

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานคร

THE BUYING DECISION PROCESS FOR ONLINE PRODUCTS VIA INSTAGRAM
APPLICATION OF POPULATION IN BANGKOK

เกตน์สิรี พึ่งบางกรวย
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

KetsireePungbangkruey

E-mail : ketsiree.pung@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง มีวัตถุประสงค์1.เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร2.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร 3.เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมประชากรในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของทาโรยามาเน่ (Yamane) ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ400ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม แตกต่างกัน

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมไม่แตกต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the process of making an online shopping decision via Instagram application of the population of Bangkok. 2) to study the factors of marketing mix and Regulators influencing the online shopping decision-making process via Instagram application of the population of Bangkok. 3) to study the process of making online shopping decisions via Instagram application, the population of Bangkok by demographic factors.

The samples used in this study were is the sample used for this study was the population of Bangkok who used to shop online via Instagram Application. The samples were 400 samples. I do not know the exact population, using the Yamane samples. The questionnaire was used as a tool to collect data. Statistics used in the analysis are frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), 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 the Multiple Regression Analysis.

The results of the hypothesis testing found that Population in Bangkok with different sex, age and monthly income. This makes the decision-making process for online shopping through Instagram application different. Bangkok population with occupation and education levels are different Make the decision-making process to shop online through Instagram applications no different. Marketing mix factors and consumer behavior Product aspect, price aspect, distribution channel Marketing promotion Privacy Personal service Consumer behavior Affecting the online shopping decision-making process through the Instagram application of the population of Bangkok

Keyword: The buying decision process for online product via Instagram application of population in Bangkok.

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเติบโตและพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร อุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารและระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากทั้งในด้านการทำธุรกิจ ด้านการทำธุรกรรม ทางด้านการเงิน ด้านการสื่อสาร ด้านการศึกษาการค้นคว้าหาข้อมูล และด้านความบันเทิงต่างๆ

จากการที่เทคโนโลยีมีการเติบโตและพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วนี้ ทำให้รูปแบบในการดำรงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปในด้านต่างๆ มีความสะดวกสบายมากขึ้นจนทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้น คือ ธุรกิจการค้าผ่านสังคมออนไลน์หรือที่เรียกกันว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจรูปแบบนี้เริ่มได้รับความสนใจและเป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยมากขึ้นในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีความก้าวหน้ามากทำให้มีผู้คนเริ่มเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆบนอินเทอร์เน็ตได้ง่ายยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจึงจำเป็นต้องรู้จักใช้สังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตน โดยใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาธุรกิจของตนเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจของตน ในปัจจุบันธุรกิจที่วางขายสินค้าหน้าร้านก็เริ่มหันมาขายแบบออนไลน์ควบคู่ไปด้วยเป็นจำนวนมาก นักธุรกิจที่พึ่งลงทุนก็มักจะเริ่มด้วยการขายทางออนไลน์เพราะใช้เงินทุนในการลงทุนต่ำกว่าการขายแบบมีหน้าร้านซึ่งใช้เงินทุนในการลงทุนสูงมากกว่าการขายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การขายแบบออนไลน์ยังสามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง การติดต่อสื่อสารง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น จึงเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการได้มากกว่าการขายแบบมีหน้าร้านที่มีการกำหนดเวลาเปิดและปิด สิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดของธุรกิจพาณิชย์ในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์วิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมประชากรในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยจะทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนด ค่าระดับ

ความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากรคือประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยจะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรซึ่งได้แก่เพศอายุอาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ ต่อเดือนรวมไปถึงศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาข้อมูลบุคลากร และด้านการบริการส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคลถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันทั้งปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ปัจจัยเหล่านี้มักจะถูกนำมาใช้ในการกำหนดแผนการตลาด โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.148-149) ได้กล่าวถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลไว้ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านเพศ (Sex)**สินค้ารวมถึงบริการบางประเภทจะเหมาะสมกับแต่ละเพศต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างในด้านรสนิยม ทักษะคติ การรับรู้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันด้วย
2. **ปัจจัยด้านอายุ (Age)**บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่และแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุสนใจสินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น การพิจารณาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละช่วงอายุจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมด้วย
3. **ปัจจัยด้านรายได้ (Income)**นอกจากจะคำนึงถึงระดับรายได้ซึ่งเป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการแล้ว ปัจจัยเกี่ยวข้องอย่างเช่น เรื่องทรัพย์สิน เงินออมทัศนคติการออมและการใช้จ่ายของแต่ละบุคคลก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย

4. ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากสามารถสร้างรายได้สูงจึงมีทางเลือกมากกว่า

5. ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ลูกจ้างทั่วไปจะซื้อสินค้าเพื่อการครองชีพ พนักงานบริษัทอาจซื้อสินค้าในราคาสูงกว่าส่วนนักธุรกิจหรือผู้บริหาร อาจต้องการสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นต้น ดังนั้นสินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภคแต่ละอาชีพ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง วัตถุหรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ช่องทางซึ่งประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติแนวคิด ความเชื่อ

การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องของการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าให้ความมั่นใจว่าจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภคแก่บุคคลอื่นโดยเด็ดขาด

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง การรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค โดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้ จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจสูงสุด และการที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยังทำให้รู้ว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคอะไร ต้องการบริการแบบไหน ใช้บริการบ่อยแค่ไหนและช่วงเวลา que ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา คือ ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เรารู้สึกว่าเป็นดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

การแสวงหาข้อมูล คือ เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ฝน.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

การประเมินทางเลือกคือ เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

การตัดสินใจซื้อ คือโดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พลัญญ์ เกริกไกรวัลย์(2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้แตกต่างกันโดยเพศชายมีแนวโน้มการซื้อมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศักดิ์วีรวิทยานนท์ (2555) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อและหลังการตัดสินใจซื้อ มีทัศนคติโดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิตา เกื่อนวิถิ (2555) ที่ได้ศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพรายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้ใช้บริการเป็นสมาชิกและระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation ที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก MGeneration ด้านพฤติกรรมที่แตกต่าง และ

จาก ประมะ สตะเวมิน (2533) ได้กล่าวไว้ว่า เพศที่ต่างกันจะทำให้มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทั้งนี้ เพราะว่าวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษา พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 29 ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 เดือน โดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงิน เฉลี่ย 500 บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กได้แก่ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้าผลิตภัณฑ์น้ำหอมผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผมผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ และเล็บ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกายตามลำดับ และมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ธนานันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

บุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีแนวโน้มซื้อมากกว่า เนื่องจากรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเร่งรีบ ไม่มีเวลาเพียงพอที่จะไปซื้อเสื้อผ้าตามร้านซึ่งไม่สะดวก

วิภาพรรณ จินดาโชติ (2558) เรื่องปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ธุรกิจอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมแตกต่างกัน

วิภาพรรณ จินดาโชติ (2558) ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ธุรกิจอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความไว้วางใจ ความมีชื่อเสียง ความปลอดภัยด้านการทำธุรกรรม และความตั้งใจซื้อที่ต่างกัน แต่ส่วนของด้านราคา คุณภาพข้อมูล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามพร้อมทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการสรุปผลการวิจัย

การออกแบบงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกาขนส่ง เสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย

3.2 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่ผู้วิจัยเลือกใช้และกำหนดเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษา และวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนประชากรทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอนจึงกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกลุ่มประชากรคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sample)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็นคำถามปลายปิดโดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบและเป็นลักษณะแบบคำถามปลายเปิด โดยผู้วิจัยจะเว้นช่องว่างให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมข้อความสั้นๆ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย ด้านเพศด้านอายุด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นคำถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามการให้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับโดยเกณฑ์การให้คะแนนในการตีความหมายดังต่อไปนี้ มีความคิดเห็นมากที่สุด = 5, มีความคิดเห็นมาก = 4, มีความคิดเห็นปานกลาง = 3, มีความคิดเห็นน้อย = 2 มีความคิดเห็นน้อยที่สุด = 1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นด้วยในระดับต่าง ๆ

