

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภค

A DECISION MAKING ON PURCHASING PRODUCTS FROM
APPLICATION INSTAGRAM OF CUSTOMERS

ชาญชัย ก้องโลก

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Charnchai Konglok

E-mail: k.charnchai131@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Instagram ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบ สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Instagram ที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคต่างกัน และผู้ใช้แอปพลิเคชัน Instagram ที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย ด้านอาชีพ และด้านอายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน แอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ; ผู้บริโภค

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a decision making on purchasing products from application instagram of customers 2) to study a decision making on purchasing products from application instagram of customers separated by population 3) to study 7P's of marketing mix affecting a making on purchasing products from application instagram of customers

The sample group was 400 people of customers who using application instagram in Thailand. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by 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 Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that who using application instagram in Thailand with population factors include gender, education and income per month were different, and who using application instagram in Thailand with population factors include with population factors include age and were no different. Moreover, 7P's of marketing mix included promotion product place and price were found to affect a decision making on purchasing products from application instagram of customers

Keywords: a decision making on purchasing products from application Instagram ; customers

บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สัญญาณอินเทอร์เน็ตขยายตัวครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากที่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป มาเป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กันมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง FACE BOOK LINE Instagram หรือเว็บไซต์ร้านค้าอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องรู้จัก

ใช้สื่อเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้มากขึ้น และหากใช้ให้ถูกวิธีก็จะกลายเป็นช่องทางที่สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้

ซึ่งข้อดีของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านและยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย ประกอบกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ทโฟน หรือ คอมพิวเตอร์ มีราคาที่ถูกกลง ทำให้ผู้บริโภค สามารถเป็นเจ้าของได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีการใช้แอปพลิเคชัน FACE BOOK LINE Instagram อยู่เสมอ โดยเฉพาะ แอปพลิเคชัน INSTAGRAM ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้หรือ potential reach คนไทยอยู่ที่ 14 ล้าน (ข้อมูลปี 2018) แม้ว่า แอปพลิเคชัน Instagram จะมีสัดส่วนการใช้งานน้อยกว่า FACE BOOK แต่ก็มีจำนวนผู้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง E-commerce ไทยปี 2560 มูลค่า E-commerce ทั้งสิ้น 2,812,592.03 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นมูลค่า E-commerce ประเภท B2B ประมาณ 1,675,182.23 ล้านบาท หรือคิดเป็น 59.56% รองลงมา เป็นมูลค่าของประเภท B2C จำนวนมากกว่า 812,612.68 ล้านบาท หรือ 28.89% และส่วนที่เหลือรวม 324,797.12 ล้านบาท หรือ 11.55% เป็นมูลค่าตามธุรกิจประเภท B2G

นอกจากนี้การสร้างร้านในแอปพลิเคชัน Instagram สามารถทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ประกอบกับ ผู้ขายสามารถลงรูปภาพของสินค้า รายละเอียดการนำเสนอสินค้าได้อย่างง่ายดาย และมีช่องทางในการถาม-ตอบและให้บริการลูกค้าได้สะดวกรวดเร็วจึงทำให้ แอปพลิเคชัน Instagram เป็นที่นิยมสำหรับทั้งผู้ขายและ ผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการและ/หรือผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาและปรับปรุง การดำเนินงาน เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Instagram ในประเทศไทย ประมาณ 14 ล้านคน (ข้อมูลปี 2018) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 400 คน

ด้านเนื้อหา เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยได้แก่ ด้านประชากร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน (7Ps) และด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1.1 ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย
- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

2. **ตัวแปรตาม** ได้แก่ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ด้าน (Consumer Decision Making Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาความรู้ การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และผู้ที่สนใจธุรกิจประเภทนี้ได้นำผลการศึกษาวิจัยด้านประชากรและด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ในการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขาย

บทพบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่างที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

ทฤษฎีด้านประชากร

ศิริพันธ์ ถาวรทวิงษ์, (2543) อ่างใน กรกรต มธурพจน์, (2559) กล่าวว่า

1. องค์ประกอบหรือลักษณะที่ติดตัวมาโดยกำเนิด (Ascribed Characteristics) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ภาษาพูด ศาสนา
2. องค์ประกอบหรือลักษณะที่หามาได้จากสังคมในภายหลัง (Achieved Characteristics) ได้แก่ ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2538) กรกรต มธурพจน์, (2559) ได้จัดกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะครอบครัวและรายได้ การศึกษาและอาชีพ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลต่างๆ ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกัน รวมไปถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการต่างๆ ที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิต โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจและการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ได้มากน้อยต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ทำให้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด ทักษะคิด การรับรู้ข่าวสารต่างๆ และการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งที่ได้รับการสั่งสอนจากสถาบันการศึกษาและประสบการณ์ในช่วงชีวิตต่างๆ

