ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

ปรารถนา สิริวรกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2563

……...……..……

นางสาวปรารถนา สิริวรกุล

ผู้วิจัย

……..……	……..……
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร	ธีรพงษ์ ปิณจีเสคิกุล
Ph.D.	Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	กรรมการสอบสารนิพนธ์
……..……	……..……
ผู้ช่วยศาสตรจารย์ดวงพร อาภาศิลป์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์
Ph.D.	Ph.D.
คณบดี	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์” ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ ด้วยความเมตตาและกรุณาจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้ให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูลต่าง ๆ อย่างดียิ่ง รวมถึงเอาใจใส่และทุ่มเทช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์นี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่มอบความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ ระหว่างการศึกษาปริญญาโทที่วิทยาลัยการจัดการ ทำให้ได้รับความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการทำสารนิพนธ์นี้ ในการทำงานและชีวิตประจำวัน และขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น 21C โดยเฉพาะ MK 21C ที่มีโอกาสได้ร่วมทำงานด้วยกันและอยู่เคียงข้างกันมาจนจบการศึกษา

นอกจากนี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอบคุณเพื่อนร่วมแฟนด้อมต่าง ๆ ที่เป็นแรงบันดาลใจในการริเริ่มหัวข้อสารนิพนธ์นี้ ทั้งยังช่วยตอบและกระจายแบบสอบถาม ทำให้ได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวนอย่างรวดเร็ว และได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงศิลปินเกาหลีหลาย ๆ ท่านที่เป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้ผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากมาได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและสามารถใช้สารนิพนธ์นี้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดเพิ่มเติมในอนาคตได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวปรารถนา สิริวรกุล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

FACTORS INFLUENCING THE CONSUMER BUYING DECISION TO PURCHASE PRODUCTS VIA TWITTER

ปรารถนา สิริวรกุล 6150408

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ธีรพงษ์ ปิณฑเสคิกุล, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ของคนไทย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ทางด้านราคาและปัจจัยการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มทางด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ด้านความไว้วางใจ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ร้านค้าในโซเชียลมีเดีย/ โซเชียลคอมเมิร์ซ/ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์/ การซื้อสินค้าออนไลน์

75 หน้า

FACTORS INFLUENCING THE CONSUMER BUYING DECISION TO PURCHASE PRODUCTS VIA TWITTER

PHRATTANA SIRIWORAKUN 6150408

M.M.

MASTER PROJECT ADVISORS: BOONYING KONGARCHAPATARA, Ph.D., TEERAPONG PINJISAKIKOOL, Ph.D., ASST.PROF. WINAI WONGSURAWAT, Ph.D

ABSTRACT

The research on "Factors Influencing the Purchase Decision via Twitter" aimed to study (1) the Thai people's behavior in purchasing products from online stores in Twitter and (2) to study factors influencing the purchase decision via Twitter. This study was a quantitative research design employing a survey method to collect data with an online questionnaire from 400 samples of the population who lived in Thailand and who used to purchase products through Twitter. Then the data were analyzed using SPSS program.

The results revealed that the factor of store features in Twitter in the aspect of price and the factor of using a digital platform in the aspect of perceived ease of use, perceived variety of products, and trust had a significant positive influence on the purchase intention via Twitter.

KEY WORDS: STORE IN SOCIAL MEDIA/ SOCIAL COMMERCE/ ONLINE SHOPPING BEHAVIOR/ ONLINE SHOPPING

75 Pages

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ซ**
สารบัญรูปภาพ		**ฎ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 คำถามในการวิจัย	4
	1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
	1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
	1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	4
	1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	4
	1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	4
	1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**6**
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
	2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)	6
	2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)	7
	2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	9
	2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	10
	2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)	11
	2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust Theory)	12
	2.1.7 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM)	12

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ	13
	2.3 ตัวแปรและกรอบงานวิจัย	16
	2.3.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	16
	2.3.2 กรอบงานวิจัย	17
	2.4 สมมติฐานงานวิจัย	18
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีวิจัย**	**22**
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
	3.3 การทดสอบเครื่องมือ	27
	3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
	3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	27
	3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**29**
	4.1 การทดสอบความน่าเชื่อมั่นของคำถาม	29
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
	4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์	34
	4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม	39
	4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์	42
	4.6 การทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5	**สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	**57**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	57
	5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	58
	5.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์	58
	5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์	58
5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ในด้านความตั้งใจซื้อ	59
5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ในด้านความจงรักภักดี	59
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	59
5.3 ข้อเสนอแนะ	60
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด	60
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	62
บรรณานุกรม	**63**
ภาคผนวก	**68**
ประวัติผู้วิจัย	**75**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่า Cronbach's Alpha ระดับต่าง ๆ	29
4.2	แสดงค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ	30
4.3	แสดงค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า	31
4.4	แสดงค่า Cronbach's Alpha ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ด้านความตั้งใจซื้อ และความจงรักภักดี	31
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	32
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	32
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย	33
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
4.9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ ด้านชื่อเสียง	34
4.10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ ด้านสินค้า	35
4.11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ ด้านการนำเสนอข้อมูล	35
4.12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ ด้านราคา	37
4.13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ ด้านการให้บริการ	38
4.14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม ด้านความไว้วางใจ	41
4.16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม ด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า	42
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเริ่มซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ครั้งแรก	43
4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าที่เคยซื้อผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์	43
4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์	44
4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์	44
4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าสูงสุดที่เคยจ่ายในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์	45
4.22	แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าในโซเชียลมีเดียที่เคยซื้อสินค้า	45
4.23	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในโซเชียลมีเดีย	46
4.24	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ ด้านความตั้งใจซื้อ	47
4.25	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ ด้านความจงรักภักดี	48
4.26	ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.27	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์	51
4.28	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์	52
4.29	ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์	54
4.30	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์	55
4.31	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์	56

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียของประเทศไทย	1
1.2	กราฟแสดงจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศต่าง ๆ	2
2.1	Engel-Kollat-Blackwell Model (EKB Model)	8
2.2	ความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P และ 7P	10
2.3	Technology Acceptance Model (TAM)	13
2.4	กรอบงานวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์”	17

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของประชากรทั่วโลก จำนวนประชากรโลกที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีอัตราเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2562 ถึงเดือนมกราคม 2563 จำนวนประชากรโลกที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต มีอัตราการเติบโตขึ้นถึง 7% (Marketeer Online, 2563) แสดงให้เห็นว่า มีจำนวนประชากรโลกมากกว่า 4,500 ล้านคน ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ และประชากรแต่ละคนใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยในแต่ละวันสูงถึง 6 ชั่วโมง 43 นาที นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังแสดงให้เห็นอีกว่า ประชากรกว่า 3,800 ล้านคนทั่วโลกใช้งานโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีอัตราเติบโตขึ้น 9.2% ในระยะเวลาเพียง 1 ปี ในจำนวนนี้เป็นการเล่นโซเชียลมีเดียผ่านโทรศัพท์มือถือสูงถึง 99% (Marketeer Online, 2563) โดยโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยม 5 อันดับแรกของโลก คือ Facebook, Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger และ WeChat ตามลำดับ (We Are Social, 2020)

ภาพ 1.1 สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียของประเทศไทย

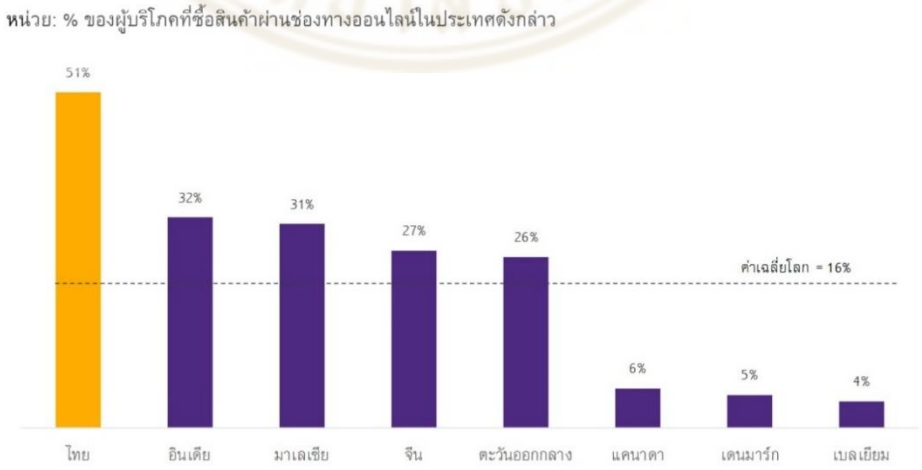
หมายเหตุ *จาก* We Are Social (2019)

สำหรับสถิติของประเทศไทย จำนวนประชากรไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียสูงถึงกว่า 57 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมดเกือบ 70 ล้านคน (We Are Social,

2019) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อคนต่อวันสูงเป็นอันดับที่ 5 ของโลก ซึ่งเป็นอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย คือ 9.01 ชั่วโมงต่อคนต่อวัน และเป็นการใช้งานโซเชียลมีเดียถึง 2 ชั่วโมง 55 นาที (Marketeer Online, 2563) โดยแพลตฟอร์มที่ประชากรไทยนิยมใช้ คือ Facebook, Youtube, Line, Facebook Messenger, Instragram และ Twitter ตามลำดับ (We Are Social, 2019)

จุดสังเกตหนึ่งที่น่าสนใจในพฤติกรรมของประชากรไทย คือ ประชากรไทยมีไลฟ์สไตล์พึ่งพิงระบบดิจิทัลมากขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการเปลี่ยนพฤติกรรมและวิธีการทำกิจกรรมต่าง ๆ จากออฟไลน์เป็นออนไลน์มากขึ้น จากสถิติในปี 2560 การซื้อสินค้าออนไลน์เป็น 1 ใน 5 กิจกรรมที่ประชากรไทยนิยมทำบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคกว่า 59% มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน โดยสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย (44%) สินค้าด้านสุขภาพและความงาม (33.7%) อุปกรณ์ไอที (26.5%) เครื่องใช้ภายในบ้าน (19.5%) บริการสั่งอาหารออนไลน์ (18.7%) และบริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว (17.9%) ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

อัตราการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วนี้ เป็นผลมาจากการมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวและเกิดการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ส่งผลให้มีแพลตฟอร์มเพื่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการทั้งของผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น Lazada, Shopee, Grab, Line Man หรือแม้แต่ร้านค้าปลีกจากผู้ประกอบการรายย่อยที่ผุดขึ้นในโซเชียลมีเดียเป็นดอกเห็ดทั้งใน Facebook, Instagram หรือแม้แต่ Twitter



