

ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มี
การแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19*

COMMUNICATION FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION
BEHAVIORS AT TOPS MARKET AMONG CONSUMERS IN BANGKOK
DURING COVID-19 PANDEMIC

ปาริฉัตร แสงแก้ว

Parichut Sangkaew

ณัฏฐ์ชุตตา วิจิตรจามรี

Natchuda Wijtjammaree

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University, Thailand

E-mail: Parichut.s@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) เพื่อวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อดั้งเดิม, สื่อเฉพาะกิจของท็อปส์ มาร์เก็ต, สื่อในร้าน, สื่อบุคคลและสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามลักษณะประชากร และ 4) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานครฯ ในเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2564 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ และร้อยละ, ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านเพศ, วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างอายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น



เพศหญิง มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท, สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า คือ สื่อเฉพาะกิจของท็อปส์ มาร์เก็ต, สื่อในร้าน, สื่อบุคคล และสื่อดิจิทัล, ลักษณะประชากรด้านอายุ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกัน, ปัจจัยด้านราคา และ ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการสื่อสาร, อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า, ท็อปส์ มาร์เก็ต, ผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research were to 1) understand general background of consumers in Bangkok categorized by gender, age, education and monthly income, 2) analyze their exposure to traditional news, Tops Market's specialized media, in store media, personal media, and digital media, 3) compare purchase decision behavior of consumers based on their demographic characteristics, 4) analyze factors of marketing mix on purchase decision behavior of consumers at Tops market in Bangkok during the pandemic. A quantitative research methodology was employed. The sample was 400 consumers aged 18 years and over with prior purchase experience at Tops market in Bangkok during January-November 2021. Multistage sampling was used to select the sample. For research instrument and data, the researcher collected data from self-report questionnaires, and data were analyzed by descriptive statistics to determine frequency and percentage, mean and standard deviation. The research hypothesis testing was conducted by testing the gender mean difference, One-way ANOVA among the different age groups, education background, and average monthly income and Simple Regression Analysis. The majority of the sample group are female above 50 years old with undergraduate level education and average monthly income of 20,000 baht. Media types that influence their purchase decision include specialized media, in-store media, personal media, and digital media. Different age groups have different purchasing behavior, and Price and People or Employee influence the samples' purchase decision.



Keyword: Communication Factors, Influences on purchase decisions, Tops market, Consumer

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการพัฒนาประเทศไทยรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิต จากข้อมูลศูนย์วิจัยกรุงศรีโดย (นริน ต้นไพบูลย์, 2564) กล่าวถึงอัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปี 2564-2566 เติบโตเฉลี่ยที่ 1.5-2.5% ต่อปี โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและเมืองหลักเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากรูปแบบร้านตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปัจจุบันให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกสบาย ซื้อสินค้าและใช้บริการได้ครบวงจรในที่เดียว ราคาและโปรโมชั่นดึงดูดใจ ขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทำให้ฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีโดย (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2562) ได้แบ่งรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ห้างสรรพสินค้า จำหน่ายสินค้าหลากหลายทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ 2) ดิสเคาน์สโตร์ จำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภค เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคา 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภค เน้นหมวดอาหารสดคุณภาพสูงและกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ ปานกลาง-สูง 4) ร้านสะดวกซื้อ เปิดในแหล่งชุมชนให้บริการ 24 ชั่วโมง เน้นจำหน่ายสินค้ากลุ่มพร้อมรับประทาน 5) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง จำหน่ายสินค้าเฉพาะเจาะจง เช่น อุปกรณ์กีฬา เครื่องใช้ไฟฟ้า