4.21 - 5.00 = มีความคิดเห็นมากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มีความคิดเห็นมาก, 2.61 - 3.40 = มีความคิดเห็นปานกลาง, 1.81 - 2.60 = มีความคิดเห็นน้อย, 1.00 - 1.80 = มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการ ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 2 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบข้อความแสดงความคิดเห็นสั้น ๆ

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ คำถามในแบบสอบถามจะเป็นปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง และด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Instagram โดยใช้ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

-เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

-เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

-เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

อภิปรายผล

ผลวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก 4.32 ด้านการประเมินทางเลือก 4.29 ด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านตัดสินใจซื้อ 4.29 ด้านการแสวงหาความรู้ 4.26

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การรับรู้ปัญหาคือ ความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็นหรือเป็นสิ่งเกิดจากความรู้สึกอยากซื้ออยากได้ของผู้บริโภค ซึ่งตอบสนองต่อแนวคิดของ (Kotler, 1997) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติคือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป แนวคิดของ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553) การเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเองโดยการรับรู้ปัญหาและความต้องการอาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และแนวคิดของ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่

เชื่อถือได้ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 1997) ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา แนวคิดของ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553, น.44) กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง ซึ่งเมื่อปัญหาและความต้องการดังกล่าวถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อและแนวคิดของ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นดังนั้นก็ การตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นเพื่อนำไปเป็นมาตรฐานที่ตนเองตั้งไว้เพื่อนำไปใช้เปรียบเทียบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการให้ได้สินค้าและบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ตั้งไว้มากที่สุด ซึ่งตอบสนองต่อแนวคิดของ (Kotler, 1997) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย แนวคิดของ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการ เดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์และแนวคิดของ (วิทวัส รุ่งเรืองผล , 2553, น.44) ปัจจัยทางการตลาดที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าพื้นฐานประกอบไปด้วย 4Ps คือผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินแล้วว่ามีคุณสมบัติตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านยี่ห้อของสินค้าหรือบริการ ร้านค้าที่ใช้บริการ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการชำระเงินซึ่งตอบสนองต่อแนวคิดของ (Kotler, 1997) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะ

ต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน แนวคิดของ(Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุดซึ่งและแนวคิดของ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553, น.44) หลังจากที่มีผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกของตนเองที่ต้องการได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการตัดสินใจซื้อและกำหนดคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากสินค้าและบริการนั้นๆ เช่น เงื่อนไขในการชำระเงิน สถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าหลังจากที่มีผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคจะรู้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะเกิดการบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นก็ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้บริการกับคู่แข่งได้ ซึ่งตอบสนองต่อแนวคิดของ (Kotler, 1997)หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย แนวคิดของ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิด ความไม่พอใจจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ และแนวคิดของ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553, น.44) กระบวนการตัดสินใจซื้อมิได้สิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อเพราะผู้บริโภคจะประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วนักการตลาดต้องมีการติดตามถึงความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วยเพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ พฤติกรรมหลังการซื้อจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจสินค้าและบริการนั้นๆของผู้บริโภคในการซื้อครั้งต่อไปซึ่งอาจพัฒนาเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้ารวมถึงการแนะนำปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมนั้นแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันนั้นทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ นั้นมีกระบวนการคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ บุญยหนู เอื้อศิรินุเคราะห์ (2558) การวิจัยเชิงจิตวิทยาหลายชั้นแสดงให้เห็นว่าเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อความแตกต่างอย่างมากในเรื่องแนวคิด ค่านิยม และทัศนคติ เป็นเพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้ชายและผู้หญิงไว้ต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ ศิวพงศ์ บุตรดาวงศ์ และอำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ (2557) พบว่า ความแตกต่างทางเพศมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่แตกต่างกันเนื่องจากผลิตภัณฑ์แอมเวย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้กับผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงและพลักรู้ เกริกไกววัลย์(2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงแตกต่างกันโดยเพศชายมีแนวโน้มการซื้อมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศักดิ์ วรรณานนท์ (2555) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อและหลังการตัดสินใจซื้อ มีทัศนคติโดยภาพรวมแตกต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมนั้นแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุของประชากรที่แตกต่างกันมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศักดิ์ วรรณานนท์ (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมแตกต่างกันมนันนันทน์ วุฒิมานนท์ (2556) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีช่วงอายุมากกว่ามีกำลังซื้อสูงกว่า วุฒิภาวะสูงกว่า และสถานภาพทางการเงินที่มั่นคงทำให้ซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าคนที่มีอายุน้อยนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) จากการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความเห็นในเรื่องปัจจัยด้านอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมนั้นไม่แตกต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นไม่ได้ส่งผลต่ออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับ ปุญญนุช

