

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Digital Marketing Communication and Purchasing Decision through
the TOPS Application of Consumer in Bangkok

อัญชลี เยาวราช (Anchalee Yaowarach)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของร้าน TOPS Supermarket 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของร้าน TOPS Supermarket สิ่งที่ควรให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การส่งเสริมการขาย รองลงมา คือการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารสด ซึ่งมักจะใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100-500 บาทโดยเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS เพราะสะดวกสบาย และมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 นั่นคือผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ในเรื่องของการอัปเดตข่าวสารต่างๆ ให้ได้รับทราบ ความสะดวกสบายในการใช้งาน และการประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าได้มาก เป็นต้น และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การตัดสินใจซื้อสินค้า แอปพลิเคชัน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

Abstract

The objectives of this research were to study 1) digital marketing communications of TOPS Supermarket, 2) purchase decisions via TOPS application, and 3) the relationship between digital marketing communications and purchase decisions via TOPS application of consumers in Bangkok. Quantitative research was conducted, using a questionnaire as a data collection tool. 400 experienced

¹ อัญชลี เยาวราช อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ E-mail: anchalee@vru.ac.th

shoppers living in Bangkok were used as the participants in this study, selected by a multi-stage random sampling, and Pearson's simple correlation statistics was upon as the data analysis. The results were shown as follows:

The first priority for TOPS Supermarket's digital marketing communications is sales promotion, followed by digital advertising respectively. As for deciding to buy products through the application, most people tend to buy fresh food products, which usually use the service once a week and cost 100-500 baht per time. In addition, the reason why you choose to shop through the TOPS application is because of convenience. The consumers in Bangkok have the highest level of purchasing decisions through the TOPS application, with an average of 4.30. That means consumers place great importance on making purchase decisions through TOPS application. Moreover, digital marketing correlated with the decision to purchase using TOPS application of consumers in Bangkok at a significant level of .05.

Keywords: Digital Marketing, Purchasing Decision, Application, TOPS Supermarket

วันที่รับบทความ: 14 กันยายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 7 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

แอปพลิเคชัน (Application) กลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจในยุคดิจิทัล เนื่องจากสามารถสร้างรูปแบบการใช้งานผ่านทางสมาร์ทโฟน ทำให้การใช้งานต่าง ๆ ง่าย และสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เพราะประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลไทย ภายใต้กรอบไทยแลนด์ 4.0 ที่นำแอปพลิเคชันมาใช้ร่วมกับการดำเนินงานทั้งในภาคธุรกิจและภาครัฐเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยของภาคประชาชน อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมความแข็งแรงให้เศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย และยังช่วยลดการสัมผัสและการติดเชื้อโควิด-19 ได้อีกด้วย (สำนักงานบริหารนโยบายนายกรัฐมนตรี, 2565) และด้วยการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆให้ความสนใจในการสร้างแอปพลิเคชัน

ที่เป็นของตนเองเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดจำหน่ายสินค้าและการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะคนไทยที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน 7 ชั่วโมง 4 นาที ซึ่งช่วงวัยที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ GenY ใช้งานสูงสุดถึง 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน และกิจกรรมที่นิยม 10 อันดับแรกคือ 1) รับบริการทางการแพทย์ออนไลน์ 86.16% 2) เพื่อ การติดต่อสื่อสาร 65.70% 3) ดูรายการโทรทัศน์/หนัง/เพลง/คลิปต่าง ๆ 41.51% 4) ดู Live สดเพื่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ 34.10% 5) ทำธุรกรรมทางการเงิน 31.26% 6) อ่านโพสต์/ข่าว/บทความ/หนังสือออนไลน์ 29.51% 7) รับ-ส่งอีเมล 26.62% 8) ช้อปปิ้งออนไลน์ 24.55% 9) ทำงาน/ประชุมออนไลน์ 20.67% และเล่นเกมออนไลน์ 18.75% ซึ่งการช้อปปิ้งออนไลน์สำหรับคนไทยยังคงนิยมช้อปปิ้งสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคมากถึง 59.40% (สำนักงานพัฒนา

ธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์,2565) และศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ทำการวิจัยพบว่า ในปี2565 ธุรกิจ B2C E-Commerce กลุ่มสินค้า จะมีอัตราการขยายตัวจาก 14% ในปี 2564เป็น 16% ในปี 2565 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ แม้แต่ธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคยักษ์ใหญ่อ่าง บริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ไม่ได้ปล่อยให้โอกาสเหล่านี้ผ่านพ้นไป ได้จัดทำ TOPS Online เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้มีโอกาสซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และเพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้นด้วยการจัดทำ TOPS App ขึ้น โดยให้ลูกค้าหรือสมาชิกได้ดาวน์โหลดมาใช้ในการจับจ่ายใช้สอยที่ง่ายและสะดวกมากขึ้นซึ่งการบริการสินค้าต่าง ๆ ที่อยู่ใน TOPS App เป็นสินค้าเช่นเดียวกับที่จัดจำหน่ายในร้าน TOPS ตามห้างสรรพสินค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ไม่ต่างกับการได้เดินเลือกซื้อสินค้าเองให้ร้าน TOPS ทุก ๆ สาขา

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ได้ง่ายขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้กับธุรกิจต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของร้าน TOPS Supermarket

1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Kotler, P. & Keller, L., 2012; สิทธิ ชีรสรณ์, 2562)

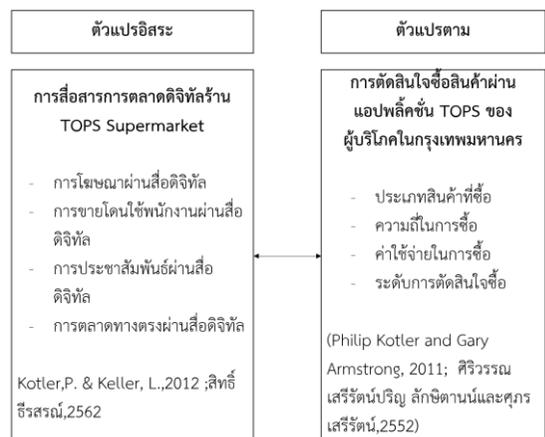
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Kotler & Armstrong, 2011; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ปริญญา ลักขิตานันและศุภร เสรีรัตน์, 2552)

1.3.2 ระยะเวลาในการทำการศึกษาคือเดือนกรกฎาคม 2564-กรกฎาคม 2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ผ่านระบบออนไลน์เพื่อส่งเสริม และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านทั้งเครื่องมือออนไลน์และสังคมออนไลน์ เพื่อจูงใจ และโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้ 2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) คือ การใช้พนักงานขายในการโน้มน้าวให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อสินค้าโดยผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ซึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น 3) การส่งเสริม การขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) คือ การสร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เตือนความทรงจำ และตัดสินใจซื้อสินค้าทันที โดยการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลได้โดย การทดลองใช้บริการ ฟรีหากสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์ การแจ้งโปรโมชั่นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หรืออีเมล การรีวิวสินค้า การแจกคูปองส่วนลด การซื้อ 1 แถม 1 การซื้อสินค้าหลักแถมสินค้าเสริม ค่าขนส่งฟรี การเก็บเงินปลายทาง การแข่งขันแล้วแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการสะสมยอดการซื้อ 4) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity Relation) คือ การให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกต่อสาธารณชนหรือชุมชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจในระยะยาวได้โดยผ่านระบบออนไลน์ และสังคมออนไลน์ อาทิ การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) การประชาสัมพันธ์ผ่านข้อมูลหรือความรู้ (Data Knowledge) การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ เช่น คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์เพลง เป็นต้น และ 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) คือการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้า

