

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของเพศในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ความเท่าเทียมของแบรนด์หรู ความภักดีต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ
ในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าหรูออนไลน์ชาวไทย*

A SECONDARY DATA ANALYSIS OF GENDER DIFFERENCES IN SOCIAL MEDIA
MARKETING, LUXURY BRAND EQUITY, BRAND LOYALTY, AND
REPURCHASE INTENTION AMONG THAI ONLINE LUXURY CONSUMERS

ณรงค์ อนุรักษ์

Narong Anurak

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand

Corresponding author Email: narong.an@ssru.ac.th

Tel: 081-9876821

บทคัดย่อ

เพศสภาพเป็นปัจจัยสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค แต่หลักฐานเชิงประจักษ์ยังจำกัดในงานวิจัยแบรนด์หรูในบริบทการตลาดดิจิทัลของไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ มีวัตถุประสงค์ 1) เปรียบเทียบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างเพศ 2) เปรียบเทียบความภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อซ้ำระหว่างเพศ 3) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำแยกตามเพศ และ 4) วิเคราะห์เส้นทางถดถอยจากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สู่ความตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มชายและหญิง กลุ่มตัวอย่าง 430 คน สุ่มแบบสะดวกจากผู้บริโภคหรูออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้หญิง 315 คน ร้อยละ 73.3 และผู้ชาย 115 คน ร้อยละ 26.7 เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม 20 ข้อ วัด 4 ตัวแปร ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 6 ข้อ ความเท่าเทียมของแบรนด์หรู 6 ข้อ ความภักดีต่อแบรนด์ 5 ข้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ 3 ข้อ วิเคราะห์ด้วย t-test แบบกลุ่มอิสระ สหสัมพันธ์เพียร์สันแยกตามเพศ Fisher Z และการถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดด้วย Python พบว่า 1) ผู้บริโภคหญิงมีระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญ 2) ผู้บริโภคหญิงมีความภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ 3) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศหญิง $r = .499$ และเพศชาย $r = .655$ โดยมี eWOM มีช่องว่างทางเพศสูงสุด และ 4) เส้นทางตรงสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำมีนัยสำคัญในผู้หญิง $B = 0.242$ แต่ไม่มีนัยสำคัญในผู้ชาย $B = 0.178$ ความเท่าเทียมของแบรนด์ไม่แตกต่างระหว่างเพศแต่ยังขับเคลื่อนความภักดีในทั้งสองกลุ่ม

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ, ความแตกต่างทางเพศ, การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, ความภักดีต่อแบรนด์, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

Gender is a theoretically significant moderating factor in consumer behavior; however, empirical evidence remains limited in luxury brand research within Thailand's digital marketing context. This study employed a quantitative research design using secondary data analysis. The objectives were to 1) Compare social media marketing (SMM) levels between genders, 2) Compare brand loyalty and repurchase intention between genders, 3) Examine the relationships between SMM and both brand loyalty and repurchase intention by gender, and 4) Analyze regression paths from SMM to repurchase intention for male and female groups. A convenience sample of 430 participants was drawn from online luxury consumers in Bangkok, comprising 315 females (73.3%) and 115 males (26.7%). The research instrument was a 20 item questionnaire measuring four constructs: SMM (6 items), Brand Equity of Luxury (6 items), Brand Loyalty (5 items), and Repurchase Intention (3 items). Data were analyzed using independent-samples t-tests, gender-stratified Pearson correlations, Fisher's Z tests, and ordinary least squares regression with Python. The findings revealed that 1) Female consumers scored significantly higher than males on SMM; 2) Female consumers scored significantly higher on both brand loyalty and repurchase intention; 3) The SMM-brand loyalty correlation differed significantly between females ($r = .499$) and males ($r = .655$), with the eWOM dimension showing the largest gender gap; and 4) The direct path to repurchase intention was statistically significant among females ($B = 0.242$) but not among males ($B = 0.178$). Brand equity did not differ significantly between genders but continued to drive brand loyalty in both groups.

Keywords: Secondary Data Analysis, Gender Differences, Social Media Marketing, Brand Loyalty, Repurchase Intention

บทนำ

เพศสภาพเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์พื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระนั้นบทบาทของเพศสภาพในฐานะตัวแปรกำกับผลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM) ต่อผลลัพธ์ของแบรนด์หรูหายังได้รับความสนใจเชิงประจักษ์จำกัดในบริบทประเทศไทย ผู้หญิงครองสัดส่วนการบริโภคสินค้าหรูหายากทั่วโลกส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 65 - 70 ของยอดขายสินค้าหรูหายากทั้งหมด (Bain & Company, 2023) และได้รับการพิสูจน์แล้วว่าผู้หญิงมีส่วนร่วมกับเนื้อหาแบรนด์ผ่านเส้นทางแรงจูงใจที่แตกต่างจากผู้ชายอย่างชัดเจน รวมถึงการตอบสนองต่อการกระตุ้นด้านอารมณ์ประโยชน์ด้านความสุข (Hedonic) การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)



และการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางสังคมในระดับที่สูงกว่า (Stokburger-Sauer, N. et al., 2022) Anurak, N. ได้สร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) พื้นฐานที่แสดงผลเชิงบวกที่มีนัยสำคัญของ SMM ต่อความเท่าเทียมของแบรนด์หรู (BEL) ความภักดีต่อแบรนด์ (LBL) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI) ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าหรูออนไลน์แบบผสมเพศ จำนวน 430 คน ในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม การศึกษาดังกล่าวยังไม่ได้ตรวจสอบว่าความสัมพันธ์เหล่านี้แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคชายและหญิงหรือไม่ เมื่อพิจารณาว่าชุดข้อมูลมีตัวแปรเพศเป็นตัวแปรที่บันทึกไว้ และกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนผู้หญิงสูง (ร้อยละ 73.3) การวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีที่ตรวจสอบเพศสภาพในฐานะปัจจัยที่สร้างความแตกต่างจึงมีความเป็นไปได้ทางระเบียบวิธีและมีเหตุผลรองรับทางทฤษฎี (Anurak, N., 2025)

การศึกษานี้ตอบสนองต่อช่องว่างดังกล่าวด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีอย่างเป็นระบบจากชุดข้อมูลโดยการประยุกต์ใช้การทดสอบ t แบบกลุ่มตัวอย่างอิสระ เมทริกซ์สหสัมพันธ์แยกตามเพศ การทดสอบความแตกต่าง Fisher's Z และการวิเคราะห์การถดถอยแบบแบ่งชั้น การศึกษานี้ตรวจสอบ: 1) ผู้บริโภคชายและหญิงมีคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรโครงสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ 2) ความแข็งแกร่งของค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโครงสร้างแตกต่างกันตามเพศหรือไม่ และ 3) ขนาดและนัยสำคัญของเส้นทางการถดถอยหลักแตกต่างกันระหว่างกลุ่มเพศหรือไม่ ผลการวิจัยนี้ขยายแบบจำลองเดิมโดยนำเสนอเพศสภาพในฐานะเงื่อนไขขอบเขตที่มีความหมายและให้ข้อมูลเชิงปฏิบัติที่น่าไปใช้ได้สำหรับผู้ประกอบการแบรนด์หรูที่ต้องการปรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมกับเพศ

แนวคิดทางทฤษฎีที่รองรับการศึกษานี้มาจากสองกรอบหลัก ได้แก่ ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Festinger, L., 1954) และทฤษฎีคุณค่าของแบรนด์ที่อิงผู้บริโภค (Keller, K. L., 1993) ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคมเชื่อว่าผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประเมินตนเองเทียบกับผู้อื่น โดยมีหลักฐานว่าผู้หญิงมีแนวโน้มเปรียบเทียบตนเองผ่านเนื้อหาแบรนด์หรูบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ชาย (Chae, M., 2022) ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกันตามเพศ ในขณะที่ทฤษฎีคุณค่าของแบรนด์ที่อิงผู้บริโภคเสนอว่าการรับรู้ความเท่าเทียมของแบรนด์เกิดจากการสะสม ประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งกิจกรรม Smm มีบทบาทสำคัญในการสร้างและเสริมความแข็งแกร่งให้แก่ความเท่าเทียมดังกล่าว การทำความเข้าใจว่ากลไกเหล่านี้ทำงานแตกต่างกันอย่างไรในกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิงจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ Selectivity Hypothesis เสนอว่าผู้หญิงมักประมวลผลข้อมูลอย่างละเอียดและครอบคลุม (Comprehensive Processing) ในขณะที่ผู้ชายมักใช้ข้อมูลบ่งชี้บางประการ (Selective Cue-based Processing) ซึ่งช่วยอธิบายว่าเหตุใด SMM ที่มีเนื้อหาซับซ้อนและเน้นอารมณ์จึงส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มผู้หญิงมากกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งการศึกษานี้ได้ทดสอบ Levene's Test เพื่อตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม และพิจารณาใช้ Robust Standard Errors เพื่อลดปัญหาที่อาจเกิดจากความไม่สมดุลของขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบความแตกต่างทางเพศในความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความเท่าเทียมของแบรนด์หรูหรา ความภักดีต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าหรูหราออนไลน์ชาวไทย ผลที่ได้รับจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและผู้บริหารแบรนด์หรูหราในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ตอบสนองความแตกต่างทางเพศได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรูหราในบริบทดิจิทัลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคสินค้าหรูหราออนไลน์ชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อซ้ำระหว่างผู้บริโภคสินค้าหรูหราออนไลน์ชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน
3. เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความภักดีต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อซ้ำระหว่างผู้บริโภคชายและหญิง
4. เพื่อวิเคราะห์ขนาดและนัยสำคัญของเส้นทางการถดถอยระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิงแยกกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Analysis: SDA) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างทางเพศในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโครงสร้างโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากชุดข้อมูลที่มีอยู่ในการตอบคำถามวิจัยใหม่เกี่ยวกับเพศสภาพในฐานะตัวแปรกำกับ

