

การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก Analysis of Decision Making in Fashion Products Purchasing on Facebook

สมภูมิ แสงกุล¹

Sompoom Sawaengkun¹

¹สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹Business Economics Department, Faculty of Management Science,

SuanSunandha Rajabhat University

E-mail: sompoom.sa@ssru.ac.th; โทรศัพท์มือถือ: 098-6915141

Received: 27 October 2021

Revised: 15 June 2022

Accepted: 28 June 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และ 2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านทางเฟซบุ๊ก จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยแบบจำลองโลจิสติก

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุดคือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีทั้งสิ้น 8 ปัจจัย ได้แก่ 1) เพศ 2) ระดับการศึกษา 3) อาชีพ 4) รายได้ 5) ราคาที่เป็นตัวเงินโดยเปรียบเทียบระหว่างซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางช่องทางเฟซบุ๊กและทางร้านค้าปกติ 6) จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นจากเฟซบุ๊ก 7) ประสบการณ์การใช้เฟซบุ๊ก และ 8) ปัญหาหรืออุปสรรคที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในประเด็นเรื่อง ความไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าหรือไม่ กลัวเปลี่ยนสินค้าไม่ได้หากชำรุดหรือไม่พอใจคุณภาพสินค้า การไม่เห็นสินค้าจริงทำให้ไม่แน่ใจหรือลังเลในการตัดสินใจซื้อ ความไม่แน่ใจในระยะเวลาที่จะได้รับสินค้าหรือกลัวต้องรอนาน และการกลัวสินค้าสูญหายระหว่างการจัดส่ง

คำสำคัญ: สินค้าแฟชั่น / เฟซบุ๊ก / ดิจิทัลไทยแลนด์ / การตัดสินใจ

Abstract

This research has two main objectives: first, to study consumer behavior in fashion products purchasing on Facebook; second, to study factors affecting purchase decision-making of fashion products through Facebook. The sampling in this research was 400 selected consumers who purchased fashion products through Facebook. Quantitative approach was used to obtain data through questionnaire. The data were analyzed through binary logit model.

The findings indicated that clothing and apparel were the most popularity fashion products purchasing on Facebook. The total eight factors had affected the decision making in fashion products purchasing through Facebook. The purchase-related factors were; 1) gender, 2) educational level, 3) occupation, 4) income, 5) relative price between fashion products purchasing on Facebook and distribution places, 6) the frequency of fashion products purchasing through Facebook, 7) experience in using Facebook, and 8) the lack of consumer confidence, particularly in, missing product, no exchange and return policy, problem in reality may not always match, product not delivered on time, and product loss in delivery.

Keywords: Fashion Product / Facebook / Digital Thailand / Decision Making

บทนำ

ปัจจุบันระบบเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก โดยเฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากจากสถิติโลก เฟซบุ๊กอยู่ในอันดับ 1 จากการสำรวจของ WeAreSocial และ Hootsuite รายงานว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลก ณ ปี 2562 นั้นมีจำนวนผู้ใช้งานถึง 2,271 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน (STEPS ACADEMY.2019, p.1) ในขณะที่ข้อมูลของประเทศไทยจากรายงานฉบับล่าสุดในปี 2563 ที่มีการสรุปข้อมูลสถิติ และพฤติกรรมการใช้ social media ในรายงาน Digital 2020 Global Digital Overview โดย WeAreSocial และ Hootsuite ข้างต้นนั้น มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก อยู่ที่ 47 ล้านบัญชี (ณรงค์ยศ มหิทธิวิชชา. 2563, หน้า 1) ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจเฟซบุ๊กสามารถจัดตั้งได้ง่าย มีความเหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการที่มีเงินทุนน้อยและต้องการลดต้นทุน เพราะเพียงแค่เฟซบุ๊กก็เป็นช่องทางตลาดที่สามารถเข้าถึง

กลุ่มลูกค้าได้โดยตรงตลอดเวลา ซึ่งต่างจากการทำธุรกิจแบบมีหน้าร้านซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูง ไม่ว่าจะเป็นการจัดการร้าน การจ้างคนดูแลหน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเปิดร้าน ทำให้ที่ตั้งร้านค้า รวมถึงลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้เฉพาะลูกค้าที่ผ่านมาหรืออาศัยอยู่ภายในพื้นที่เท่านั้น ทำให้เห็นแนวโน้มได้อย่างชัดเจนว่า การขยายตัวของธุรกิจเฟรนช์ฟรายด์ช่องทางเฟรนช์ฟรายด์ในอนาคตยังมีโอกาสที่จะขยายตัวได้อีกมาก แต่จำเป็นต้องมีการแก้ไขอุปสรรคต่างๆ ที่มีอยู่ ดังกล่าวของผู้บริโภคเสียก่อน และเมื่อทำการทบทวนงานศึกษาในอดีตก็พบว่า งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการทางเฟรนช์ฟรายด์ส่วนใหญ่ที่มีอยู่โดยส่วนมากเน้นไปที่ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดเป็นหลัก (วรัญญา ตีโลกะวิชัย และณัฐธยาน์ ชุตติพงศ์พิมล. 2563, หน้า 76-94; กิตติอำพล สุดประเสริฐ และศรายุทธ ขวัญเมือง. 2561, หน้า 18-27; เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. 2560, หน้า 38-74; ปานแก้วตา นิลอ. 2550, หน้า 40-65) แต่การศึกษาในลักษณะของแบบจำลองเชิงเศรษฐศาสตร์นำมาผสมผสานในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทแฟรนไชส์ยังมีไม่มากนัก

