

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป(TikTok Shop) ของผู้บริโภคอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี¹

THE MARKETING MIX FACTORS(7P's) THAT AFFECTS THE CONSUMER

BUYING PROCESS OF TIKTOK SHOP APPLICATION

USE IN BANGYAI, NONTHABURI

ปาไลดา ศรีสว่าง²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนติ๊กต็อกช็อปในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี และ 2. ศึกษาที่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี กำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยวิธีของคอคแรน (Cochran, 1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างบังเอิญหรือตามสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์(SPSS) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ซึ่งใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation)

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.8 มีอายุ 21 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 67.5 มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 87.0 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าโดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมาเป็นลำดับแรก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าโดยสรุปรวมทั้ง 5 ขั้นตอนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายขั้นตอนพบว่า ขั้นตอน การประเมินทางเลือกมาเป็นลำดับแรก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกช็อป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 ปัจจัย เรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป(TikTok Shop) ของผู้บริโภคอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจันทบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

1.การส่งเสริมการตลาด 2.ลักษณะทางกายภาพ 3.กระบวนการ 4.ช่องทางการจัดจำหน่าย 5.ราคา นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกช้อป

Abstract

The objectives of this independent study were to study 1) Marketing mix factors(7P's) that affect the consumer buying process of TikTok Shop application use in Bangyai, Nonthaburi, and 2) Consumer buying process of TikTok Shop application use in Bangyai,Nonthaburi. The population used in the study was consumers living in Bangyai,Nonthaburi who used to buy products through TikTok Shop application. The sample group was determined using the formula of Cochran. A sample of 400 people was obtained using the convenience sampling method. The research tool was a questionnaire for data analysis using a computer program (SPSS). The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation and analyze the relationship between the independent and the dependent variable by multiple regression analysis. Hypothesis test using Pearson product moment correlation.

The results showed that most of the respondents were female (61.8%), age 21 – 30 years (69.8 %), having a bachelor's degree (67.5 %), working as a government officer/ state enterprise officer (45.5 %). The average monthly income was at 10,001-15,000 bath (29.8 %) and status is single(87.0%). The level of opinion on the factors of marketing mix (7P's) found that the overall average was at a high level. When considering each factor, it was found that the promotion factor had the highest average and the opinion level was at a high level. The level of opinion on factors in the buying decision process found that the overall average was at a high level. When considering each factor, it was found that the evaluation of alternatives had the highest average and the opinion level was at a high level.

From the hypothesis testing, the findings show that five factors: 1. promotion 2. physical evidence 3. process 4. place 5. price was found to affect the buying decision process of TikTok Shop application, with a significant difference at 0.05. The findings show that two factors: 1. product and 2. People was found does not affect the buying decision process of TikTok Shop application.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หากพูดถึงช่องทางการซื้อขายของออนไลน์ในปัจจุบันก็ต้องยอมรับว่ามีหลากหลายมากขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี ส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวทำให้เกิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

จากที่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไปมาเป็นการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกกันว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กันมากขึ้น ซึ่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ในปัจจุบัน ที่เกิดขึ้นระหว่างปี 2563-2564 ทำให้รัฐบาลมีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดด้วยการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distance) สร้างความเปลี่ยนแปลงทำให้การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์กลับมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด คนในสังคมมีการเปิดรับการใช้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มากขึ้น

ในปัจจุบันแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2022 นั้นยังคงเป็น เฟสบุ๊กที่เป็นอันดับหนึ่ง คือ 93.3% ตามมาด้วยไลน์ 92.8% และเฟสบุ๊กเมสเซนเจอร์ 84.7% ส่วนอันดับสี่คือ ดิจิตอล 79.6% เมื่อเทียบกับในปี 2021 แม้ว่า เฟสบุ๊กจะยังเป็นอันดับหนึ่ง แต่ตอนนั้นดิจิตอลอยู่ที่อันดับ 6 คิดเป็น 54.8% เท่านั้น จึงเห็นได้ว่าการใช้แพลตฟอร์มดิจิตอลนั้น มีพัฒนาการที่ก้าวกระโดด เป็นที่น่าจับตามองอย่างมาก โดยดิจิตอลเพิ่งมีการเปิดตัว ดิจิตอลช้อปปิ้งเมื่อช่วงต้นปีที่ผ่านมาที่เป็นฟังก์ชันให้ซื้อสินค้าโดยตรงได้เลย ผู้ซื้อสามารถซื้อได้ที่หน้าโปรไฟล์ของดิจิตอลนั้นๆ เลือกซื้อสินค้า และจ่ายเงินบนดิจิตอล โดยที่ไม่ต้องออกจากดิจิตอลเลยแม้แต่บ่อย ซึ่งทำให้ประสบการณ์การใช้งานผู้ซื้อสินค้าไม่มีสะดุด