จากข้อมูลศูนย์วิจัยธนาคารออมสินโดย (ชมพูนุช แต่งอ่อน, 2562) กล่าวว่าร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีการเติบโตที่ดี มีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตระดับไฮเอนด์ซึ่งลูกค้ามีกำลังซื้อสูง แปรนด์มีกลยุทธ์การตลาดที่ดี จึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีโดย (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2562) กล่าวว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นไปในทิศทางบวก เพราะลูกค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตซื้อสินค้าตามความต้องการให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นหลักราคาเป็นรอง ในประเทศไทยซูเปอร์มาร์เก็ตแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและมีจำนวนสาขาในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ท็อปส์ มาร์เก็ต มีจำนวน 53 สาขา (ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2564) เปิดให้บริการในศูนย์การค้าและคอมมูนิตี้มอลล์เป็นหลัก และมีแบรนด์ที่มีตำแหน่งทางการตลาดใกล้เคียงกัน ได้แก่ กูร์เมต์มาร์เก็ต, วิลล่ามาร์เก็ต, ฟู๊ดแลนด์ , แม็กซ์แวลู

นอกจากการแข่งขันระหว่างแบรนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต บวกกับการขยายตัวของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E- Commerce) อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตต้องปรับตัวอย่างมาก คือ การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 ทำให้ประเทศไทยมีการประกาศล็อกดาวน์ ภาครัฐขอ



ความร่วมมือประชาชน Work From Home จัดการเรียนการสอนออนไลน์ แม้ว่าซูเปอร์มาร์เก็ตจะได้รับช้อยกเว้นให้เปิดดำเนินการได้ แต่ผู้บริโภคเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้นให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและการจัดการด้านสุขอนามัย เกิดการใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น เพิ่มช่องทางขายสินค้าผ่านออนไลน์, ให้บริการ Drive Thru (รับสินค้าโดยไม่ต้องลงจากรถ), มีช่องทางชำระเงินพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ คนพิการ สตรี มีครรภ์, จัดมาตรการต่าง ๆ ภายในร้าน เช่น ตรวจวัดอุณหภูมิ, สวมหน้ากากอนามัย, เว้นระยะห่าง นอกจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป การตัดสินใจซื้อสินค้า การเปิดรับข่าวสารผ่าน สื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงอย่างน่าสนใจโดยข้อมูลจากเว็บไซต์ (มาร์เก็ตพลัส, 2564) เผยผลการศึกษาคู่ข้อมูลของบริษัทเดอะเน็ลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าตั้งแต่ปี 2563 ผู้บริโภคเริ่มเสพสื่อประเภททีวี, อินเทอร์เน็ตและวิทยุเพิ่มสูงขึ้น ส่วนสื่อกลางแจ้งได้รับความนิยมลดลง ทำให้การศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญเพราะผู้บริโภคมีความต้องการข่าวสารเพิ่มมากขึ้นเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค (Doyle, P. & Saunders, J. 1996 อ้างถึงใน (Sama, R., 2019) กล่าวว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตนั้นต่างกัน โดยสิ้นเชิง ลักษณะของสื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่ออย่างรวดเร็วและระยะยาวต่อผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งผ่านข้อความที่น่าสนใจไปยังผู้รับสารเป้าหมาย การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวางแผนการใช้สื่ออย่างแม่นยำ เลือกแพลตฟอร์มและประเภทของสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพจะรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและสร้างความมั่นใจได้ว่าแบรนด์ของตนจะอยู่ในใจของผู้บริโภค

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า ผู้วิจัยเห็นถึงแนวโน้มการเติบโตและการแข่งขันที่สูงขึ้นของธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต โดยที่ออปส์ มาร์เก็ต เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่เปิดดำเนินการมายาวนานครบรอบปีที่ 25 จำเป็นต้องมีการปรับตัวใน ทุกด้าน เพื่อแข่งขันและรับมือกับปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จึงได้ ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าที่ออปส์ มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19” เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ออปส์ มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อดั้งเดิม, สื่อเฉพาะกิจของท็อปส์ มาร์เก็ต, สื่อในร้าน, สื่อบุคคล และสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จำแนกตามลักษณะประชากร
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19” การวิจัยเรื่องนี้มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. **รูปแบบการวิจัย** ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยโดยเป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)
2. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครฯ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานครฯ ในเดือนมกราคม - พฤศจิกายน 2564 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ Cochran (จันทิมา เขียวแก้ว, 2553) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยจึงได้ปรับใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน
3. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็นข้อคำถาม 4 ส่วน ดังนี้ 1) เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากร 2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของท็อปส์ มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และ 4) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ตของผู้บริโภคใน



กรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 สำหรับการทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยแบบสอบถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปถือว่ามีความเที่ยงตรงสามารถนำไปวัดผลได้ การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเพื่อทดสอบความสม่ำเสมอโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) เครื่องมือที่มีระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 0.8 ขึ้นไปเป็นระดับที่ยอมรับได้ (พัชนี เขยจรรรยา, 2558) ผลการทดสอบเครื่องมือผ่านเกณฑ์ทุกข้อคำถาม

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi-stage Sampling) ได้แก่ ชั้นแรก เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกแจกแบบสอบถามที่ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาที่มียอดขายสูงสุด 5 อันดับ ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า, เซ็นทรัลพระราม 3, เซ็นทรัลพระราม 2, เซ็นทรัลพระราม 9 และ สุขาภิบาล 3 ชั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) แจกแบบสอบถามสาขาละ 80 คน และเพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายจึงแจกแบบสอบถามวันละ 40 คน ในวันศุกร์ซึ่งเป็นวันสุดสัปดาห์ได้กลุ่มลูกค้านักเรียน นักศึกษา คนทำงาน และวันเสาร์ เป็นกลุ่มลูกค้าครอบครัวหรือคนทำงานที่ไม่มีเวลาซื้อสินค้าในวันธรรมดา โดยจะแจกแบบสอบถามเวลา 11.00-18.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่มีลูกค้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การเปิดรับข่าวสาร ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครฯ อธิบายโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบว่ามีค่าแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post-hoc Comparison) เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างโดยใช้วิธีของ LSD ใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา อธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

คุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 โดยมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของท็อปส์ มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = .83) เมื่อพิจารณาแยกรายสื่อ พบว่า สื่อในร้านมีระดับการเปิดรับมากเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = .83) รองลงมาคือ สื่อดิจิทัลมีระดับการเปิดรับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = .95) สื่อเฉพาะกิจของ ท็อปส์ มาร์เก็ต มีระดับการเปิดรับมาก ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 1.06) สื่อบุคคล มีระดับการเปิดรับมาก ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 1.02) และลำดับสุดท้ายสื่อดั้งเดิมมีระดับการเปิดรับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$, S.D. = 1.08)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของท็อปส์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = .80) โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = .66) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = .70) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = .70) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = .65) ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = .66) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = .80) และลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = .69)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ท็อปส์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = .80) โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ อันดับแรกของแห้งและเครื่องปรุง ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = .88) รองลงมาคือ ของใช้ในบ้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = .90) สแน็คและของหวานอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = .95) เครื่องดื่มและผงชงดื่ม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = .91) อาหารและ เบเกอรี่อยู่



ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06, S.D. = .93$) ผักและผลไม้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04, S.D. = .98$) เนื้อสัตว์และอาหารทะเลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92, S.D. = 1.06$) ลำดับสุดท้ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95, S.D. = .99$) ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.041	.165		12.381	.000
1. การเปิดรับจากสื่อดั้งเดิม	.000	.046	.001	.010	.992
2. การเปิดรับจากสื่อเฉพาะกิจของท็อปส์ มาร์เก็ต	.107	.049	.141	2.174	.030*
3. การเปิดรับจากสื่อในร้าน	.161	.059	.167	2.715	.007*
4. การเปิดรับจากสื่อบุคคล	.153	.057	.195	2.668	.008*
5. การเปิดรับจากสื่อดิจิทัล	.125	.053	.148	2.374	.018*
R = 0.561 R² = 0.315 Adjusted R² = 0.306 SE_{Est} = 0.66902 F = 36.267 p = .000					

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจของท็อปส์ มาร์เก็ต มีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .141 (Beta = .141) สื่อในร้านมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .167 (Beta = .167) สื่อบุคคลมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .195 (Beta = .195) และสื่อดิจิทัลมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .148 (Beta = .148) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจของท็อปส์ มาร์เก็ต, สื่อในร้าน, สื่อบุคคล และ สื่อดิจิทัล สามารถอธิบายการแปรผันการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้ถูกต้องร้อยละ 31.5



ตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ของผู้บริโภค ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.	Post hoc Analysis
(1) ต่ำกว่า 20 ปี	15	4.49	.48	2.71	.03*	1 > 2, 3, 5
(2) อายุ 20-30 ปี	88	3.90	.84			
(3) อายุ 31-40 ปี	93	3.97	.81			
(4) อายุ 41-50 ปี	100	4.16	.81			
(5)มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	104	4.06	.76			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จำแนกตามลักษณะประชากร พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุที่ต่างต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post hoc Comparison) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 กลุ่มอายุ 31-40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 น้อยกว่า อายุ 41-50 ปีที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.400	.231		1.734	.084
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.110	.081	.089	1.356	.176
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	.199	.076	.171	2.612	.009*
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.082	.081	.066	1.008	.314
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.014	.081	.012	.177	.860
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee)	.228	.080	.199	2.856	.005*
6. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	.127	.111	.105	1.149	.251
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	.111	.100	.092	1.114	.266
R = 0.640 R² = 0.409 Adjusted R² = 0.399 SE_{Est} = 0.62300 F = 38.783 p = .000					

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ท็อปส์ มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .171 (Beta = .171) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .199 (Beta = .199) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การตัดสินใจ (R²) พบว่าปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน สามารถอธิบายการแปรผันการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ได้ถูกต้องร้อยละ 40.9



อภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

1.1 การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่าน สื่อเฉพาะกิจของท็อปส์ มาร์เก็ต, สื่อในร้าน, สื่อบุคคล และสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการเปิดรับผ่านสื่อดิจิทัลเป็นผลพวงจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ได้รับความนิยมนเพราะผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ ทุกเวลา ในขณะที่สื่อเฉพาะกิจของท็อปส์ มาร์เก็ตและสื่อในร้านจัดอยู่ในประเภทสื่อที่ท็อปส์ มาร์เก็ตจัดทำขึ้นเพื่อเลือกส่งต่อข่าวสารที่เป็นประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคสนใจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนสื่อบุคคลมีบทบาทสำคัญในการส่งต่อข่าวสารโดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งผู้บริโภคต้องการคำแนะนำการสร้างความเชื่อมั่น และการให้บริการที่ดีก็ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมาอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนตรี รัศมี, 2560) ที่พบว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและกระตุ้น ผู้บริโภคให้เห็นสินค้าและบริการมากที่สุดจะเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าในลำดับถัดมา และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร ได้อ้างถึงใน (พิชามญชู่ ธีระพันธ์, 2559) ได้อธิบายว่าผู้ส่งสารมีโอกาสเลือกสื่อให้เข้าถึงผู้รับสารโดยต้องเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยธรรมชาติของมนุษย์หากสิ่งใดได้มาไม่ยากก็จะตัดสินใจเลือก สิ่งนั้น เปิดรับได้หลายช่องทางตามความต้องการ เลือกสื่อตามความสะดวก

1.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จำแนกตามลักษณะประชากร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครฯ ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ท็อปส์ มาร์เก็ต ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 20 ปี อยู่ในวัยเรียนแต่ต้องเรียนออนไลน์ เน้นซื้อสินค้าในกลุ่มอาหาร, เบเกอรี่, เครื่องดื่ม, สแน็คและของหวาน วัยทำงานที่ Work From Home จะซื้อสินค้าในหมวดของแห้ง, เครื่องปรุง, ผักและผลไม้มากขึ้นเพื่อทำอาหารทานเอง รวมทั้งซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองและบ้าน ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่ง



สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์, 2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลูซูเปอร์มาร์เก็ตพบว่า เพศ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าที่แม็กซ์แวลู แตกต่างกันเนื่องจากอายุที่ต่างกันทำให้มีแนวคิด รูปแบบการใช้ชีวิต ความคาดหวังและให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่ต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) ที่ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากร (Demographic) ด้าน เพศ, อายุ, การศึกษา และรายได้ต่อเดือนเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยอายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะบ่งบอกถึงความต้องการ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จากผลการวิจัย พบว่ามีเพียง 2 ปัจจัยเท่านั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่มีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพและมีการลดราคาสินค้าพิเศษเพื่อช่วยเหลือประชาชนในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานในร้านปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ผู้บริหารมีการสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ (อริสา ศรีพัฒนกุล, 2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ โดยปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 6 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อติคม ฉันทเจริญโชค, 2559) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคคลและด้านราคา อยู่ในลำดับที่ 3 และ 4

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย “ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19” สรุปได้ว่า ความแตกต่างด้านอายุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นท็อปส์ มาร์เก็ต และ ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ควรเน้นศึกษาทำความเข้าใจและรู้จักความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น เพื่อง่ายต่อการ



วางแผนนำเสนอสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับการเลือกใช้สื่อ เพราะผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันเปิดรับสื่อในรูปแบบที่แตกต่างกันตามความสะดวกของตนเอง เมื่อมีสินค้าและบริการที่ดีเลือกแพลตฟอร์มสื่อที่ถูกต้องจะทำให้การส่งต่อข่าวสารเกิดประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและควรให้ความสำคัญกับสื่อในร้าน (Instore media) โดยเฉพาะป้ายติดที่ชั้นวางสินค้าเพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและมีการเปิดรับมากที่สุด ในขณะที่สแตนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแต่มีการเปิดรับน้อยจึงควรออกแบบสื่อให้มีความน่าสนใจ จุดติดตั้งที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็น สื่อสารข้อมูลที่ลูกค้าให้ความสำคัญ รองลงมาคือ สื่อดิจิทัลที่เข้าถึงได้ง่ายมีหลากหลายประเภท ควรเน้นสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ไลน์ ซึ่งเป็นที่นิยมของคนสูงวัยและกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป เพิ่มการเปิดรับสื่อผ่านทวีตเตอร์และเอสเอ็มเอส เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น สร้างแคมเปญการตลาดผ่านเทรนด์ทวีตเตอร์ ส่งเอสเอ็มเอสโดยใช้ข้อมูลจากฐานลูกค้าแนะนำสินค้าและบริการที่ลูกค้าใช้และต้องการจริงๆ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับ 2 การมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายและเวลาเปิดปิดที่เหมาะสมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงควรเน้นการสื่อสารข้อมูลนี้ผ่านสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับให้มากขึ้น ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัย ครั้งต่อไป จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งหน้า ให้ศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยศึกษาจำแนกประเภทอายุตามเจนเนอเรชัน X และ เจนเนอเรชัน Y ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้ โดยศึกษาเปรียบเทียบว่าปัจจัยทางการสื่อสารใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชัน X และ เจนเนอเรชัน Y มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- จันทิมา เขียวแก้ว. (2553). การวิจัยเบื้องต้นทางนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชมพูนุช แดงอ่อน. (2562). ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. เรียกใช้เมื่อ 2 ตุลาคม 2563 จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/03/IN_trade_9_62_detail.pdf
- นริน ตันไพบูลย์. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. เรียกใช้เมื่อ 2 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-21>



- พัชนี เขยจรรยา. (2558). การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์.
- พิชามญชุ์ ธีระพันธ์. (2559). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคนดี และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลสุข นิลกิจทรานนท์. (2562). ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่-แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-64. เรียกใช้เมื่อ 2 ตุลาคม 2563 จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/4728f783-fc87-49fc-9ba8-caa969f66d3f/IO_Modern_Trade_190829_TH_EX.aspx
- มนตรี รัศมี. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการตลาด ทักษะคนดี และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาร์เก็ตพลัส. (2564). พฤติกรรมการบริโภคสื่อของชาวไทยปี 2563. เรียกใช้เมื่อ 1 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.marketplus.in.th/content/detail.php?id=7641>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Max value Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อติคม ฉันทเจริญโชค. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Sama, R. (2019). Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 54-68.