ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาแฟนเพจสูตรอาหารง่ายๆจากไมโครเวฟ

Factors Influencing Purchase Decision on Social Media : a Case study of the "microwavefood" Facebook Fan Page

สุมามาลย์ ปานคำ[1*] และ ณัฐธิดา อาชาไกรสร[2]

Sumaman Pankham[1*]and Natthida Archakaisorn[2]

[1]วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต

[2]บริษัทชะนีอินดี้จำกัด

[*]College of Information and Communication Technology

[2]Chanee Indy Co., Ltd.

[*]Corresponding, Email: sumaman.p@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กและเป็นสมาชิกแฟนเพจสูตรอาหารง่าย ๆ จากไมโครเวฟ ที่เคยซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสามตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้ร้อยละ 64.7 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ ($S.E._{est}$) = 0.39ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการตลาด สร้างความเข้มแข็งในการขายสินค้าให้ครองใจผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: *การตัดสินใจซื้อสินค้า, สื่อสังคมออนไลน์, เฟซบุ๊ก, การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ*

Abstract

The objective of this research was to study factors influencing purchase decision on social media (Facebook). The samples of the study were 400 Facebook users and members of "microwave food" Facebook fan page. Questionnaires were used to collect data, and the multiple regression was used to analyze the data. The result

of this research showed that customer confidence, marketing mix, and customers' buying behavior could be used for the prediction of customers' purchase decision at a statistically significant level of .05. These factors could help predict the customer purchase decision on Facebook at 64.7 percent with S.E. est = 0.39. The result of this research could be applied to electronic business on social media to increase business competitive advantages to win a customer's heart which contributed to a sustainable growth. .

***Keywords**: Factors Influencing Purchase Decision, Facebook, Multiple Regression Analysis*

1. บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลบนโลกอินเทอร์เน็ต (ปณิชา นิติพรมงคล, 2555) มีลักษณะเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Communities) ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอย่างแพร่หลายและรวดเร็วในลักษณะของการบอกต่อ มีอิทธิพลในการสื่อสารและการทำธุรกิจอย่างมาก ธุรกิจการค้าในปัจจุบันได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือทวิตเตอร์ เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เพราะสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์สูง จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์อันดับ 1 ของโลก มีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 1,400 ล้านคนในปี พ.ศ. 2558 (Zocialinc, 2558) ถูกนำมาใช้ในด้านการศึกษา ด้านบันเทิง ด้านข่าวสาร ด้านประชาสัมพันธ์ รวมถึงในด้านธุรกิจต่าง ๆ ใช้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เป็นแหล่งพูดคุย ค้นหาเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก อีกทั้งยังไม่เสียค่าใช้บริการ จึงทำให้เฟซบุ๊กเป็นที่นิยมไปทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยอีกด้วย (วิทยา มาลารัตน์, 2557) กล่าวว่า "คนไทยนั้นมีการใช้โซเชียลมีเดียในทางที่สร้างสรรค์ด้วยการนำสินค้ามาขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จนตอนนี้มีสินค้าหลายอย่างมากมายที่สามารถหาซื้อได้บนโลกออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะกับการทำธุรกิจขายของมากที่สุดก็คือ 'เฟซบุ๊ก' เพราะคนไทยนั้นมีสถิติการใช้เฟซบุ๊กที่สูงมากโดยอยู่ในอันดับที่ 9 ของโลกหรือประมาณ 38 ล้านคน (Thothzocial, 2559) ดังนั้นการขายของบนเฟซบุ๊กจึงเป็นตัวเลือกที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากที่สุด" ทำให้ผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจที่จะดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กจึงเป็นที่นิยมในปัจจุบันและมีการแข่งขันในธุรกิจที่สูง ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในชีวิต ประจำวันอยู่เสมอโดยใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เช่นแรงจูงใจ ความต้องการ ทัศนคติเป็นต้น (Kotler, 2000) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการตลาด สร้างความเข้มแข็งในการขายสินค้าให้ครองใจผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

