

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

A decision making process for buying products online via Instagram of
consumer in Bangkok

ธนพร เถาว์อัน

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanaporn Thao-un

E-mail : taowenyngtha@gmail.com

Marketing, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test ,สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ; ซื้อสินค้าออนไลน์

ABSTRACT

This objectives of this study were, 1. To study a decision making process for buying products online via Instagram of consumer in Bangkok 2. To study a decision making process for buying products online via Instagram of consumer in Bangkok classified by personal factors 3. To study the marketing mix that affects the decision making process for buying products online via Instagram of consumer in Bangkok

The sample group was 400 people of consumer in Bangkok who buy the sample used in this research. These consumer of buying products online via Instagram take 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 was tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test) in case if its had statistical significant different testing used a pair of variables by LSD and Multiple Regression

The results showed that Consumers in Bangkok who buy products online via Instagram are the results of hypothesis testing showed that Consumers in Bangkok metropolitan areas with different personal factors gender, age, level education, occupation and income made difference in decision making process. Marketing Mix factor Price Place and Promotion affect to the decision-making process of buying products online via Instagram of consumer in Bangkok.

Keywords : A decision making process; buying product online

บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และง่ายดาย ทั้งยังเป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับธุรกิจหลายๆธุรกิจในปัจจุบันอีกด้วย ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีการระบบชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนาด้านความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งการมีระบบจัดการสินค้าและการขนส่งที่ดีพร้อมเก็บเงินปลายทาง โดยผู้บริโภคสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือ

แอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามตลาด หรือห้างร้านต่างๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับเหล่านักช้อปปิ้งที่ไม่มีเวลา

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่ใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งที่มีเป้าหมายหลักคือ การแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอที่มีฟังก์ชันให้ผู้ใช้งานหลากหลาย ในทางกลับกัน ผู้ใช้ก็สามารถติดตาม (Follow) การกดชื่นชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการกดค้นหา (Search) บัญชีอื่นๆได้ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้เป็น จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูงนั้น คือ ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ และส่วนหนึ่งคือบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้งานกันอย่างแพร่หลาย หลังจากทีเฟซบุ๊กได้เข้ามาบริหารอินสตาแกรมแล้ว ส่งผลให้ผู้ใช้อินสตาแกรมเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากเชื่อมต่อกันได้หลายเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้วยฟังก์ชันบางอย่างของอินสตาแกรมมีความแตกต่างและไม่เหมือนใคร อินสตาแกรมจึงยังคงไม่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินสตาแกรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันมีผู้ใช้งานกว่า 13 ล้านบัญชี ถือว่าสูงถึง 19 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่สูงเป็นอันดับสอง รองจากผู้ใช้เฟซบุ๊ก แต่อินสตาแกรมมีอัตราการเติบโตที่สูงที่สุดหากเทียบกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ กลายมาเป็นอีกหนึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทย ส่งผลให้มีสินค้าหลากหลายแบรนด์ที่มีความสนใจในการเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้อินสตาแกรมเป็นอย่างมาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อที่จะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคไปในทิศทางไหน และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจออนไลน์ใช้เป็นข้อมูลในปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการให้เหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นเรียกว่า Non-Probability และเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Accidental sampling) โดยอาศัยการกำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้เกิดค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. การศึกษานี้เป็นการวิจัยเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การซื้อหา และการประเมินภายหลังการซื้อ รวมไปถึงปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการประเมินภายหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผู้ขายสินค้าออนไลน์ สามารถนำผลวิจัย ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาหาแนวทางในการส่งเสริมการตลาดให้ดีขึ้น และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 48-49) ได้กล่าวว่า ด้านการรับรู้ปัญหา คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตน และเล็งเห็นปัญหาที่เกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้น

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ได้กล่าวว่า ด้านการรับรู้ปัญหา คือจุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาใฝ่ฝันว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง ที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตน ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่จริง กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะเป็นหรือในอุดมคติ จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างๆระหว่างสภาวะดังที่กล่าวมา

2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: หน้า 48-49) ได้กล่าวว่า ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร คือ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะสะสมไว้

สุทมาศ จันทราวรรณ (2556) ได้กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร คือ ความต้องการถูกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ดังนั้นผู้บริโภคจะแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลจากต่างๆ คือ แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

3. ด้านการประเมินทางเลือก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: หน้า 48-49) ได้กล่าวว่า ด้านการประเมินทางเลือก คือ เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบกับมีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติและความสนใจที่จะซื้อ จะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ได้กล่าวว่า การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก คือ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบกับมีด้านบวกและด้านลบและจะตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายหลายตราให้เหลือเพียงตราเดียว

