

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

DECISION OF CONSUMER FOR PURCHASING

PRODUCT VIA INSTAGRAM CHANNEL IN BANGKOK AREA

นริศรา สัสดี

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Naritsara Satsadee

Email: nnarit035@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และรายได้ต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; อินสตาแกรม; ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this study were 1.) to study a decision of Consumer for Purchasing Product via Instagram Channel in Bangkok Area. 2.) to study a decision of Consumer for Purchasing Product via Instagram Channel in Bangkok Area by Gender Age Education and Income 3.) to study marketing mix affecting a decision of Consumer for Purchasing Product via Instagram Channel in Bangkok Area.

The sample group 400 people of consumer in Bangkok that purchasing product via Instagram channel. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way ANOVA (F-tests) in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that consumer in Bangkok with gender and income was different, making the decision of consumer for Purchasing Product via Instagram Channel in Bangkok Area different. But the results of hypothesis testing showed that consumers in Bangkok with age and education were different, making the decision of consumer for Purchasing Product via Instagram Channel in Bangkok Area no different. In case of, marketing mix included product price place and promotion affect to the decision of consumer for Purchasing Product via Instagram Channel in Bangkok Area.

Keyword: Decision of Consumer for Purchasing; Instagram; People in Bangkok

บทนำ

โลกปัจจุบันเต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากมาย สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมนุษย์ถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก แม้กระทั่งการจับจ่ายใช้สอยก็สะดวกสบาย เพราะมีเรื่องการ “ซื้อของออนไลน์” เข้ามาเติมเต็ม และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี

โดยจากข้อมูลของ PayPal จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกในปี 2559 ยอดการใช้จ่ายออนไลน์ของคนไทยในปี 2559 อยู่ที่ 3.25 แสนล้านบาท เติบโต 19% จากปี 2558 โดยคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีสูงถึงเกือบ 8 ล้านคน จำแนกในรายละเอียดลงไปอีกจะพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ประมาณ 4.12 หมื่นบาท โดยในจำนวนคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มี 2 ล้านคนซื้อขายออนไลน์ข้ามประเทศ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนราว 3.08 หมื่นบาท คิดเป็นยอดใช้จ่ายรวมกว่า 6 หมื่นล้านบาท

นอกจากนั้นสถิติอีกอย่างที่ที่น่าสนใจก็คือ ผู้ใช้ IG มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าผู้ใช้สมาร์ทโฟนทั่วไป 1.5 เท่า นั้นแสดงว่าการที่มีผู้ใช้ถึง 1 ใน 3 ต้องการปุ่ม Call To Action ก็เพื่อต้องการซื้อสินค้า แสดงถึงความพร้อมในการจับจ่ายใช้สอยผ่านช่องทางนี้ได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องเปิดตารางของ Yamane (1973) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 คน

2. ด้านเนื้อหา เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วน

บุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตระหนักถึงปัญหาและรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด การตัดสินใจซื้อนั้นมีอยู่ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1.ตระหนักถึงปัญหาและรับรู้ความต้องการ 2. ด้านการค้นหาข้อมูล 3. ด้านการประเมินผลทางเลือกจากข้อมูลที่มีอยู่ 4. ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า 5. ความรู้สึกหลังการซื้อสินค้า

ด้านตระหนักถึงปัญหาและรับรู้ความต้องการ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่าง สภาวะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) และ อาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

(เกวลิน ช่วยบำรุง, 2554 อ้างใน วิภาภรณ์ นันทสุทธีวาร, 2558) ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง อาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากการถูกสิ่งเร้าภายนอกกระตุ้นก็ได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตระหนักถึงปัญหาและรับรู้ความต้องการ สรุปได้ว่า การตระหนักถึงปัญหา คือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความต้องการของตนเองได้ และหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก

ด้านการค้นหาข้อมูล

(Kotler & Keller, 2006 อ้างใน ณิชารีย์ ทวีพัฒนพงษ์, 2560) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหาศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆเป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูล ในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆสูงมากและสามารถ ซื้อสินค้าได้ทันทีที่การเสาะหา ข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที