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม รายได้ และอาชีพ (Income and Occupation) โดยสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ การสื่อสารข่าวสารต่างๆ ที่ต่างกัน และส่งผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกันอีกด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ ความเข้าใจ การรับข่าวสารต่างๆ และนำไปกำหนดเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's

Kotler, (1997 : 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541) อังไฉน กัลยรัตน์ โตสุขศรี, (2552) ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Kotler, (2003) อ้างถึงใน อุดุทธ์ จาตุรงค์กุล, (2550), อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ชมรัตน์, (2558: 20) ได้ อธิบายกระบวนการของการตัดสินใจที่ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การรับรู้ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่เกิดขึ้นเอง

2. การแสวงหาข้อมูล คือ หากความต้องการถูกกระตุ้นมากขึ้นและเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนอง ผู้บริโภคได้ โดยการกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ ซึ่ง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหา มีหลากหลายช่องทางในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก คือ เมื่อได้รับข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลที่เพียงพอแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจขึ้นและเกิดการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ว่ามี คุณสมบัติอย่างไร และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยการกำหนดคุณสมบัติสินค้าที่สนใจและ เปรียบเทียบคุณสมบัติกับตราสินค้าต่างๆโดยผ่านกระบวนการประเมินผล

4. การตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากทำการประเมินทางเลือกทั้งหมดที่เกิดขึ้น นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ บริโภคหรือไม่บริโภค ซึ่งการตัดสินใจจะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือก และทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการสุดท้าย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหลังจากตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ โดยจะแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ซึ่งถ้าผู้บริโภคพอใจแสดงว่าสินค้าและบริการที่ตัดสินใจใช้เป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะทำให้ผู้บริโภค รู้สึกผิดหวังเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากหลังจากการตัดสินใจซื้อผลที่ได้จากการซื้อตรงกับที่คาดหวังก็จะ รู้สึกเฉยๆ ในทางกลับกันถ้าหากเกินความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภาภรณ์ วัฒนกุล, (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย แตกต่างกันในด้านความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้า เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่จาก

