

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภค

เขตกรุงเทพมหานคร

## FACTORS AFFECTING DECISION TO BUY PRODUCTS ON TWITTER PLATFORM OF CONSUMERS BANGKOK

วสินี รัศยพรรณ

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

WASINEE RAKSAPHAN

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN MARKETING

RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

CORRESPONDING AUTHOR

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภค เขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลพฤติกรรมของผู้บริโภค เขต กรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจในการซื้อของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter เขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter เขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบน และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการการศึกษาภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจการพยากรณ์ที่มากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.299 รองมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.243 ปัจจัยความไว้วางใจด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.171 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการ

เปรียบเทียบและประเมินทางเลือก มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.147 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.115 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายอำนาจการพยากรณ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ได้ร้อยละ 37.3 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ABSTRACT

Subject research Factors Affecting decision to buy products on Twitter platform of consumers Bangkok. The objective is (1) To study the influence of factors Affecting decision to buy products on Twitter platform of consumers Bangkok. (2) To study the influence of consumer behavior Bangkok That affect the decision to buy products on the Twitter platform. (3) To study the influence of consumer trust in purchasing That affect the decision to buy products on the Twitter platform in Bangkok. (4) To study the influence of the marketing mix That affect the decision to buy products on the Twitter platform in Bangkok.

The sample group used in the research was consumers in Bangkok, number 400 people, quantitative research studies, using questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, mean, percentage, standard deviation and using multiple regression statistics.

The results of the study found that the factors affecting the decision of purchasing products on the Twitter platform of consumers in Bangkok. The independent variable with the most predictive power is the product marketing mix factor. It has a forecast regression coefficient of 0.299. Second is marketing mix factors Marketing promotion, it has a forecast regression coefficient of 0.243, Trust factor Reliability. It has a forecast regression coefficient of 0.171. The consumer behavior factors, comparison and alternative assessment had a predictive regression coefficient of 0.147. And marketing mix factors Distribution channels It has a forecast regression coefficient of 0.115, respectively. This explains the predictive power of 37.3 percent of the decision to make purchases on the Twitter platform, in statistical significance 0.05

## บทนำ

ในยุคโลกาวิวัฒน์ สื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้คนมากขึ้น ทั้งการใช้ชีวิตการทำงาน หรือการตัดสินใจซื้อสินค้า เครือข่ายโซเชียลมีเดีย (Social Media) คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นสื่อกลางของบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วม สร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสาร พุดคุยกันเรียวยาว (Real time) ส่งผ่านข้อมูล ได้อย่างรวดเร็ว เป็นอิสระ จึงส่งผลกระทบต่อภารกิจต่างๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน จำเป็นต้องปรับตัวปรับเปลี่ยนรูปแบบ เพื่อ

สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของประชากรที่เปลี่ยนไป และให้บริษัทยังสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยการ  
ใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการสื่อสารจนถึงเป็นช่องทางในการค้าขาย การประชาสัมพันธ์  
โปรโมชั่นต่าง ๆ ของหน่วยงานและองค์กร (ธนวัฒน์ วรรณประภา, 2560) โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่ทำให้  
ให้บริษัทสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ รูปแบบการตลาดในโซเชียลมีเดียเป็นแบบที่เข้าถึงตัว  
ผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้ข้อมูลและพฤติกรรมของผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) คัดค้านการตลาดที่  
ส่งเสริมให้เกิดการโต้ตอบระหว่างตัวบริษัทกับกลุ่มผู้บริโภค และการรวมตัวของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการ  
คล้ายกัน ทำให้บริษัทมีความเข้าใจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ตัวลูกค้าเอง  
ยังมีความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการของบริษัทมากยิ่งขึ้นด้วย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2015)