4. ด้านการจัดจำหน่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: หน้า 48-49) ได้กล่าวว่า ด้านการจัดจำหน่าย คือ เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะนำมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าโดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะ

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย คือ ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะนำมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าโดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อและความพร้อมที่จะจำหน่าย ทั้งนี้แต่ละปัจจัยจะต้องยึดหยุ่นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

5. ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ได้กล่าวว่า ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ คือ หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลือกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สุทามาศ จันทราวร (2556) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้ากระทำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินภายหลังการซื้อ คือ หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีหรือประโยชน์ต่างๆของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำหรือบอกต่อให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นเรียกว่า Non-Probability และเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Accidental sampling) โดยอาศัยการกำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้เกิดค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 19 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การใช้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับ

ความสำคัญมากที่สุด , 4 = ระดับความสำคัญมาก , 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง , 2 = ระดับความสำคัญน้อย , 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อหา และด้านการประเมินภายหลังการซื้อ จำนวน 25 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การใช้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินกระบวนการตัดสินใจ แบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ดังนี้ 4.21 – 5.00 = ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = ระดับความสำคัญในระดับมาก, 2.61 – 3.40 = ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง, 1.81 – 2.60 = ระดับความสำคัญในระดับน้อย, 1.00 – 1.80 = ระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการอธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t – test

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอย (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อหา ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านการประเมินภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพไม่ต่างกัน ให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่คิดว่ามีความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แครียา ภูพัฒน์ (2551) ที่ว่า ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะดูการแสดงผลภาพถ่ายรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่เคยซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550: หน้า 48-49) ที่ว่า ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อตอบสนองภายหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะสะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภายนอกที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด และสอดคล้องกับ สุทามาต จันทรถาวร (2556) ที่ว่าเมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ท่านมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: หน้า 48-49) ที่ว่า ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนคนนั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือกทำให้เกิดการเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหาผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ แครียา ภูพัฒน์ (2551) ที่ว่า ผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายหลายตรयीเพื่อให้เหลือเพียงตรयीข้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

1.4 ด้านการซื้อหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ตัดสินใจใช้บริการเพราะสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: หน้า 48-49) ที่ว่า ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจจะนำมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าโดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย

1.5 ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ได้แก่ เมื่อเกิดปัญหาท่านสามารถติดต่อกับทางร้านค้าออนไลน์ได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดอุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ที่ว่า หลังการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อทศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดีความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้าและทำให้เกิดทศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีกด้านตัดสินใจซื้ออีก

จะเริ่มค้นกลับไปหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นใหม่อีกครั้ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุทามาต จันทถาวร (2556) ว่าหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้ากระทำ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) โดยรวมต่างกัน กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของมัญชดา กิ่งเนตร (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า รายได้เป็นด้านเดียวที่มีความแตกต่างต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพไม่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ทุกส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และทุกปัจจัยอื่นๆ ที่

เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ สอดคล้องกับ มัญชุตา กิ่งเนตร (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบน อินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดพบว่า พบว่า มีผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร บนอินเทอร์เน็ตของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มัญชุตา กิ่ง เนตร (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ทุกส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน เพราะว่าสินค้าออนไลน์นั้น เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับ ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคทุกระดับสามารถซื้อ ได้ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านราคา จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์จะไม่ได้เห็นสินค้าจริง ฉะนั้นควร ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคจะสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าจากแหล่งจำหน่ายอื่นๆ เพราะ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับราคามาก หากราคาสูงเกินไปผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ทดแทนหรือร้านอื่นได้

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีการบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและหลากหลาย

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่หลากหลายนั้น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น รูปแบบการใช้ชีวิต ปัจจัยทางสังคม พฤติกรรมการบริโภค

2. ศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นที่นอกเหนือไปจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเจาะจงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและลูกค้ากลุ่มใหม่ๆของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ผู้บริโภควัยเรียน หรือศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ตอบโจทย์ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านิววียอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*.

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และอิทธิกรชาเดช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ* (หน้า 21-39). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มัณฑุตา กิ่งเนตร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *มหาวิทยาลัยรังสิต*.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2547). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. "การบริหารการตลาด"ในเอกสารประกอบการเรียนหลักสูตร การพัฒนาการจัดการเล่ม 1. กรุงเทพมหานคร:สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.