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟรนไชส์ที่นิยมกันแพร่หลายผ่านช่องทางเฟรนช์ฟรายด์ โดยมุ่งศึกษาด้วยแบบจำลองเชิงเศรษฐศาสตร์ในประเด็นที่น่าสนใจว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟรนไชส์ผ่านช่องทางเฟรนช์ฟรายด์ โดยผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องที่จะนำไปกำหนดแนวทางที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าประเภทแฟรนไชส์ผ่านช่องทางเฟรนช์ฟรายด์ของผู้บริโภคให้มากขึ้นได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟรนไชส์ผ่านช่องทางเฟรนช์ฟรายด์
2. ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟรนไชส์ผ่านช่องทางเฟรนช์ฟรายด์

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการเฟรนช์ฟรายด์ในประเทศไทยทั้งนี้ประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก อยู่ที่ 47 ล้านบัญชี (ณรงค์ศมสิทธิวาณิชชา. 2563, หน้า 1)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มสมาชิกของประชากรซึ่งผ่านการคัดเลือกคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในส่วนของผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้ที่ใช้บริการเฟรนช์ฟรายด์

ในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ครั้ง สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากเป็นกรณีที่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน และเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยอาศัยสูตรการกำหนดขนาดตัวแทนของประชากรตามการคำนวณของ Yamane (1967, p.887) มาคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

N คือ ขนาดของประชากรซึ่งในที่นี้มีค่าเท่ากับ 47,000,000 บัญชี

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งในการศึกษาค้างนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

จากการคำนวณตามสูตรข้างต้นจะได้ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมมีค่าเท่ากับ 399.99 ดังนั้นในการศึกษาค้างนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงที่สมบูรณ์เพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์ได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย สำหรับวิธีการเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยอาศัยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มกระจายอย่างง่าย (Simple Random Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณาเฉพาะการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งหมายถึง ช่องทางที่ร้านค้าออนไลน์เลือกใช้บริการในการเปิดร้านเพื่อขายสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อเฟซบุ๊ก โดยการศึกษาสินค้าประเภทแฟชั่นค้างนี้ อาศัยคำนิยามของสำนักงานสถิติแห่งชาติ อันประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ราคาที่เป็นตัวเงินโดยเปรียบเทียบระหว่างซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางช่องทางเฟซบุ๊กและทางร้านค้าปกติ จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นจากเฟซบุ๊กในรอบปีที่ผ่านมาประสบการณ์การใช้เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้งานเฟซบุ๊ก) การชำระค่าสินค้าทางเฟซบุ๊กด้วยบัตรเครดิต และทัศนคติ (ด้านปัญหา) ต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเฟซบุ๊ก

2.2 ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยค้างนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) สามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ระยะที่ 2 การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้อาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทางด้านความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) รวมถึงโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) ก่อนนำไปใช้ และมีการนำไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลจริง รวม 30 ราย เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือในทางสถิติ รวมถึงการทดสอบว่า คำถามแต่ละส่วนสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์และเข้าใจง่าย หลังจากนั้น จึงนำมาแก้ไขข้อบกพร่องที่พบ ก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามได้ผลเป็นที่น่าพอใจ (Cronbach's Alpha = 0.926) หรือแบบสอบถามทั้งฉบับมีคุณภาพอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Google Drive เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามตามที่ได้จากขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นได้นำลิ้งค์ (Link) ของแบบสอบถามไปวางไว้ใน social media ต่างๆ เช่น line รวมถึงตามเว็บไซต์ต่างๆ เช่น facebook.com, pantip.com ให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาตอบ แล้วทำการคัดเลือกให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่กำหนดจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจมาทำการจัดระเบียบ และวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลการใช้งานเฟซบุ๊กและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทแพชั่นจากร้านค้าหรือทางเฟซบุ๊กโดยอาศัยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เป็นการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กโดยผู้วิจัยอาศัยวิธีการทางเศรษฐมิติโดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) เพื่อวิเคราะห์

ผลกระทบของปัจจัยต่างๆที่มีต่อโอกาสหรือความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางเฟชบุ๊กอันปรากฏรายละเอียดของแบบจำลอง ดังนี้

แบบจำลองการประมาณค่าความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางเฟชบุ๊ก