บุญยะสุนานนท์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ เนื่องจากจำนวนร้านค้าออนไลน์ที่มีมากขึ้น หลากหลายทั้งระดับราคาและสินค้า ซึ่งสามารถตอบสนองผู้หญิงวัยทำงานในแต่ละอาชีพได้ และไม่สอดคล้องกับธนานันท์ โทสัมพันธุ์มงคล (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันมีนัยนันทน์ วุฒิมหานนท์ (2556) ที่พบว่า คนที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมนั้นไม่แตกต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรมีระดับการศึกษาแต่ละระดับที่แตกต่างกันไป ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ปุณญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีแนวโน้มซื้อมากกว่า เนื่องจากรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเร่งรีบ ไม่มีเวลาเพียงพอที่จะไปซื้อเสื้อผ้าตามร้านซึ่งไม่สะดวกและสอดคล้องกับ ปรียาพร คงพันธุวิจิตร (2558) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กิตติธณภูมิ นิวัตศิยวงศ์ (2558) การศึกษากับแนวคิดของพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคม สภาพทางสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมนั้นไม่แตกต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าระดับรายได้ของประชากรส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสถานะทางการเงินของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ธนานันท์ โทสัมพันธุ์มงคล (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และสอดคล้องกับวิภาพรณ จินดาโชติ (2558) เรื่องปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ธุรกิจอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกกันและศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552,น.148-149) นอกจากจะคำนึงถึงระดับรายได้ซึ่งเป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการแล้ว ปัจจัยเกี่ยวข้องอย่างเช่น เรื่องทรัพย์สิน เงินออมทัศนคติการออมและการใช้จ่ายของแต่ละบุคคลก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสินค้าและบริการนั้นมีความหลากหลาย เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคาคุณภาพ ตราสินค้า การให้บริการ และชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler & Keller (2012) สิ่งที่เกิดการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นได้ทั้งสิ่งที่มีตัวตนทางกายภาพและสิ่งที่ไม่ตัวตนทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีประโยชน์และมูลค่าต่อผู้บริโภคและซึ่งสอดคล้องกับ อาภัสรา โสวะภาพ (2560) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่ธุรกิจทำเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวหรือไม่มีตัวตนก็ได้ นั่นคืออาจเป็นรูปแบบของสินค้าหรือการบริการผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วยยี่ห้อตราสินค้าคุณสมบัติรูปแบบความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์หรือการตกแต่งสีสันทันให้สวยงามคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ราคาของสินค้าและบริการต้องมีความคุ้มค่ามากพอเมื่อเทียบกับความเหมาะสมของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อาภัสรา โสวะภาพ (2560) ด้านราคาหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเงินที่ลูกค้าจะสามารถเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือบริการกับราคาการกำหนดตราสินค้าและบริการ ควรมีความชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าตามความต้องการหรือความจำเป็นทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าในสายตาผู้บริโภคสินค้าชนิดเดียวกันสินค้าที่ราคาถูกกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ง่าย และสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2012) ด้านราคาหมายถึงจำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือบริการซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ค่าเช่า ค่าปรับ ค่านายหน้าหน้าหน้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) หรือหรือที่กล่าวได้ว่าราคาคือจำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ของการได้รับหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนอกจากนี้ราคายังเป็นสิ่งที่กำหนดถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าหรือตัวสินค้า