โดยตรงโดยผ่านเครื่องมือออนไลน์และสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์มาจากผู้เชี่ยวชาญหลากหลายท่าน ดังนี้ (Kotler, P. & Keller, L., 2012; สิทธิธีร์ ธีรธรรม, 2562 ; คมสัน ต้นสกุล, 2553 ; ธนภุตวัน ต๊ะเมธ, 2554 และวิฑูวัส รุ่งเรืองผล, 2552) จากแนวคิดนี้จึงสรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลประกอบด้วย 5 กิจกรรมหลัก ซึ่งธุรกิจสามารถนำ 5 กิจกรรมหลักนี้ไปสร้างเป็นกิจกรรมทางการตลาดของตนเอง โดยแต่ละกิจกรรมจะต้องสอดคล้องและต่อเนื่องกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าตามแนวคิดการตลาดตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดการตลาดดิจิทัล ซึ่งต้องมีกิจกรรมหรือมีการนำเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อต่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา คือ การที่ผู้ซื้อเกิดความตระหนักถึงความต้องการของตนเองโดยถูกกระตุ้นได้จากสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น การซื้อ 1 แถม 1 การลดราคาต่ำกว่าทุน เป็นต้น 2) การค้นหา คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ซื้อได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะ รูปแบบของสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถทำการค้นหาข้อมูลได้จากบุคคลที่เคยใช้งานมาก่อน พนักงานขาย แผ่นพับ ใบปลิวที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า สื่ออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการประเมินจากคุณลักษณะ คุณสมบัติของสินค้า ราคา ตรียี่ห้อ สถานที่จัดจำหน่ายโดยนำไปปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาทำการตัดสินใจเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจไปซื้อสินค้าเพื่อมาใช้ตามความต้องการของตนเอง และ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้า เมื่อได้รับสินค้าและทำการใช้แล้ว ผู้บริโภคจะแสดงออกถึงพฤติกรรมหลังได้ใช้

งาน ซึ่งหากเกิดความประทับใจจะส่งผลต่อการบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้าได้ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์มาจากผู้เชี่ยวชาญหลากหลายท่านดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2011; วุฒิ สุขเจริญ, 2555 ; อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล, 2550 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ปริญา ลักษณะิตานันและศุภร เสรีรัตน์, 2552) จากแนวคิดนี้จึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลให้สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อในแต่ละขั้นได้ อาทิ การสร้างการรื้อฟื้นใจซื้อเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงปัญหาของตนเองเพื่อให้เกิดความต้องการในสินค้า ใช้การลด แลก แจก แถมมาช่วยกระตุ้นในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากสูตรการคำนวณทำให้ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 399.96 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง Stratified Sampling โดยมีขั้นตอน คือ 1) จับสลากผู้วิจัยทำการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตจากเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 50 เขต โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก

การแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม คือกรุงเทพมหานครเหนือ กรุงเทพฯใต้ กรุงเทพฯกลาง กรุงเทพฯตะวันออก กรุงเทพฯเหนือและกรุงเทพฯใต้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ทำการเลือกเขตเพื่อเป็นตัวแทนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 เขต จากเขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด คือ ดินแดง สวนหลวง สายไหม คลองสามวา ธนบุรี บางแค แล้วจึง 2) กำหนดโควตา ผู้วิจัยทำการกำหนดโควตาให้แต่ละเขตมีตัวแทนในการตอบแบบสอบถามโดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต คือ เขตดินแดง จำนวน 59 คน เขตสวนหลวง จำนวน 51คน เขตสายไหม จำนวน 80 คน เขตคลองสามวา จำนวน 70 คน เขตธนบุรี จำนวน 55 คน และเขตบางแคจำนวน 85 คน 3) ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจงโดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้าน TOPS Supermarket ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล รวมทั้งหมด 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS แบ่งออกเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อและคำถามแบบที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ

อันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 6 ข้อ โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกซึ่งเป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ณัฐทิศา โรจนประศาสตร์, 2564) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วง การแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ของสุมิตรา ศรีสุชาติ (2550) มีเกณฑ์การแปลความหมาย คือ

4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ให้คำชี้แนะและทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหา มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คือ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 โดยทั้งฉบับมีค่า IOC เท่ากับ 0.82