Koivumäki, T. et al. (2002, pp.131-144) ได้นำเสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและการจัดสรรด้านเวลาที่น่าสนใจในการนำมาอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการซื้อสินค้าระหว่างช่องทางปกติกับช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยในแบบจำลองได้รวมต้นทุนด้านเวลาไว้ในราคาโดยรวมของสินค้า ภายใต้แบบจำลองดังกล่าวผู้บริโภคจะแสวงหาอรรถประโยชน์สูงสุดโดยการเลือกช่องทางการซื้อระหว่างช่องทางปกติและช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีข้อจำกัดสองด้านคือรายได้และเวลา โดยในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ จะสมมติให้ฟังก์ชันอรรถประโยชน์มีลักษณะเป็นแบบความยืดหยุ่นในการทดแทนคงที่ (Constant Elasticity Substitution - CES)

อย่างไรก็ตาม ในแบบจำลองดังกล่าวได้สมมติให้ราคาสินค้าในช่องทางปกติและช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีราคาเท่ากัน แต่ในสภาพความเป็นจริงการซื้อสินค้าจากทั้งสองช่องทางมีราคาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ แบบจำลองดังกล่าวไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นทางด้านต้นทุนการจัดส่งสินค้าและต้นทุนค่าเดินทาง ในการศึกษาครั้งนี้จึงเพิ่มเติมต้นทุนค่าขนส่งสินค้าและต้นทุนค่าเดินทางเข้าไปในแบบจำลอง ซึ่งสามารถเขียนเป็นปัญหาของผู้บริโภคในรูปสมการทั่วไปได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} & \max_{(q_1, q_2)} u(q_1, q_2, \theta_1, \theta_2) \\ & \text{Subject to } (i) p_1 q_1 + p_2 q_2 + c q_1 + T q_2 = K + w T_1 \\ & \quad (ii) T = T_1 + T_c \end{aligned}$$

โดยกำหนดให้

- q_1 คือ สินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- q_2 คือ สินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางปกติ
- θ_1, θ_2 คือ พารามิเตอร์ที่สะท้อนประสบการณ์เชิงจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและทางช่องทางปกติ เช่น ประสบการณ์การซื้อสินค้า และลักษณะทางประชากรศาสตร์
- p_i คือ ราคาสินค้า i ($i = 1, 2$)
- c คือ ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- T คือ ต้นทุนค่าเดินทางจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางปกติ

- K คือ รายได้ที่มีได้มาจากค่าจ้าง
 w คือ อัตราค่าจ้าง
 T คือ เวลาทั้งหมด
 T_1 คือ เวลาที่ใช้ในการทำงาน
 T_c คือ เวลาที่ใช้ในการบริโภคสินค้า

ในการแก้สมการปัญหาของผู้บริโภคข้างต้นจะได้คำตอบเป็นสมการอุปสงค์สำหรับสินค้าที่ซื้อผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และช่องทางปกติ ซึ่งหากกำหนดให้สินค้าที่ซื้อจากช่องทางปกติและช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสินค้าซึ่งมีลักษณะเหมือนกันแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางใดทางหนึ่งเท่านั้น โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางที่มีราคารวมต่ำกว่า สำหรับในการศึกษาครั้งนี้การตัดสินใจเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ราคาที่เป็นตัวเงินโดยเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟชบุ๊กกับทางร้านค้าปกติ และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อประสบการณ์เชิงจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กทั้งปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนั้นในการศึกษาการตัดสินใจเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านทางเฟชบุ๊กจะใช้ปัจจัยต่างๆที่ได้ทำการทบทวนมาดังแสดงในกรอบแนวคิดการวิจัยมาเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาในแบบจำลองโดยนำมาเชื่อมโยงกับแบบจำลองโลจิต กล่าวคือ

ในส่วนของแบบจำลองโลจิต จะกำหนดให้ Li มีค่าเท่ากับหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคคนที่ i เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นจากช่องทางเฟชบุ๊ก และกำหนดให้ Li มีค่าเท่ากับศูนย์ เมื่อผู้บริโภคคนที่ i เลือกซื้อจากทางร้านค้าปกติ ซึ่งสามารถเขียนแบบจำลองโลจิตที่ใช้ในการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกช่องทางซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นของผู้บริโภคครั้งนี้ได้ว่า

$$Li = \beta_0 + \beta_1 GEN + \beta_2 AGE + \beta_3 EDU + \beta_4 INC + \beta_5 OCC1 + \beta_6 OCC2 + \beta_7 OCC3 + \beta_8 OCC4 + \beta_9 RE_PRICE + \beta_{10} FRE_BUY + \beta_{11} EXP + \beta_{12} CREDIT + \beta_{13} OPINION1 + \beta_{14} OPINION2 + \beta_{15} OPINION3 + \beta_{16} OPINION4 + \beta_{17} OPINION5 + \beta_{18} OPINION6 + \beta_{19} OPINION7 + \beta_{20} OPINION8$$

โดยที่

Li = ฟังก์ชันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

GEN = เพศ (กลุ่มอ้างอิงคือ เพศชาย)

AGE = อายุ

EDU = ระดับการศึกษา (กลุ่มอ้างอิงคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี)

INC = รายได้ (เฉลี่ย) ต่อเดือน

$OCC1$ = อาชีพอิสระ/ กิจการส่วนตัว

$OCC2$ = อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป

$OCC3$ = อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

$OCC4$ = ไม่ได้ประกอบอาชีพ / อื่นๆ

} (กลุ่มอ้างอิงคือ นักศึกษา)