ภาพ 1.2 กราฟแสดงจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศต่าง ๆ

หมายเหตุ *จาก* PWC Total Retail Survey (2016)

จากผลสำรวจของ PwC's Total Retail 2016 พบว่า สัดส่วนของผู้บริโภคออนไลน์ชาวไทยซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียสูงถึง 51% ซึ่งเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลกที่ 16% นับว่าเป็นสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก โดยเกิดขึ้นผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram หรือที่เรียกว่า Social Commerce

ในประเทศไทย แม้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มอย่าง Twitter จะอยู่ในช่วง Beginning Stage และไม่ใช่แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมหรือมีผู้ใช้งานมากที่สุด แต่เป็นแพลตฟอร์มที่มีอัตราเติบโตสูงที่สุดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จากสถิติในปี 2561 จำนวนผู้ใช้ Twitter ในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น โดยถือเป็นหนึ่งในตลาดที่เติบโตรวดเร็วที่สุดในโลกเลยทีเดียว (Marketing Oops!, 2561) ภาพรวมของผู้ใช้งานบน Twitter ในประเทศไทยมีมากกว่า 12 ล้านคน โดยช่วงเวลาที่นิยมคือ 20.00–01.00 น. และเป็นกลุ่มวัยรุ่น 16-24 ปี ที่มีการใช้งานมากที่สุด (อายุน้อยร้อยล้าน, 2562) เอกลักษณ์การใช้งาน Twitter คือ ผู้ใช้งาน Twitter ต้องการแชร์เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสารหรือโมเมนต์ที่กำลังเป็นกระแสแบบ realtime ผ่านข้อความที่สั้น กระชับ และตรงประเด็น สามารถกระจายข้อความเป็นวงกว้าง ด้วยการรีทวีต และสามารถรีวิวสินค้าต่าง ๆ ได้โดยการใช้แฮชแท็ก ซึ่งแตกต่างจากโซเชียลมีเดียอื่นที่เน้นการเชื่อมต่อกับเพื่อนหรือครอบครัว

ด้วยลักษณะเฉพาะดังกล่าวของ Twitter พร้อมด้วยประโยชน์จากการสามารถติดตามหรือ Follow ผู้คนที่เราสนใจ เราจะสามารถเห็นข้อความต่าง ๆ เมื่อคนเหล่านั้นพิมพ์ลงไปใน Twitter ทำให้เราทราบว่าเค้ากำลังทำอะไรอยู่ในขณะนั้นทันที Twitter จึงเริ่มกลายเป็นเครื่องมือในการกระจายข้อมูล (Broadcast) ของคนคนหนึ่ง ไปยังคนหลาย ๆ คนได้ง่าย ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Click Shop Zone, ม.ป.ป.) ซึ่งร้านค้าออนไลน์สามารถใช้ประโยชน์จากจุดนี้เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย มูลค่าการใช้จ่าย รวมถึงจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์" เพื่อทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางทวิตเตอร์ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดและวางแผนกลยุทธ์ สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าคนไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นำไปสู่ยอดขายและกำไรที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ ยังถือเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการในการต่อยอดธุรกิจในอนาคตให้มีศักยภาพเพื่อการแข่งขันในตลาดออนไลน์ที่กำลังเติบโตนี้อีกด้วย

1.2 คำถามในการวิจัย

1. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ของคนไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ของคนไทย

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และเคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์

1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และเคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาคือ เดือนมิถุนายน-สิงหาคม พ.ศ. 2563

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce หรือ S-Commerce) หมายถึง เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต

โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้คนสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เป็นต้น โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารด้วยการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) ผ่านการเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ รีวิว คอมเมนต์หรือการแสดงความคิดเห็นของตนเอง ผ่านตัวอักษร รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ

ร้านค้าในโซเชียลมีเดีย หมายถึง การใช้โซเชียลมีเดียเป็นตัวแทนหน้าร้านค้า ในการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เป็นต้น โดยมีคุณลักษณะพิเศษ คือ สามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ทันที เพื่อช่วยให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้และวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ

3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดที่สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ เพื่อการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าคนไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษา อ้างอิง และต่อยอดองค์ความรู้ รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยในอนาคต

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust Theory)

2.1.7 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

2.3 กรอบงานวิจัย

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Engel, Blackwell, and Miniard (1986, p. 5) ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดการกระทำต่าง ๆ เหล่านั้น

Solomon (2006) กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวกับคนหรือกลุ่มคน ในการเลือก การซื้อ การใช้ หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความปรารถนาต่าง ๆ

Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกด้วยการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังให้สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้

Hawkins and Mothersbaugh (2010, p. 6-7) พิจารณาว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมุ่งเน้นไปที่การศึกษาบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร และศึกษากระบวนการที่พวกเขาใช้สำหรับการเลือก การรักษา การใช้ และการจัดการกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคม

ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2559) ได้ให้ความหมายของแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการใช้คำถามอันประกอบไปด้วย 6Ws 1H

- Who หมายถึง กลุ่มเป้าหมายคือใคร มีพฤติกรรมอย่างไร ภูมิศาสตร์ที่อยู่อาศัย ความคิด และทัศนคติเป็นอย่างไร
- What หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคืออะไร คุณสมบัติและองค์ประกอบของสินค้าเป็นอย่างไร
- Where หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งของข้อมูลของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในการหาก่อนการตัดสินใจซื้อ
- When หมายถึง โอกาสและความเป็นไปได้ในการซื้อ ความถี่ในการบริโภคสินค้า
- Why หมายถึง จุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อ
- Whom หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคการในการตัดสินใจซื้อ
- How หมายถึง ผู้บริโภคมีกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออย่างไร

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

Loudon and Bitta (1994) ได้เสนอว่า กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินตัวเลือก การเลือก และการแสดงผลลัพธ์

Engel, Kollat, and Blackwell, 1968, as cited in Xu and Chen, 2017 ได้นำเสนอรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เรียกว่า EKB Mod Engel-Kollat-Blackwell Model (EKB Model)

ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระยะ ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ดังนี้

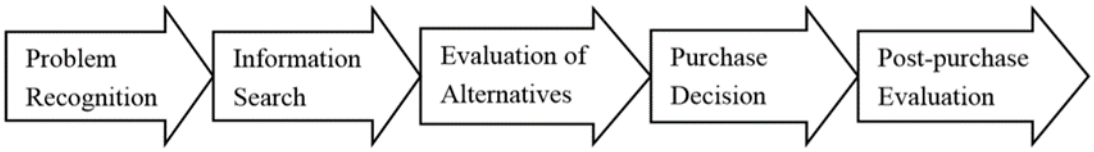


Figure 1: Five stages of purchase decision making.

ภาพ 2.1 Engel-Kollat-Blackwell Model (EKB Model)

หมายเหตุ *จาก* Xu and Chen (2017)

- Problem Recognition (การรับรู้ถึงปัญหา) หมายถึง ผู้บริโภคกำลังค้นหาการเปลี่ยนแปลงเมื่อพวกเขาตระหนักถึงความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งความไม่พอใจนั้นเกิดจากความต้องการใหม่ อันเป็นสาเหตุทั้งจากภายในและสาเหตุภายนอก สำหรับร้านขายเสื้อผ้าสาเหตุภายในที่เกี่ยวข้องโดยตรงอาจเป็นเป้าหมายการบริโภคและการรับรู้การบริโภค ส่วนสาเหตุภายนอกอาจเกิดจากเพื่อน ครอบครัว และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ (Schiffman & Kanuk, 2010)

- Information Searching (การค้นหาข้อมูล) สามารถแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ การค้นหาภายในและการค้นหาภายนอก โดยการค้นหาภายใน หมายถึง ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามวัฒนธรรม ประสบการณ์การซื้อ และความทรงจำเก่า ๆ ส่วนการค้นหาภายนอก หมายถึง การรับข้อมูลมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งแหล่งข้อมูลภายนอกทั่วไป รวมถึงแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ แหล่งข้อมูลที่เป็นสาธารณะ และแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้คน (Loudon & Della Bitta, 1993)

- Evaluation of Alternatives (การประเมินตัวเลือก) หมายถึง การประเมินผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ด้วยมุมมองทางประโยชน์ใช้สอยและผลประโยชน์ทางจิตใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ใดที่มีความสำคัญต่อพวกเขา ซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขส่วนตัว ความชอบ และลักษณะทางพฤติกรรม ทั้งนี้ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากประเภทของผลิตภัณฑ์ สำหรับเสื้อผ้าแล้ว คุณลักษณะที่สำคัญ คือ คุณภาพ ความพร้อมใช้งาน ความเป็นเอกเทศ และประสิทธิภาพด้านราคา (Loudon & Della Bitta, 1993)

- Purchase Decision (การตัดสินใจซื้อ) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับผลของการประเมินทางเลือก ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม และตัวเลือกร้านค้า โดยภายใต้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้า คือ สถานการณ์ทางกายภาพ ซึ่งสถานการณ์

ทางกายภาพ หมายถึง สถานการณ์ที่อยู่ในรูปแบบของการมีอยู่จริงและสามารถกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค สำหรับร้านเสื้อผ้าแล้ว ทั้งตำแหน่ง การตกแต่ง การจัดแสง ดนตรี กลิ่น บรรยากาศ ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น (Kahle & Valette-Floence, 2012)

- Post-Purchase Evaluation (การประเมินหลังการซื้อ) เป็นขั้นสุดท้ายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ขั้นตอนนี้มีความเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบและการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา คุณภาพ และบริการ ซึ่งเกี่ยวพันกับความคาดหวังของพวกเขาต่อการรับรู้คุณค่า หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะมองหาความคิดเห็นจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว เพื่อสรุปเกี่ยวกับประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมา อันจะมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป (MacInnis, Pieters, & Hoyer, 2014)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในปี ค.ศ. 1953 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักครั้งแรกโดย Niel Borden (Antonella, 2017) อย่างไรก็ตาม Borden ไม่ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดเอาไว้อย่างเป็นทางการ ต่อมา McCarthy and Perreault (1987) ได้กำหนดและให้คำนิยามของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรควบคุมที่องค์กรสามารถสร้างเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ จึงเกิดเป็นสูตร 4P อันประกอบไปด้วย Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) ซึ่งคำนิยามดังกล่าวถูกปรับแต่งจาก Kotler and Armstrong (1989) ซึ่งทำให้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ด้วยคำนิยามที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทสามารถผสมผสานเพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการในกลุ่มเป้าหมายได้ ด้วยความชัดเจนและเรียบง่ายของการจัดหมวดหมู่นี้ สูตร 4P จึงกลายเป็นสิ่งที่ถูกใช้และอ้างถึงมากที่สุดในการบริหารงานการตลาด เนื่องจากช่วยให้บริษัทสามารถเลือกลงทุนในตัวเลือกที่ดีที่สุดและใช้วิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดตามขีดจำกัดของบริษัท เช่น งบประมาณ ได้ (Antonella, 2017) (Rafiq & Ahme, 1995)