ผู้นำทางด้านโซเชียลมีเดียอย่าง Twitter ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือดึงดูด  
กลุ่มลูกค้าจากทั่วทุกมุมโลก ลักษณะของ Twitter บทสนทนาจะเป็นแบบ ตรงไปตรงมา กลุ่มคนที่มีความสนใจ  
เดียวกัน แสดงความคิดเห็นที่ตรงกัน ไม่ต้องเปิดเผยหน้าตา ไม่ต้องรู้จักกัน ก็สามารถพูดคุยกันได้ โดยผ่านการใช้  
แฮชแท็กหรือเครื่องหมาย Hashtag ที่ถูกสร้างขึ้นมาใช้ใน Twitter โดยเฉพาะ การติดแฮชแท็กใช้เพื่อการสนทนา  
ในหัวข้อนั้นๆ เฉพาะเจาะจง และใช้ค้นหาเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสนใจเช่นกัน ทั้งนี้เพราะสามารถรวบรวมผู้คนในระดับ  
ความสนใจเหมือนเดิม จึงทำให้เกิดเป็นรูปแบบใหม่สำหรับการตลาด มีร้านค้าในแพลตฟอร์ม Twitter เกิดขึ้น  
มากมาย เหล่าผู้ประกอบการต่างใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์ม Twitter ในการเข้าหาลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของตน  
ง่ายมากขึ้น (Matana Wiboonysake, 2020)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม  
Twitter ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งการใช้งาน  
Twitter และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่าน Twitter ที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่าง ส่งผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำ  
การตลาดของผู้ประกอบการ เจ้าของร้านค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ใช้ในการวางกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า  
เป้าหมายได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังส่งผลโดยตรงในการต่อยอดธุรกิจของตนทั้งในประเทศและ  
ต่างประเทศ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขต  
กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลพฤติกรรมของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ในแพลตฟอร์ม Twitter
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจในการซื้อของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน  
แพลตฟอร์ม Twitter เขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม  
Twitter เขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากสถิติจำนวนประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ได้สำรวจไว้อยู่ที่ 5,666,264 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2562) จึงกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยอ้างอิงจากทฤษฎีตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเท่ากับ 400 คน
2. การศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร  
ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก แรงจูงใจ (2) ปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด  
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภค เขต กรุงเทพมหานคร
3. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2563 ถึงเดือนมกราคม 2564

## สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การประเมินทางเลือก และแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภค เขต กรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภค เขต กรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลพฤติกรรมของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter
3. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลความไว้วางใจในการซื้อของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter เขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter เขตกรุงเทพมหานคร

## การทบทวนวรรณกรรม

### พฤติกรรมผู้บริโภค

(ปณิศา มีจินดา, 2553 อ้างอิงใน พัชราภรณ์ พร่องพรมราช, 2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ การจะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะซื้อหรือไม่ (Whether) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเท่าใด (How much) แบบจำลองรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Kohler (2014) สามารถนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการความคิดที่อยู่ในมุมมองของผู้บริโภค และมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

(Kotler, 2012 อ้างอิงใน นัทธมน เดชประภัสสร, 2558) ได้อธิบายถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในหรือภายนอกตัวผู้บริโภคก็ได้ ทางการตลาดจะให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้สามารถมุ่งใจความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยการกระตุ้นภายนอกแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

- (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีนักการตลาดควบคุม หรือจัดการให้เกิดขึ้น มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product & Services) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) และด้านการสื่อสาร (Communications) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกกำหนดขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

- (2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร จึงไม่สามารถควบคุมหรือจำกัดได้ อาทิ การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) วัฒนธรรม (Cultural) และเทคโนโลยี (Technological)

### 2. ความรู้สึกและแนวคิดของผู้บริโภค

- (1) จิตวิทยา (Psychology) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภคที่มีผลต่อการกระทำต่างๆ การซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ โดยปกติความต้องการของผู้บริโภค เกิดขึ้นเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวันในการใช้ชีวิต การรับรู้ เป็นการทำความเข้าใจและยอมรับข้อมูลที่ที่ได้รับ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทักษะคิด ความเชื่อ การเรียนรู้ เป็นเรียนรู้จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกระทำซึ่งอาจมีผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ทำให้มีผลต่อความคิดในแต่ละบุคคล แรงขับ ความทรงจำ ความยึดติด และสามารถแบ่งได้ เป็นความจำระยะสั้นและระยะยาว การเรียกคืนข้อมูล ความทรงจำ และประสบการณ์ เพื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การระลึกถึง การจดจำ ซึ่งทางการตลาดควรสร้างจุดเด่นหรือประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีความแตกต่างสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ในระยะเวลานาน

- (2) ลักษณะผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรม สิ่งที่เป็นพื้นฐานที่ถูกกำหนดความต้องการและการกระทำต่างๆ ส่งต่อกันมารุ่นต่อรุ่น ทางครอบครัวและสังคม อาทิ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ต่อมาด้านสังคม เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ทั้งตรงและ