RE_PRICE = ราคาที่เป็นตัวเงินโดยเปรียบเทียบระหว่างซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางช่องทางเฟซบุ๊กและทางร้านค้าปกติ (เฉลี่ยต่อชิ้น)

FRE_BUY = จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นจากเฟซบุ๊ก (รอบปีที่ผ่านมา)

EXP = ประสบการณ์การใช้เฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้งานเฟซบุ๊ก)

$CREDIT$ = การชำระค่าสินค้าทางเฟซบุ๊กด้วยบัตรเครดิต (กลุ่มอ้างอิงคือ ไม่เคยใช้)

$OPINION1$ = ปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องไม่เห็นสินค้าจริง ทำให้ไม่แน่ใจหรือลังเลในการตัดสินใจซื้อ

$OPINION2$ = ปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องกลัวได้สินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา

$OPINION3$ = ปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องกลัวถูกหลอกลวงให้โอนเงินค่าสินค้าก่อน

$OPINION4$ = ปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว

$OPINION5$ = ปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าหรือไม่

$OPINION6$ = ปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องไม่แน่ใจในระยะเวลาที่จะได้รับสินค้าต้องรอนาน

$OPINION7$ = ปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องกลัวเปลี่ยนสินค้าไม่ได้หากชำรุด หรือไม่พอใจคุณภาพสินค้า

$OPINION8$ = ปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องกลัวสินค้าสูญหายระหว่างการจัดส่ง

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 20-39 ปี รองมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-59 ปี ตามลำดับ โดยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ

36.4 ปี (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 12.4 ปี) ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างทั่วไป รองมาได้แก่ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ นักศึกษา และผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระหรือกิจการส่วนตัว ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท รองมาได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาท ตามลำดับ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 37,682.50 บาท (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 51,328.70 บาท)

ในส่วนของการใช้งานเฟซบุ๊กและพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นจากร้านค้าหรือทางเฟซบุ๊กนั้นพบว่า ประสิทธิภาพการใช้งานเฟซบุ๊กเมื่อพิจารณาจากระยะเวลาการใช้งานเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานเฟซบุ๊กระหว่าง 6-10 ปี รองมาได้แก่ ผู้ที่มีระยะเวลาการใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 10 ปี และผู้ที่มีระยะเวลาการใช้งานเฟซบุ๊กไม่เกิน 5 ปี ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาการใช้งานเฟซบุ๊กเฉลี่ยเท่ากับ 9.9 ปี (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.38 ปี) มีผู้ที่มีระยะเวลาการใช้งานเฟซบุ๊กสูงสุดเท่ากับ 40 ปี สำหรับการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กโดยมีสัดส่วนถึงกว่าร้อยละ 88 ซึ่งในจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในสัดส่วนกว่าร้อยละ 80 เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ประเภทสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุดคือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย รองมาได้แก่ กระเป๋าและเครื่องหนัง รองเท้าและสินค้าประเภทเครื่องประดับ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไลต่างหู ตามลำดับ โดยจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นจากร้านค้าหรือทางเฟซบุ๊กในรอบปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไม่เกิน 3 ครั้ง รองมาได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กระหว่าง 4-6 ครั้ง ผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กระหว่าง 7 - 12 ครั้ง และผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากกว่า 12 ครั้ง ตามลำดับ โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในรอบปีที่ผ่านมาเท่ากับ 8.7 ครั้ง (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 13.11 ครั้ง) ในขณะที่ผลการสำรวจในคราวเดียวกันก็พบว่า มีผู้ที่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กสูงสุดถึง 100 ครั้ง ในรอบปีที่ผ่านมา จึงชี้ให้เห็นว่าข้อมูลส่วนนี้ยังมีการกระจายตัวค่อนข้างมาก ในส่วนของราคาสินค้าประเภทแฟชั่นครั้งล่าสุด (เฉลี่ยต่อชิ้น) ที่ซื้อผ่านทางเฟซบุ๊ก (รวมค่าจัดส่ง) นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กโดยมีราคาสินค้าเฉลี่ยต่อชิ้นครั้งล่าสุด (รวมค่าจัดส่ง) ไม่เกิน 500 บาท รองมาคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าซึ่งมีราคาสินค้าเฉลี่ยต่อชิ้นรวมค่าจัดส่งแล้วอยู่ระหว่าง 501 - 5,000 บาท ส่วนผู้ที่ซื้อสินค้าซึ่งมีราคาสินค้ารวมค่าจัดส่งแล้วเกินกว่า 10,000 บาทขึ้นไปนั้นมีสัดส่วนน้อยมากร้อยละ 2 เท่านั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาราคาสินค้าเฉลี่ย