1. แหล่งข้อมูลและเหตุผลของการวิเคราะห์ทุติยภูมิ

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (SDA) จากชุดข้อมูลที่รวบรวมโดย Anurak, N. ซึ่งประกอบด้วย การตอบสนองจาก $n = 430$ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์หรูหราผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาดังกล่าวได้รับการอนุมัติจริยธรรม และผู้เข้าร่วมทุกคนได้ให้ความยินยอมโดยแจ้งข้อมูลเพื่อการใช้งานวิจัยของการตอบสนองของตน ชุดข้อมูลได้รับการเปิดเผยโดยนักวิจัยต้นฉบับเพื่อวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เพิ่มเติม โดยมีการรับรองแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างชัดเจน การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิถือเป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับ และมีความเข้มงวดทางระเบียบวิธีในการเพิ่มมูลค่าทางวิชาการของชุดข้อมูลคุณภาพสูงที่มีอยู่ (Anurak, N., 2025); (Vartanian, T. P., 2011) การวิเคราะห์ครั้งนี้ประยุกต์ใช้คำถามวิจัยใหม่ โดยเฉพาะเกี่ยวกับเพศสภาพในฐานะตัวแปรกำกับ ที่ยังไม่ได้มีการตอบสนองในการตีพิมพ์ต้นฉบับ จึงสร้างการมีส่วนร่วมทางวิชาการต้นฉบับจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีอยู่

2. มาตรการวัด

ชุดข้อมูล ประกอบด้วย ข้อคำถามแบบลิเคิร์ตสเกล 20 ข้อ (1 - 5) วัด 4 ตัวแปรโครงสร้าง ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM: 6 ข้อ) ความเท่าเทียมของแบรนด์หรูหรา (BEL: 6 ข้อ) ความภักดีต่อแบรนด์หรูหรา (LBL: 5 ข้อ) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI: 3 ข้อ) คะแนนตัวแปรโครงสร้างคำนวณเป็นค่าเฉลี่ยของข้อทั้งหมด



ในแต่ละตัวแปร มาตรวัดทั้งหมดแสดงความสอดคล้องภายในที่แข็งแกร่งในการศึกษาต้นฉบับ Cronbach's $\alpha = 0.885$ ถึง 0.940 และในกลุ่มตัวอย่างย่อยแยกตามเพศในการศึกษาปัจจุบัน (หญิง $\alpha = 0.886-0.926$; ชาย $\alpha = 0.877 - 0.911$) (Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H., 1994) ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ (SEX: 1 = ชาย, 2 = หญิง) กลุ่มอายุ (AGE: 1 - 5) ระดับการศึกษา (EDU) และรายได้รายเดือน (INCOME) นอกจากนี้ ได้มีการตรวจสอบ Measurement Invariance เพื่อยืนยันว่ามาตรวัดทั้ง 4 ตัวแปรโครงสร้างมีคุณสมบัติเทียบเคียงได้ระหว่างกลุ่มเพศ โดยพิจารณาจากความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อสร้างความมั่นใจในการเปรียบเทียบข้ามกลุ่มอย่างมีความถูกต้องทางระเบียบวิธี

3. แนวทางการวิเคราะห์

ใช้ขั้นตอนการวิเคราะห์ 4 ขั้นตอน ประการแรก การทดสอบ t แบบกลุ่มตัวอย่างอิสระตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในคะแนนตัวแปรโครงสร้างระหว่างกลุ่มตัวอย่างย่อยชายและหญิง ประการที่สอง คำนวณเมตริกซ์สหสัมพันธ์เพียร์สันแยกกันสำหรับแต่ละกลุ่มเพศ ประการที่สาม การทดสอบด้วยการแปลง Fisher's Z ประเมินว่าความแตกต่างของสหสัมพันธ์ที่สังเกตพบระหว่างเพศมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ประการที่สี่ ใช้การถดถอยมาตรฐาน OLS (กำลังสองน้อยที่สุดสามัญ) เพื่อประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสำหรับกลุ่มตัวอย่างย่อยทั้งสองให้การเปรียบเทียบแทนเส้นทาง SEM กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งรายงานใน การวิเคราะห์ทั้งหมดดำเนินการใน Python (version 3.x) โดยใช้ NumPy, Pandas และ SciPy ในขั้นตอนที่สี่ ได้มีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอย ได้แก่ การตรวจสอบ Multicollinearity ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) และการตรวจสอบ Heteroscedasticity เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สมดุลระหว่างเพศหญิง ($n = 315$) และเพศชาย ($n = 115$) อาจส่งผลต่อความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อน ซึ่งอาจทำให้ผลการทดสอบนัยสำคัญคลาดเคลื่อนได้