อ้อม เช่น เพื่อน กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น โดยปกติ ความสัมพันธ์ทางครอบครัวจะมีอิทธิพลมากที่สุด ต่อความคิดและการกระทำ และด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือช่วงอายุและวงจรชีวิต ซึ่งในแต่ละช่วงอายุจะมีการกระทำการตัดสินใจที่มีความต่างกันไป อาชีพและรายได้ของแต่ละบุคคล

### การตัดสินใจซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 อ้างถึงใน อรอนงค์ ทองกระจ่าง, 2560) การตัดสินใจของผู้บริโภคในการจะเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น โดยจะเลือกค้นหาตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ในการตัดสินใจ สิ่งสำคัญอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความคิดความรู้ที่มีความแตกต่างในความต้องการ โดยจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

### ความไว้วางใจ

(วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556 อ้างถึงใน บงกชกร กลุพฤกษ์, 2560) การสร้างความไว้วางใจคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักการตลาดหรือผู้ขาย ซึ่ง Millar & Millar (2009) ชี้แจงว่าการสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบไปด้วยตัวอักษร 5 ตัว คือ TRUST ซึ่งหมายถึงปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า ได้แก่ ความจริง (Truth), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความเข้าใจ (Understanding), การบริการ (Service) และการให้เวลา (Take your time)

### ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่สามารถนำไปควบคุมได้ เพื่อการตอบสนองได้ถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทางตลาดออนไลน์ และสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกลางสำหรับการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ และเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้ 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภค ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) โดยจะศึกษาการวิจัยตามสภาพที่เป็นอยู่ ไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ การเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว ซึ่งเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ช่วงแรก ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งาน Twitter ลักษณะการใช้งาน และประเภทสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ถึงตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์

## สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 92.8 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.8 และมีประสบการณ์เคยซื้อสินค้าโดยใช้ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม Twitter คิดเป็นร้อยละ 97.0 ส่วนข้อมูลเชิงพฤติกรรมส่วนใหญ่การใช้งาน Twitter ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 91.0 ลักษณะการใช้งาน คือ ติดตามนักร้อง/ศิลปินต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 87.5 และสินค้าที่เคยซื้อในแพลตฟอร์ม Twitter ส่วนมาก คือ สินค้าเกี่ยวกับศิลปิน คิดเป็นร้อยละ 82.8

## ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมเมื่อพิจารณารายปัจจัยได้ดังนี้

### (1) สรุปผลการศึกษายปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.484

### (2) สรุปผลการศึกษายปัจจัยความไว้วางใจ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเข้าใจ รองลงมาคือ ด้านด้านจริงใจ และด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.393

(3) สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นในระดับมาก โดยพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกาส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.407

**ผลการศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสมมติฐานปัจจัยได้ดังนี้

(1) สรุปผลสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งหมด 2 ด้าน ซึ่งทั้ง 2 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกและด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

(2) สรุปผลสมมติฐานปัจจัยความไว้วางใจ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจ พบว่า ตัวแปรปัจจัยความไว้วางใจ รายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเข้าใจ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(3) สรุปผลสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

(1) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร โดยรายด้านที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด คือ ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.147 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขณะที่ด้านแรงจูงใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

(2) ปัจจัยความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร โดยรายด้านที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.171 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขณะที่ด้านความจริงใจและด้านความเข้าใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter



(3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยรายด้านที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.299 รองมาคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.243 และด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.115 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขณะที่ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter

## อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร แสดงว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการขั้นตอนความคิด ที่เกิดจากการรับรู้ถึงข้อมูล หรือคำแนะนำต่างๆ นำมาวิเคราะห์จนเกิดการตัดสินใจ หรือการกระทำในเรื่องต่างๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิภาวรรณ จินดาโชติ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ธุรกิจอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ได้กล่าวว่า หลังจากการรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์การเลือกสรรของตนเอง และพิจารณาประเมินทางเลือกด้วยเหตุและผล เกิดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนในการกระทำ การตัดสินใจต่างๆ ต่อไป

1.2 ปัจจัยความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจ เป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงทัศนคติความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือร้านค้านั้นๆ โดยที่ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อถือร้านค้าหรือผู้ขายในการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นพื้นฐานของความรู้สึกที่มาจากความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ทำให้เกิด ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจต่อบุคคล หรือองค์กรนั้นๆ ซึ่งจากแนวคิดของ Millar & Millar (2009) ได้กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจที่ดี ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ติดต่อกลับมานั้น ประกอบด้วยกัน 5 ตัว คือ ความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และ การใช้เวลา ยึดเป็นหลักในการทำงานต่าง เพื่อให้ก้าวไปถึงเป้าหมายที่วางไว้

