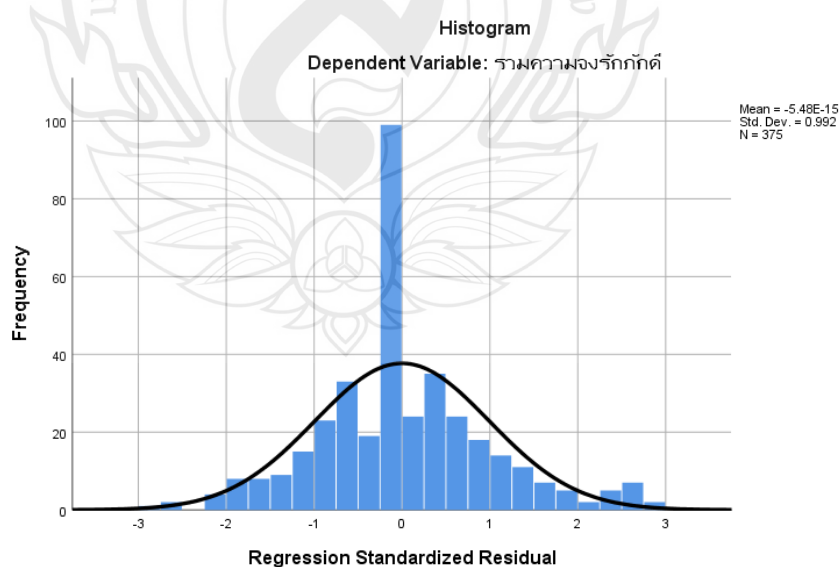
ตารางที่ ข2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6
Y	1.000						
X_1	.635**	1.000					
X_2	.576**	.653**	1.000				
X_3	.722**	.761**	.708**	1.000			
X_4	.737**	.704**	.556**	.735**	1.000		
X_5	.672**	.639**	.529**	.699**	.728**	1.000	
X_6	.724**	.670**	.598**	.746**	.720**	.670**	1.000

หมายเหตุ ** $p < 0.01$ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทุกตัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาคผนวก ข4

กราฟมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) ดูที่ Histogram ข้อมูลอยู่ภายใต้เส้นการกระจายแบบปกติ



ภาพที่ ข1 การกระจายแบบปกติ (Normal Distribution)

ภาคผนวก ข5

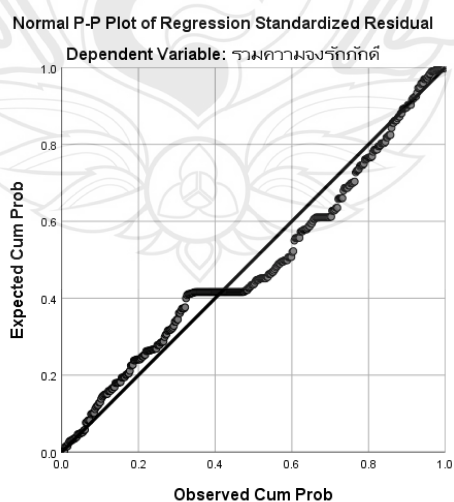
ตารางที่ ข3 ค่า Residual Mean = 0

Residuals Statistics ^a	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.3202	4.9201	4.1109	.38963	375
Residual	-.81644	.85362	.00000	.28382	375
Std. Predicted Value	-4.596	2.077	.000	1.000	375
Std. Residual	-2.853	2.983	.000	.992	375

หมายเหตุ Dependent Variable: รวมความจงรักภักดี

ภาคผนวก ข6

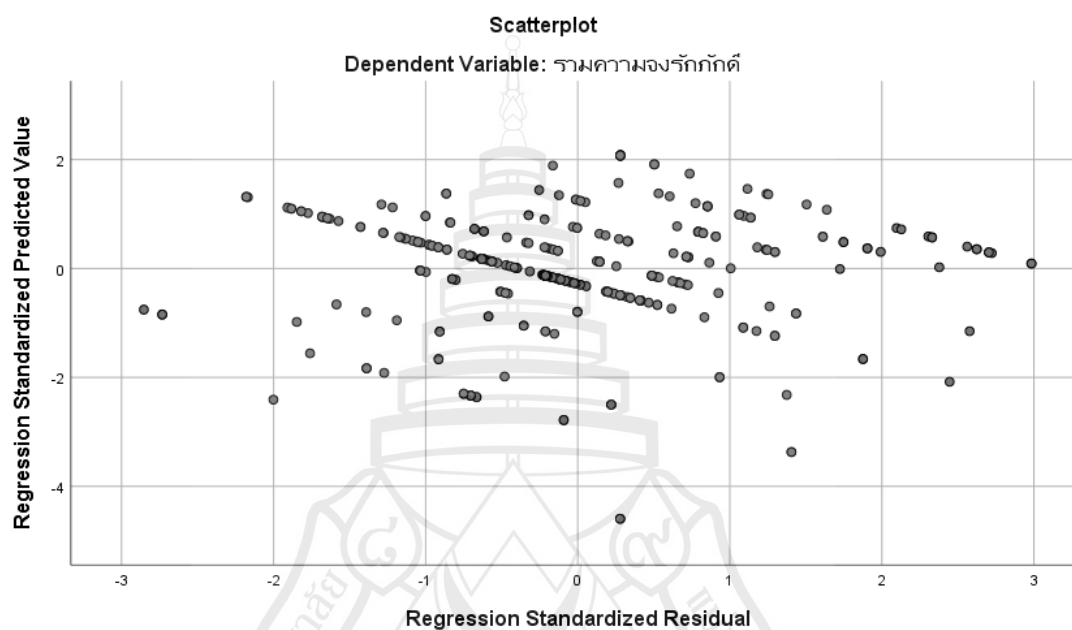
การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน (Linear Relationship) โดยพิจารณาจากแผนภาพ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์ (X_1 - X_6) กับ ตัวแปรตาม ภาพรวมความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Y) ค่าที่ปรากฏตามกราฟสามารถลากเส้นได้เป็นเส้นตรงทำมุม 45 องศา ลักษณะการเรียงตัวของจุดตัด เกาะกลุ่มตามแนวเส้นสมมติระหว่างค่าสังเกตกับค่าคาดหวัง ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ สม่ำเสมอ (Homogeneity) แสดงว่าข้อมูลชุดนี้มีการแจกแจงแบบปกติ



ภาพที่ ข2 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality)

ภาคผนวก ข7

ตัวแปรจะต้องมีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variance Assume) โดยพิจารณาจากภาพ Scatterplot จุดที่ปรากฏจะมีลักษณะเป็นแผ่นแบนด์ (Band) ลาดจากซ้ายไปขวา ไม่เกาะกลุ่มเป็นก้อนกลม มีการกระจายของข้อมูลอย่างไม่มีแบบแผน แสดงว่า ข้อมูลชุดนี้มีการแจกแจงแบบปกติ



ภาพที่ ข3 ความแปรปรวน