ผลการวิจัย

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ($n = 430$)

ลักษณะประชากรศาสตร์	รวม ($n = 430$)	หญิง ($n = 315$)	ชาย ($n=115$)
เพศ			
หญิง	315 (73.3%)	315 (100%)	-
ชาย	115 (26.7%)	-	115 (100%)
กลุ่มอายุ			
25 - 34 ปี	75 (17.4%)	-	-
35 - 44 ปี	164 (38.1%)	-	-
45 - 54 ปี	155 (36.0%)	-	-

หมายเหตุ: ข้อมูลประชากรศาสตร์แยกตามเพศ (หญิง/ชาย) ไม่ได้รายงานในชุดข้อมูลต้นฉบับ

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 430) (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	รวม (n = 430)	หญิง (n = 315)	ชาย (n = 115)
การศึกษา			
ปริญญาตรี	243 (56.5%)	-	-
บัณฑิตศึกษา (ป.โท/ป.เอก)	187 (43.5%)	-	-
รายได้รายต่อเดือน			
30,001 - 45,000 บาท	51 (11.9%)	-	-
45,001 - 60,000 บาท	159 (37.0%)	-	-
60,001 - 75,000 บาท	136 (31.6%)	-	-
มากกว่า 75,000 บาท	84 (19.5%)	-	-

หมายเหตุ: ข้อมูลประชากรศาสตร์แยกตามเพศ (หญิง/ชาย) ไม่ได้รายงานในชุดข้อมูลต้นฉบับ

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า ชุดข้อมูลรวม ประกอบด้วย ผู้ตอบแบบสอบถาม 430 คน ได้แก่ ผู้หญิง 315 คน (ร้อยละ 73.3) และผู้ชาย 115 คน (ร้อยละ 26.7) กลุ่มอายุที่พบมากที่สุด คือ 35 - 44 ปี (n = 164, ร้อยละ 38.1) รองลงมา คือ 45 - 54 ปี (n = 155, ร้อยละ 36.0) และ 25 - 34 ปี (n = 75, ร้อยละ 17.4) ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ปริญญาตรีร้อยละ 56.5 และระดับบัณฑิตศึกษาร้อยละ 43.5) รายได้รายเดือนกระจายตัวในช่วง 30,001 - 45,000 บาท (ร้อยละ 11.9) 45,001 - 60,000 บาท (ร้อยละ 37.0) 60,001 - 75,000 บาท (ร้อยละ 31.6) และมากกว่า 75,000 บาท (ร้อยละ 19.5)

2. ความแตกต่างทางเพศในค่าเฉลี่ยตัวแปรโครงสร้าง (H1, H2)

ตารางที่ 2 นำเสนอสถิติเชิงพรรณนาและผลการทดสอบ t ผู้บริโภคหญิงมีคะแนนสูงกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญในสามจากสี่ตัวแปรโครงสร้าง ความแตกต่างที่ใหญ่ที่สุดพบในความภักดีต่อแบรนด์ (LBL: M_หญิง = 4.137, M_ชาย = 3.774; t = -3.580, p < .001 สนับสนุน H2) SMM ก็มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน (t = -3.297, p = .001 สนับสนุน H1) เช่นเดียวกับ RPI (t = -2.104, p = .036 สนับสนุน H2) ความเท่าเทียมของแบรนด์ (BEL) ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศ (t = -1.628, p = .104)

ตารางที่ 2 ความแตกต่างทางเพศในค่าเฉลี่ยตัวแปรโครงสร้าง

ตัวแปร	M (หญิง)	S.D (หญิง)	M (ชาย)	S.D (ชาย)	t	p	นัยสำคัญ
SMM	4.375	0.591	4.143	0.769	-3.297	.001	**
BEL	4.465	0.616	4.354	0.650	-1.628	.104	ns
LBL	4.137	0.869	3.774	1.079	-3.580	<.001	***
RPI	4.315	0.638	4.159	0.784	-2.104	.036	*

หมายเหตุ: หญิง n = 315; ชาย n = 115. t = สถิติ t แบบกลุ่มตัวอย่างอิสระ. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001



จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีคะแนนสูงกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสามตัวแปร ได้แก่ SMM ($M = 4.375$ เทียบกับ 4.143 , $t = -3.297$, $p = .001$) LBL ($M = 4.137$ เทียบกับ 3.774 , $t = -3.580$, $p < .001$) และ RPI ($M = 4.315$ เทียบกับ 4.159 , $t = -2.104$, $p = .036$) ในขณะที่ BEL ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศ ($t = -1.628$, $p = .104$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคหญิงมีการมีส่วนร่วมกับ SMM และมีความภักดีต่อแบรนด์ รวมถึงความตั้งใจซื้อซ้ำสูงกว่าผู้ชายอย่างชัดเจน ชัดเจน ทั้งนี้ควรเน้นว่า ความแตกต่างของระดับตัวแปร และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เป็นคนละประเด็นกัน แม้ผู้บริโภคชายและหญิงจะมีการรับรู้ BEL ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ SMM ยังคงเป็นปัจจัยขับเคลื่อน BEL ที่มีนัยสำคัญสำหรับทั้งสองกลุ่มเพศ