ต่อขึ้น (รวมค่าจัดส่ง) ที่ซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 814.2 บาท (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,861.45 บาท) โดยมีราคาสินค้าเฉลี่ยต่อขึ้นสูงสุดและต่ำสุดเท่ากับ 15,000 บาท และ 96 บาท ตามลำดับ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อผ่านช่องทางร้านค้าปกติก็พบว่าให้ภาพที่ไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ ราคาสินค้าประเภทแพชั่นครั้งล่าสุด (เฉลี่ยต่อขึ้น) ที่ซื้อทางร้านค้าปกติ (รวมค่าเดินทาง) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทแพชั่นจากร้านค้าทั่วไปหรือช่องทางปกติโดยมีราคาสินค้าเฉลี่ยต่อขึ้น (รวมค่าเดินทางแล้ว) ไม่เกิน 500 บาทเช่นเดียวกัน รองมาคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าซึ่งมีราคาสินค้าเฉลี่ยต่อขึ้นรวมค่าเดินทางแล้วอยู่ระหว่าง 501-5,000 บาท ส่วนผู้ที่ซื้อสินค้าซึ่งมีราคาสินค้าเฉลี่ยต่อขึ้นรวมค่าเดินทางแล้วเกินกว่า 10,000 บาทขึ้นไปนั้นมีสัดส่วนเพียงประมาณร้อยละ 1 เท่านั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาราคาสินค้าแพชั่นเฉลี่ยต่อขึ้น (รวมค่าเดินทาง) ที่ซื้อจากร้านค้าทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 960.3 บาท (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3,238.12 บาท) โดยมีราคาสินค้าเฉลี่ยต่อขึ้นสูงสุดและต่ำสุดเท่ากับ 33,000 บาท และ 50 บาท ตามลำดับ ในด้านวิธีชำระราคาสินค้าประเภทแพชั่นที่ซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายล่วงหน้าก่อนได้รับสินค้า ในขณะที่การชำระเงินปลายทางมีสัดส่วนที่น้อยกว่า โดยเมื่อพิจารณาในเรื่องการชำระราคาสินค้าทางเฟซบุ๊กด้วยบัตรเครดิตก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจในครั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่เคยชำระด้วยบัตรเครดิต

สำหรับปัญหาหรืออุปสรรคที่ลูกค้าคำนึงถึงในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กนั้น ในภาพรวมเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในระดับมาก โดยประเด็นเรื่อง “กลัวได้สินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา” เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดและเป็นประเด็นสำคัญที่สุดสำหรับประเด็นปัญหาหรืออุปสรรคที่เหลือก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีประเด็นสำคัญ ๆ รองลงมาได้แก่ การกลัวถูกหลอกหลวงให้โอนเงินในการซื้อที่ต้องชำระราคาสินค้าก่อน การไม่เห็นสินค้าจริงทำให้ไม่แน่ใจหรือลังเลในการตัดสินใจซื้อ และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวที่ต้องแจ้งในการซื้อสินค้า ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาวเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ก่อนการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ทุกเชิงเส้นของตัวแปรอิสระทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้กำหนดเงื่อนไขเอาไว้ว่า ระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรอิสระจะต้องมีค่าไม่สูงเกิน 0.75 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2537, หน้า 151) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดมีความสัมพันธ์สูงเกินกว่าข้อกำหนด จึงสามารถนำตัวแปรอิสระทุกตัวไปใช้วิเคราะห์แบบจำลองได้ดังปรากฏผลการศึกษาลงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้วยแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์ (B)	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	ค่า Sig.	ค่า Odds ratio
Constant	12.941	9.003	0.021*	1.484
GEN	5.306	2.720	0.03*	1.587
AGE	0.122	0.182	0.198	1.130
EDU	9.063	5.099	0.013*	1.880
INC	0.000	0.000	0.001**	1.000
OCC ₁	-15.618	4.944	0.002**	0.000
OCC ₂	0.688	3.010	0.713	1.989
OCC ₃	-7.291	3.959	0.038*	0.001
OCC ₄	-16.479	3.544	0.001**	0.000
RE_PRICE	-44.688	4.206	0.001**	0.558
FRE_BUY	2.928	0.722	0.003**	1.692
EXP	1.162	0.262	0.001**	1.313
CREDIT	4.122	4.622	0.123	1.653
OPINION ₁	-9.040	2.357	0.001**	0.065
OPINION ₂	-4.977	3.236	0.066	0.007
OPINION ₃	-2.001	2.508	0.361	0.135
OPINION ₄	-1.756	1.914	0.1571	0.173
OPINION ₅	-4.097	2.130	0.044*	0.017
OPINION ₆	-5.137	1.928	0.006**	0.006
OPINION ₇	-6.507	2.173	0.015*	0.032
OPINION ₈	-4.607	1.718	0.003**	0.010
Pseudo R ² (Cox & Snell) = 0.63				
2 Log Likelihood (Sig.= 0.000)				
Goodness-of-Fit: Pearson Chi-Square (Sig.= 1.000)				
Percent Correct. = 80.3% (The cut value is 0.5)				