(ณัฐรัชิตา อัฐศักดิ์, 2558) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการ แล้วก็ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ คือ ครอบครัว สื่อโฆษณา เพื่อน เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แต่ขั้นตอนนี้อาจจะไม่เกิดขึ้นถ้าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าทันที ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเลยโดยที่ไม่ต้องค้นหาข้อมูลก่อน หรือถ้าเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำนั้น เช่น สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ก็อาจจะไม่ต้องค้นคว้าหาข้อมูลมากนัก บางครั้งการซื้อสินค้าอาจจะใช้ความคิดเห็นจากคนใกล้ตัว

ด้านการประเมินทางเลือก

(ณัฐรัชิตา อัฐศักดิ์, 2558) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลักเกณฑ์ในการพิจารณา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ และเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

(ปัทมพร คัมภีระ, 2557) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเว็บไซต์เฟซบุ๊กมาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือก ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองและสถานการณ์รอบข้าง หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือก สามารถสรุปได้ว่า การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาพิจารณาการเลือกซื้อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ 1. คุณสมบัติของสินค้าว่าสินค้านี้มีคุณสมบัติอะไรบ้าง 2. การให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของสินค้า 3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและภาพพจน์ 4. เปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้านั้นระหว่างยี่ห้อต่างๆ

ด้านการตัดสินใจซื้อ

(เกวลิน ช่วยบำรุง, 2554 อ้างใน วิภาภรณ์ นันทสุทธิวาร, 2558) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า ยี่ห้อ ราคา จำนวน ขนาด สี ฯลฯ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเองจะต้องทำการตัดสินใจในสิ่งที่เขาถูกใจมากที่สุด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตรายี่ห้อต่างๆในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะเลือกซื้อสินค้าจากยี่ห้อที่ตนเองชอบมากที่สุด และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองได้

ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ

(ยุพินดา ครูวิวัฒนานนท์, 2559) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) เกิดหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลก็คือความไม่พอใจ

(เกวลิน ช่วยบำรุง, 2554 อ้างใน วิภาภรณ์ นันทสุทธิวาร, 2558) ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อและ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์ และนำไปใช้ เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ความรู้สึกหลังการซื้อถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะ มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่นถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อ ในครั้งนั้น ซึ่ง หากไม่เป็นอย่างที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความรู้สึกหลังการซื้อ สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ถ้าสินค้าที่ซื้อไปแล้วนั้นคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง ทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้านั้น ก็จะส่งผลให้ซื้อสินค้านั้นซ้ำหรือแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคท่านอื่น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปแล้วนั้นคุณภาพต่ำ ไม่ตรงตามที่คาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พอใจต่อตัวสินค้านั้น มีแนวโน้มว่าไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง และจะไม่แนะนำสินค้านั้นให้ผู้บริโภคท่านอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระดา บัณฑิตวรรณ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อน้ำหอมทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเสี่ยงประเภทต่างๆ ในกรณีของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความเสี่ยงสามประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์และความเสี่ยงด้านข้อมูล ซึ่งมีผลต่ออิทธิพลความเชื่อมั่น และนอกจากนี้ความเสี่ยงเหล่านั้น การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ก็มีผลต่ออิทธิพลความเชื่อมั่นด้วยเช่นกัน ส่วนความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ฤทธิบุญไชย, เพ็ญพิชชา ไกรวุฒิสม และ THI MINH TRANG NGO (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาหญิงไทยและเวียดนาม พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาหญิง ที่มีอายุ ระยะเวลาที่ศึกษา ชั้นปีการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และนักศึกษาหญิงไทยและเวียดนามมีการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook และ Shopee มากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์สำหรับธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มนักศึกษาหญิง พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางส่งซื้อ Facebook ได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตลาดในรูปแบบออนไลน์สำหรับธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มนักศึกษาหญิงได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ เพราะช่องทางจัดจำหน่ายของ สินค้าดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันเมื่ออยู่ในโลกออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งมุ่งเน้นในการพิสูจน์ปัจจัยค้นหาปัจจัยที่เป็นเหตุ (Cause) ที่นำไปสู่ผล (Consequences) เมื่อเก็บข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้วจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม โดยการวิจัยครั้งนี้นั้นผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยเลือกสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) และขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 คน