หลังจากนั้น Booms and Bitner (1981) ได้แนะนำโครงสร้างของส่วนประสมทางการตลาดใหม่เป็น 7P โดยพวกเขาแนะนำให้มีการปรับปรุงสูตร 4P แบบดั้งเดิมด้วยการเพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอีก 3P ด้วย (Rafiq & Ahme, 1995) ได้แก่

- Participants (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง) หมายถึง มนุษย์ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งพนักงานของบริษัทและลูกค้า

- Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) หมายถึง สิ่งแวดล้อมของการให้บริการและสินค้าที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพและระดับของการให้บริการ

- Process (กระบวนการ) หมายถึง ขั้นตอน กลไก และความคล่องตัวในการให้บริการ

Table I. *The marketing mix*

Product	Price	Place	Promotion	Participants	Physical evidence	Process
Traditional						
Quality	Level	Distribution channels	Advertising			
Features and options	Discounts and allowances	Distribution coverage	Personal selling			
Style	Payment terms	Outlet locations	Sales promotion			
Brand name		Sales territories	Publicity			
Packaging		Inventory levels and locations				
Product line						
Warranty		Transport carriers				
Service level						
Other services						
Source: Kotler (1976)						
Modified and expanded for services						
Quality	Level	Location	Advertising	Personnel: Training	Environment: Furnishings	Policies
Brand name	Discounts and allowances	Accessibility	Personal selling	Discretion	Colour	Procedures
Service line	Payment terms	Distribution channels	Sales promotion	Commitment	Layout	Mechanization
Warranty	Customer's own perceived value	Distribution coverage	Publicity	Incentives	Noise level	Employee discretion
Capabilities	Quality/price interaction		Personnel	Appearence	Facilitating goods	Customer involvement
Facilitating goods	Differentiation		Physical environment	Interpersonal behaviour	Tangible clues	Customer direction
Tangible clues			Facilitating goods	Attitudes		Flow of activities
Price			Tangible clues	Other customers': Behaviour Degree of involvement, Customer/ customer contact		
Personnel			Process of service delivery			
Physical environment						
Process of service delivery						
Source: Booms and Bitner (1981)						

ภาพ 2.2 ความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P และ 7P

หมายเหตุ *จาก* Kotler, 1976; Booms and Bitner, 1981, as cited in Rafiq and Ahme, 1995

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Shah et al. (2012) ให้นิยามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างแน่นอน

Ghosh (1990) ระบุถึงความตั้งใจซื้อว่า เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำนายกระบวนการซื้อ ซึ่งความตั้งใจซื้ออาจเปลี่ยนแปลงได้ ภายใต้อิทธิพลของราคา หรือคุณภาพและ

มูลค่าที่สามารถรับรู้ได้ นอกจากนี้ Gogoi (2013) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคอาจจะได้รับผลกระทบจากแรงจูงใจ ทั้งจากภายในหรือภายนอกในระหว่างกระบวนการซื้ออีกด้วย

Ajzen (1991) ระบุไว้ว่า ความตั้งใจในการซื้อคือความเป็นไปได้ที่บุคคลจะมีพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) อธิบายว่าปัจจัยที่ใกล้เคียงที่สุดของพฤติกรรมของบุคคล คือ ความตั้งใจในการมีส่วนร่วม ซึ่งความตั้งใจด้านพฤติกรรม สามารถถูกทำนายได้ด้วยองค์ประกอบหลักสามประการ ได้แก่ ทัศนคติ บรรทัดฐาน และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) โดยทัศนคติ หมายถึง การประเมินผลในเชิงบวกหรือเชิงลบโดยรวมของพฤติกรรม บรรทัดฐานขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลว่า บุคคลอื่นที่สำคัญในชีวิตของพวกเขาต้องการให้พวกเขาทำพฤติกรรมหรือไม่ ในขณะที่การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) นั้น สะท้อนให้เห็นถึงขอบเขตที่บุคคลรับรู้พฤติกรรมที่จะอยู่ภายใต้การควบคุมด้วยความตั้งใจ การรวมขององค์ประกอบหลังนี้ที่ทำให้ TPB แตกต่างจากทฤษฎีของการกระทำด้วยเหตุผลที่มีอยู่แต่เดิม (Fishbein & Ajzen, 1975)

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)

ความจงรักภักดีมักจะถูกวัดระดับจากระยะเวลาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยความสัมพันธ์จะเป็นเชิงบวกกับความพึงพอใจ (Alonso, 2000) (Garcia del los Salmones, Perez, & del Bosque, 2009) (Bolton, 1998) (Rundle-Thiele, 2005)

Oliver (1999, p. 34) นิยามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า เป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคต จึงก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือตราสินค้าเครือเดียวกัน แม้ว่าสถานการณ์และอิทธิพลทางการตลาดมีศักยภาพที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งความจงรักภักดีนี้เป็นเสียงสะท้อนจากผู้บริโภค อันเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีและระดับการระบุตัวตนของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Keller, 1993) (Aaker, 1991) โดยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นจุดสำคัญที่ทำให้มั่นใจถึงวงจรความต่อเนื่องของผู้บริโภค การบอกปากต่อปาก และการพูดสนับสนุนของผู้บริโภค องค์กรจึงจำเป็นต้องรักษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคไว้เพื่อความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กร (Oliver, 1999)

ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถนิยามได้ 2 ทาง (Jacoby & Kyner, 1973) โดยคำนิยามแรก คือ ความจงรักภักดีเป็นทัศนคติ ความรู้สึกที่แตกต่างกันสามารถสร้างความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กรของแต่ละบุคคลได้ (Fornier, 1994) ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้เป็นตัวกำหนดถึงระดับความจงรักภักดีของแต่ละบุคคล และคำนิยามที่สอง คือ ความจงรักภักดีเป็นพฤติกรรม

ตัวอย่างของพฤติกรรมความจงรักภักดี รวมถึงการซื้อบริการจากผู้ผลิตรายเดิมอย่างต่อเนื่อง เป็นการเพิ่มระดับและหรือขอบเขตของความสัมพันธ์ หรือพฤติกรรมการบอกต่อ (Yi, 1990)

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust Theory)

ในปี 1958 Deutsch ได้ทำการทำลองที่มีชื่อเสียง คือ เกมความลำบากใจของนักโทษ หรือ Prisoner's Dilemma เพื่อตรวจสอบปรากฏการณ์ความไว้วางใจและกระตุ้นความสนใจของผู้คนในประเด็นความไว้วางใจ จากการวิจัยนี้ ความเชื่อมั่นได้รับการพิจารณาว่าเป็นการตอบสนองตามสถานการณ์และเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้คน

Strickland (1958) เชื่อว่า ความเมตตากรุณาและความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้ซื้อควรพิจารณาเมื่อต้องการทำการประเมินผู้ขาย และปัจจัยทั้งสองนี้เป็นมิติหลักของจุดกำเนิดความไว้วางใจ

Mayer, Davis, and Schoorman (1995) สรุปและแบ่งการรับรู้ความไว้วางใจออกเป็น 3 มิติ คือ ความรอบรู้ ความเมตตากรุณา และความซื่อสัตย์ รูปแบบการวิจัยนี้ถูกนำไปใช้และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับการวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

Pavlou (2003) ระบุว่า ความไว้วางใจในตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นการประเมินในใจของฝ่ายหนึ่งต่ออีกฝ่ายหนึ่งว่าจะทำธุรกรรมตามความคาดหวังของเขาหรือเธอภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอน ด้วยความแพร่หลายของเศรษฐกิจอินเทอร์เน็ต การไม่เปิดเผยตัวตน และความไม่สมดุลของข้อมูล จึงให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในการทำธุรกรรมออนไลน์

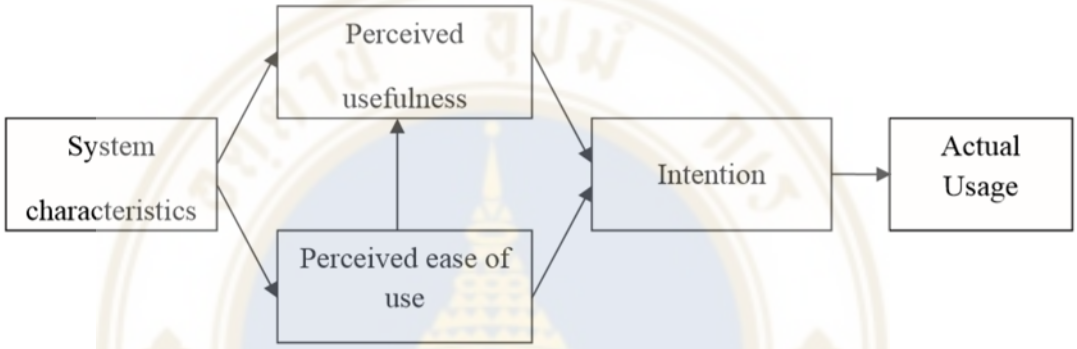
Gefen, Karahanna, and Straub (2003) ชี้ว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากมาย ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการฉวยโอกาส ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อเป็นอีคอมเมิร์ซ ข้อมูลที่มีอย่างจำกัดจะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินได้ว่าผู้ขายเชื่อถือได้หรือไม่ ดังนั้น ความไว้วางใจสามารถจะทำหน้าที่เป็นตัวลดความเสี่ยงในหมู่ผู้บริโภคออนไลน์ที่ไม่มีประสบการณ์ และเป็นการลดความไม่แน่นอนทางสังคม ซึ่งอาจทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเข้าร่วมในอีคอมเมิร์ซกับผู้ขายรายใดรายหนึ่ง

2.1.7 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM)

Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) เสนอถึง ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่ออธิบายและคาดการณ์การยอมรับและ

การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางเทคโนโลยีสารสนเทศ โดย TAM เป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975)