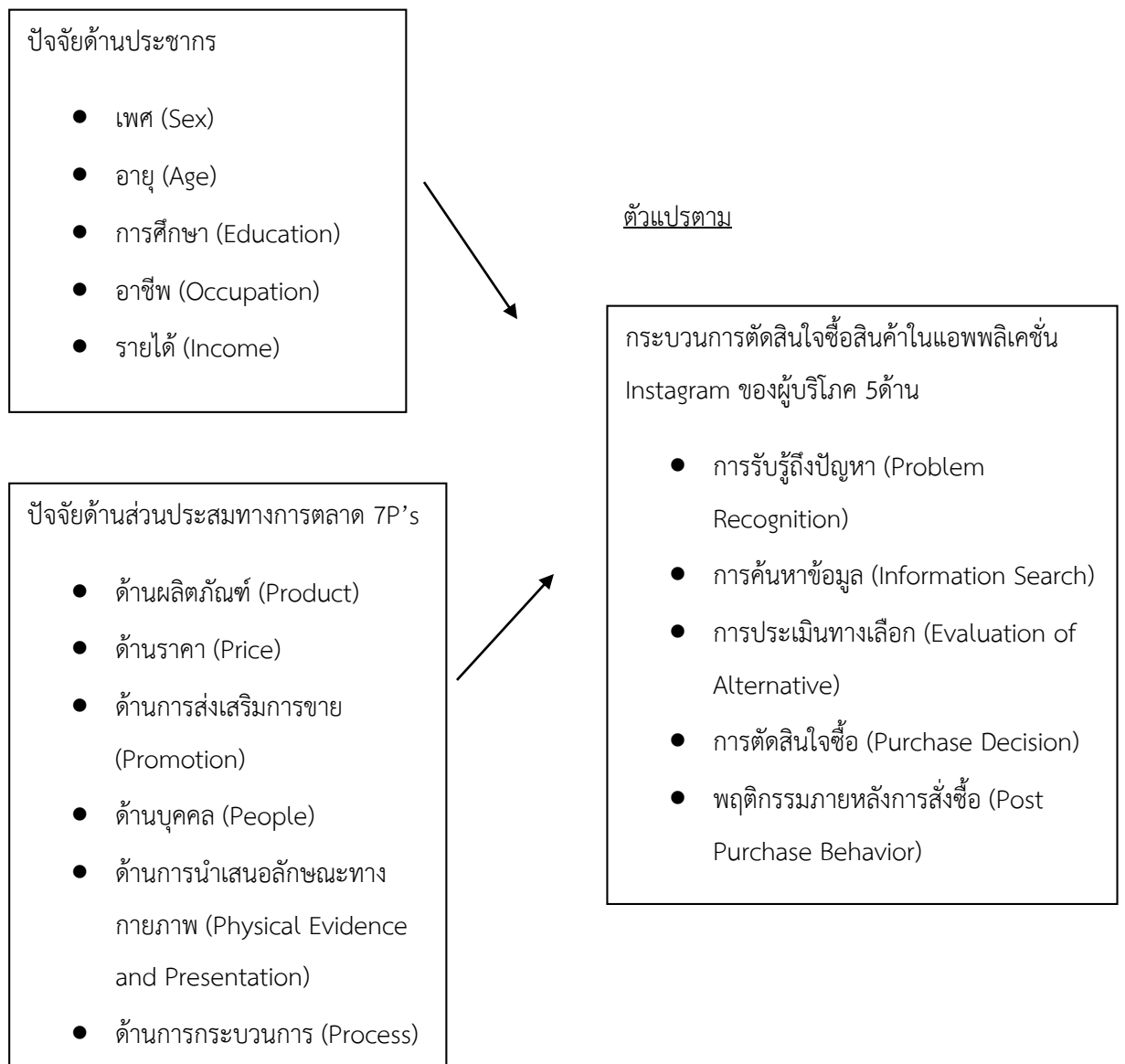
มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล, (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงานพบว่าทั้งกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงานต่างมีการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นราคาของสินค้าในระดับสูง โดยปัจจัยที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่าย

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์, (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งใน

เรื่อง ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ การคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด รวมถึงความคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่ามียังปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่าเช่นความหลากหลายของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายหรือจัดส่ง เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร ซึ่งมีจำนวนคำถาม 5 ข้อ ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ซึ่งมีจำนวนคำถาม 23 ข้อ ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค ซึ่งมีคำถามจำนวน 16 ข้อที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด

และนำเสนอแบบสอบถามเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและมาทำการปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำแบบสอบถามไปแจกกับผู้ใช้ออปพลิเคชัน Instagram จำนวน 30 ชุด เพื่อทดลองใช้แบบสอบถาม และนำไปใช้จริงกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มแบบ Snowball หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าทางสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติแบบ t-test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กรณีที่พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค ให้ความสำคัญระดับมาก ให้ความสำคัญระดับปานกลาง
2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

2.1 ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Instagram ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคร่างกัน

2.2 ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Instagram ที่มีอายุ และอาชีพที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคร่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านบุคลิก ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ผู้บริโภค โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram เป็นประจำ เพราะเป็นสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริประภา นพขยา, (2558 : 13) การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึงการที่บุคคลๆ หนึ่งตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากตัวเองหรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก ยกตัวอย่างเช่น ภาพอาหารที่มีความสวยงามซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความหิวขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ โดยสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้บุคคลเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตหรือจากบุคคลรอบข้าง

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2546) อังโน กัลยรัตน์ โตสุขศรี, (2552) ให้ความหมายว่าถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการใน โดยการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

1.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ได้เปรียบเทียบความ

นำเชื่อถือของผู้ขายก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์, (2554) อ่างใน สุจินดา เยาวกุลพัฒนา, (2560) การประเมินทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆในขั้นตอนสุดท้าย การประเมินผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและมีเหตุผล โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีกับผู้ซื้อนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram เพราะสินค้ามีความเหมาะสมกับตนเอง ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริประภา นพขยา, (2558 : 14) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังจากทำการประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด

1.5 ด้านการความรู้สึกละหลังการซื้อ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram เพราะพอใจในสินค้าและ/หรือบริการจะซื้อซ้ำ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริประภา นพขยา, (2558 : 14) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ดังนี้ 1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้สินค้าหรือบริการไปแล้ว 2. การกระทำภายหลังการซื้อ หลังจากที่มีผู้บริโภคทำการประเมินความพึงพอใจของตนเองแล้วการตัดสินใจในขั้นต่อไปของผู้บริโภคจะแบ่งเป็น 2 ทางเลือกใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ ความพึงพอใจและใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงเกิดการซื้อซ้ำ หรืออีกทางเลือกหนึ่งคือความไม่พอใจและเลิกใช้หรือมีการบอกต่อคนรอบข้าง

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคโดยรวมต่าง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ที่มีเพศต่างกัน มีรสนิยม ความชอบในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการตามลักษณะและสภาพของตน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล, (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคโดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคล้วนแต่มีความต้องการแตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ ทำให้ความคิดในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ทำให้การเลือกซื้อสินค้าจะแตกต่างกันเพราะผู้บริโภคต้องเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับช่วงอายุของตนเอง ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์โพทอง, (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคโดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาจะมีวิธีการหาข้อมูลในการพิจารณาทางเลือกและการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ ดี, (2556) ที่ทำการศึกษาค้นคว้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคโดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับอาชีพ และภาพลักษณะของตนเอง ตามลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์, (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคโดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน ทำให้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ, (2556) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ในด้านราคาเฉลี่ยต่อชิ้นและด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย น่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลาย ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา ภูมิถาวร, (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมี

ร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต พบว่าคุณลักษณะของสินค้า กล่าวคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และตรายี่ห้อ รวมทั้งการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีผลกับการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ให้ความสำคัญกับการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน เพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมกับราคาและความคุ้มค่าในการซื้อ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์, (2554) ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุด ว่าสินค้านั้นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่น ราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงง่ายของช่องทางการจัดจำหน่าย ชื่อร้านง่ายต่อการสืบค้น และมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ มีสมบุญ, (2552) ที่ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทางการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ระบุว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย การลดราคา มีการนำเสนอสินค้าอย่างทั่วถึง มีการแชร์ข้อมูลลงในสื่อต่างๆ และมีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ และตามเทศกาล ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง, (2556) ได้ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ให้ความสำคัญกับ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และให้ข้อมูล และมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี รัตนกาย แก้ว, (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลกับการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือบริการที่รวดเร็ว พนักงานสามารถตอบข้อซักถามต่างๆ ของลูกค้าได้ทันที รวมถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีน้ำใจ และมารยาทดี

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ให้ความสำคัญกับการลงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน มีการใช้ภาพ ออกแบบและจัดวางภาพสินค้าที่สวยงาม รูปแบบการนำเสนอสินค้าเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี รัตนกายแก้ว, (2554) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า การนำเสนอข้อมูลสินค้าโดยจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นกลุ่ม สะดวกต่อการค้นหาสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นการนำเสนอด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ให้ความสำคัญกับกระบวนการสั่งซื้อและขั้นตอนการชำระเงินไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ความรวดเร็วในการตอบ-รับ และให้ข้อมูลกับผู้บริโภค แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ วันดี รัตนกายแก้ว, (2554) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด และการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และความสะดวกในการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยรองลงมา

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากร ต้องให้ความสำคัญปัจจัยด้านประชากรทุกด้าน และนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนธุรกิจหรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้ เช่น จัดหาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลาย และน่าสนใจ มีการจัดกิจกรรม ลดหรือแจกสินค้า โดยให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกกับกิจกรรม ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเลือกสินค้าที่มีความหลากหลาย มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจ และสินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย เช่น ชื่อร้าน มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ง่ายต่อการสืบค้น

4. ด้านราคา ควรระบุราคาที่ชัดเจน ลูกค้า ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ นำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และ อิทธิกร ขำเดช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1 (2) 21-39.
- นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์. (2554). กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของน้ำดื่มเย็นสบาย จังหวัดขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และ อิทธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(1), 529-546.
- วรัญญา โพธิ์โพทอง (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศิริประภา นพขยยา. (2558: 13). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อุษา ภูมิถาวร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต โครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (MSMIS). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์