

กลกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค:  
กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram)  
The Online Promotional Strategies that Related to Consumer  
Behavior: Case Study the Sale of Women Fashion Clothing  
Through Instagram  
นภัสสร ลิทธิ  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ  
Napassorn Sitthi  
Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng  
University  
Corresponding author

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นโดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ในการตลาด ซึ่งเรียกว่า การตลาดออนไลน์ (Online marketing) กลายเป็นช่องทางการตลาดอีกหนึ่งช่องทางทำให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายและมีจำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทุกขณะ และเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สื่อสารทางธุรกิจได้ ปราศจากข้อจำกัดเรื่องเวลาเพราะสามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วทุกมุมโลก การทำการตลาดออนไลน์นี้สามารถดำเนินการได้หลายช่องทาง โดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นการประยุกต์เทคโนโลยีที่ใช้การสื่อสารกับระบบสารสนเทศเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกันมีลักษณะเครือข่ายสังคม (Social Networking Site) ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยมีรูปแบบเพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราว เหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลหรือธุรกิจ ทั้งในรูปแบบของการสร้าง การนำเสนอ เผยแพร่ ข้อมูล และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ผ่านชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอื่น ๆ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) 5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) 6) เพื่อศึกษาปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการของผู้ขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) 7) ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงเรื่องปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งมีบัญชีอินสตาแกรม (Instagram) เป็นของตนเอง และมีประสบการณ์ใน

การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการค้นคว้าอิสระสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 25-34ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน  $\leq 15,000$  บาท โดยเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีคือ รูปแบบและการดีไซน์ มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2-3 เดือนต่อหนึ่งครั้ง นิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทเสื้อ เช่น เสื้อยืด เสื้อโปโล เสื้อเชิ้ต และทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ซึ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการ ของพนักงานผู้ชาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ส่วน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ในส่วนของปัจจัยกลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านเหตุผลหลักในการ ตัดสินใจซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความถี่ในการซื้อ ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี และบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

**ความสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค , เสื้อผ้าแฟชั่นสตรี , อินสตราแกรม (Instagram)**

## ABSTRACT

This research is aimed at examining : 1) The demographic characteristics of consumers who buy women's fashion clothes via Instagram 2) To study online marketing promotion strategies that correlate with consumer behaviors who buy women's fashion clothes via Instagram (Instagram) 3) to study online marketing promotion strategies that correlate with consumer behavior buying women's fashion clothing via Instagram with different demographic characteristics. 4) to study the personal factors of consumers who buy women's fashion clothing via Instagram (Instagram) 5) to study personal factors that correlate with women's fashion buying behavior via Instagram (Instagram) 6) to study the factors of online marketing promotion strategies Advertising and public relations sales promotion Seller's service 7) The results of the study will be useful for improving the factors of online marketing promotion strategies. The quantitative research utilized a survey method. The population as a sample group of 400 cases had their own an Instagram account and also had experience of buying women's fashion clothing.

The finding reveals the most of the respondents were females, aged 25-30, with bachelor's degree, being private company employee with a income of ≤15,000 baht. Amount the factors affecting their decision making to buy women's fashion clothing, styles and designs were found to be the main factors. the purchase frequency was 2-3 times a month. As for the popularity on purchase, it is discovered that fashionable clothing, such as shirts, t-shirts and polo shirts was the most popular item. The study also showed the purchasing process was influenced by own decision making. The online promotional strategies included advertising and public relation, sales promotion, and personal selling revealed that the level of importance in overall average was high level.

The relationship test result of personal factors and online promotional strategies to purchasing behavior revealed that personal factors: gender, age, occupation and monthly income, were related to the purchasing behavior. Education level was not related to their buying behavior in all aspects. The online marketing promotional strategies was in general related to their buying behavior, particularly the main reasons for their buying decision making, but were not related to buying frequency, types of clothes and individual influencing over their buying decision making.

**Keywords: Consumer Behavior, Women's Fashion Clothing, Instagram.**

## บทนำ

การดำเนินการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า อินสตาแกรม (Instagram) เป็นรูปแบบการดำเนินการตลาดอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสามารถนำเสนอกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้ เนื่องจาก อินสตาแกรม (Instagram) มีรูปแบบการสื่อสารเป็นสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งการสื่อสารระบบสองทางนี้เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนองและมีปฏิกริยาโต้กลับไปยังผู้ส่งสาร สามารถโต้ตอบ ปรีกษาหารือ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ในทันที นอกจากนี้ยังสามารถบริหารจัดการได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างกลุ่ม การสร้าง Instagram ของธุรกิจ การแนะนำธุรกิจ โดยการโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการ และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี สร้างการรับรู้ในตราสินค้า และทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านการ กดถูกใจ กดแชร์ การรีวิว บอกต่อเป็นวงกว้าง ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีเพิ่มมากขึ้นด้วย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อศึกษาปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการของผู้ขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงเรื่องปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์

## ตัวแปรศึกษาในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการให้บริการของผู้ขาย

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram)

### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีผลทางบวกต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทาง Instagram

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลทางบวกต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทาง Instagram

ปัจจัยด้านการให้บริการของผู้ขาย มีผลทางบวกต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทาง Instagram

### ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาการค้นคว้าอิสระ เรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหาแบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ ที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram)

2.ขอบเขตด้านประชากรประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งมีบัญชีอินสตาแกรม (Instagram) เป็นของตัวเอง และมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram)

3.ขอบเขตด้านระยะเวลา การค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะทำการค้นคว้าอิสระ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2566

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ทราบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram)

ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram)

ทราบถึงกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram)

ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าอิสระ จะเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจสามารถนำผลการค้นคว้าอิสระไปใช้สร้างกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อให้ตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

(Schiffman and Kanuk, 1994) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม คือ สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาการซื้อ การใช้การประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ประกอบด้วย ชื้ออะไร ทำไม่ถึงซื้อ ชื้อเมื่อไหร่ซื้ออย่างไร ชื้อที่ไหน และซื้อบ่อยเพียงใด

(Kotler,1997) ได้กล่าวไว้ว่า การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทั้ง ภายในและภายนอก เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตอบสนอง การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุวิษ แย้มเพื่อน (2545) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดนี้ ในบางครั้งมักจะเรียกว่าการสื่อสารทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลัก มีดังนี้ 1. การโฆษณา คือ การสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้า 2. การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารอย่างมีระบบกับกลุ่มเป้าหมาย 3. การส่งเสริมการขาย วิธีการเสนอสิ่งจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมอยากซื้อสินค้ามากขึ้น 4. การให้บริการของพนักงานผู้ขาย เป็นหนึ่งในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยให้พนักงานขายแต่เพียงอย่างเดียว เป็นการสื่อสารด้วยวาจา เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

ชูชัย สมितिไกร (2553) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการการบริโภคออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังจากการบริโภค

การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากแหล่งต่าง ๆ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจเลือก

การซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภครับดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยประกอบด้วยทางเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน

การใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือรับบริการจากองค์การธุรกิจ และมีการจำกัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่าง ๆ

การประเมินผลหลังการบริโภค เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคระดมพิจารณาตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่ง

การประเมินนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และนำไปสู่พฤติกรรมหลังการประเมินอื่น ๆ เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ การเลิกซื้อ การเลิกใช้ และการร้องเรียน

ขั้นตอนทั้ง 4 ของกระบวนการการบริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีชีวิต

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมบุคคลที่มีพื้นฐานจากระบบสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านธุรกิจ เป็นปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมตัวผู้บริโภค

โดยปัจจัยทั้งสามประการนี้จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการบริโภค ทำให้บริโภคแต่ละคนมีการค้นหา การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภคที่แตกต่างกันไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติมา เวทย์มงคล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม (Instagram))ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อต้องการได้รับสินค้าตรงกับรูปภาพที่เห็นใน Application อินสตราแกรม (Instagram) มากที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ด้านราคาผู้ซื้อต้องการราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.92

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อต้องการประหยัดเวลาในการเดินทางและมีบริการจัดส่งหลากหลายรูปแบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และผู้ซื้อต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอมากที่สุด

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยชุดแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

บัณฑิต จ้อยลี (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีจำนวน 400

คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

รังสรรค์ สุธีศิริมงคล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 63.00 ซึ่งมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21 - 30 ปีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 65.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.22 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแหล่งที่มา ข้อมูล 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary source ) และ ข้อมูลทุติยภูมิ ( Secondary source )

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary source ) ใช้แบบสอบถามในการศึกษาจากผู้ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งมีบัญชีอินสตาแกรม (Instagram) เป็นของตัวเอง และมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ( Secondary source ) เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมเอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย หนังสือ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

เก็บข้อมูลโดยใช้ฟอร์มแบบสอบถามจากเว็บไซต์ออนไลน์ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งมีบัญชีอินสตาแกรม (Instagram) เป็นของตัวเอง และมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ค้นคว้าอิสระทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้ แบบสอบถามตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ค้นคว้าอิสระต้องนำข้อมูลในส่วนนี้ไปวิเคราะห์แจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทาง อินสตาแกรม (Instagram) แบบสอบถามตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของกลยุทธ์



ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการให้บริการของพนักงานขาย สามารถอธิบายได้ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics )

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการจำนวน 400 ชุดแล้ว จากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลทางสถิติ

สถิติเชิงอนุมาน ( Inferential Statistics )

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีสมมติฐานในการวิจัยคือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแฟชั่นเสื้อผ้าสตรีผ่านทาง อินสตาแกรม (Instagram)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทาง อินสตาแกรม (Instagram)

โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบสมมติฐานที่เป็นอิสระ หรือมีความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทาง อินสตาแกรม (Instagram) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

- 1.1 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง
- 1.2 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี
- 1.3 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 334 คน
- 1.4 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท

1.7 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานขาย

1.8 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผล ที่มีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบและการ

ออกแบบ มีความถี่อยู่ที่ 210 คิดเป็นร้อยละ 52.50 ด้านข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านความถี่ ที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ 2-3 เดือนต่อหนึ่งครั้ง มีความถี่อยู่ที่ 166 คิดเป็นร้อยละ 41.50 ด้านข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านประเภทเสื้อผ้า ที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ ชุดเดรส มีความถี่อยู่ที่ 165 คิดเป็นร้อยละ 41.20 ด้านข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านผู้มีอิทธิพล ที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ ตัวเอง มีความถี่อยู่ที่ 243 คิดเป็นร้อยละ 60.80

## **บทสรุปและข้อเสนอแนะ**

### **อภิปรายผลการวิจัย**

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทาง อินสตาแกรม (Instagram) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามผ่านคำถามคัดกรองทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80 ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.40 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80

### **ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทาง อินสตาแกรม (Instagram)**

โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การให้บริการของพนักงานขาย ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram)**

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านเหตุผล ที่มีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบและการออกแบบ ด้านข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านความถี่ ที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ 2-3 เดือนต่อหนึ่งครั้ง ด้านข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านประเภทเสื้อผ้า ที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ ชุดเดรส ด้านข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านผู้มีอิทธิพล ที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ ตัวเอง

### **ผลการทดสอบสมมติฐาน**

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการค้นคว้าอิสระโดยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตราแกรม (Instagram) ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติทดสอบ Paired Sample Test ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตราแกรม (Instagram) ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติทดสอบ Chi-Square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรศาสตร์		พฤติกรรมการซื้อ			
		เหตุผล	ความถี่	ประเภท	ผู้มีอิทธิพล
เพศ	t	-6.420	-2.118	-46.299	-6.764
	Sig.	<b>0.000*</b>	<b>0.035*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>
อายุ	t	-2.882	3.908	40.576	-3.910
	Sig.	<b>0.004*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>
ระดับการศึกษา	t	-3.324	3.646	-42.890	-4.261
	Sig.	<b>0.001*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>
อาชีพ	t	1.631	10.367	-33.000	-0.023
	Sig.	0.104	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	0.982
รายได้	t	1.387	10.596	-36.933	-0.270
	Sig.	0.166	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	0.787

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตราแกรม (Instagram) ด้านเหตุผล ความถี่ ประเภท และผู้มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตราแกรม (Instagram) ด้านเหตุผล ความถี่ ประเภท และผู้มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตราแกรม (Instagram)

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์	Chi-Square Test	Sig.
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	746.341 <sup>a</sup>	<b>0.000*</b>
การส่งเสริมการขาย	1025.752 <sup>a</sup>	<b>0.015*</b>
การให้บริการของพนักงานขาย	1498.408 <sup>a</sup>	<b>0.000*</b>
<b>รวม</b>	<b>77.252<sup>a</sup></b>	<b>0.021*</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์โดยภาพรวม ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานชายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ข้อเสนอแนะ**

การค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) ครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มาประยุกต์ใช้ในการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) ดังนี้

1. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ที่น่าสนใจทางออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้ลูกค้าได้รับทราบ เป็นด้านย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทำให้ทราบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจทางออนไลน์ของร้านค้า เป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ ดังนั้นร้านค้าควรใส่ใจและนำเสนอลักษณะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจอยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อสินค้าและบริการ
2. ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการลดราคาสินค้า เป็นยอดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทำให้ทราบว่า การลดราคาสินค้าคือสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ได้ดีที่สุด เนื่องจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้น ลูกค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าและบริการได้ในทันที ดังนั้นหากร้านค้าทำการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา ย่อมเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย
3. ด้านการให้บริการของพนักงานผู้ชาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความสุภาพของภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของพนักงานผู้ชาย และการให้ความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าที่ขาย เป็นด้านย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทำให้ทราบว่า แม้จะเป็นการให้บริการผ่านทางออนไลน์ แต่การให้บริการของพนักงานที่ดีก็ยังเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอยู่เสมอ ดังนั้นร้านค้าควรรักษามาตรฐานในการให้บริการของพนักงานอยู่เสมอ เช่น การตอบข้อความของลูกค้า ด้วยภาษาที่สุภาพ การอธิบายและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า เป็นต้น เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่น่าประทับใจระหว่างลูกค้ากับร้านค้า

### เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด.(2563). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),มหาวิทยาลัยรังสิต

กิตติมา เวชมงคล.(2561). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บัณฑิต จ้อยลี. (2562). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ. (2560). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) .(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิลาวัลย์ จันทร์ใบเล็ก. (2564). ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพชหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y .(นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สุวิช แย้มเผื่อน. (2545). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ:ศูนย์ตำราอาจารย์นิมิตร จิระสันติการ.

ฤทธิเตชา ตาบุญใจ. (2562). ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก:(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่,คณะบริหารธุรกิจ.

Kotler, (1997). Advance Marketing Management (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994) Consumer behavior. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.