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2012) กระบวนการในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเริ่มจากการค้นหาสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสะดวกและพึงพอใจมากที่สุด โดยองค์กรที่มีความหลากหลายของช่องทางจะทำให้ระดับการให้บริการของช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วยและสอดคล้องกับ อาภัสรา โสวะภาพ (2560) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอซึ่งจะต้อง

พิจารณาในด้านสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการรับบริการช่วงเวลาที่สามารถเข้าใช้บริการและมีการนำเสนอสถานที่ที่ชัดเจน

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติแนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน และไม่ใช่คน เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลายอย่าง จะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียวหรือหลายๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เจมส์วู สูดตี (2557) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อาจจะมีสาเหตุเนื่องมาจาก มีการทำการส่งเสริมการตลาดไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าก็เป็นได้ กรรณิการ์ ชัยอำนาจและกฤษฎา มุฮัมหมัด ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอาจจะเป็นเนื่องจาก แอปพลิเคชัน SHOPEE มีกระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อเพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือต่อยอดเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องของการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าให้ความมั่นใจว่าจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภคแก่บุคคลอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตอย่างเด็ดขาดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในปัจจุบันด้านข้อมูลส่วนตัวที่ทัศนคติอยู่ในเชิงบวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา วงศ์วานชาติ (2544) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพหุณิษย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่พบว่าสาเหตุที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ให้บริการในเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคลและเรื่องการเงิน และสอดคล้องกับ สุรัชดา เติตบุญเมือง (2557) ที่ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพหุณิษย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่พบบ่อยที่สุดคือ ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ไว้จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียวตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบันหน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ไนงานวิจัยของ สุรัชดา เติตบุญเมือง (2557) ที่ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพหุณิษย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่าปัญหาที่พบด้านการให้บริการส่วนบุคคลในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ไม่มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ และสอดคล้องกับ สุทามาศ จันทราวรร (2556) พบว่าปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook นั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรี มนลภัส รัตนพันธ์ (2556) พบว่าด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงให้มีมาตรฐานนอกจากการแนะนำสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจคลิกดูผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว อาจจะมีการแนะนำการรีวิวสินค้าจริงจากผู้ใช้ท่านอื่น หรือส่งบทความที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านอกจากการโฆษณาสินค้าตรงๆ เพียงอย่างเดียว เพราะปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการบอกต่อ และการรีวิวสินค้ามากขึ้นจะเป็นการกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

3.7 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจสูงสุด และการที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยังทำให้รู้ว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคอะไร ต้องการบริการแบบไหน ใช้บริการบ่อยแค่ไหนและช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553, น. 44) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อเพราะผู้บริโภคจะประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วนักการตลาดต้องมีการติดตามถึงความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วยเพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์นอกจากนี้ พฤติกรรมหลังการซื้อจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจสินค้าและบริการนั้นๆของผู้บริโภคในการซื้อครั้งต่อไปซึ่งอาจพัฒนาเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้ารวมถึงการแนะนำปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้นการประเมินผลหลังการซื้อจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการทำการตลาดนักการตลาดต้องศึกษาและดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อหรือการรู้สึกไม่เชื่อมั่นต่อตัวสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การรับประกันความพึงพอใจ หรือ การบริการหลังการขาย และสอดคล้องกับ (Kotler, 1997) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ปณิตา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544, น. 59-64) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นใช้หลัก 6Ws 1H