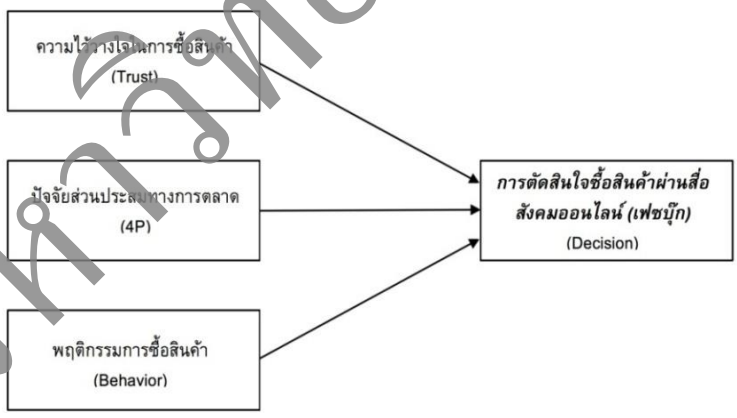
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่เป็นสมาชิกแฟนเพจสูตรอาหารง่าย ๆ จากไมโครเวฟ จำนวน 12,582 คน (สูตรอาหารง่ายๆจากไมโครเวฟ, 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ 1)ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (Trust) 2)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และ 3)พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) (Decision)



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ และกำหนดระดับความคิดเห็น จากระดับน้อยที่สุดที่ 1 ถึงระดับมากที่สุดที่ 5

มหาวิทยาลัยรังสิต

3.3.1 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

นำแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ มีค่าดัชนีความสอดคล้องตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (Index of congruence) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ผ่านจากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาทดลองใช้ (Try Out) กับสมาชิกเฟซบุ๊กที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำมาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ปรากฏว่าแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.85

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการเผยแพร่แบบสอบถามแบบออนไลน์บนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สูตรอาหารง่าย ๆ จากไมโครเวฟ”ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2559 ถึงวันที่ 15 มีนาคม 2559ได้แบบสอบถามจำนวน 445 ฉบับ จากนั้นทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับ มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงบรรยาย

เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน

เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ในด้านของวุฒิการศึกษานั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 เป็นนักเรียน นิสิต และนักศึกษา จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และรองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และรองลงมามีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (Trust) ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)(Decision)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

ด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. สินค้าที่ขายมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขายจริง	3.91	0.87	มาก
2. ผู้ขายสินค้ามีข้อตกลง / เงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	3.95	0.86	มาก
3. ผู้ขายสินค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วนถูกต้องและตรงกับสินค้า	4.00	0.81	มาก
4. สินค้าที่ขายมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	3.67	0.97	มาก
5. ผู้ขายสินค้ามีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ	3.94	0.87	มาก
6. การซื้อสินค้ามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.80	0.88	มาก
7. การซื้อสินค้ามีความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.78	0.90	มาก
8. สินค้าจะมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา	3.70	1.01	มาก
9. ข้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค จะสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกงที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.56	1.02	มาก
10. ผู้ขายสินค้ามีวิธีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวและรหัสของลูกค้าจากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี	3.54	1.06	มาก
11. ผู้ขายสินค้ามีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับหลังจากการซื้อสินค้า	3.52	1.03	มาก
12. การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตในการชำระค่าสินค้ามีความปลอดภัย	3.85	0.89	มาก
รวม	**3.77**	**0.70**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่าภาพรวมด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.77, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุดคือ 1) ด้านผู้ขายสินค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วนถูกต้องและตรงกับสินค้า โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.00, S.D. = 0.81) 2) ด้านผู้ขายสินค้ามีข้อตกลง/เงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.95, S.D. = 0.86) และด้านที่น้อยที่สุดคือ ด้านผู้ขายสินค้ามีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับหลังจากการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.52, S.D. = 1.03)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. สินค้าที่จำหน่ายมีตราสินค้า / ยี่ห้อ	4.13	0.86	มาก
2. ชื่อเสียงของตราสินค้า / ยี่ห้อ เป็นที่นิยมและรู้จัก	4.00	0.85	มาก
3. มีสินค้าหลากหลายประเภทตามที่ลูกค้าต้องการ	4.21	0.83	มาก
4. สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ	4.51	0.80	มากที่สุด
5. สินค้ามีความแปลกใหม่และความทันสมัย	4.14	0.87	มาก
6. การบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด	4.54	0.73	มากที่สุด
7. การแสดงรูปตัวอย่างสินค้าประกอบข้อมูลของสินค้า	4.60	0.67	มากที่สุด