3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.765

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ขานาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้นำเครื่องมือไปทำการเก็บรวบรวมโดยเก็บรวบรวมเพื่อทำการ Tryout จำนวน 30 ชุดเพื่อทดสอบเครื่องมือ และเมื่อทำการทดสอบเครื่องมือผ่านแล้ว จึงนำเครื่องมือไปเก็บในพื้นที่สาธารณะ โดยก่อนทำการแจกเครื่องมือได้ทำการสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมตามที่กำหนดไว้ในกลุ่มตัวอย่าง ทำการเก็บจนครบตามจำนวน 400 คน จาก 6 เขตที่ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างไว้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีทางสถิติ คือ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้าน TOPS Supermarket แสดงตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1.1 ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	4.38	.418	มากที่สุด
พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.27	.418	มากที่สุด
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.40	.358	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.37	.417	มากที่สุด
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	4.28	.352	มากที่สุด
รวม	4.34	.310	มากที่สุด

จากตาราง 4.1.1 พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อแยกตามรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.37 4.28 และน้อยที่สุดคือพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

4.2 ผลศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.2.1 ความถี่ และร้อยละการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
อาหารสด	95	23.8
อาหารแห้ง	73	18.3
อาหารพร้อมปรุง	65	16.3
เครื่องดื่ม	34	8.5
ของใช้ส่วนตัวชาย/หญิง	77	19.3
ของใช้ในบ้าน	49	12.3
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0
ความถี่ที่ซื้อต่อครั้ง		
เป็นประจำทุกวัน	23	5.8
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	76	19.0
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	99	24.8
2 สัปดาห์ครั้ง	85	21.3
เดือนละ 1 ครั้ง	79	19.8
อื่นๆโปรระยะ	38	9.5
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	18	4.5
100-500 บาท	209	52.3
501-1,000 บาท	94	23.5
1,001-1,500 บาท	40	10.0
1,501-2,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 2,000 บาท	23	5.8
รวม	400	100.0
เหตุที่เลือกซื้อ		
ความสะดวกสบาย	130	32.5
รวดเร็ว ประหยัดเวลา	60	15.0
ราคา และโปรโมชั่น	81	20.3
คุณภาพสินค้า	92	23.0
ความน่าสนใจของสินค้า	34	8.5
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารสด เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ ผัก ผลไม้ เป็นต้น ซึ่งมักจะใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100-500 บาท โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS เพราะสะดวกสบาย และมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังตาราง 4.2.2

ตารางที่ 4.2.2 ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันTOPS เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย	4.32	.518	มากที่สุด
มีการตัดสินใจใช้บริการเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล	4.28	.489	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTOPS	4.33	.416	มากที่สุด
มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS โดยพิจารณาถึงการประหยัดเวลา	4.30	.421	มากที่สุด
มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS โดยพิจารณาถึงความคุ้มค่า	4.27	.437	มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTOPS ซ้ำอีกครั้ง	4.29	.430	มากที่สุด
รวม	4.30	.332	มากที่สุด

จากตาราง 4.2.2 พบว่า และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อแยกเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS เพราะการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาวิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชันTOPS เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS โดยพิจารณาถึงการประหยัดเวลา มีการกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTOPS ซ้ำอีกครั้ง และมีการตัดสินใจใช้บริการเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 4.30 4.29 4.28 และน้อยที่สุด มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTOPSโดยพิจารณาถึงความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.3.1 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Pearson Product moment Correlation Coefficient

n =400

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	การตัดสินใจซื้อสินค้า	
	R	Sig
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	.207	.000
พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล	.241	.000
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	.437	.000
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	.352	.000
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	.364	.000