Technology Acceptance Model หรือ TAM ประกอบด้วยตัวแปรหลักสองตัว ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness (PU)) เป็นการแสดงออกถึงระดับที่ “คนเชื่อว่าการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเขาหรือเธอได้” และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease-of-Use (PEOU)) คือ ระดับที่ “คนเชื่อว่าการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม” (Venkatesh & Davis, 2000, p. 187)



ภาพ 2.3 Technology Acceptance Model (TAM)
หมายเหตุ *จาก* Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนในการแจกแบบสอบถาม และใช้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี ระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านอินสตาแกรม และมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง ในแต่ละครั้งมีการ

ใช้จ่ายในช่วง 500-1,000 บาท นอกจากนี้ ผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการศึกษานี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านค้าออนไลน์สินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มประชากรของการศึกษานี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีการสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์ และใช้การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งได้รับข้อมูลตอบกลับที่สมบูรณ์ จำนวน 409 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน และผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา, และ สรียา วิจิตรเสถียร (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจเนเรชันวาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนในเจเนเรชันวาย ช่วงอายุระหว่าง 19-36 ปี ที่อยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบ และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มเชิงสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 24 ราย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 ราย เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ผลการศึกษาพบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่กลุ่มเป้าหมายซื้อ คือ สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า) เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยทางการตลาด (โปรโมชัน รูปลักษณ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย) ปัจจัยด้าน

เวลา ด้านเทคโนโลยี (การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน) ฯลฯ จนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและเกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องบางส่วนกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ แต่มีบางปัจจัยที่ไม่สอดคล้อง เช่น การตอบสนองของผู้ซื้อในเรื่องของช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

เบญจา หลาวทอง (2562) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้งานทวิตเตอร์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ เพื่อติดตามนักร้องหรือศิลปิน มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน โดยใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากที่สุด และแรงจูงใจในการใช้งานคือ ศิลปิน/นักแสดง/คนดัง โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับช่องทางการขายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlightผ่านทวิตเตอร์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

Maia, Lunardi, Longaray, and Munhoz (2018) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยและลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์มุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยหลัก และลักษณะ (ทั้งส่วนบุคคลหรือส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ) อันมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่จะมีส่วนร่วมในการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการแนะนำบอกต่อ การเปรียบเทียบ และการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดและชุมชนออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยสำรวจกับโดยกลุ่มประชากร จำนวน 229 คน

ในเครือข่ายเฟซบุ๊ก งานวิจัยนี้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการระบุตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ ตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ อันรวมไปถึงขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านคุณภาพของข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยมีปัจจัยด้านไว้วางใจในเว็บไซต์เป็นตัวทำนายหลัก ในด้านคุณลักษณะ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และผลิตภัณฑ์ประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เน้นใช้การจัดอันดับ คำแนะนำ และความคิดเห็นออนไลน์อย่างเข้มข้นมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทหนังสือ การท่องเที่ยว เครื่องใช้ในครัวเรือน และสินค้าแฟชั่น

Che, Cheung, and Thadani (2017) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้าในอินสตาแกรม: บทบาทของความไว้วางใจของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจในสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านร้านค้าเสมือนจริงบนอินสตาแกรม โดยอาศัยกรอบความเชื่อมั่นแบบบูรณาการ และระบุปัจจัยสามกลุ่มที่อธิบายถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อร้านค้าในอินสตาแกรม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าในอินสตาแกรม (เช่น การรับรู้ถึงความเมตตากรุณา การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ และการรับรู้ความสามารถ) ความโน้มเอียงที่จะไว้วางใจ และสภาพแวดล้อมภายนอก (เช่น การรองรับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด หรือ KOL และการรับรองลูกค้าแบบเพื่อน) ปัจจัยเหล่านี้คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อร้านค้าในอินสตาแกรม และเป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยทำการทดสอบเชิงประจักษ์กับกลุ่มประชากรผู้ใช้อินสตาแกรม 157 คน พบว่า การรับรู้ถึงความเมตตากรุณา การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ และการรองรับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด หรือ KOL เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อร้านค้าในอินสตาแกรม และพบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์อันดีกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 ตัวแปรและกรอบงานวิจัย

2.3.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

2.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

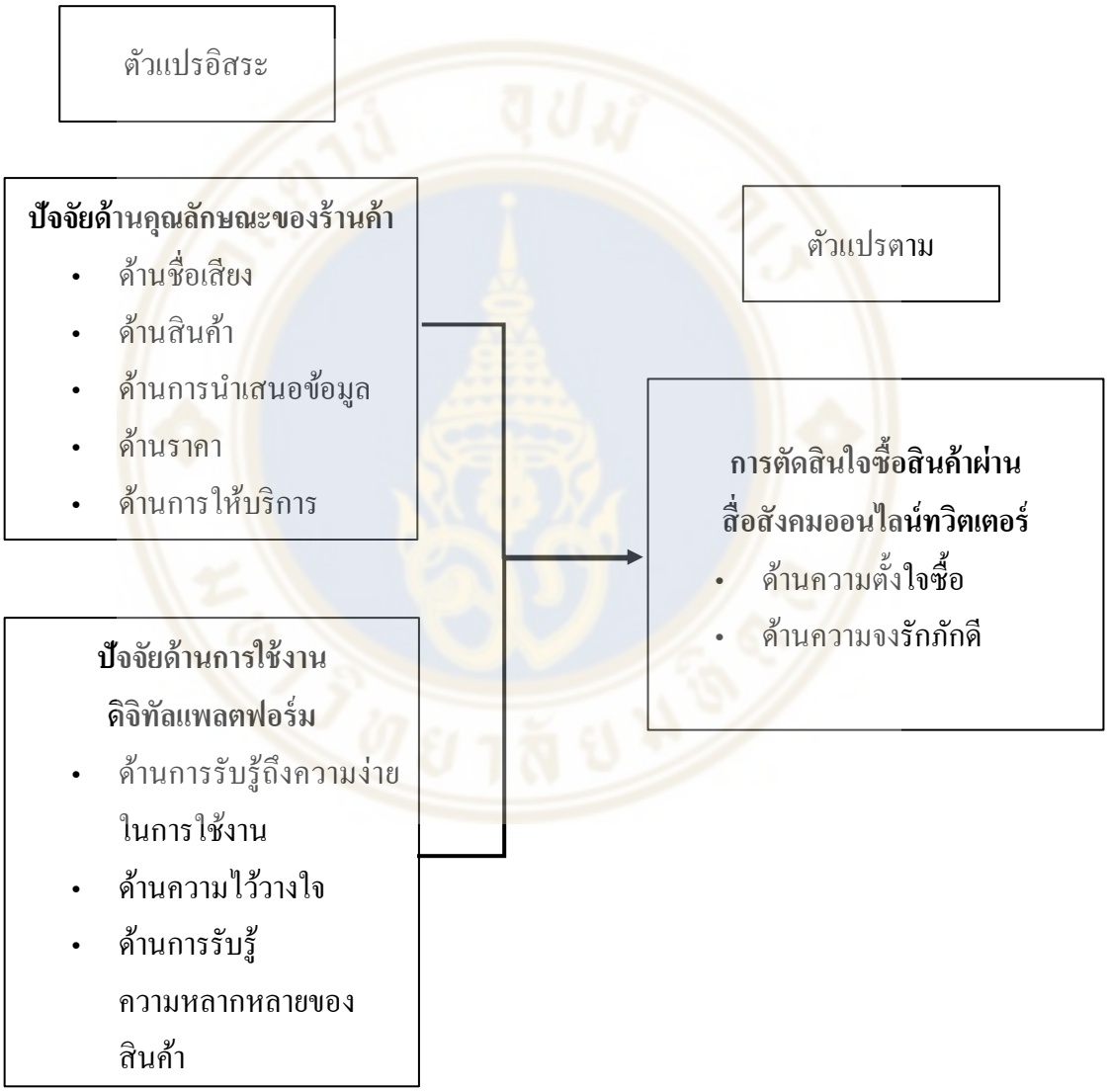
2.3.1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3.1.1.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านสินค้า ด้านการนำเสนอข้อมูล ด้านราคา และด้านการให้บริการ

2.3.1.1.3 ปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจ และด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า

2.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ ได้แก่ ด้านการตั้งใจซื้อ และด้านความจงรักภักดี

2.3.2 กรอบงานวิจัย



ภาพ 2.4 กรอบงานวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์”

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ปัจจัยด้านชื่อเสียง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านชื่อเสียง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านชื่อเสียง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ปัจจัยด้านสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านสินค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ปัจจัยด้านการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.8 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ปัจจัยด้านชื่อเสียง ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านชื่อเสียง ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านชื่อเสียง ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ปัจจัยด้านสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านสินค้า ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ปัจจัยด้านการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.7 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.8 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อสรุปผลการวิจัยโดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.3 การทดสอบเครื่องมือ
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และเคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีและเคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \left(\frac{z}{2E}\right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ P = 0.5)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ระดับ % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05}\right)^2$$

$$n = 384.16$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรอย่างน้อย 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านตามเกณฑ์ที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางทวิตเตอร์ส่วนตัวและส่งให้ทาง Line แบบรายบุคคล ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และเคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจะไม่มีการเปิดเผยตัวตนหรือข้อมูลรายบุคคล ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์ผลในภาพรวมเท่านั้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ และสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 6) มีการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) รายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ถิ่นที่อยู่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการให้บริการ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed ended question) โดยใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และคำถามแต่ละข้อให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท (Likert)

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert) มี 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลเพื่อการแปลผลข้อมูล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed ended question) โดยใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และคำถามแต่ละข้อให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท (Likert)

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert) มี 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลเพื่อการแปลผลข้อมูล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ เป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ โซเชียลมีเดียอื่นที่เคยซื้อสินค้า และสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในโซเชียลมีเดีย

มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การเริ่มซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ครั้งแรก ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ และมูลค่าสูงสุดที่เคยจ่ายในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์

มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed ended question) โดยใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และคำถามแต่ละข้อให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท (Likert) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความจงรักภักดี

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert) มี 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลเพื่อการแปลผลข้อมูล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา และได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบและนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจสอบและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และมีการปรับแก้แบบสอบถามเพื่อให้มีความแม่นยำมากขึ้น