3. ค่าสหสัมพันธ์แยกตามเพศและการทดสอบ Fisher's Z (H_3)

ตารางที่ 3 นำเสนอเมตริกสหสัมพันธ์เพียร์สันของทั้งสองกลุ่มเพศพร้อมผลการทดสอบ Fisher's Z ค่าสหสัมพันธ์ SMM-LBL มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศ ($r_{หญิง} = .499$ เทียบกับ $r_{ชาย} = .655$; $z = -2.144$, $p = .032$) ให้การสนับสนุน H_3 น่าสังเกตว่าค่าสหสัมพันธ์ SMM-LBL แข็งแกร่งกว่าในผู้ชาย ซึ่งขัดกับทิศทางที่ตั้งสมมติฐานไว้ ความแตกต่างของค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโครงสร้างอื่นๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์แยกตามเพศและการทดสอบ Fisher's Z

คู่ตัวแปร	r (หญิง)	r (ชาย)	Δr	z	p	นัยสำคัญ	หมายเหตุ
SMM-BEL	.695	.655	+.040	0.672	.502	ns	ไม่มีนัยสำคัญ
SMM-LBL	.499	.655	-.156	-2.144	.032	*	หญิง < ชาย
SMM-RPI	.242	.178	+.064	0.612	.540	ns	ไม่มีนัยสำคัญ
BEL-LBL	.536	.428	+.108	1.285	.199	ns	ไม่มีนัยสำคัญ
BEL-RPI	.374	.306	+.068	0.692	.489	ns	ไม่มีนัยสำคัญ
LBL-RPI	.371	.385	-.014	-0.142	.887	ns	ไม่มีนัยสำคัญ

หมายเหตุ: $r_{หญิง}$ = ค่าสหสัมพันธ์กลุ่มหญิง ($n=315$); $r_{ชาย}$ = ค่าสหสัมพันธ์กลุ่มชาย ($n=115$). การทดสอบ Fisher's Z แบบสองหาง. * $p < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ SMM-LBL มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศ ($z = -2.144$, $p = .032$) โดยความสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ชาย ($r = .655$) แข็งแกร่งกว่ากลุ่มผู้หญิง ($r = .499$) ซึ่งเป็นผลที่ขัดกับทิศทางที่ตั้งสมมติฐานไว้ สำหรับค่าสหสัมพันธ์คู่อื่น ๆ ทั้ง SMM-BEL, SMM-RPI, BEL-LBL, BEL-RPI และ LBL-RPI ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศ

4. เส้นทางการถดถอยแยกตามเพศ (H_4)

ตารางที่ 4 นำเสนอค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย OLS มาตรฐานสำหรับเส้นทางโครงสร้างทั้งหก ประมาณการแยกสำหรับกลุ่มตัวอย่างรวม ผู้หญิง และผู้ชาย เส้นทาง SMM→RPI ตรงมีนัยสำคัญทางสถิติในกลุ่มผู้หญิง ($\beta = 0.242$, $p < .001$) แต่ไม่มีนัยสำคัญในกลุ่มผู้ชาย ($\beta = 0.178$, $p = .058$) ให้การสนับสนุน H_4 เส้นทาง BEL→LBL มีความแข็งแกร่งกว่าอย่างเห็นได้ชัดในผู้หญิง ($\beta = 0.536$) มากกว่าผู้ชาย ($\beta = 0.428$) เส้นทางอื่น ๆ ทั้งหมดมีนัยสำคัญในทั้งสองกลุ่มเพศ แม้ว่าเส้นทาง SMM→LBL จะแสดงรูปแบบที่ไม่คาดคิด: ผู้หญิงมีค่าสัมประสิทธิ์ที่อ่อนแอกว่า ($\beta = 0.499$) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชาย ($\beta = 0.655$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) แยกตามเพศ

เส้นทาง	β รวม	p รวม	β (หญิง)	p (หญิง)	β (ชาย)	p (ชาย)
SMM $\rightarrow$ BEL	0.680***	<.001	0.695***	<.001	0.655***	<.001
SMM $\rightarrow$ LBL	0.568***	<.001	0.499***	<.001	0.655***	<.001
SMM $\rightarrow$ RPI	0.230***	<.001	0.242***	<.001	0.178	=.058+
BEL $\rightarrow$ LBL	0.505***	<.001	0.536***	<.001	0.428***	<.001
BEL $\rightarrow$ RPI	0.356***	<.001	0.374***	<.001	0.306***	<.001
LBL $\rightarrow$ RPI	0.386***	<.001	0.371***	<.001	0.385***	<.001