การศึกษาวิจัยจะใช้แบบสอบถามที่มีทั้งคำถามปลายเปิดและปลายปิดเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กำหนดให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ด้าน เป็นคำถามปลายเปิดแบบประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ กำหนดให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ มีจำนวนทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4P's) เป็นคำถามปลายเปิดแบบประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ กำหนดให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ มีจำนวนทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 สินค้าที่ท่านเลือกซื้อผ่านอินสตาแกรม ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทใด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อคำถาม 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ซึ่งจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการทดสอบ T-test

2.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้านพบว่า ด้านตระหนักถึงปัญหาและรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกหลังการซื้อ มีความสำคัญระดับมาก

3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน

4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

5. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านตระหนักถึงปัญหาและรับรู้ความต้องการต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

1.1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรม ด้านการตระหนักถึงปัญหาและรับรู้ความต้องการในระดับสำคัญมากโดยสิ่งเร้าภายนอกเป็นสิ่งกระตุ้นให้เลือกซื้อสินค้า และตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่าการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) อาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) และสอดคล้องกับแนวคิดของ (เกวลิน ช่วยบำรุง, 2554 อ้างใน วิภาภรณ์ นันทสุทธิวาร, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากการถูกสิ่งเร้าภายนอกกระตุ้นก็ได้

1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรม ด้านการค้นหาข้อมูลในระดับสำคัญมาก โดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อโฆษณา ก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ปัทมพร คัมภีระ, 2557) ได้กล่าวไว้ว่า การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาของตนเองแล้วจะพยายามหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาของตนเองจากแหล่งต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานแนวคิดของ (ณัฐรัชิตา อัฐศักดิ์, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการ แล้วก็ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ต่างๆ

1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรม ด้านการประเมินทางเลือกในระดับสำคัญมาก จะพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าความน่าเชื่อถือ เปรียบเทียบราคาและสินค้าแบรนด์อื่นจากหลายร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ณัฐรัชิตา อัฐศักดิ์, 2558) ได้กล่าวไว้ว่าการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ การเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (ปัทมพร คัมภีระ, 2557) ได้กล่าวไว้ว่าการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือก

1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรม ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับสำคัญมาก เวลาเลือกซื้อสินค้าจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ชอบ ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของ (เกวลิน ช่วยบำรุง, 2554 อ้างใน วิภาภรณ์ นันทสุทธิวาร, 2558) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า ยี่ห้อ ราคา ในสิ่งที่เขาถูกใจมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตรายี่ห้อต่างๆ การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด

1.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรม ด้านความรู้สึกหลังการซื้อในระดับสำคัญมาก โดยประชาชนส่วนมากพึงพอใจกับสินค้าที่มีคุณภาพ และซื้อสินค้านั้นซ้ำ รวมถึงแนะนำร้านค้าให้กับบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ณัฐ ชีสา อัฐศักดิ์, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คือ หลังซื้อผลิตภัณฑ์ถ้าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงตามคาดหวัง ผลิตภัณฑ์นี้จะเกิดผลในทางบวก ถ้าคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการย่อมเกิดผลในทางลบ และสอดคล้องกับแนวคิดของ (ยุพินดา ครูวิวัฒนานนท์, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) เกิดหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลก็คือความไม่พอใจ

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรม โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันนั้นเพศชายและเพศหญิงมีการเล่นโซเชียลมีเดียเหมือนกัน แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (เมษา วัฒนพิชัย, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ผลจากการวิจัยเชิงจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (ปุลณัช เดชमानนท์, 2556) ได้กล่าวไว้ว่า เพศชายและหญิง มีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม ความต้องการที่จะส่งผลและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรม ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้มีรายได้เพียงพอในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรม และเป็นกลุ่มที่มีการเล่นสมาร์ตโฟน และโซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฤทธิบุญไชย, เพ็ญพิชชา ไกรวุฒิสม และ THI MINH TRANG NGO, 2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาหญิงไทย และเวียดนาม พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาหญิง ที่มีอายุ คณะที่ศึกษา ชั้นปีการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศศิธร สุภาวรรณ, 2554) ได้กล่าวไว้ว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทั้ง ทางด้านความคิด ความชอบรสนิยม