ที่มา: จากการคำนวณด้วยวิธีการ Bootstrapping for Variables in the Equation

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด 400 ราย พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีจำนวนทั้งสิ้น 14 ตัวแปร (8 ปัจจัย) โดยจำแนกเป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ (GEN) ระดับการศึกษา (EDU) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (OCC₃) ปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าหรือไม่ (OPINION₅) และปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องกลัวเปลี่ยนสินค้าไม่ได้หากชำรุด หรือไม่พอใจคุณภาพสินค้า (OPINION₇) รวมถึงตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีทั้งหมด 9 ตัวแปร ได้แก่ รายได้ (เฉลี่ย) ต่อเดือน (INC) อาชีพอิสระ / กิจการส่วนตัว (OCC₁) ไม่ได้ประกอบอาชีพ / อื่นๆ (OCC₄) ราคาที่เป็นตัวเงินโดยเปรียบเทียบระหว่างซื้อสินค้าประเภทแพชั่นทางช่องทางเฟซบุ๊กและทางร้านค้าปกติ (RE_PRICE) จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าประเภทแพชั่นจากเฟซบุ๊ก (FRE_BUY) ประสบการณ์การใช้เฟซบุ๊ก (EXP) ปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องไม่เห็นสินค้าจริง ทำให้ไม่แน่ใจหรือลังเลในการตัดสินใจซื้อ (OPINION₁) ปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องไม่แน่ใจในระยะเวลาที่จะได้รับสินค้า/กลัวต้องรอนาน (OPINION₆) และปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องกลัวสินค้าสูญหายระหว่างการจัดส่ง (OPINION₈) สำหรับรายละเอียดผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมดในแต่ละปัจจัยปรากฏดังต่อไปนี้

เพศ

ผลการศึกษาพบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ แล้ว พบว่า เพศหญิงมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากกว่าเพศชาย (ค่า odds ratio = 1.587)

อายุ

เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ แล้ว พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก กล่าวคือ หากลูกค้าหรือผู้บริโภคมีอายุมากขึ้นจะมีความเสี่ยงที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น (ค่า odds ratio = 1.130) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ แล้ว ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่า odds ratio = 1.880)

รายได้ (เฉลี่ย) ต่อเดือน

เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ แล้ว พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้นจะมีโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น (ค่า odds ratio = 1.000)

อาชีพ

ผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ พบว่า อาชีพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระหรือกิจการส่วนตัว และผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพหรือกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้านและผู้ที่เกี่ยวข้องอายุแล้วมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กน้อยกว่ากลุ่มนักศึกษา (ค่า odds ratio = 0.001 และ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ) ยกเว้นกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างทั่วไปที่มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษา (ค่า odds ratio = 1.989) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาที่เป็นตัวเงินโดยเปรียบเทียบระหว่างซื้อสินค้าประเภทแพชั่นทางช่องทางเฟซบุ๊กและทางร้านค้าปกติ

จากผลการประมาณค่าพบว่าราคาที่เป็นตัวเงินโดยเปรียบเทียบระหว่างซื้อสินค้าประเภทแพชั่นทางช่องทางเฟซบุ๊กและทางร้านค้าปกติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแพชั่นทางช่องทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกล่าวคือ เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ แล้วหากราคาที่เป็นตัวเงินโดยเปรียบเทียบระหว่างซื้อสินค้าประเภทแพชั่นทางช่องทางเฟซบุ๊กและทางร้านค้าปกติเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กลดลง (ค่า odds ratio = 0.558)

จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าประเภทแพชั่นจากเฟซบุ๊ก

เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ แล้ว พบว่า จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าประเภทแพชั่นจากเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าแพชั่นจากเฟซบุ๊กในรอบปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น ก็จะมีโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน (ค่า odds ratio = 1.692)

ประสบการณ์การใช้เฟซบุ๊ก

เมื่อพิจารณาประสบการณ์การใช้เฟซบุ๊กจากระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กที่ผ่านมาแล้ว พบว่า ประสบการณ์การใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากผู้บริโภคมี

ประสบการณ์การใช้เฟซบุ๊กมากขึ้น ก็จะมีโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นเช่นกัน (ค่า odds ratio = 1.313)

การชำระค่าสินค้าทางเฟซบุ๊กด้วยบัตรเครดิต

ผลการศึกษาพบว่า การชำระค่าสินค้าทางเฟซบุ๊กด้วยบัตรเครดิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ แล้ว ผู้ที่เคยชำระค่าสินค้าทางเฟซบุ๊กด้วยบัตรเครดิตจะมีโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากกว่าผู้ที่ไม่เคยชำระค่าสินค้าทางเฟซบุ๊กด้วยบัตรเครดิต (ค่า odds ratio = 1.653)