จากสถานการณ์ในปัจจุบันมีการพัฒนาของอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี รวมทั้งคนในสังคมมีการเปิดรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มากขึ้น ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซกลายเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ร่วมกับความพร้อมของดิจิตอลที่มีความโดดเด่นน่าสนใจ วันนี้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ดิจิตอลช้อปปิ้งเป็นหนึ่งในผู้เล่นตลาดอีคอมเมิร์ซที่กำลังมาแรง ทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านดิจิตอลช้อปปิ้งเพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านดิจิตอลช้อปปิ้ง นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังสามารถเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยหรือผู้ประกอบการ นำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถเพิ่มยอดขายได้ต่อไปในอนาคต

คำถามในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอลช้อปปิ้ง(TikTok Shop) ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรีหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

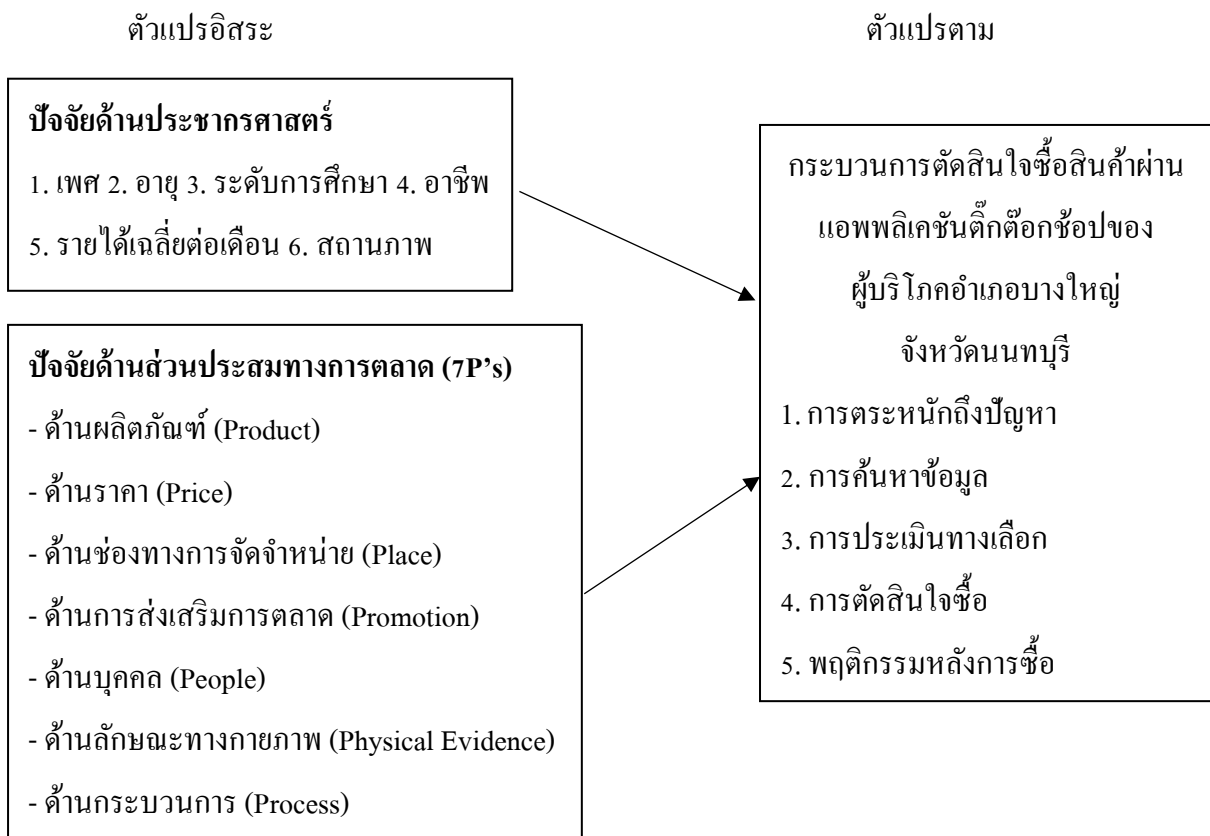
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ดิจิตอลช้อปปิ้ง(TikTok Shop) ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาที่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิตอลช้อปปิ้ง(TikTok Shop) ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อป (TikTok Shop) ของผู้บริโภครายใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปของผู้บริโภครายใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าผ่านตู้กดซื้อป ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจาก สูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกกะกุล, 2553) โดยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อน ของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และสัดส่วนของประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

