

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Behavior and marketing mix affect for shopping online purchase
decision in Instagram of working age in Bangkok area

นางสาวฐานิตา สิริกรรวิภา

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanita Sirikornrawipa

E-mail: thanita.sirikornrawipa@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng

University Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของกลุ่มคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเก็บ

แบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา คือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติ One way ANOVA (F-Test) T-Test และ Chi square

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าเพศ รายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม และภาพรวมด้านปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้งสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

Abstract

The Objectives of this study were 1. To study the population characteristics of working people in Bangkok area who buy products via Instagram. 2.To study online shopping habits of working people in Bangkok area. 3.To study marketing mix factors affecting online purchasing decisions via Instagram of working people in Bangkok area

The samples groups were 400 samples from working people in Bangkok area. The questionnaire used for tool in this study. The analyte of descriptive statistics were frequency percentage mean and standard deviation. The analyte of inferential statistics was One-way ANOVA (F-Test) and Chi square.

The results for hypothesis showed gender revenue and occupation had relationship with frequency via Instagram. Age and revenue had relationship with a cost of purchase via Instagram. And overall, of personal factors affect to marketing mix.

บทนำ

ในปัจจุบันตลาด พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของประเทศไทยมีแนวโน้มที่สูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของคนไทยผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรมค่อนข้างจะเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ค่อนข้างมีความสะดวกสบาย เช่นทางด้านการบริการ การชำระเงินปลายทาง หรือชำระเงินออนไลน์ รวมไปถึงการขนส่งสินค้าที่มีความรวดเร็วทำให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์มีความนิยมเป็นอย่างมาก

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการสืบค้นข่าวสารหรือการติดต่อสื่อสารแต่รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือบริการการซื้อขายของออนไลน์ มีความสำคัญดังนี้ ทำให้การซื้อขายออนไลน์สามารถซื้อขายได้ทุกที่ สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อผู้ขาย และเทคโนโลยียังถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เติบโตไปได้อย่างรวดเร็วมาก โดยสามารถใช้งานได้หลากหลายช่องทาง ทั้งทางสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งระบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความปลอดภัย โดยเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่จะมีระบบการจ่ายเงินที่มีความสะดวกสบายและระบบความปลอดภัยสูง (<http://kwa2539.blogspot.com/p/1.html> สืบค้นวันที่ 28 มีนาคม 2563) นอกจากนี้ในงานสัมมนาการตลาดภายใต้หัวข้อ “In Stragram-In Stores เปิดเช็คลิสต์ พลิกโอกาสร้านค้าแฟชั่นจากออนไลน์สู่ชั้นวางสินค้า(Shelves)” ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทย ที่ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม โดยในแต่ละช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีรสนิยมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3% ต่อปี ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากกว่า 600 ล้านราย โดยในประเทศไทยมีผู้ใช้งานมากกว่า 7.8 ล้านราย โดยมีอัตราการเติบโตที่ 74%

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสและความน่าสนใจของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม เนื่องจากแนวโน้มของการเติบโตจากแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่เพิ่มขึ้น และมีการใช้งานของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีมากถึงร้อยละ 72 การศึกษาลักษณะประชากร และพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของคนกลุ่มนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์หรือจะใช้ช่องทางนี้เป็นช่องทางเสริมมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจวางแผนเพื่อปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของกลุ่มคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรอิสระ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อาทิ ประเภทสินค้าที่ขาย ราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่ายสินค้า คุณภาพของสินค้า และการส่งเสริมด้านการตลาดของสินค้า ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม อาทิ ประเภทสินค้า ความถี่ แรงจูงใจในการซื้อ เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ว่ามีพฤติกรรมอย่างไรในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม
2. ทำให้รู้ว่าลักษณะประชากรกลุ่มใด ที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์มากและนำข้อมูลของงานวิจัยมาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถนำมาเป็นประโยชน์ด้านการตัดสินใจพัฒนารูปร่างในด้านการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านประชากรศาสตร์

ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน พรรณิสา นิมมานโสภณ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแตกต่างกัน ปุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ระบุว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ต่างกัน ณัชพร พงศ์บุญชู (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละอาชีพต่างมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ฉัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัย ด้านราคา มากที่สุด ว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่นราคาที่ซื้อ ผ่าน แอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น ปุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านการออกแบบที่สวยงาม มีความโดดเด่นและสร้างสรรค์ รวมถึงการตัดเย็บอย่างประณีต และมีขนาดเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลาย ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี ระบุว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้น สามารถจูงใจ ผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ โดยเป็นการใช้แบบสอบถามในการสำรวจ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ประชากรในการศึกษา เลือกกลุ่มประชากรที่เป็นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้การเปิดตารางของ Yamene (1973) ขนาดประชากรเป็น ∞ ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่ เกินร้อยละ 5 จึงทำให้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สอบถามถึงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมซึ่งเป็นคำถามที่สอบถามประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า และแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ
3. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับ ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะการตอบแบบสอบถามจะเป็นรูปแบบของ scale โดยจะแบ่งระดับความสำคัญออกเป็นทั้งหมด 5 ชั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) งานวิจัยนี้จะใช้ความถี่ และร้อยละ มาวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) งานวิจัยนี้ ใช้สถิติ One way ANOVA (F-Test) ทดสอบความแตกต่างของด้านปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพว่ามีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่ สถิติ T-Test จะใช้ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศผลต่อส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่ ส่วนในด้านของความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม จะใช้สถิติ Chi square