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้านคือ 1) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 2) พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล 4) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและ 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และหากเรียงลำดับความสำคัญ จะพบว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.437 ร้อยละ 43.7 รองลงมาการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.364 ร้อยละ 36.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.352 ร้อยละ 35.2 พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.241 ร้อยละ 24.1 และน้อยที่สุดคือ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.207 ร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของร้าน TOPS Supermarket สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.37 4.28 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อธิบายได้ว่า การส่งเสริมการขายที่มีในแอปพลิเคชันจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ N.Vijayanand (2021) พบว่าการตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเพิ่มยอดขายของสินค้าและบริการ ซึ่งหลักการพื้นฐานของการตลาดดิจิทัลจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและช่วยให้ลูกค้ามีปฏิกริยาตอบสนองกับผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในสื่อดิจิทัลซึ่งการส่งเสริมการขายถือเป็นองค์ประกอบการของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเพื่อกระตุ้นเตือนความทรงจำ หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการนำเสนอเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความรู้สึกดี ความเชื่อ หรือก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารด้วยกลยุทธ์เพื่อให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนเป้าหมายหรือเปลี่ยนแปลงไปตามการสื่อสารข้อมูลที่โน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (อัฐพล วุฒิสักดิ์สิกุล, 2560) โดยช่องทางการจัดจำหน่ายอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามในการทำการตลาดดิจิทัล คือ การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของ OMNI Channel Marketing ซึ่งเป็นกิจกรรมการตลาดที่ทำทั้งในรูปแบบ Offline และ Online อย่างผสมกลมกลืนเพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้า โดยเกี่ยวข้องกับ 1) การทำการตลาดผ่านช่องทางเดียว 2) ทำตลาดผ่านหลายช่องทาง 3) ทำการตลาดแบบผสมผสานหลาย

ช่องทาง และ 4) ต้องทำการตลาดที่ทุกช่องทางสามารถบูรณาการกันได้ (กฤษณะ หลักคงคา, 2564)

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย และสามารถกระตุ้น จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น หรือกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงการสร้างสรรคเนื้อหาของโฆษณา การสร้างสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาของข้อมูลที่สร้างทัศนคติที่ดีต่อการเข้าใช้แอปพลิเคชันของ TOPS มากขึ้น อาทิการสร้าง Story Telling ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าเพื่อให้ความรู้ หรือเพิ่มความเชื่อถือนในสินค้าและการให้บริการของธุรกิจได้ การสร้างกิจกรรมการตลาดทางตรงที่เข้าถึงและเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสุดท้ายคือการพัฒนาพนักงานขายให้สามารถให้บริการลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว อาทิการตอบกลับลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้ามีคำถามเมื่อใช้แอปพลิเคชันของ TOPS ซึ่งการตอบกลับที่รวดเร็วของพนักงานขายจะทำให้ลูกค้าเกิดความสบายและกล้าสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และการสร้าง Omni Channel Marketing ซึ่งพื้นฐานของธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องแต่การนำการตลาดดิจิทัลมาเสริมสร้างเพื่อทำให้การทำ Omni Channel Marketing สามารถเกิดการบูรณาการกันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารสด เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ ผัก ผลไม้เป็นต้น ซึ่งมักจะใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100-500 บาท โดย

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS เพราะสะดวกสบาย และมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคณิศร ศรีสะอาด (2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ 500-1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมขบเคี้ยว ของหวาน ซึ่งนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 17.01 น.-19.00น.สอดคล้องกับอลิสา แหละบัง (2561) พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท เลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามต้องการและสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริฉัตร แสงแก้วและณัฐชุตาวิจิตรจามรี (2564) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 20 ปี อยู่ในวัยเรียนแต่ต้องเรียนออนไลน์ เน้นซื้อสินค้าในร้านอาหาร, เบเกอรี่, เครื่องดื่ม, สแน็คและของหวาน วิทยาลัยทำงานที่ Work From Home จะซื้อ สินค้าในหมวดของแห้ง, เครื่องปรุง, ผักและผลไม้มากขึ้นเพื่อทำอาหารทานเอง รวมทั้งซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองและบ้าน ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสุขภาพ

ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเลือกกลุ่มสินค้าอาหารโดยเฉพาะอาหารสด อาหารแห้ง อาหารพร้อมปรุง มาจัดจำหน่ายในแอปพลิเคชันที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสในการเลือก และอาจจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น อาทิ การจัดการรายส่งเสริมการขายเฉพาะซื้อผ่านแอปพลิเคชัน TOPS เท่านั้น เพื่อเพิ่มความพิเศษและกระตุ้นการซื้อ และมุ่งเน้นการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ทำให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่าย การจ่ายเงิน ที่สะดวก