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
8. รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม	4.05	0.92	มาก
9. ราคาของสินค้าที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.33	0.84	มากที่สุด
10. การแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.53	0.77	มากที่สุด
11. การเรียกเก็บเงินค่าสินค้าตามจำนวนที่ได้ระบุ	4.58	0.66	มากที่สุด
12. สินค้าราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น	4.08	0.96	มาก
13. ราคาสินค้าถูกลงเมื่อมีการซื้อเป็นจำนวนมาก	3.99	1.00	มาก
14. ราคาสินค้าคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในภายหลัง	4.10	1.01	มาก
15. การชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร บัตรเครดิต / Paypal / เคาเตอร์เซอวิส / เช็คเงินสด / จ่ายเงินสดเมื่อได้รับสินค้า	4.47	0.81	มากที่สุด
16. ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย	4.49	0.82	มากที่สุด
17. สามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.53	0.67	มากที่สุด
18. มีรูปแบบในการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ	4.27	0.79	มากที่สุด
19. การติดต่อสั่งซื้อสินค้าสามารถทำได้หลายวิธี	4.36	0.77	มากที่สุด
20. ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว	4.41	0.80	มากที่สุด
21. ผู้ขายยืนยันการได้รับชำระเงินอย่างรวดเร็ว	4.40	0.80	มากที่สุด
22. การบริการจัดส่งสินค้าหลากหลายวิธี เช่น จัดส่งแบบธรรมดา หรือจัดส่งแบบด่วนพิเศษ	4.42	0.79	มากที่สุด
23. ผู้ขายกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่แน่นอน	4.42	0.81	มากที่สุด
24. ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลาที่ผู้ขายได้นัดหมายไว้	4.49	0.76	มากที่สุด
25. การบริการจัดส่งสินค้าฟรีถึงบ้าน	4.19	0.99	มาก
26. การแจกของแถม / สินค้าทดลองใช้ ให้กับลูกค้า	3.86	1.12	มาก
27. การสะสมยอดซื้อให้แก่สมาชิก เพื่อนำมาแลกเป็นส่วนลดหรือของแถมในภายหลัง	3.73	1.17	มาก
28. การให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยต่างๆ	4.33	0.85	มากที่สุด
29. การส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมล / เฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ	3.92	1.06	มาก
30. การบริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยน / คืน สินค้า รับประกันสินค้าที่ชำรุด / เสียหาย ระหว่างการจัดส่ง	4.27	1.07	มาก
รวม	4.27	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าภาพรวมในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.27, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุด คือ 1) ด้านการแสดงรูปตัวอย่างสินค้าประกอบข้อมูลของสินค้า โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.60, S.D. = 0.67) 2) ด้านการเรียกเก็บเงินค่าสินค้าตามจำนวนที่ได้ระบุโดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.58, S.D. = 0.66) และน้อยที่สุดคือ ด้านการสะสมยอดซื้อให้แก่สมาชิกเพื่อนำมาแลกเป็นส่วนลดหรือของแถมในภายหลังโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.73, S.D. = 1.17)

มหาวิทยาลัยรังสิต

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	2.67	0.83	ปานกลาง
2. การซื้อสินค้าประเภท รองเท้า / กระเป๋าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	1.92	0.88	น้อย
3. การซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย / เครื่องประดับบนสื่อสังคมออนไลน์	2.27	0.91	น้อย
3. การซื้อสินค้าประเภท รองเท้า / กระเป๋าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	1.92	0.88	น้อย
4. การซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอาง/ น้ำหอม บนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	1.61	0.88	น้อยที่สุด
5. การซื้อสินค้าประเภท หนังสือ / นิตยสาร บนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	1.60	0.90	น้อยที่สุด
6. การซื้อสินค้าประเภท ซีดี / ดีวีดี / เพลงและภาพยนตร์บนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	1.43	0.83	น้อยที่สุด
7. การซื้อสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า / อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ บนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	1.65	0.92	น้อยที่สุด
8. การซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา บนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	1.62	0.90	น้อยที่สุด
9. การซื้อสินค้าประเภท ของเล่น บนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	1.65	0.89	น้อยที่สุด
10. การซื้อสินค้าประเภท ของใช้จิปาถะ บนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	1.80	0.88	น้อยที่สุด
11. การการชำระค่าสินค้าโดยใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต	2.23	1.32	น้อย
12. การชำระค่าสินค้าโดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขาย	3.41	1.27	มาก
13. การชำระค่าสินค้าโดยบนบริการการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต	2.56	1.43	น้อย
14. การชำระค่าสินค้าผ่านบริการไปรษณีย์พัสดุเก็บเงินปลายทาง	1.50	0.93	น้อยที่สุด
15. การชำระค่าสินค้าผ่านธนาณัติ	1.21	0.70	น้อยที่สุด
รวม	**1.94**	**0.51**	**น้อย**