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2563 จากกลุ่มตัวอย่างประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างประชากรทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ที่โพสต์บนทวิตเตอร์ส่วนตัวและส่งให้ทาง Line แบบรายบุคคล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ และสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาตามลำดับ ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถาม จากทางทวิตเตอร์ และ Line เพื่อทำการคัดกรองแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์เท่านั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของการตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยแยกตามตัวแปร และบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ประมวลผล โดยนำข้อมูลที่ทำการลงรหัสไว้ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ต่อเดือน โดยนำเสนอค่าสถิติเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 และนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ ทั้งปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการให้บริการ และคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม ทั้งปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านความสนุกสนาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

บทที่ 4
ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ จำนวน 421 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

4.1 การทดสอบความน่าเชื่อมั่นของคำถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบความน่าเชื่อมั่นของคำถาม

ผู้วิจัยทำการทดสอบความน่าเชื่อมั่นของคำถามโดยพิจารณาจากเกณฑ์การวัดผลค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha (Tavakol & Dennick, 2011) ดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่า Cronbach’s Alpha ระดับต่าง ๆ

ค่า Cronbach’s Alpha	Internal Consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable

ตาราง 4.1 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่า Cronbach's Alpha ระดับต่าง ๆ (ต่อ)

ค่า Cronbach's Alpha	Internal Consistency
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

การทดสอบความน่าเชื่อมั่นของคำถาม เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตาราง 4.2 แสดงค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ ด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์	
1. ด้านชื่อเสียง	0.706
2. ด้านสินค้า	0.826
3. ด้านการนำเสนอข้อมูล	0.730
4. ด้านราคา	0.832
5. ด้านการให้บริการ	0.778

จากตาราง 4.2 เมื่อเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถามปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าแต่ละด้านและเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.1) พบว่า ค่าอัลฟาของปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าด้านชื่อเสียง (0.706) ด้านการนำเสนอข้อมูล (0.730) และด้านการให้บริการ (0.778) เป็นค่าที่ยอมรับได้ (Acceptable) ส่วนค่าอัลฟาของปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าด้านสินค้า (0.826) และด้านราคา (0.832) เป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ดี (Good)

ตาราง 4.3 แสดงค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม	
1. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.746
2. ด้านความไว้วางใจ	0.775
3. ด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า	0.746

จากตาราง 4.3 เมื่อเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถามปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มแต่ละด้านและเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.1) พบว่า ค่าอัลฟาของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (0.746) ด้านความไว้วางใจ (0.775) และด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (0.746) เป็นค่าที่ยอมรับได้ (Acceptable)

ตาราง 4.4 แสดงค่า Cronbach's Alpha ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ด้านความตั้งใจซื้อ และความจงรักภักดี

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์	
1. ด้านความตั้งใจซื้อ	0.871
2. ด้านความจงรักภักดี	0.723

จากตาราง 4.4 เมื่อเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.1) พบว่าค่าอัลฟาของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ด้านความตั้งใจซื้อ (0.871) เป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ดี (Good) และความจงรักภักดี (0.723) เป็นค่าที่ยอมรับได้ (Acceptable)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	5	1.3
หญิง	388	97.0
เพศทางเลือก	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาเป็นเพศทางเลือก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-23 ปี	243	60.7
24-28 ปี	90	22.5
29-33 ปี	44	11.0
34-38 ปี	16	4.0
39-44 ปี	5	1.3
45 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 24-28 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุระหว่าง 29-33 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อายุระหว่าง 34-38 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็น

ร้อยละ 4.0 อายุระหว่าง 39-44 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

ถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	165	41.2
ปริมณฑล	64	16.0
ต่างจังหวัด	171	42.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และอาศัยอยู่ในปริมณฑล จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	238	59.4
15,001-30,000 บาท	110	27.4
30,001-45,000 บาท	35	8.8
45,001-60,000 บาท	9	2.3
60,001-75,000 บาท	5	1.3
75,001 บาทขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ รายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รายได้ 60,001-75,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และรายได้ต่ำ 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ในด้านชื่อเสียง ด้านสินค้า ด้านการนำเสนอข้อมูล ด้านราคา และด้านการให้บริการ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ ด้านชื่อเสียง

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. ร้านค้ามีจำนวนผู้ติดตาม (follower) จำนวนมาก	88	187	110	12	3	3.86	0.816	มาก
6. มีคนรีทวิตโพสต์สินค้าของร้านค้าเป็นจำนวนมาก	66	118	151	48	17	3.42	1.035	มาก
7. เพื่อนของท่านแนะนำร้านค้านี้	116	127	92	44	21	3.68	1.155	มาก
8. ร้านค้าได้รับการรีวิวที่ดีจากลูกค้าสม่ำเสมอ	273	104	19	4	-	4.62	0.627	มากที่สุด
9. ร้านค้าไม่มีประวัติติด Blacklist หรือถูกขึ้นบัญชีมิจฉาชีพ	373	23	3	-	1	4.92	0.348	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.10	0.515	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ ด้านชื่อเสียง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.10 โดยให้ความสำคัญกับประเด็น ร้านค้าไม่มีประวัติติด Blacklist หรือถูกขึ้นบัญชีมิจฉาชีพ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.92 รองลงมาคือประเด็น ร้านค้าได้รับการรีวิวที่ดีจากลูกค้าสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

มีค่าเฉลี่ย 4.62 ประเด็น ร้านค้ามีจำนวนผู้ติดตาม (follower) จำนวนมาก ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ประเด็น เพื่อนของท่านแนะนำร้านค้านี้ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 และประเด็นมีคนรีทวิตโพสต์สินค้าของร้านค้าเป็นจำนวนมาก ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42

ตาราง 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ ด้านสินค้า

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
10. ร้านค้ามีความหลากหลายของสินค้า	66	145	152	27	10	3.58	0.928	มาก
11. ร้านค้ามีสินค้าหลายอย่างที่ร้านอื่นไม่มี	87	134	136	35	8	3.64	0.981	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.61	0.826	มาก

จากตาราง 4.10 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ ด้านสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.61 โดยให้ความสำคัญกับประเด็น ร้านค้ามีสินค้าหลายอย่างที่ร้านอื่นไม่มี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาคือประเด็น ร้านค้ามีความหลากหลายของสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58

ตาราง 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ ด้านการนำเสนอข้อมูล

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
12. มีพรีวิวจากสินค้าจริง	234	121	43	2	-	4.47	0.704	มากที่สุด
13. แจ้งข้อมูลสินค้าครบถ้วน เช่น ขนาด สี	308	83	9	-	-	4.75	0.484	มากที่สุด

ตาราง 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ ด้านการนำเสนอข้อมูล (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
14. แจ้งข้อมูลการจัดส่งครบถ้วน เช่น ค่าจัดส่ง วิธีการ ระยะเวลารอสินค้า	279	102	17	1	1	4.64	0.600	มากที่สุด
15. ร้านค้าติด # (hashtag) สำหรับสินค้านั้น ๆ ถูกต้องและถูกกลุ่มเป้าหมาย	161	116	81	31	11	3.96	1.079	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.46	0.510	มากที่สุด

จากตาราง 4.11 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ ด้านการนำเสนอข้อมูล ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.46 โดยให้ความสำคัญกับประเด็น แจ้งข้อมูลสินค้าครบถ้วน เช่น ขนาด สี ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาคือประเด็น แจ้งข้อมูลการจัดส่งครบถ้วน เช่น ค่าจัดส่ง วิธีการ ระยะเวลารอสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 ประเด็น มีพรีวิวจากสินค้าจริง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 และประเด็น ร้านค้าติด # (hashtag) สำหรับสินค้านั้น ๆ ถูกต้องและถูกกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96

ตาราง 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ ด้านราคา

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
16. ราคาสินค้าเหมาะสม (กรณีสินค้าต่างประเทศทางร้านค้าคิดอัตราแลกเปลี่ยนหรือบวกค่าดำเนินการไม่สูงจนเกินไป)	265	118	17	-	-	4.62	0.567	มากที่สุด
17. แจ้งราคาสินค้าชัดเจน เช่น ราคาสินค้ารวมหรือไม่รวม, เก็บเงินค่าสินค้ารอบเดียวหรือสองรอบในกรณีสินค้าจากต่างประเทศที่อาจถูกเรียกเก็บภาษี	333	62	5	-	-	4.82	0.416	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม					4.72	0.416	มากที่สุด

จากตาราง 4.12 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ ด้านราคา ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.72 โดยให้ความสำคัญกับประเด็น แจ้งราคาสินค้าชัดเจน เช่น ราคาสินค้ารวมหรือไม่รวม, เก็บเงินค่าสินค้ารอบเดียวหรือสองรอบในกรณีสินค้าจากต่างประเทศที่อาจถูกเรียกเก็บภาษี ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมาคือประเด็น ราคาสินค้าเหมาะสม (กรณีสินค้าต่างประเทศ ทางร้านค้าคิดอัตราแลกเปลี่ยนหรือบวกค่าดำเนินการไม่สูงจนเกินไป) ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62

ตาราง 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ ด้านการให้บริการ

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
18. ร้านค้ามี # (hashtag) เพื่อแจ้งความคืบหน้าของสินค้าให้ลูกค้าทราบ	208	149	42	1	-	4.41	0.684	มากที่สุด
19. ร้านค้ามี # (hashtag) แจ้ง tracking number หลังจัดส่งสินค้า	192	149	49	4	6	4.29	0.833	มากที่สุด
20. ร้านค้ามีทางเลือกให้ลูกค้าสามารถนัดรับสินค้าได้	85	124	127	39	25	3.51	1.117	มาก
21. ร้านค้ามีทางเลือกให้ลูกค้าสามารถจ่ายแบ่งจ่ายเงินได้	99	102	134	46	19	3.54	1.123	มาก
22. ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น True Wallet, โอนผ่านธนาคาร, Paypal	136	134	93	28	9	3.90	1.024	มาก
23. ร้านค้ามีของแถมให้สำหรับลูกค้าที่เลือกซื้อกับทางร้าน	75	90	145	64	26	3.31	1.141	มาก
24. ผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพ ตอบคำถามรวดเร็วและชัดเจน	323	67	8	1	1	4.78	0.510	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						3.96	0.621	มาก

จากตาราง 4.13 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ ด้านการให้บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 โดยให้ความสำคัญกับประเด็น ผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพ ตอบคำถามรวดเร็วและชัดเจน ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมาคือประเด็น ร้านค้ามี # (hashtag) เพื่อแจ้งความคืบหน้าของสินค้าให้ลูกค้าทราบ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 ประเด็น ร้านค้ามี # (hashtag) แจ้ง tracking number หลังจัดส่งสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ประเด็น ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น True Wallet, โอนผ่านธนาคาร, Paypal ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ประเด็น ร้านค้ามีทางเลือกให้ลูกค้าสามารถจ่ายแบ่งจ่ายเงินได้ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 ประเด็น ร้านค้ามีทางเลือกให้ลูกค้าสามารถนัดรับสินค้าได้ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 และประเด็น ร้านค้ามีของแถมให้สำหรับลูกค้าที่เลือกซื้อกับทางร้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.31