รวดเร็วและปลอดภัยจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเข้าใช้บริการในแอปพลิเคชัน TOPS เพิ่มมากขึ้นได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3: เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ K.R.Mahalaxmi and P.Ranjith (2016) พบว่า ลูกค้าตระหนักถึงการตลาดดิจิทัลและชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้กำลังก้าวสู่ยุคดิจิทัล ช่องทางดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา สิมะโชคชัย และกรเอก กาญจนานโคติน (2562) พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ด้าน การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจวิทย์ จันทรศุภญา และพิศนีย์ อำไพ (2564) ในการทำตลาดดิจิทัลต้องใช้ทั้งระบบอัตโนมัติ และมนุษย์ เพื่อตอบโต้ลูกค้า เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง การเชื่อมต่อการตลาดดิจิทัลต้องเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มของธุรกิจที่ทำให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้

ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญต่อการวางแผนในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TOPS ได้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จำเป็นต้องเลือกสรรกิจกรรมที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่นิยมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เช่น การจัดกิจกรรมการให้ผลประโยชน์ที่ดีต่อลูกค้าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่แตกต่างจากการจัดกิจกรรมในระบบ Offline เพื่อสร้างสิทธิพิเศษที่แตกต่างให้กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดทางตรงที่เข้าถึงตรงไปยังกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม อาจใช้การสร้างเรื่องราวเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ เข้าใจ เชื่อมั่นในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน และส่งเสริมให้พนักงานขายสามารถให้ข้อมูล หรือทำการตอบกลับเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ได้อย่างรวดเร็ว โดยอาจมีเครื่องมืออัตโนมัติให้กับพนักงานได้ใช้ในการทำงานผ่านแอปพลิเคชัน และสุดท้ายคือการสร้างสรรคโฆษณา เนื้อหาของโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจ สร้างการจดจำ กระตุ้นความถี่ในการใช้งานได้เพิ่มมากขึ้น อาทิ การโฆษณาเกี่ยวกับการใช้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่แสนง่าย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และได้รับสิทธิพิเศษที่แตกต่าง เป็นต้น

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้ ซึ่งยังสามารถบอกถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากน้อยหรือปัจจัยใดสำคัญเป็นอันดับต้น ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับแรกและผู้ประกอบการควรทำการวางแผนให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ความถี่ในการซื้อ รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำได้อีก นอกจากนี้ยังต้องมี

การวางแผนในกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เฉพาะเจาะจง
 อย่างการทำตลาดทางตรง การให้ข้อมูลที่ทำให้ลูกค้า
 เชื่อถือ ไว้วางใจผ่านการประชาสัมพันธ์ การมุ่งเน้น
 การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงานขายและ การ
 สนับสนุนด้วยการโฆษณาเพื่อให้การสื่อสารสามารถ
 เข้าถึงและครอบคลุมการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าได้

สำหรับข้อควรระวังคือ การจัดกิจกรรม
 การสื่อสารต่าง ๆ ควรมีความแตกต่างจากการสื่อสาร
 การตลาดในรูปแบบ Offline เพื่อสร้างความพิเศษให้เกิด
 ขึ้นกับลูกค้าที่มีรสนิยมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
 หรือในระบบออนไลน์ ซึ่งควรมีการนำระบบการตอบกลับ
 ในรูปแบบอัตโนมัติ และการตอบกลับโดยพนักงานขายใน
 ร้านเข้ามารองรับการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ให้กับลูกค้า
 เพื่อให้เกิดการตอบสนองได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
 TOPS ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องเลือกสรรสินค้า
 โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร ให้มีความหลากหลาย โดย
 อาจจะมีอาหารที่เหมาะสมกับยุคโควิด-19 อาทิอาหารที่ทาน
 แล้วช่วยต้านเชื้อโรคต่าง ๆ อาหารที่ช่วยใน การ
 บำรุงรักษาสุขภาพให้ปลอดภัยจากเชื้อโรค รวมถึงอาจ
 สร้างเมนูอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ที่หาซื้อได้แค่ใน
 แอปพลิเคชันของ TOPS เท่านั้น การโพสต์เนื้อหาของ
 สินค้าและการใช้แอปพลิเคชันของ TOPS ผ่านช่องทาง
 อื่น ๆ เพื่อเป็นการเสริมและเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้บริโภค
 มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ดังนั้นการที่จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
 แอปพลิเคชัน TOPS คือ การยกระดับในด้าน
 ประสิทธิภาพการซื้อปิ้งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของ
 ลูกค้าด้วยการพัฒนาตัวแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่าย มี
 ช่องทางในการในการสื่อสารและตอบกลับที่ทำให้ลูกค้า
 ได้รับการตอบสนองตลอด 24 ชั่วโมง การคัดเลือกสินค้า
 สร้างสรรค์สินค้าที่มีความเฉพาะของร้าน TOPS
 Supermarket จนเกิดเป็นกระแส Viral ในตลาดนักช้อป
 TOPS Supermarket