ทัศนคติ (ด้านปัญหา) ต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาอิทธิพลของปัญหาหรืออุปสรรคที่ถูกคำนึงถึงในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาด้านทัศนคติจากความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคต่างๆ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กในประเด็นสำคัญๆ ปัจจุบันรวม 8 ประเด็น พบว่า มีประเด็นสำคัญทั้งสิ้น 5 ประเด็นด้วยกันได้แก่ 1) ปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องไม่เห็นสินค้าจริง ทำให้ไม่แน่ใจหรือลังเลในการตัดสินใจซื้อ 2) ปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องไม่แน่ใจในระยะเวลาที่จะได้รับสินค้า / กลัวต้องรอนาน 3) ปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องกลัวสินค้าสูญหายระหว่างการจัดส่ง โดยทั้งสามตัวแปรนี้มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอีก 2 ตัวแปร ได้แก่ 4) ปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าหรือไม่ และ 5) ปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องกลัวเปลี่ยนสินค้าไม่ได้หากชำรุด หรือไม่พอใจคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ประเด็นที่เหลืออื่นๆ อีก 3 ประเด็นนั้นไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องการกลัวได้สินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณาปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องการกลัวถูกหลอกลวงให้โอนเงินในการซื้อที่ต้องชำระเงินค่าสินค้าก่อน และปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวที่ต้องแจ้งในการซื้อสินค้า

สำหรับในด้านทิศทางการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ปัญหาหรืออุปสรรคดังกล่าวในทุกประเด็นมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก กล่าวคือ หากระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคที่คำนึงถึงในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กทั้ง 8 ประเด็นข้างต้นมีค่าเพิ่มขึ้นก็จะทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กลดลง นั่นเอง

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กว่าครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 20-39 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างทั่วไป ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นจากร้านค้าหรือทางเพชบุ๊กนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานเพชบุ๊กระหว่าง 6-10 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางเพชบุ๊ก รวมถึงเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางเพชบุ๊กมาก่อน โดยประเภทสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านช่องทางเพชบุ๊กมากที่สุดคือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย อย่างไรก็ตาม จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นจากเพชบุ๊กในรอบปีที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เกิน 3 ครั้ง ในส่วนของราคากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเพชบุ๊กโดยมีราคาสินค้าเฉลี่ยต่อชิ้นครั้งล่าสุด (รวมค่าจัดส่ง) ไม่เกิน 500 บาท เช่นเดียวกับการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นจากร้านค้าทั่วไปหรือช่องทางปกติก็มีราคาสินค้าเฉลี่ยต่อชิ้น (รวมค่าเดินทางแล้ว) ไม่เกิน 500 บาท ในด้านวิธีชำระเงินค่าสินค้าประเภทแฟชั่นที่ซื้อผ่านช่องทางเพชบุ๊กนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายล่วงหน้าก่อนได้รับสินค้า ในขณะที่การชำระเงินปลายทางมีสัดส่วนที่น้อยกว่า โดยเมื่อพิจารณาในเรื่องการชำระค่าสินค้าทางเพชบุ๊กด้วยบัตรเครดิตก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่ไม่เคยชำระด้วยบัตรเครดิต สำหรับปัญหาหรืออุปสรรคที่ลูกค้าคำนึงถึงในการซื้อสินค้าทางเพชบุ๊กนั้น ประเด็นเรื่อง “กลัวได้สินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา” เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดและเป็นประเด็นสำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ การกลัวถูกหลอกลงให้โอนเงินในการซื้อที่ต้องชำระเงินค่าสินค้าก่อน การไม่เห็นสินค้าจริงทำให้ไม่แน่ใจหรือลังเลในการตัดสินใจซื้อ และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในการซื้อสินค้า ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเพชบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.01 และ 0.05 ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ราคาที่เป็นตัวเงินโดยเปรียบเทียบระหว่างซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางช่องทางเพชบุ๊กและทางร้านค้าปกติ จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นจากเพชบุ๊ก ประสบการณ์การใช้เพชบุ๊ก และปัญหาหรืออุปสรรคที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในประเด็นเรื่อง 1) ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าหรือไม่ 2) กลัวเปลี่ยนสินค้าไม่ได้หากชำระหรือไม่พอใจคุณภาพสินค้า 3) การไม่เห็นสินค้าจริง ทำให้ไม่แน่ใจหรือลังเลในการตัดสินใจซื้อ 4) ไม่แน่ใจในระยะเวลาที่จะได้รับสินค้าหรือกลัวต้องรอนาน และ 5) กลัวสินค้าสูญหายระหว่างการจัดส่ง