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจและด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
25. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ทำได้ง่าย	146	185	65	3	1	4.18	0.741	มาก
26. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ไม่ซับซ้อน	134	185	75	5	1	4.12	0.764	มาก

ตาราง 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
27. การค้นหาและเลือกสินค้าจากร้านค้าในทวิตเตอร์ทำได้ง่าย	124	161	101	12	2	3.98	0.854	มาก
28. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ทำให้การซื้อสินค้าของท่านง่ายขึ้น	147	158	85	6	4	4.10	0.850	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.09	0.660	มาก

จากตาราง 4.14 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.09 โดยมีความคิดเห็นต่อประเด็น การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ทำได้ง่าย ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือประเด็น การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ไม่ซับซ้อน ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ประเด็น การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ ทำให้การซื้อสินค้าของท่านง่ายขึ้น ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 และประเด็น การค้นหาและเลือกสินค้าจากร้านค้าในทวิตเตอร์ทำได้ง่าย ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98

ตาราง 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม ด้านความไว้วางใจ

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
29. จากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ ท่านคิดว่าผู้ขายมีความใส่ใจลูกค้า	88	217	89	6	-	3.97	0.709	มาก
30. จากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ ท่านคิดว่าผู้ขายไม่ฉวยโอกาสกับลูกค้า	66	148	153	31	2	3.61	0.868	มาก
31. จากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ ท่านคิดว่าผู้ขายมีความซื่อสัตย์	79	186	117	17	1	3.81	0.806	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.80	0.683	มาก

จากตาราง 4.15 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม ด้านความไว้วางใจ ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.80 โดยมีความคิดเห็นต่อประเด็น จากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ ท่านคิดว่า ผู้ขายมีความใส่ใจลูกค้า ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือประเด็น จากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ ท่านคิดว่า ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 และประเด็น จากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ ท่านคิดว่า ผู้ขายไม่ฉวยโอกาสกับลูกค้า ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61

ตาราง 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม ด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
32. ร้านค้าในทวิตเตอร์มีสินค้าให้เลือกซื้อได้อย่างหลากหลาย	112	197	81	10	-	4.03	0.764	มาก
33. ร้านค้าในทวิตเตอร์มีสินค้าใหม่ ๆ ให้เลือกซื้ออยู่เสมอ	130	190	64	14	2	4.08	0.816	มาก
34. ร้านค้าในทวิตเตอร์มีสินค้าที่หาซื้อไม่ได้จากร้านค้าทั่วไป	148	150	79	20	3	4.05	0.914	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.05	0.668	มาก

จากตาราง 4.16 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม ด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.05 โดยมีความคิดเห็นต่อประเด็น ร้านค้าในทวิตเตอร์มีสินค้าใหม่ ๆ ให้เลือกซื้ออยู่เสมอ ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือประเด็น ร้านค้าในทวิตเตอร์มีสินค้าที่หาซื้อไม่ได้จากร้านค้าทั่วไป ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 และประเด็น ร้านค้าในทวิตเตอร์มีสินค้าให้เลือกซื้อได้อย่างหลากหลาย ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเริ่มซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ครั้งแรก

เหตุผลในการเริ่มซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ครั้งแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	51	12.8
เห็นเพื่อนรีทวิตข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าหรือสินค้า	174	43.5
เห็นโฆษณาที่ขึ้นมาในทวิตเตอร์	17	4.2
หาข้อมูลจาก search engine แล้วพบร้านค้า	150	37.5
ค้นหาจากแฮชแท็ก	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ครั้งแรก เนื่องจากเห็นเพื่อนรีทวิตข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าหรือสินค้า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ หาข้อมูลจาก search engine แล้วพบร้านค้า จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เพื่อนแนะนำ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เห็นโฆษณาที่ขึ้นมาในทวิตเตอร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และค้นหาจากแฮชแท็ก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าที่เคยซื้อผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์

ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
สินค้าบริโภค เช่น อาหาร ขนม เครื่องดื่ม ผลไม้	111	14.3
สินค้าอุปโภค เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง	244	31.4
เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องดูดฝุ่น ไดร์เป่าผม	9	1.2
ยา อาหารเสริมและอุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น หน้ากากอนามัย	43	5.5
สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น นิตยสาร หนังสือ อัลบั้มเพลง	369	47.6
รวม	776	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น นิตยสาร หนังสือ อัลบั้มเพลงผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ สินค้าอุปโภค เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 31.4 สินค้าบริโภค เช่น อาหาร

ขนม เครื่องดื่ม ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 14.6 ยา อาหารเสริมและอุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น หน้ากากอนามัย คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องดูดฝุ่น ไดร์เป่าผม คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตาราง 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์

ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อเดือน	284	71.0
4-6 ครั้งต่อเดือน	86	21.5
7-10 ครั้งต่อเดือน	17	4.2
11 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ความถี่ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ความถี่ 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ความถี่ 7-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และความถี่ 11 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตาราง 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์

มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง	97	24.2
501-1,000 บาทต่อครั้ง	234	58.5
1,001-1,500 บาทต่อครั้ง	52	13.0
1,501-2,000 บาทต่อครั้ง	10	2.5
มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์มูลค่าเฉลี่ย 501-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ มูลค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 มูลค่าเฉลี่ย 1,001-1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 52

คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มูลค่าเฉลี่ย 1,501-2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมูลค่าเฉลี่ยมากกว่า 2,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าสูงสุดที่เคยจ่ายในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์

มูลค่าสูงสุดที่เคยจ่ายในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,000 บาท	240	60.0
2,001-5,000 บาท	126	31.4
5,001-10,000 บาท	29	7.3
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ มูลค่าสูงสุดน้อยกว่า 2,000 บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ มูลค่า 2,001-5,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 มูลค่า 5,001-10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมูลค่ามากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าในโซเชียลมีเดียที่เคยซื้อสินค้า

ร้านค้าในโซเชียลมีเดียที่เคยซื้อสินค้า	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
Facebook	192	14.1
Instagram	308	22.6
Line@	275	20.2
Lazada/Shopee	362	26.5
Website ของแบรนด์สินค้า	227	16.6
รวม	1,364	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าใน Lazada/shopee คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 22.6 Line@ คิดเป็นร้อยละ 20.2 Website ของแบรนด์สินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.6 และ Facebook คิดเป็นร้อยละ 14.1

ตาราง 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในโซเชียลมีเดีย

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในโซเชียลมีเดีย	**จำนวน (คำตอบ)***	**ร้อยละ**
ไม่เสียค่าเดินทาง	282	20.9
จัดส่งสินค้ารวดเร็ว	90	6.7
สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย	312	23.1
ราคาถูก	163	12.1
การบริการที่ดี ให้ข้อมูลและให้คำแนะนำดี	92	6.8
สามารถพูดคุย สอบถามเพิ่มเติมได้	212	15.7
ไม่สามารถหาสินค้าที่อื่นได้	199	14.7
รวม	1,350	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในโซเชียลมีเดีย เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมาคือ ไม่เสียค่าเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 20.9 สามารถพูดคุย สอบถามเพิ่มเติมได้ คิดเป็นร้อยละ 15.7 ไม่สามารถหาสินค้าที่อื่นได้ คิดเป็นร้อยละ 14.7 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 12.1 การบริการที่ดี ให้ข้อมูลและให้คำแนะนำดี คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ จัดส่งสินค้ารวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตาราง 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ ด้านความตั้งใจซื้อ

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
42. ในอนาคตท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าในทวิตเตอร์	123	197	74	5	1	4.09	0.747	มาก
43. ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์	132	212	51	5	-	4.18	0.691	มาก
44. ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าจากร้านค้าในทวิตเตอร์ไปอีกเรื่อย ๆ	142	185	67	4	2	4.15	0.765	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.14	0.674	มาก

จากตาราง 4.24 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ ด้านความตั้งใจซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.14 โดยให้ความสำคัญกับประเด็น ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือประเด็น ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าจากร้านค้าในทวิตเตอร์ไปอีกเรื่อย ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และประเด็น ในอนาคตท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าในทวิตเตอร์ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09

ตาราง 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ ด้านความจงรักภักดี

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
45. ท่านชอบการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์มากกว่าโซเชียลมีเดียอื่นๆ	50	108	181	56	5	3.36	0.914	ปานกลาง
46. ท่านจะนึกถึงร้านค้าในทวิตเตอร์เป็นอันดับแรก หากต้องการซื้อสินค้า	73	102	128	78	19	3.33	1.124	ปานกลาง
47. ท่านจะบอกเล่าแนะนำร้านค้าในทวิตเตอร์แก่บุคคลอื่น	77	152	137	28	6	3.67	0.916	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.80	0.662	มาก

จากตาราง 4.25 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ ด้านความจงรักภักดี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.80 โดยให้ความสำคัญกับประเด็น ท่านจะบอกเล่าแนะนำร้านค้าในทวิตเตอร์แก่บุคคลอื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือประเด็น ท่านชอบการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์มากกว่าโซเชียลมีเดียอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 และประเด็น ท่านจะนึกถึงร้านค้าในทวิตเตอร์เป็นอันดับแรก หากต้องการซื้อสินค้า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ปัจจัยด้านชื่อเสียง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านชื่อเสียง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านชื่อเสียง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ปัจจัยด้านสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านสินค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ปัจจัยด้านการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.8 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

ตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
4	.577[d]	0.333	0.326	0.501

d. Predictors: (Constant), การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า, ความไว้วางใจ, ด้านราคา

e. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อ

จากตาราง 4.26 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายของปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึง

ความหลากหลายของสินค้า ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.326 หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านราคา สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ ได้ร้อยละ 32.6

ตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4	Regression	60.315	4	15.079	49.241	0.000[e]
	Residual	120.956	395	0.306		
	Total	181.271	399			

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อ

e. Predictors: (Constant), การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า, ความไว้วางใจ, ด้านราคา