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอยู่ระดับน้อย ($\bar{X}$ =1.94, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุด คือ 1) ด้านการชำระค่าสินค้าโดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขายโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.41, S.D. = 1.27) 2) ด้านการเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =2.67, S.D. = 0.83) และด้านน้อยที่สุดคือ ด้านการชำระค่าสินค้าผ่านธนาณัติ โดยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X}$ =1.21, S.D. = 0.70)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์อย่างง่ายระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (Trust) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) (Decision)

ตัวแปร	Trust	4P	Behavior	Decision
Trust	-	.324*	.725*	.792*
4P	-	-	.738*	.233*
Behavior	-	-	-	.502*
Decision	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยรังสิต

จากตารางที่ 4 พบว่าความสัมพันธ์ภาพรวมระหว่าง 1) ด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (Trust) กับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) มีความสัมพันธ์ 0.324 2) ด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (Trust) กับด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior) มีความสัมพันธ์กัน 0.725 3) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) กับด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior) มีความสัมพันธ์กัน 0.738 4) ด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (Trust) กับการตัดสินใจซื้อสินค้า(Decision) มีความสัมพันธ์กัน 0.792 5) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) กับการตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision) มีความสัมพันธ์กัน 0.233 และ 6) ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior) กับการตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision) มีความสัมพันธ์กัน 0.502 ซึ่งทุกค่าของความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) (Decision)

ตัวแปร	B	**B**	$S.E._b$	t	Sig.
Trust	.63	.97	.03	19.91	0.00
4P	.10	.15	.03	3.013	0.03
Behavior	-.41	-.31	.09	-4.58	0.00
R = .80		$S.E._{est}$ = 0.39		F =9.08	
R^2 =.647		a = 4.08			

จากตารางที่ 5 พบว่าด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (Trust) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) และด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) (Decision)ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสามร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) (Decision) ได้ร้อยละ 64.7มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์($S.E._{est}$) = 0.39 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Y = 4.08 + 0.63 (Trust) + 0.10 (4P) - 0.41 (Behavior)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

Z = 0.97 (Trust) + 0.15 (4P) - 0.31 (Behavior)

5. การอภิปรายผล

ภาพรวมด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มากที่สุดคือด้านผู้ขายสินค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วนถูกต้องและตรงกับสินค้า โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผู้ขายสินค้ามีข้อตกลง / เงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน โดยอยู่ในระดับมาก และด้านที่น้อยที่สุดคือ ด้านผู้ขายสินค้ามีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับหลังจากการซื้อสินค้า ซึ่งยังคงมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก อธิบายได้ว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มีนา อ่องบางน้อย, 2553) ที่ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) พบว่าความไว้วางใจในเชิงบวก

มหาวิทยาลัยรังสิต

ย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ดังนั้นการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในร้านค้าจนทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรรณิดา กลิ่นดี, 2551) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย พบว่าความกังวลใจของผู้ซื้อสินค้าเกิดจากความเสี่ยงที่มาจากเทคโนโลยี เช่น ความถูกต้องในการทำธุรกรรม และความปลอดภัยของเทคโนโลยีที่ทำงานร่วมกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือความเสี่ยงที่มาจากธุรกิจ เช่น การที่ผู้ขายไม่รักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และนำข้อมูลของลูกค้าไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งความกังวลใจนี้สามารถปรับให้ทุเลาลงได้โดยการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้ซื้อสินค้า

ภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุดคือ ด้านการแสดงรูปตัวอย่างสินค้าประกอบข้อมูลของสินค้า โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเรียกเก็บเงินค่าสินค้าตามจำนวนที่ได้ระบุ โดยอยู่ในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุดคือ ด้านการสะสมยอดซื้อให้แก่สมาชิกเพื่อนำมาแลกเป็นส่วนลดหรือของแถมในภายหลังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันท์นภัส สังวนวงษ์, 2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคเมื่อจะซื้อสินค้าจะคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่ตอบสนองได้ตรงกับประโยชน์ในการใช้งานและความต้องการ โดยนำผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกันก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่นด้านราคา ความสะดวกในการใช้งาน ความคงทน และความสวยงามของผลิตภัณฑ์ มาเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อสินค้า และราคาที่ถูกลงจะมีผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งตามการศึกษาของ (พิชามญชุ์ มะลิขาว, 2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญที่จะทำให้เกิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เนื่องจากปัจจุบันการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีการแข่งขันที่สูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาดให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า เช่น การกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ การประชาสัมพันธ์สินค้า และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น

ภาพรวมด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอยู่ระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุดคือ ด้านการชำระค่าสินค้าโดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารผู้ขาย โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือด้านการชำระค่าสินค้าผ่านธนาณัติ / ตั๋วแลกเงิน โดยอยู่ในระดับน้อยที่สุด อธิบายได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในระดับน้อยแต่พฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากตัวผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ซื้อและสร้างความเข้มแข็งในการขายสินค้าด้วยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุภาพร ชุ่มสกุล, 2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าสามารถแปรเปลี่ยนได้ และ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้อด้วยเช่นกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) พบว่า ด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (Trust) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) (Decision)ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสามร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)(Decision) ได้ร้อยละ 64.7มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์($S.E._{est}$) = 0.39 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 4.08 + 0.63\ (Trust) + 0.10\ (4P) - 0.41\ (Behavior)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.97\ (Trust) + 0.15\ (4P) - 0.31\ (Behavior)$$

จากสมการพยากรณ์จะเห็นได้ว่าตัวแปรด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (Trust) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) และด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มากที่สุดคือด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของของ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้าเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญที่จะทำให้เกิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงเพราะผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้สื่อสารกันต่อหน้าและไม่ได้เห็นตัวสินค้าโดยตรง ทำให้ลูกค้าอาจเกิดความไม่มั่นใจในการสั่งซื้อสินค้ากับร้านค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า เช่น มีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารของธุรกิจให้ทันสมัย หรือการเพิ่มความปลอดภัยในด้านการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าด้วยนโยบายส่วนบุคคล (Privacy Policy) เพราะผู้บริโภคโดยมากยังมีความกังวลเรื่องการให้ข้อมูลส่วนตัวกับร้านค้าเช่น ชื่อ - นามสกุล ที่อยู่ หรือเบอร์โทรศัพท์ ดังนั้นการมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนจะช่วยให้ลูกค้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามีความไว้วางใจในการซื้อสินค้ามากขึ้นและควรทำการส่งเสริมให้ลูกค้าที่เคยสั่งซื้อหรือใช้บริการกับทางร้านค้าและมีความพึงพอใจในตัวสินค้า ไปให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า, บริการ (Review) เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชอบอ่านรีวิวความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับสินค้าและบริการเหล่านั้นมาก่อน เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในร้านค้าและมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น

6. บทสรุป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มากที่สุด ได้แก่ ด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้า รองลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)ได้ร้อยละ

64.7 ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการซื้อสินค้า เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ครองใจผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน และยังสามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลายท่าน โดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจแก้ไข และให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

8. เอกสารอ้างอิง

ปณิชา นิติพรมงคล. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความทางวิชาการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

นันท์นภัส สงวนวงษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิชามญชุ์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วรรณิดา กลิ่นดี. (2551). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาตร์.

วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิทยา มาลารัตน์. (2557). เทคนิคการขายของบน Facebook, เว็บไซต์: http://www.it24hrs.com/2014/marketing-on-facebook

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall

Thothzocial. (2559). Thailand Facebook Population 2016 , เว็บไซต์: https://thothzocial.com/facebook-population-2016/

Zocialinc. (2558). Thailand zocial awards 2015, เว็บไซต์: www.zocialinc.com/zocialawards2015

มหาวิทยาลัยรังสิต