หมายเหตุ: β = ค่าสัมประสิทธิ์ OLS มาตรฐาน. *** $p < .001$; + ไม่มีนัยสำคัญ ($p = .058$) ในกลุ่มชายสำหรับเส้นทาง SMM $\rightarrow$ RPI

จากตารางที่ 4 พบว่า เส้นทาง SMM $\rightarrow$ RPI ตรงมียุทธศาสตร์ทางสถิติในกลุ่มผู้หญิง ($\beta = 0.242$, $p < .001$) แต่ไม่มีนัยสำคัญในกลุ่มผู้ชาย ($\beta = 0.178$, $p = .058$) สนับสนุน H4 นอกจากนี้ เส้นทาง BEL $\rightarrow$ LBL มีความแข็งแกร่งกว่าในกลุ่มผู้หญิง ($\beta = 0.536$) เมื่อเทียบกับผู้ชาย ($\beta = 0.428$) ในขณะที่เส้นทางอื่น ๆ ทั้งหมด ได้แก่ SMM $\rightarrow$ BEL, SMM $\rightarrow$ LBL, BEL $\rightarrow$ RPI และ LBL $\rightarrow$ RPI มีนัยสำคัญทางสถิติในทั้งสองกลุ่มเพศ

5. การวิเคราะห์มิติ SMM แยกตามเพศ

ตารางที่ 5 แสดงการตอบสนองต่อ SMM แยกตามมิติ มิติ eWOM (SSM6) แสดงช่องว่างทางเพศที่ใหญ่ที่สุดและมีนัยสำคัญมากที่สุด ($M_{\text{หญิง}} = 4.384$, $M_{\text{ชาย}} = 3.939$; $t = -4.970$, $p < .001$) รองลงมา คือ ความบันเทิง (SSM1; $t = -3.221$, $p = .001$) และความทันสมัย (SSM3; $t = -2.560$, $p = .011$) ปฏิสัมพันธ์ (SSM2) การปรับให้เป็นส่วนตัว (SSM4) และการค้นหาข้อมูล (SSM5) ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยมิติ SMM แยกตามเพศ

มิติ SMM	M (หญิง)	S.D. (หญิง)	M (ชาย)	S.D. (ชาย)	t	p	นัยสำคัญ
ความบันเทิง	4.429	0.703	4.165	0.868	-3.221	.001	**
ปฏิสัมพันธ์	4.422	0.688	4.287	0.781	-1.738	.083	ns
ความทันสมัย	4.298	0.802	4.052	1.075	-2.560	.011	*
การปรับให้เป็นส่วนตัว	4.308	0.808	4.139	1.099	-1.731	.084	ns
การค้นหาข้อมูล	4.406	0.749	4.278	0.864	-1.505	.133	ns
eWOM	4.384	0.683	3.939	1.118	-4.970	<.001	***

หมายเหตุ: หญิง ($n = 315$); ชาย ($n = 115$). * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

จากตารางที่ 5 พบว่า มิติ eWOM แสดงช่องว่างทางเพศที่ใหญ่ที่สุดและมีนัยสำคัญมากที่สุด ($M_{\text{หญิง}} = 4.384$ เทียบกับ $M_{\text{ชาย}} = 3.939$, $t = -4.970$, $p < .001$) รองลงมา คือ ความบันเทิง ($t = -3.221$, $p = .001$) และความทันสมัย ($t = -2.560$, $p = .011$) ส่วนมิติปฏิสัมพันธ์ ($t = -1.738$, $p = .083$) การปรับให้เป็นส่วนตัว ($t = -1.731$, $p = .084$) และการค้นหาข้อมูล ($t = -1.505$, $p = .133$) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศ แสดงให้เห็นว่า eWOM เป็นมิติของ SMM ที่สร้างความแตกต่างทางเพศมากที่สุด ที่สุด โดย eWOM อาจเป็น



Key Driver หลักที่ทำให้เส้นทางสู่การซื้อซ้ำของผู้หญิงโดดเด่นกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายอาจเน้นมิติการค้นหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ (LBL) มากกว่าการซื้อซ้ำทันที

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีนี้เผยให้เห็นว่าเพศสภาพเป็นตัวแปรที่สร้างความแตกต่างอย่างมีความหมายภายในห่วงโซ่ SMM-ความเท่าเทียมของแบรนด์หุหุรา-ความภักดี-การซื้อซ้ำ ที่ Anurak, N. ได้สร้างไว้ การอภิปรายผลครั้งนี้เรียบเรียงตามวัตถุประสงค์การวิจัย 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

การอภิปรายผลที่ 1: ความแตกต่างทางเพศในระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (วัตถุประสงค์ข้อ 1)