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเพชบุรี ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงมีโอกาสดังกล่าวเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเพชบุรีมากกว่าเพศชาย ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีโอกาสดังกล่าวเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเพชบุรีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มนักศึกษามีโอกาสดังกล่าวเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเพชบุรีมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และเมื่อผู้บริโภครายได้มากขึ้นจะมีโอกาสดังกล่าวเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเพชบุรีเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคสมัยใหม่ในปัจจุบันและผลการวิจัยในอดีตไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสตรี (กิตติอำพล สุดประเสริฐ และศรายุทธ ขวัญเมือง. 2561, หน้า 21-26) นักศึกษา กลุ่มคนวัยทำงานที่ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีเงินเดือนประจำและมีรายได้มากขึ้น ก็มักนิยมหันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์โดยเฉพาะเพชบุรีกันมากขึ้นกว่าในอดีต (เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. 2560, หน้า 40-74; ปานแก้วตา นิลอ. 2550, หน้า 50-65; Koyuncu C. and Lien D. 2003, p.721-726) สำหรับปัจจัยด้านราคาอันเป็นปัจจัยกำหนดโดยตรงต่ออุปสงค์ในทางเศรษฐศาสตร์ก็ยังคงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสมอซึ่งรวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเพชบุรีด้วย ในขณะที่ประสบการณ์และความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ก็ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน เนื่องจากการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง จะเกิด ค่าเสียโอกาสของเวลาในการทำงานและกิจกรรมอื่นๆ ดังนั้น หากผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยครั้งผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังเช่นเพชบุรีกันมากขึ้น สำหรับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเพชบุรี ก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งทางด้านจิตวิทยาในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและการจัดสรรด้านเวลาตามแนวคิดของ Koivumäki, T. et al. (2002, p.131-144) นั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ก็ยืนยันได้ว่า ปัญหาหรืออุปสรรคต่างๆที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเพชบุรีเช่นเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคคำนึงถึงปัญหาหรืออุปสรรคดังกล่าวเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้โอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลดลง โดยเฉพาะประเด็นเรื่อง 1) การไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าหรือไม่ 2) กลัวเปลี่ยนสินค้าไม่ได้หากชำรุดหรือไม่พอใจคุณภาพสินค้า 3) การไม่เห็นสินค้าจริง ทำให้ไม่แน่ใจหรือลังเลในการตัดสินใจซื้อ 4) ไม่แน่ใจในระยะเวลาที่จะได้รับสินค้าหรือกลัวต้องรอนาน และ 5) กลัวสินค้าสูญหายระหว่างการจัดส่ง เป็นประเด็นสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางเพชบุรี

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ราคายังคงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจในการกำหนดราคาสินค้าที่เป็นตัวเงินโดยเปรียบเทียบระหว่างซื้อสินค้าประเภทแพชั่นทางช่องทางเฟซบุ๊กและช่องทางปกติ โดยการลดราคาในระดับที่สามารถแข่งขันได้กับช่องทางปกติก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กให้มากขึ้นได้

2. หน่วยงานภาครัฐหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรตระหนักและให้ความสนใจต่อการแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคที่มีอยู่ในเรื่องความแน่นอนในการได้รับสินค้าจริงตรงตามที่โฆษณา การเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดหรือไม่พอใจในคุณภาพสินค้า และการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วไม่ต้องรอนาน และการป้องกันสินค้าสูญหายระหว่างการจัดส่งซึ่งเป็นประเด็นสำคัญจากผลการวิจัยในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ว่ามีความแตกต่างกันกับช่องทางเฟซบุ๊กหรือไม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนดำเนินธุรกิจ หรือการกำหนดนโยบายของภาครัฐผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมได้อย่างเหมาะสมมากขึ้นในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาวจัยในประเด็นเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในสินค้าประเภทอื่นๆ ให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า การศึกษาในประเด็นดังกล่าวภายในประเทศในช่วงที่ผ่านมาในสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใดเป็นการเฉพาะยังมีไม่มากนักและยังขาดความต่อเนื่อง ซึ่งหากมีการศึกษาวิจัยในสินค้าที่หลากหลายอย่างต่อเนื่องแล้ว จะเป็นการช่วยพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านนี้ให้มีความเหมาะสมทั้งในเชิงวิชาการและประโยชน์เชิงนโยบายของผู้ที่เกี่ยวข้องมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากสินค้าต่างชนิดกันอาจมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันได้

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอุปทานเข้ามาวิเคราะห์ด้วย เนื่องจากการศึกษาก่อนหน้านี้ไม่ได้นำเอาต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่างๆ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาศึกษาด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กิตติอำพล สุดประเสริฐ และศรายุทธ ขวัญเมือง. (2561). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการขายสินค้าออนไลน์ในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. รายงานวิจัยที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีงบประมาณ 2561.
- ณรงคยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020, สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563. จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>
- ปานแก้วตานิลลอ. (2550). การศึกษารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการซื้อขายหนังสือมือสอง. งานวิจัยเฉพาะกรณีหาบัณฑิตสาขาการจัดการเทคโนโลยีวิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรัญญา ตีโลกะวิชัย และณัฐธยาน์ ชุตินพงศ์พิมล. (2563). องค์ประกอบของแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าผ้าพรีเมียมผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 7(1), 76-94.
- ศิริลักษณ์โรจนอำนวย. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภคของไทย. คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร.
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. รายงานวิจัยได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีปีการศึกษา 2559.
- Koivumäki, T., Svevt, R., Pertunen, J., and Oinas-Kukkonen, H. (2002). Consumer choice behavior and electronic shopping systems – a theoretical note. *Netnomics*, 4, 131-144.
- Koyuncu C. and Lien D. (2003). E-commerce and consumer's purchasing behaviour. *Applied Economics*, 35, 721–726.
- STEPS ACADEMY. (2019). 9 Statistics Need to Know for Marketing through Facebook (Update 2019). Retrieved October 10, 2020, from <https://stepstraining.co/trendy/9-stat-facebook-2019>
- Yamane, T. (1967). *An Introductory Analysis*. (2nd ed.). New York University: HAPPER & ROW, New York.