จากตาราง 4.27 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า Sig. ที่มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
4	(Constant)	0.663	0.355		1.871	0.062
	ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.355	0.049	0.347	7.253	0.000
	ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า	0.240	0.048	0.237	4.989	0.000
	ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	0.104	0.044	0.105	2.344	0.020
	ปัจจัยด้านราคา	0.140	0.068	0.086	2.053	0.041

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อ

จากตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.347 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.237 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่า Beta เท่ากับ 0.105 และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านราคา มีค่า Beta เท่ากับ 0.086 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความ

ไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ปัจจัยด้านชื่อเสียง ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านชื่อเสียง ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านชื่อเสียง ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ปัจจัยด้านสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านสินค้า ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ปัจจัยด้านการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.7 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.8 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_0: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

ตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
4	.571[d]	0.326	0.319	0.687

d. Predictors: (Constant), การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, ความไว้วางใจ, การรับรู้ความหลากหลายของสินค้า, ด้านการให้บริการ

e. Dependent Variable: ความจงรักภักดี

จากตาราง 4.29 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายของปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.319 หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ความหลากหลายของสินค้า และปัจจัยด้านการให้บริการ สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ ได้ร้อยละ 31.9

ตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4	Regression	90.238	4	22.560	47.770	0.000[e]
	Residual	186.540	395	0.472		
	Total	276.778	399			

a. Dependent Variable: ความจงรักภักดี

e. Predictors: (Constant), การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, ความไว้วางใจ, การรับรู้ความหลากหลายของสินค้า, ด้านการให้บริการ

จากตาราง 4.30 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า Sig. ที่มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
4	(Constant)	-0.549	0.305		-1.800	0.073
	ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.381	0.061	0.302	6.207	0.000
	ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	0.244	0.055	0.200	4.410	0.000
	ปัจจัยด้านการรับรู้ความหลากหลายของสินค้า	0.202	0.060	0.162	3.386	0.001
	ปัจจัยด้านการให้บริการ	0.176	0.059	0.131	3.007	0.003

a. Dependent Variable: ความจงรักภักดี

จากตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ความหลากหลายของสินค้า และปัจจัยด้านการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.302 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่า Beta เท่ากับ 0.200 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านการรับรู้ความหลากหลายของสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.162 และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการให้บริการ มีค่า Beta เท่ากับ 0.131 ตามลำดับ

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์” บทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาจากบทที่ผ่านมาและทำการอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป โดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์

5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ในด้านความตั้งใจซื้อ

5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ในด้านความจงรักภักดี

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์” สามารถสรุปผลได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และเคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาเป็นเพศทางเลือก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4

5.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์

ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.72 รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอข้อมูลมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.46 ด้านชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.10 ด้านการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.96 และด้านสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.61

5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.09 รองลงมาเป็นด้านความไว้วางใจ ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.80 และด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้าในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.05

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เริ่มต้นการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ครั้งแรก เนื่องจากเห็นเพื่อนรีทวิตข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าหรือสินค้า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เคยซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น นิตยสาร หนังสือ อัลบั้มเพลง คิดเป็นร้อยละ 47.6 มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้า คือ 501-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ซึ่งมูลค่าสูงสุดที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ คือ น้อยกว่า 2,000 บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าใน Lazada หรือ Shopee

คิดเป็นร้อยละ 26.5 โดยเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในโซเชียลมีเดีย เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 23.1 สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ กลุ่มตัวอย่างมีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.14 และความจงรักภักดีในซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์มีระดับความคิดเห็น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.80

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ในด้านความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ด้านราคา และปัจจัยการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ด้านความไว้วางใจ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ในด้านความจงรักภักดี

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ด้านการให้บริการ และปัจจัยการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความหลากหลายของสินค้า มีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์” สามารถอภิปรายผลโดยการใช้แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดมาอภิปรายผลการศึกษา เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยได้ดียิ่งขึ้น ได้ดังนี้

ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยทางด้านการให้บริการของร้านค้า รวมถึงปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม ทั้งปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า และความไว้วางใจ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่า ทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถใช้งานได้ง่าย จึงเป็นจุดดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้แพลตฟอร์มนี้ และทำให้มีโอกาสได้พบร้านค้าต่าง ๆ และรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้าบนแพลตฟอร์ม โดยสิ่งแรก ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้เห็นจากร้านค้า คือ ข้อมูลของสินค้า ทั้งภาพและราคา ผู้บริโภคมักเลือกในสิ่งที่เหมาะสมกับตัวเองจากการเปรียบเทียบกับร้านค้าต่าง ๆ หากเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน มีราคาแตกต่างกันอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านราคามักเป็นปัจจัยหลักในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่หากราคาไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน การตัดสินใจซื้อสินค้ามักขึ้นกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย โดยเฉพาะการให้บริการและความไว้วางใจในร้านค้า ซึ่งการที่ผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพ ตอบคำถามรวดเร็ว ชัดเจน มีการแจ้งความคืบหน้าของสินค้าให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ ทั้งยังมีความใส่ใจลูกค้า ซื่อสัตย์และไม่ฉวยโอกาส ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ทั้งสิ้น โดยสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.6 คือ สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น นิตยสาร หนังสือ อัลบั้มเพลง เป็นผลมาจากผู้ใช้ทวิตเตอร์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความสนใจในศิลปินนักร้องทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเกาหลี และผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าในทวิตเตอร์ 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท ด้วยความถี่และมูลค่าเฉลี่ยของการซื้อสินค้าที่ค่อนข้างสูง ทำให้มีร้านค้ามากมายเกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่า จุดเริ่มต้นในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากการเห็นเพื่อนรีทวิตข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าหรือสินค้าผ่านหน้าไทม์ไลน์ ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนแพลตฟอร์มอื่นมาก่อน เช่น Lazada หรือ Shopee และให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในโซเชียลมีเดีย เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย ไม่เสียค่าเดินทาง และสามารถพูดคุยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

จากผลการวิจัยนี้ทำให้สามารถทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าในทวิตเตอร์และสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-23 ปี อาศัยใน

ต่างจังหวัดของประเทศไทย และมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถทำ Customer Persona ได้ แต่ควรศึกษาในเชิงลึกเพื่อหา Micro moments ของลูกค้า เชื่อมต่อจุดต่าง ๆ ให้เกิดภาพใหญ่ของ Customer Journey และสร้าง Touch Point เติมเต็มความต้องการของลูกค้าในแต่ละจุด และสามารถสร้างสื่อการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในที่สุด

กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนแพลตฟอร์มอื่นมาก่อน และเมื่อเห็นเพื่อนรีทวิตข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าหรือสินค้าผ่านหน้าไทม์ไลน์ ทำให้เกิดความสนใจและลองซื้อด้วยตนเอง ซึ่งอาจเกิดการเปรียบเทียบการใช้งานกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น การค้นหาสินค้า การติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และระบบการชำระเงิน แม้โซเชียลมีเดียอย่างทวิตเตอร์ไม่ได้สร้างมาเพื่อเป็นแพลตฟอร์มในการซื้อขายสินค้าโดยตรง แต่ข้อจำกัดของทวิตเตอร์ โดยเฉพาะการจำกัดจำนวนคำและจำนวนรูปในการทวิตต่อครั้ง กลับทำให้ทวิตเตอร์เป็นโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มที่สามารถทำการซื้อขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการจำกัดจำนวนคำและจำนวนรูป ทำให้ร้านค้าต้องพิจารณาลงข้อมูลสินค้าที่ต้องการขายอย่างถี่ถ้วน เพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการไปยังลูกค้าได้ถูกต้องและครบถ้วน จำเป็นต้องเลือกรูปภาพที่เกี่ยวข้อง สวยงาม และดึงดูดลูกค้าที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์สูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา ร้านค้าจึงควรมีการตั้งราคาสินค้าอย่างเหมาะสม และแจ้งราคาสินค้าให้ชัดเจน รวมถึงมีการติด hashtag ที่ถูกต้องเพื่อง่ายต่อการค้นหา ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มช่องทางการซื้อขายสินค้าและบริการกับลูกค้าผู้ใช้งานทวิตเตอร์ จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องศึกษาอัลกอริทึมของทวิตเตอร์ รวมถึงจุดเด่นและข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม เพื่อให้สามารถสร้าง Content และสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

ด้วยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีแนวโน้มชอบของสวยงาม ชอบสร้างบทสนทนา และสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย รวมถึงใช้การเล่นโซเชียลมีเดียเพื่อความเพลิดเพลิน การสร้าง Content สดใหม่อย่างสม่ำเสมอในแต่ละช่วงเวลาของวัน จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการสร้างโอกาสให้คนกลุ่มลูกค้าได้เห็นทวิตใหม่ ๆ ของเราบนแพลตฟอร์มสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง Awareness และการมีตัวตนอยู่ของร้านค้า ทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงควรเพิ่มยอด Engagement ด้วยการสร้าง Content ที่หลากหลาย เช่น เล่นกิจกรรมเล็ก ๆ น้อย ๆ พร้อมรีทวิตเพื่อลุ้นรับโปรโมชันของทางร้าน ทั้งนี้ การโต้ตอบอย่างรวดเร็ว ทั้งการรีทวิต ตอบเมนชัน และตอบข้อความส่วนตัว เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การตอบแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น ในการทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย โดยการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนาแบบกลุ่มเล็ก เพื่อให้เกิดความแม่นยำและน่าเชื่อถือของผลวิจัยที่มากขึ้น และเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์แล้วเท่านั้น ดังนั้น การทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาถึงผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์มาก่อน เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ และเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ให้เกิดความสนใจ ชักจูงใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงสามารถต่อยอดผลการวิจัยในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2559). *Digital marketing concept & case study*. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.

นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา, และ สรียา วิจิตรเสถียร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจเนเรชันวาย. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, *11*(1), 561-577.

เบญจา หลาวทอง. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html

อายุน้อยร้อยล้าน. (2562). *เปิดตลาดใหม่บนทวิตเตอร์*. สืบค้นจาก https://www.ryounoi100lan.com/twitter-new-market/

บรรณานุกรม (ต่อ)

Click Shop Zone. (ม.ป.ป.). *Twitter กับธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.clickshopzone.com/csz/blog/Twitter-กับธุรกิจออนไลน์-13-blogdetail.html

Marketeer Online. (2563). *สถิติประชากรเน็ตโลก 2020*. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/143663

Marketing Oops!. (2561). *10 เหตุผลดัน "Twitter" ในไทย โตเร็วสุดในโลก! จนเป็นแพลตฟอร์มที่ "แบรนด์" ไม่ควรมองข้าม*. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/media-ads/digital-media-media-ads/10-factors-drive-twitter-in-thailand-fastest-growth/

PWC Total Retail Survey. (2016). สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/22269

We Are Social. (2019). *Digital 2019 Thailand (January 2019) v01*. สืบค้นจาก https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535

We Are Social. (2020). *DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA*. สืบค้นจาก https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Process*, *50*, 179-211.