ประการแรก ผู้บริโภคหญิงรายงานคะแนนสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญในการมีส่วนร่วม กับ SMM ความภักดีต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ ในขณะที่ความเท่าเทียมของแบรนด์ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ รูปแบบนี้สอดคล้องกับวรรณกรรมการบริโภคสินค้าหุหุราที่ชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงแสดงความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์ที่แข็งแกร่งกว่าและมีความอ่อนไหวต่อการเสริมสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมจากแบรนด์หุหุรามากกว่า (Stokburger-Sauer, N. et al., 2022) ความแตกต่างที่ไม่มีนัยสำคัญของ BEL อาจสะท้อนให้เห็นว่าความเท่าเทียมของแบรนด์หุหุราทำหน้าที่เป็นสัญญาณพื้นฐานที่ทั้งสองเพศเข้าถึงได้ ในขณะที่ความภักดีและการซื้อซ้ำมีความอ่อนไหวต่อการกระตุ้นการแรงจูงใจที่เฉพาะเพศมากกว่า

การอภิปรายผลที่ 2: ความแตกต่างทางเพศในระดับความภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อซ้ำ (วัตถุประสงค์ข้อ 2)

ประการที่สอง ค่าสหสัมพันธ์ SMM-LBL แข็งแรงกว่าอย่างไม่คาดคิดในผู้ชาย ($r = .655$) มากกว่าผู้หญิง ($r = .499$) ซึ่งเป็นความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Fisher's Z, $p = .032$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสำหรับผู้บริโภคชาย กิจกรรม SMM ขับเคลื่อนการตอบสนองความภักดีโดยตรงมากกว่า อาจเป็นเพราะผู้ชายพึ่งพา SMM เป็นแหล่งข้อมูลแบรนด์หลักและกลไกการยืนยันสถานะมากกว่า (Kim, H. et al., 2023) ส่งผลให้เกิดการก่อตัวของความภักดีด้านทัศนคติจากการรับรู้ SMM ที่เข้มข้นกว่า สำหรับผู้หญิง ความสัมพันธ์ SMM-LBL อาจมีตัวกลางบางส่วนผ่านกระบวนการด้านอารมณ์และการเปรียบเทียบทางสังคมที่ไม่ถูกจับในค่าสหสัมพันธ์ตรง

การอภิปรายผลที่ 3: ความแตกต่างของค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแยกตามเพศ (วัตถุประสงค์ข้อ 3)

ประการที่สาม เส้นทางการถดถอย $SMM \rightarrow RPI$ ตรงมีนัยสำคัญทางสถิติในกลุ่มผู้หญิง ($\beta = 0.242$, $p < .001$) แต่ไม่มีนัยสำคัญในกลุ่มผู้ชาย ($\beta = 0.178$, $p = .058$) ซึ่งหมายความว่าสำหรับผู้บริโภคหญิง กิจกรรม SMM มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับการตอบสนองต่อ eWOM และความอ่อนไหวต่ออิทธิพลของเพื่อนที่สูงกว่าของพวกเธอ สำหรับผู้ชาย ผลของ SMM ต่อการซื้อซ้ำดำเนินการผ่านเส้นทางที่มีตัวกลางผ่านความเท่าเทียมของแบรนด์และความภักดีเป็นหลักมากกว่า

การอภิปรายผลที่ 4: ขนาดและนัยสำคัญของเส้นทางถดถอยแยกตามเพศ (วัตถุประสงค์ข้อ 4)

มิติ eWOM แสดงช่องว่างทางเพศที่ใหญ่ที่สุด ($t = -4.970$, $p < .001$) ยืนยันงานวิจัยที่แสดงว่าผู้หญิงให้ความน่าเชื่อถือและน้ำหนักการโน้มน้าวใจต่อเนื้อหาแบรนด์หุหุราที่สร้างโดยเพื่อนมากกว่า (Lou, C. & Yuan, S., 2019) ผลการวิจัยนี้มีนัยเชิงปฏิบัติโดยตรง: แบรนด์หุหุราที่ต้องการเพิ่มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคหญิงสูงสุด

ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การเปิดใช้งาน eWOM แคมเปญเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้าง และความคิดริเริ่มในการสร้างชุมชนในแง่กลไกการส่งผ่านอิทธิพล อิทธิพลของ SMM ต่อ RPI ในผู้ชายมีลักษณะเป็นอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) ผ่าน BEL และ LBL ในขณะที่ผู้หญิงแสดงรูปแบบอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) เนื่องจากมีอิทธิพลทางตรงของ SMM ต่อ RPI ร่วมด้วย การเปรียบเทียบกลไกนี้ช่วยให้ภาพรวมของข้อมูลมีความชัดเจนและสอดคล้องกันมากขึ้น นอกจากนี้ กรอบแนวคิด Agentic และ Communal Processors ยังช่วยอธิบายความแตกต่างนี้ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ผู้ชายมักเป็น Agentic Processors ที่เน้นเป้าหมายชัดเจน เมื่อ SMM ให้ข้อมูลที่ตรงประเด็นหรือสะท้อนสถานะที่ต้องการ จึงเกิดความภาคภูมิใจได้ทันทีและรุนแรงกว่า ในขณะที่ผู้หญิงมักเป็น Communal Processors ที่พิจารณาปัจจัยรอบด้าน ทำให้ค่าความสัมพันธ์ทางตรงถูกกระจายไปยังตัวแปรสื่อกลางอื่น