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทาง อินสตาแกรมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จบ การศึกษา ระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ประจำ และมีการเข้าถึงเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิด ของ (पुलนซ์ เดชमानนท์, 2556) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนมี ความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมที่แตกต่างต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (วิภาภรณ์ นันทสุทธิวารีย์, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ด้าน การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้เท่าทันสื่อได้มากกว่า ผู้ที่มีความรู้ต่ำจึงอาจ ถูกชักจูงให้เชื่อจากสื่อโฆษณา ทั้งหลายได้ง่ายกว่า

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรม โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งถือว่ามียาได้ต่อเดือนมากกว่าประชาชนในเขตอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ณัฐสุตา นิลดา, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า รายได้ เป็นตัวแปรบ่งชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (สุภา วรณ ชัยพิรุณกุล, 2555) ได้กล่าวไว้ว่า แผนการใช้จ่ายต่างๆขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

3. ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ในระดับสำคัญมากที่สุด ในเรื่องของสินค้าในอินสตาแกรมมีความหลากหลาย มีรสนิยมที่ทันสมัย และ สินค้าลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 อ่างโน पुलนซ์ เดชमानนท์, 2556) ได้กล่าวไว้ ว่าผลิตภัณฑ์ คือ ความใหม่ที่บุคคล สามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 อ่างโน จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดย ธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาใน ระดับสำคัญมาก ในเรื่องของราคาสินค้าต้องมีราคาที่เหมาะสม สามารถเปรียบเทียบกับร้านอื่นได้ และต้องมีราคาที่ ถูกกว่าหน้าร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปณิตา จารุกุลวรากร, วัชระ ยี่สุนเทศ และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจา, 2562) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา ควรเหมาะสมกับคุณภาพของ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (เมษา วัฒนพิชัย, 2558) ได้ กล่าวไว้ว่า ราคา เป็นตัวบ่งชี้ว่าตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นในด้านคุณภาพและ ราคาใช้เป็นตัวแยแยะความแตกต่างของตราสินค้า

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับสำคัญมาก ในเรื่องของความรวดเร็วและเหมาะสม รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ณัฐรัชิตา อัฐศักดิ์, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้น ความต้องการซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กุลยา เมืองศรี และ ถนอมพงษ์พานิช, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านสถานที่ให้บริการส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ บริการมี ความสำคัญมาก

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญมาก ในเรื่องของ การโฆษณา มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ปุลณัช เตชมานนท์, 2556) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การใช้เครื่องมือต่างๆ โดยที่มีจุดมุ่งหมายที่เชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการเพื่อสามารถกระตุ้นความสนใจในการซื้อของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กุลยา เมืองศรี และ ถนอมพงษ์พานิช, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็น แนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าในอินสตาแกรม ดังต่อไปนี้

บัจจัยส่วนบุคคล

1. บัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น ควรมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย

2. บัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการ ร้านค้า ควรนำเสนอสินค้าโดยเน้นในเรื่องอื่นๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรม โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการ ร้านค้า ดังนั้นควรนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสม

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านตระหนักถึงปัญหาและรับรู้ความต้องการต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการ ร้านค้า ควรมีการจำหน่ายสินค้าในราคาที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และทั่วถึง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการ ร้านค้า ควรนำเสนอสินค้าออกวางจำหน่ายควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีรสนิยม และเป็นสินค้าที่ตามเทรนในยุคปัจจุบัน

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการ ร้านค้า ควรคำนึงถึงราคาของสินค้าต้องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า และควรมีราคาที่ถูกลงกว่าหน้าร้าน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการ ร้านค้า ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายควรเป็นช่องทางที่มีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ควรมีบริการจัดส่งสินค้าได้อย่างทั่วถึง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการ ร้านค้า ควรมีกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่น การจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น เช่น การศึกษาวิธีเพิ่มความน่าเชื่อถือในอีคอมเมิร์ซ

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตในการศึกษาให้หลากหลาย และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สำรวจในเขตปริมณฑล ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยมของผู้บริโภคที่อาจจะมีความแตกต่างกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กุลยา เมืองศรี และณอมพงษ์ พานิช. (2558). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าคู่รักในตลาดออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.*
- ณิชารีย์ ทวีพัฒนพงษ์. (2560). *อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาดและประโยชน์ที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย เพ็ญพิชชา ไกรวุฒิสม และ THI MINH TRANG NGO. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาหญิงไทยและเวียดนาม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.*