Alonso, S. (2000). *The antecedents and consequences of customer loyalty: the roles of customer satisfaction and consumer trust-commitment.* unpublished doctoral dissertation, University of Texas-Pan America, Edinburg, TX.

Antonella, S. F. (2017). The Effects of Marketing Mix (4P) on Companies' Profitability: A Case Study of Automotive Industry in France. *Journal of Research in Marketing*, *8*(1), 636. doi: 10.17722/jorm.v8i1.207

Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, *17*(1), 45-65.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms, In Donnelly, J. H. & George, W. R. (Eds), *Marketing of Services (American Marketing Association)* (pp. 47-51). Chicago: IL.

Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2017). *Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust.* Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed). Hinsdale, IL: Dryden.

Fishbein, M. A. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Fornier, S. (1994). *A Consumer-based Relationship Framework for Strategic Brand Management.* published PhD dissertation, University of Florida.

Garcia del los Salmones, M., Perez, A., & del Bosque, A. (2009). The social role of financial companies as a determinant of consumer behavior. *International Journal of Bank Marketing*, *27*(6), 467-485.

Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *Mis Q*. *27*, 51–90.

Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Chicago: Drydden press.

Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, *3*(2), 73-86.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* 11th Edition. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research*, February, 1-9.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kahle, L. R., & Valette-Floence, P. (2012). *Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media*. New York: M.E. Sharpe.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing* (4th ed.). Englewood, Cliffs, N.J: Prentice-Hall.

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: concepts and applications* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill Book Co.

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1994). *Consumer behavior* (4th ed.). New York: McGraw Hill, Inc.

MacInnis, D. J., Pieters, R., & Hoyer, W. D. (2014). *Consumer behaviour*. US: Cengage Learning Australia Pty Limited.

Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A., & Munhoz, P. (2018). *Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce*. Brazil, FURG, Rio Grande, Universidade Federal Do Rio Grande.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. Acad. Manage. *Rev*. *20*, 709–734.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1987). *Basic Marketing* (9th ed.). Richard D. Irwin, Homewood, IL.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, *63*, 33-44.

Pavlou, A. P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *Int. J. Electron. Commer*, *7*, 101–134.

Rafiq, M., & Ahme, P. K. (1995). *Marketing Intelligence and Planning*. Emerald Group Publishing Limited.

Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, *19*(7), 492-500.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010) *Consumer Behaviour*. Prentice Hall. Pearson, US.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management. 4*(2), 105-110.

Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.

Strickland, L. H. (1958). Surveillance and trust. *J. Pers*, *26*, 200–215.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, *2*, 53-55.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, *46*(2), 186-204.

Xu, B., & Chen, J. (2017). Consumer Purchase Decision Making Process Based on the Traditional Clothing Shopping Form. *Journal of Fashion Technology & Textile Engineering*, 5(3).

Yi, Y. (1990). *A critical review of consumer satisfaction.* in Zeithaml, V. (Ed.), Review of Marketing, 1990, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 68-123.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนตัวและคำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ร้านค้าในโซเชียลมีเดีย หมายถึง การใช้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อแทนหน้าร้านค้า เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น มีคุณลักษณะพิเศษคือ สามารถสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ทันที เพื่อช่วยให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก
2. อายุ ☐ 18-23 ปี ☐ 24-28 ปี ☐ 29-33 ปี
   ☐ 34-38 ปี ☐ 39-44 ปี ☐ 45 ปีขึ้นไป

3. ถิ่นที่อยู่อาศัย ☐ กรุงเทพฯ ☐ ปริมณฑล ☐ ต่างจังหวัด

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001-30,000 บาท
☐ 30,001-45,000 บาท ☐ 45,001-60,000 บาท
☐ 60,001-75,000 บาท ☐ 75,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

โดย 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านชื่อเสียง					
5. ร้านค้ามีจำนวนผู้ติดตาม (follower) จำนวนมาก					
6. มีคนรีทวิตโพสต์สินค้าของร้านค้าเป็นจำนวนมาก					
7. เพื่อนของท่านแนะนำร้านค้านี้					
8. ร้านค้าได้รับการรีวิวที่ดีจากลูกค้าสม่ำเสมอ					
9. ร้านค้าไม่มีประวัติติด Blacklist หรือถูกขึ้นบัญชีมิจฉาชีพ					
ปัจจัยด้านสินค้า					
10. ร้านค้ามีความหลากหลายของสินค้า					
11. ร้านค้ามีสินค้าหลายอย่างที่ร้านอื่นไม่มี					
ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล					
12. มีพรีวิวจากสินค้าจริง					
13. แจ้งข้อมูลสินค้าครบถ้วน เช่น ขนาด สี					
14. แจ้งข้อมูลการจัดส่งครบถ้วน เช่น ค่าจัดส่ง วิธีการ ระยะเวลารอสินค้า					

ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15. ร้านค้าติด # (hashtag) สำหรับสินค้านั้น ๆ ถูกต้องและถูกกลุ่มเป้าหมาย					
ปัจจัยด้านราคา					
16. ราคาสินค้าเหมาะสม (กรณีสินค้าต่างประเทศ ทางร้านค้าคิดอัตราแลกเปลี่ยนหรือบวกค่าดำเนินการไม่สูงจนเกินไป)					
17. แจ้งราคาสินค้าชัดเจน เช่น ราคาสินค้ารวมหรือไม่รวม, เก็บเงินค่าสินค้ารอบเดียวหรือสองรอบในกรณีสินค้าจากต่างประเทศที่อาจถูกเรียกเก็บภาษี					
ปัจจัยด้านการให้บริการ					
18. ร้านค้ามี # (hashtag) เพื่อแจ้งความคืบหน้าของสินค้าให้ลูกค้าทราบ					
19. ร้านค้ามี # (hashtag) แจ้ง tracking number หลังจัดส่งสินค้า					
20. ร้านค้ามีทางเลือกให้ลูกค้าสามารถนัดรับสินค้าได้					
21. ร้านค้ามีทางเลือกให้ลูกค้าสามารถจ่ายแบ่งจ่ายเงินได้					
22. ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น True Wallet, โอนผ่านธนาคาร, Paypal					
23. ร้านค้ามีของแถมให้สำหรับลูกค้าที่เลือกซื้อกับทางร้าน					
24. ผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพ ตอบคำถามรวดเร็วและชัดเจน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงตามระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

โดย 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน					
25. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ทำได้ง่าย					
26. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ไม่ซับซ้อน					
27. การค้นหาและเลือกสินค้าจากร้านค้าในทวิตเตอร์ทำได้ง่าย					
28. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ ทำให้การซื้อสินค้าของท่านง่ายขึ้น					
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ					
29. จากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ท่านคิดว่า ผู้ขายมีความใส่ใจลูกค้า					
30. จากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ท่านคิดว่า ผู้ขายไม่ฉวยโอกาสกับลูกค้า					
31. จากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ท่านคิดว่า ผู้ขายมีความซื่อสัตย์					
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า					
32. ร้านค้าในทวิตเตอร์มีสินค้าให้เลือกซื้อได้อย่างหลากหลาย					
33. ร้านค้าในทวิตเตอร์มีสินค้าใหม่ ๆ ให้เลือกซื้ออยู่เสมอ					
34. ร้านค้าในทวิตเตอร์มีสินค้าที่หาซื้อไม่ได้จากร้านค้าทั่วไป					

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน □ ให้ตรงตามความเป็นจริง

35. ท่านเริ่มซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ครั้งแรกได้อย่างไร (ตอบเพียง 1 ข้อ)

□ เพื่อนแนะนำ

□ เห็นเพื่อนรีทวิตข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าหรือสินค้า

□ เห็นโฆษณาที่ขึ้นมาในทวิตเตอร์

□ หาข้อมูลจาก search engine แล้วพบร้านค้า

□ อื่น ๆ ……..……..

36. ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

□ สินค้าบริโภค เช่น อาหาร ขนม เครื่องดื่ม ผลไม้

□ สินค้าอุปโภค เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง

□ เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องดูดฝุ่น ไดร์เป่าผม

□ ยา อาหารเสริมและอุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น หน้ากากอนามัย

□ สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น นิตยสาร หนังสือ อัลบั้มเพลง

□ อื่น ๆ ……..

37. ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์

□ 1-3 ครั้งต่อเดือน □ 4-6 ครั้งต่อเดือน

□ 7-10 ครั้งต่อเดือน □ 11 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน

38. มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์

□ น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง □ 501-1,000 บาทต่อครั้ง

□ 1,001-1,500 บาทต่อครั้ง □ 1,501-2,000 บาทต่อครั้ง

□ มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง

39. มูลค่าสูงสุดที่เคยจ่ายในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์

□ น้อยกว่า 2,000 บาท □ 2,001-5,000 บาท

□ 5,001-10,000 บาท □ มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

40. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในโซเชียลมีเดียอื่นที่ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

□ Facebook □ Instagram

□ Line @ □ Lazada / Shopee

□ Website ของแบรนด์สินค้า □ อื่น ๆ ……

41. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในโซเชียลมีเดีย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ไม่เสียค่าเดินทาง ☐ จัดส่งสินค้ารวดเร็ว

☐ สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย ☐ ราคาถูก

☐ การบริการที่ดี ให้ข้อมูลและให้คำแนะนำดี ☐ สามารถพูดคุย สอบถามเพิ่มเติมได้

☐ ไม่สามารถหาสินค้าที่อื่นได้ ☐ อื่น ๆ .....

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงระดับความคิดเห็นตามความเป็นจริงมากที่สุด โดย 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
ด้านความตั้งใจซื้อ					
42. ในอนาคตท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าในทวิตเตอร์					
43. ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์					
44. ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าจากร้านค้าในทวิตเตอร์ไปอีกเรื่อยๆ					
ด้านความจงรักภักดี					
46. ท่านชอบการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์มากกว่าโซเชียลมีเดียอื่น ๆ					
47. ท่านจะนึกถึงร้านค้าในทวิตเตอร์เป็นอันดับแรกหากต้องการซื้อสินค้า					
48. ท่านจะบอกเล่าแนะนำร้านค้าในทวิตเตอร์แก่บุคคลอื่น					

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