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ได้นำมาทดสอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 313 คนคิดเป็นร้อยละ 78.3 ช่วงอายุที่มากที่สุดอยู่ที่ 26-30 ปี จำนวน 270 คนคิดเป็นร้อยละ 67.5 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 227 คนคิดเป็นร้อยละ 56.8 ระดับการศึกษาที่มากที่สุดคือระดับปริญญาตรีจำนวน 324 คนคิดเป็นร้อยละ 81.1 และอาชีพส่วนใหญ่ที่เข้ามาทำแบบทดสอบคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คนคิดเป็นร้อยละ 53.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมในด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้ากลุ่มตัวอย่างที่ได้นำมาทดสอบมีพฤติกรรมเลือกสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง สามารถระบุตัวตนผู้ขายได้ ความปลอดภัยในการซื้อสินค้า บริการจัดส่งรวดเร็ว มีบริการขายที่รวดเร็ว สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ เป็นช่องทางที่ซื้อสินค้าได้สะดวก คิดเป็นจำนวน 253 81 78 144 135 37 237 คน ตามลำดับ และร้อยละคิดเป็น 9.0 2.9 2.8 5.1 4.8 1.3 และ 8.5 ตามลำดับ ประเภทของสินค้าที่มักเลือกซื้อผ่านอินสตาแกรมคือเสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอางคิดเป็นจำนวน 331 77 138 150 121 ตามลำดับและคิดเป็นร้อยละ 16.6 3.9 6.9 75 และ 6.1 ตามลำดับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 182 คนคิดเป็นร้อยละ 45.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 501-1,000 บาท จำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความคิดของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (ทดสอบสมมุติฐาน) พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า

อภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการซื้อสินค้าบ่อยครั้งบ่อยและหลากหลาย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมมักเป็นเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา โพธิ์ไพธอง (2556) กล่าวว่าเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อ

เสื้อผ้าจากร้านออนไลน์มากกว่าเพศชายและอายุในช่วง 26-30 ปี เป็นกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดมีกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมที่ต่างกันอย่างชัดเจนสอดคล้องกับกชกร สุวะจันทร์ (2557)

2. ด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม ส่วนใหญ่มักเลือกซื้อเพราะสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง และเป็นช่องทางที่ซื้อสินค้าได้สะดวก เนื่องจากผู้บริโภคมักชอบซื้อสินค้าด้วยความสะดวกและรวดเร็วจึงต้องการการหาช่องทางที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้สะดวก และสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง

ข้อเสนอแนะ

ด้านส่วนประสมการตลาดที่สามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการขายสินค้า 4 ด้านคือ ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

1. ด้านสินค้า พบว่าสินค้ามีคุณภาพและตรงตามรูปบนอินสตาแกรม สินค้ามีความหลากหลายในการเลือกซื้อ สามารถเปลี่ยนสินค้าได้กรณีชำรุด สินค้ามีความทันสมัยและมีสินค้าพร้อมส่งได้ทันทีมีผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามาก
2. ด้านราคา พบว่าราคาของสินค้าช่องทางนี้มีความเหมาะสมและคุ้มค่า สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่นได้ ราคาของสินค้ามักถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่นผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามาก แต่สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ มีผลต่อระดับความสำคัญต่อการซื้อสินค้าปานกลาง ดังนั้นเราอาจจะตั้งผู้ขายอาจจะตั้งราคาที่ไม่สูงเกินไปนักเพื่อให้ผู้ซื้อไม่ต้องมาต่อรองราคาอีก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสามารถติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้สะดวก หลากหลายช่องทาง มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก หลากหลายช่องทาง มีช่องทางการจัดส่งสินค้าให้เลือกได้หลากหลายช่องทาง และแอปพลิเคชันใช้งานง่ายและสะดวกผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามาก
4. ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด พบว่าหากมีการแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดลดราคาที่น่าสนใจ ผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามาก

เอกสารอ้างอิง

- กชกร สุวะจันทร์ และ พิมุกต์ สมชอบ. (2556). ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. *วารสารศรีวนาลัยวิจัย*, 3 (6), 1-13
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะวิทยาศาสตร์.
- ฉัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และ อิทธิกร ขาเดช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1 (2) 21-39.
- บุญญนุช บุญยะสุนานนท์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนิดานันท์ อังศกุลเกียรติ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณนิสา นิมมานโสภณ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และ อิทธิกร ขาเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3 (1), 529-546.
- วรรษญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สารทิณี ศรีจารุญ. (2554). การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคจากร้านค้าในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. ภาคนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีประชากรศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา

Kotler, P., & Keller, L. (2014) *Marketing Management*. (15th ed.) New Jersey: Pearson Education.