- 1) ประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้และ สถานภาพครอบครัว
- 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ
ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- 1) การตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วยการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่ เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแต่ละข้อ ได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบ ของ Likert's Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษา สอบถาม ความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขตามคำแนะนำของ อาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาแก้ไข ข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับคำถามที่มีค่า α มากกว่าและ เท่ากับ 0.70 (Cronbach, 1974, p.161) ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.976 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ร้อยละ 97.6 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกซ์อปในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า จากเอกสาร รายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเพื่อพยากรณ์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติดต่อกซ์อป ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันติดต่อกซ์อปในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ลำดับแรกคือ ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และลำดับท้ายที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

3. ผลการวิเคราะห์พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 5 ขั้นตอนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ลำดับแรกคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และลำดับท้ายที่สุด คือ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกช้อปในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกช้อปในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

การอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของวันทนา ปาวณา (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

2. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนลดที่ถูกกว่า การชำระเงินที่มีให้เลือกและการระบุราคาที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า ราคา คือจำนวนเงินที่เป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ที่ต้องจ่ายเพื่อให้และเปลี่ยนให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยจะเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่าที่ได้รับกลับมา เช่นเดียวกับกานดา เสือจำศีล (2555) ได้อธิบายไว้ว่าราคา คือ ต้นทุนที่ผู้บริโภคจะต้องเสียไปในการซื้อสินค้า ราคาจะมีผลต่อผู้บริโภคในส่วนของคุณค่าและคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวจุฑารัตน์ เกียรติศรีสมิ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อสินค้า

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อที่เข้าถึงได้หลายช่องทาง ได้ทุกที่ทุกเวลา ค้นหาได้อย่างสะดวกและน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายคือช่องทางในการจำหน่ายสินค้ารวมถึงส่งสินค้าไปถึงลูกค้าเพื่อให้ทันต่อความต้องการ เช่นเดียวกับกานดา เสือจำศีล (2555) ได้อธิบายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ธุรกิจจัดสถานที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการโดยจะต้องเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ได้รับความสะดวกในการใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตา สุขสวัสดิ์ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อสินค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ส่วนลดพิเศษ บริการส่งฟรี เก็บเงินปลายทาง การส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อและการแนะนำโฆษณาสินค้าผ่าน สื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อทำให้เกิดการสร้าง ความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการและความพึงพอใจในสินค้า เช่นเดียวกับสุดาพร กุณฑบุตร (2557, หน้า 10) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการจำหน่ายหมายถึง การส่งเสริม ความสนใจ ดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5. ปัจจัยด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shopของผู้บริโภคอำเภอ บางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาพัฒน์ นันถิ์ตรง (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัย ด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shopของผู้บริโภคอำเภอ บางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ รูปแบบรายการสินค้า การสั่งซื้อที่เข้าใจง่าย การจัดเมนูที่ชัดเจน ง่ายต่อการใช้งาน การประมวลผลที่เร็ว นำเสนอได้ตรงใจ และมีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย ดึงดูดใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ คือสภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็น สัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้า เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ เช่นเดียวกับ กานดา เสือจำศีล (2555) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพคือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น สัมผัสได้ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตินา คล้ายสังข์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

7. ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภค อำเภอ บางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวิธีการ ขั้นตอนในการคืนสินค้าที่สะดวก ง่าย มีขั้นตอนการใช้งาน การสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน มีระบบติดตามที่ ชัดเจนและจัดส่งที่รวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า กระบวนการเป็น กิจกรรมที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการ

ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว เช่นเดียวกับ กานดา เสือจำศีล (2555) ได้อธิบายไว้ว่ากระบวนการให้บริการคือวิธีการและกิจกรรมที่องค์กร ต้องพิจารณาความเหมาะสมและทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ต้องอาศัยบุคลากรและเครื่องมือ เพื่อที่ตอบสนองความต้องการทำให้สะดวกและประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณน คล้ายสุวรรณ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ LAZADA ในช่วง Covid-19 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผน และให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวคือข้อปในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันดังกล่าวควรให้ความสำคัญกับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ ระบบการชำระเงินที่มีให้เลือกหลากหลายช่องทาง สะดวก ปลอดภัย มีการระบุราคาที่ชัดเจนและราคาถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น เนื่องจากราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันดังกล่าวควรให้ความสำคัญช่องทางการสั่งซื้อที่เข้าถึงได้หลายช่องทาง การส่งซื้อสินค้าที่ได้ทุกที่ทุกเวลาและสามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายและสะดวก เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันดังกล่าวควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดพิเศษ การให้บริการส่งฟรี เก็บเงินปลายทาง การส่งข่าวสาร โฆษณาแนะนำสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05
4. ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันดังกล่าวควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการใช้งาน รายการสินค้าที่เข้าใจง่าย รูปแบบเมนู การจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจน ง่ายต่อการใช้งาน การประมวลผลที่เร็ว นำเสนอตรงใจและมีการออกแบบสวยงาม ทันสมัยเนื่องจากลักษณะทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05
5. ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันดังกล่าวควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการคืนสินค้า คืนเงินที่สะดวกรวดเร็ว เข้าใจง่าย ขั้นตอนการใช้งาน การสั่งซื้อไม่

ซับซ้อนและมีระบบติดตามสินค้าที่ชัดเจน เนื่องจากกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลว่ามีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดีก้อกซ้อป โดยอาจจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม
หรือเปลี่ยนวิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อจะได้ทราบว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือต่างจากเดิมหรือไม่อย่างไร
2. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดีก้อกซ้อป
เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับการ
ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันดีก้อกซ้อป
3. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบผลการศึกษารูปแบบเดียวกันกับแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่มีแพลตฟอร์ม
คล้ายๆกัน เพื่อทำการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละแบรนด์ และเป็นการศึกษาทำความเข้าใจ
ผู้บริโภคแบบครอบคลุมทั้งตลาดออนไลน์ด้วย

บรรณานุกรม

- กัญสพัฒน์ นันถิ์ตรง (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่ง
อาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2) , 104-113.
- กานดา เสือจาสีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด
ปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิตา สุขสวัสดิ์ (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชุติมา คล้ายสังข์ (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขต
กรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 15(1) , 37-69.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชัน อินโดไชน่า.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา. (2563). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 6, ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ที่อประจำัด.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรัสมน คล้ายสุวรรณ(2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ LAZADA ในช่วง Covid-19. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วันทนา ปาวณา (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 16(3).

วิทยา เลิศพนาสิน (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันAliExpress ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด.

สุณิสา ตรงจิตร (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดาพร กุณฺทลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ดีฟิวิ่ง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2555). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction*. Boston, MA: Pearson Education.

Belch, George E. & Michael A. Belch. (2005). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed). Boston: McGraw-Hill.

Chapromma, J. (2017). Factors Affecting Consumer Choice of 24 Hours Fitness Center in Bangkok.guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P's) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1509-1525.

Hawkins, Del I. & Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.

Johnston, E. (2013). 5 Steps to understanding your customer's buying process. Search on December 27, 2022, Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Marketing: an introduction*. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson

Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodric, B. (2017). *Ensuring restaurant quality and*

Luhmann, N. (2018). *Organization and decision*. London: Cambridge University Press.

M.B.A., Thammasat University.Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.

Solomon, M. R., White, K., D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). Boston, MA, USA: Pearson.

Truman, H.S. (2018). *1945: Year of Decision*. Vol. 1: New Word City.

Yüksel, H. F., & Akar, E. (2021). Tactics for Influencing the Consumer Purchase Decision Process Using Instagram Stories: Examples From Around the World. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 12(1), 18