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ให้การวิเคราะห์หัตถุณิเปรียบเทียบทางเพศชุดแรกของแบบจำลอง SMM - ผลลัพธ์แบรนด์หุรหราในประเทศไทย โดยใช้ชุดข้อมูลที่รวบรวมจากผู้บริโภคสินค้าหุรหราออนไลน์ชาวไทย พบความแตกต่างทางเพศในค่าเฉลี่ยตัวแปรโครงสร้าง ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโครงสร้าง และขนาดของเส้นทางการถดถอย ผู้บริโภคหญิงแสดงระดับการมีส่วนร่วมที่สูงกว่าและเส้นทาง SMM-RPI ตรงที่แข็งแกร่งกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคชายแสดงค่าสหสัมพันธ์ SMM-LBL ที่แข็งแกร่งกว่า มิติ eWOM เกิดขึ้นเป็นมิติที่สร้างความแตกต่างทางเพศหลักของ SMM ผลการวิจัยเหล่านี้มีคุณค่าเชิงปฏิบัติดังนี้: ผู้จัดการแบรนด์หุรหราควรออกแบบกลยุทธ์ SMM ที่แตกต่างตามเพศ โดยแคมเปญที่มุ่งเป้าไปยังผู้หญิงเน้น eWOM ความบันเทิง และความทันสมัย ส่วนแคมเปญที่มุ่งเป้าไปยังผู้ชายใช้ประโยชน์จาก SMM เพื่อสร้างความภาคภูมิใจต่อแบรนด์ผ่านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสถานะและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ ทั้งนี้ควรตระหนักว่า ปริมาณการมีส่วนร่วม และ ประสิทธิภาพของอิทธิพล เป็นคนละมิติกัน ผู้บริหารแบรนด์ไม่ควรละเลยกลุ่มผู้ชายเพียงเพราะมีคะแนนการตอบสนองต่อ SMM เฉลี่ยต่ำกว่าผู้หญิง เนื่องจากความสัมพันธ์ SMM-LBL ในกลุ่มผู้ชายแข็งแกร่งกว่า สะท้อนว่า SMM มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างความภาคภูมิใจสำหรับผู้ชาย นอกจากนี้ แพลตฟอร์มที่เลือกใช้ควรแตกต่างกันตามพฤติกรรมเพศสภาพ เช่น เน้น Instagram และ TikTok สำหรับกลยุทธ์ eWOM ในกลุ่มผู้หญิง และใช้ YouTube หรือเว็บไซต์ทางการ (Official Website) สำหรับเนื้อหาเชิงสถานะและข้อมูลเชิงลึกในกลุ่มผู้ชาย เพื่อให้ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติมีความครบถ้วนทุกมิติ การศึกษานี้มีข้อจำกัดที่มีอยู่ในการวิเคราะห์ข้อมูลหัตถุณิ: ตัวแปรที่สะท้อนคุณค่าด้านความสุขและการเปรียบเทียบทางสังคม ซึ่งถูกตั้งทฤษฎีไว้ว่าเป็นกลไกอ้างอิงสำหรับความแตกต่างทางเพศที่สังเกตพบ ไม่ได้ถูกวัดในเครื่องมือต้นฉบับและไม่สามารถทดสอบได้ด้วยข้อมูลที่มีอยู่ งานวิจัยในอนาคตควรใช้การเก็บข้อมูลหลักที่มีตัวแปรส่งผ่านเฉพาะเพศ กลุ่มตัวอย่างหลายเมืองที่มีการสุ่มตัวอย่างตามโควตาเพศ และ SEM แบบเต็มรูปแบบพร้อมการวิเคราะห์หลายกลุ่ม (MGA) เพื่อทดสอบการกำกับของเพศสภาพอย่างเข้มงวด

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบคุณความพยายามในการรวบรวมข้อมูลต้นฉบับที่สร้างชุดข้อมูลที่วิเคราะห์ในที่นี้ และ
ขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาสำหรับการสนับสนุนจากทางสถาบัน

เอกสารอ้างอิง

- Anurak, N. (2025). Structural equation modeling of social media marketing, luxury brand equity, and luxury brand loyalty that affect consumers' repurchase intention of luxury brand products in Bangkok. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 10(4), 4483-4493.
- Bain & Company. (2023). *Luxury goods worldwide market study, Fall-Winter 2023*. Boston: Bain & Company.
- Chae, M. (2022). Instagram and the body image of women: Social comparison and appearance-related pressures. *Journal of Consumer Psychology*, 32(2), 245-262.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H. et al. (2023). How social media influencers affect consumers' attitudes and purchase intentions of luxury brands. *Journal of Business Research*, 159, 113729. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113729>.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Stokburger-Sauer, N. et al. (2022). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 134-144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103064>.
- Vartanian, T. P. (2011). *Secondary data analysis*. New York: Oxford University Press.