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดกลไกของตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตสามารถควบคุมให้ผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางไหนก็ได้ เพื่อให้ตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุวงศ์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง

แอปพลิเคชัน Shopee ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการรวมตัวของเครื่องทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการ หรือ บริษัทสามารถควบคุมและกำหนดได้ จะมีการเปลี่ยนแปลง ได้อยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy (1971) ได้กล่าวว่า เป็นองค์ประกอบที่ใช้ใช้ในการขับเคลื่อนตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจที่ซื้อตราสินค้า และองค์กร

2. ผลการศึกษาอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter โดยอภิปรายเป็นรายด้านและสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยพฤติกรรม ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ส่วนใหญ่จะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ หากกลุ่มของผู้ที่สนใจในลักษณะเดียวกัน และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012) ที่ว่า การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลสำหรับสินค้านั้นๆ ที่ตนต้องการ เจาจะจงหากกลุ่มสังคมเดียวกัน และเหมาะสมเส้นทางที่เหมาะสมที่สุดให้แก่ตนเอง ในการตัดสินใจซื้อและได้สินค้านั้นๆ มาครอบครอง

2.2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแรงจูงใจ ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า แรงจูงใจจากเพื่อน รีวิวร้านค้า หรือการให้ข้อมูลของเจ้าของร้าน ไม่สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รังสรรค์ สุทธิศิริมงคล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องด้วยจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า และประโยชน์มากกว่า แรงจูงใจอย่างอื่น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ

3. ผลการศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter โดยอภิปรายเป็นรายด้านและสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การสร้างความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการขายสินค้า เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเชื่อถือ ไว้วางใจในร้านค้า เป็นหลักประกันความซื่อตรงของร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาทำนายพยากรณ์ได้ว่า ความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 3.76 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.205

3.2 ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความจริงใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความจริงใจของผู้ขายสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ยังไม่เป็นผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากรูปแบบแพลตฟอร์ม Twitter มีการจำกัดการให้ข้อมูล ทำให้ที่ผู้ทำการค้าขายใน Twitter ต้องมีความตื่นตัว กระตือรือร้นและการสร้างภาพความจริงใจต่อการขายสินค้า

ด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตภา ทัดหอม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจ ด้านความจริงใจ ของเจ้าของร้านในเฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องด้วยจาก รูปแบบเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถมีการสื่อสารที่ได้ตอบกับลูกค้าได้ง่าย และมีความรวดเร็วมากกว่า

3.3 ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การให้ข้อมูลสินค้าที่อย่างละเอียด ครบถ้วน และการตอบข้อสงสัยอย่างเป็นกันเอง ของขายสินค้าที่ลงขายในแพลตฟอร์ม Twitter ยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภูษณ สุวรรณภักดี<sup>1</sup>และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี<sup>2</sup> (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคต้องการรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่สร้างความเข้าใจต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

4. ผลการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter โดยอภิปรายเป็นรายด้านและสรุปได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนสมประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า จากการวิจัย อุตสาหกรรมสินค้า เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคจึงมีความต้องการสินค้านั้นอยู่มาก โดยมุ่งเข้าหาสินค้าที่ตนสนใจเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ ชูตินธร โพธิ์สุนทร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจาก #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter จากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.25 และมีค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยเท่ากับ 0.639 แสดงว่า มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2 ปัจจัยส่วนสมประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เรื่อง ราคา ของสินค้าไม่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก ลักษณะอุตสาหกรรมสินค้าที่ลงขายในแพลตฟอร์ม Twitter เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลงขายในแพลตฟอร์ม Twitter โดยไม่ได้คำนึงถึงราคาอย่างเป็นอย่างแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ ชูตินธร โพธิ์สุนทร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจาก #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนสมประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3 ปัจจัยส่วนสมประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่องทางจัดจำหน่ายของร้านค้าในแพลตฟอร์ม Twitter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคยังคงให้

ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เข้าถึงได้ สะดวก นอกจากนี้การตอบรับตอบกลับความต้องการของผู้บริโภคเป็นอีกเรื่องที่ต้องใส่ใจ หากผู้ขายสินค้าใน Twitter มีการตอบรับได้รวดเร็วและสม่ำเสมอ ก็จะเป็นการส่งเสริมและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยพบว่า ช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.253 แสดงว่า ช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4 ปัจจัยส่วนสมประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้านค้าใน Twitter มีการส่งเสริมทางการตลาด ในการขายสินค้าอยู่ช่วงเวลาแตกต่างกันไป การออกสินค้าใหม่ในวันสำคัญต่างๆ ทั้งยังมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเวลาหรือเทศกาลต่างๆ จัดแพ็คเกจ มีของส่งมาคุณแถมให้ ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก จากผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนสมประสมทางการตลาด การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.270 แสดงว่า การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## **ข้อเสนอแนะ**

### **ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค**

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก โดยจากการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบข้อมูลและประเมินทางเลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ดังนั้น ผู้ขายควรสร้างจุดเด่นไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือรูปแบบการขาย การให้ข้อมูล การตอบรับ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ มีประสบการณ์ร่วมที่ดีจดจำ และกลับมาซื้ออีกครั้งในภายหน้า

### **ปัจจัยความไว้วางใจ**

ปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านความน่าเชื่อถือ จากการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับร้านค้าออนไลน์ การที่ไม่รู้หน้า ไม่รู้ข้อมูล ของร้านค้า ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวล ผู้ประกอบการจะจำเป็นต้องสร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อร้านค้า เพื่อทำให้เกิดการยอมรับและไว้วางใจต่อผู้ขาย ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น

### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้ามากที่สุด โดยสินค้าที่ลงขายในแพลตฟอร์ม Twitter ส่วนมากเป็นสินค้าเฉพาะ สำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มนั้นๆ ผู้ขายจึงควรสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค โดยการเข้าถึงตราสินค้าคุณค่าของสินค้า รายละเอียดต่างๆ ของสินค้าที่ขาย การลงภาพสินค้าที่ชัดเจน ก็สามารถดึงดูดใจจากผู้บริโภคได้ เพื่อให้เกิดการจดจำต่อสินค้าและตราสินค้า

(2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ความสะดวกสบาย ถือเป็นเรื่องที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผู้ประกอบการควรมีการจัดการที่ง่ายและสะดวก ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย อีกทั้งการตอบรับการสื่อสารควรสามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอดเวลา เพื่อสร้างการยอมรับของผู้บริโภค

(3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย จัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม หรือ แจกรางวัล เฉพาะช่วงเวลา หรือ เทศกาล เพื่อเพิ่มการรับรู้ เป็นการสื่อสารระหว่างกันสู่ลูกค้าได้ทั่ว และสม่ำเสมอ จะสามารถช่วยให้ยอดขายสินค้าเพิ่มสูงขึ้นได้

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเติมตัวแปรปัจจัยอื่นๆ ในการวิจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม Twitter เช่น การยอมรับเทคโนโลยี การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น

2. จากข้อมูลการวิจัยส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภคอุตสาหกรรมกลุ่มที่มีความชื่นชอบและติดตามศิลปิน/นักแสดงต่างประเทศ เป็นส่วนใหญ่ หากเปลี่ยนกลุ่มผู้บริโภคอุตสาหกรรมโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มอุตสาหกรรมผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกี่ยวกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น อาจทำให้ได้ข้อมูลที่มีมุมมองและความหลากหลายมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2015). **Social Media และการเติบโตของการค้าออนไลน์** (ออนไลน์).  
สืบค้นจาก [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach](https://www.ditp.go.th/contents_attach).

จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพ ของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชุตินทร โพธิสุนทร. (2557). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจาก #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนะวัฒน์ วรรณประภา. (2560). สื่อสังคมออนไลน์กับการศึกษา. วารสารศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง อินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรารักษ์ พร่องพรมาช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรารักษ์ เมธิการักษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอาง ผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

บงกชกร กุลพฤณี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภูษณ สุวรรณภักดี, วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). อิทธิพลความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. บทความวิจัย วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยทักษิณ.

รังสรรค์ สุธีศิริมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

วิภาพรรณ จินดาโชติ. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ธุรกิจอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Matana Wiboonyasake. (2020). ไร่เรียงทวีตกับ Twitter แสนสนุก-คนทำงานอย่างเราได้อะไรจาก Twitter (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://www.aware.co.th/it-jobs/what-makes-thailands-twitter-sphere-so-unique/>.