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่
 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
 ของ TOPS ซึ่งจะช่วยให้เจาะลึกถึงกลยุทธ์ใดที่เหมาะสม
 และเครื่องมือใดที่ควรนำมาใช้ในการวางแผนการจัด
 กิจกรรมการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

7. เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ หลักคงคา. (2564). ช่องทางการตลาดสำหรับ
 ธุรกิจค้าปลีกในยุคโควิด-19. **วารสารมหาจุฬ
 นาครทรรณ**, 8(3), 319-336.
- คณิน ศรีสะอาด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 ในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้า
 เซ็นทรัล บางนา. การค้นคว้าอิสระ
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ,
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คมสัน ต้นสกุล. (2553). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิง
 กลยุทธ์. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพิศา โจรนประศาสตร์. (2557). การวิเคราะห์ข้อมูล
 ทางสถิติเพื่อการจัดการทรัพยากรชายฝั่ง.
 กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ดิฐฐชัย จันทร์คумаและพิศนีย์ อำไพ. (2564). การตลาด
 ดิจิทัลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจ
 อุตสาหกรรมกีฬาไทยช่วงโตเกียว 2020
 โอลิมปิกเกมส์. **วารสารบริหารธุรกิจ
 เทคโนโลยีมหานคร**, 18(2), 114-129.
- ธนภุต วันดีเมล์. (2554). **หลักการโฆษณา**.
 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปาริฉัตร แสงแก้วและณัฐชุตตา วิจิตรจามรี. (2565).
 ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ของ
 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่
 มีการแพร่ระบาดไวรัสโควิด – 19. **วารสาร
 มหาจุฬานาครทรรณ**, 9(5), 198-211.

- พนิดา สิมะโชคชัย. (2562). **การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.**
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **กลยุทธ์การตลาดจากการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า.** ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565, จาก www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=619.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภย์วิชัยกสิกรไทย. (2565). **B2C E-Commerce กลุ่มสินค้าปี 65 คาดขยายตัวราว 13.5%.** ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565, จาก www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/B2C-E-Commerce-B-23-03-2022.aspx
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2562). **การสื่อสารทางการตลาด.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมิตรา ศรีชูชาติ. (2550). **สถิติธุรกิจ.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กภาพสินธุ์: ประสานพิมพ์.
- สำนักงานบริหารนโยบายนายกรัฐมนตรื. (2565). **สังคมไร้เงินสด.** ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565, จาก www.pmdo.go.th
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย.** ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565, จาก www.etda.or.th/th/pr-ews/iub2022.aspx.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). **สถิติประชากรศาสตร์ประชากรและเคหะ.** ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2565, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล. (2560). **การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). **Principles of marketing** (14th ed.). Boston: Pearson Prentice Hall. Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management** (14 th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Mahalaxmi, K.R. & Ranjith, P. (2016). A study on impact of digital marketing in customer purchase decision in Trichy. **International Journal for Innovation Research in Science & Technology. International Journal for Innovative Research in Science & Technology.** Retrieved from <https://bit.ly/3DoVa9L>.
- Vijayanand, N. (2021). Study on importance and impact of digital marketing on consumer buying decision process in India. **Annals of Romania Society for Cell Biology.** Retrieved from

[https://www.annalsofrscb.ro/index.php/
journal/article/view/7951/5880.](https://www.annalsofrscb.ro/index.php/journal/article/view/7951/5880)