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ปัจจัยประชากร

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่มี เพศแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการควรคำนึงถึงปัจจัยด้านเพศ ร่วมด้วย

2. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบกิจการควรคำนึงถึงปัจจัยด้าน อายุด้วย เนื่องจากอาจเป็นเพราะแต่ละช่วงอายุที่ต่างกันอาจมีความต้องการในแต่ละด้านแตกต่างกัน ผู้ประกอบกิจการจึงต้องตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคในทุกๆช่วงอายุได้

3. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านอาชีพ เพราะทุกอาชีพสามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ได้

4. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านระดับการศึกษา เพราะทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าการซื้อสินค้าออนไลน์ถึงได้

5. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเนื่องจากอาจเป็นเพราะแต่ละช่วงรายได้ต่อเดือนต่างกัน ผู้ประกอบกิจการควรคำนึงถึงรายได้ต่อเดือน อาจจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ จึงต้องคำนึงถึงมูลค่าที่ผู้บริโภคจับต้องได้และความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย

ดังนั้นผู้ให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรต้องสนใจกับปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพราะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร และให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ก็ต้องบริหารจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และด้านการบริการส่วนบุคคลที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรได้มีการศึกษาปัจจัยอื่นนอกเหนือจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรดำเนินการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซ้ำอีกครั้ง โดยใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น เพื่อยืนยันผลการศึกษาวิจัยที่ได้ดำเนินการไว้แล้ว

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษณา มุฮัมหมัด .(2563). การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยท างานในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
- กานต์ ศิลปสอน .(2559). วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล . คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร .(2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร . คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐศักดิ์ วรวิธานนท์ .(2555). ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ . มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาการบริหารธุรกิจ
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ .(2554). ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือ ก ซื อ สิ น ค้ า ท าง อินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร . วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด ปละการบริหารธุรกิจ ปีที่ 1 เล่มที่ 2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
- ธนานันท์ โตสัมพันธมงคล .(2558). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล . คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) จากการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล . คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู .(2559). วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ . คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เปรมกมล หงษ์ยนต์ .(2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (สาขาต้า) ของผู้บริโภค ยุคดิจิทัล . คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

- ปริญ วงศ์วานชาติ .(2544). ที่ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ . มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์
- บุญญนุช บุญยะสุนานนท์ .(2557). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางออนไลน์ของ
ผู้หญิงวัยทำงาน . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- พรทิพา ทัพไทย .(2560). วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางออนไลน์ .
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พัชรภรณ์ เมธีการย์ .(2561). วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอาง
ผ่านเฟซบุ๊ก. คณะการบริหารธุรกิจ
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี .(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจาก ร้าน ค้าในเครือข่าย
เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม . คณะพาณิชยศาสตร์และการ บัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรรณภรณ์ ราชภูริ .(2560). ปัจจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง ออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในประเทศไทย . คณะพาณิชยศาสตร์และการ บัญชีมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์
- วิภาพรรณ จินดาโชติ .(2558). เรื่องปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อ-ขายสินค้าผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์
- วิภาวี พรประสิทธิ์ .(2560). วิจัยเรื่องการศึกษาความเต็มใจจ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ประเภทวิตามินผ่านทางออนไลน์ของผู้สูงอายุ . คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุณิสา ตรงจิตร .(2559). วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace) . คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์
- สุทมาศ จันทธาวาร .(2556). วิจัยเรื่องปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน
Facebook. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
- สุรัชดา เชิดบุญเมือง .(2557). ที่ทำการศึกษปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . วารสารปัญญาทัศน์
- อาณิสา ไชยสิกร .(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้า
เสื้อผ้าผู้หญิงจากร้าน ค้าในเฟซบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร. คณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
เศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรุณทัย ปัญญา .(2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน
เฟซบุ๊ก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่