

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING DECISION ABOUT ONLINE GOODS ON APPLICATION FACEBOOK IN BANGKOK

ธิดารัตน์ บัณฑิตภักดิ์^{1*} เสาวลักษณ์ กูเจริญประสิทธิ์²

Thidarat Bunditpak¹ Sauwaluck Koojaroenprasit²

¹ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹ Master of Economics (Business Economics), Faculty of Economics, Kasetsart University

² Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบไบนารี โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด รายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ เลือกซื้อสินค้าแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย มูลค่าการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท เลือกชำระสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โมบายแบงก์กิ้ง ในช่วง 3 เดือน จำนวนการสั่งซื้ออยู่ที่ 4-6 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลการซื้อสินค้า ได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,000-40,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ชำระสินค้าผ่านช่องทางต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีความหลากหลาย ความคุ้มค่าของสินค้า และสินค้าตรงตามความต้องการ ด้านราคา คือ สามารถต่อรองราคาได้ และปัจจัยส่งเสริมการขาย คือ มีการสะสมคะแนนสั่งซื้อ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบไบนารี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางส่งเสริมการขาย และการยอมรับเทคโนโลยี โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.8669

คำสำคัญ: สินค้าออนไลน์, เฟสบุ๊ค, พฤติกรรมของผู้บริโภค

* E-mail address: thidarat.bu@ku.th ¹ fecoslp@ku.ac.th ²

ABSTRACT

The objectives of this research article were to (1) study online shopping's consumer behavior and (2) analyze personal factors, marketing mix factors, and technology acceptance factors of consumers to purchase online products through the Facebook application in the Bangkok area. The present study used the Binary Logistic Regression analysis. The samples were taken from 400 consumers in the Bangkok area. The data were analyzed as a percentage, Mean, and Standard Deviation.

The result of the study found that: Majority of survey respondents who purchased online products via Facebook application were female, ages between 31-40, their status was single, income range between 20,001-30,000 baht, completed bachelor's degree, their occupation was government employee/state enterprise employee/ permanent employee, looked for fashion/apparel products, each purchasing value was between 500-1,000 baht, they choose to make their payment via internet/mobile banking, and in the last three months, the shopping frequency was between 4-6 times.

The results of the analysis regarding factors influencing online shopping revealed that personal factors and factors influencing online shopping were the range of income between 10,000-40,000 baht. Marketing mix factors were payment via cash on delivery. Product factors were product variety, the product's worthiness, and whether the product meets the consumer's needs. For price factors, consumers tend to prefer whether the price can be negotiated. For promotional factors, consumers tend to prefer shopping from a shop that provides a point collection campaign. The result of the Binary Logistic Regression analysis revealed that factors influencing consumers to shop online via Facebook application were age, education level, product, price, sale channel, promotional channel, and technology acceptance. The confidence value of the alpha coefficient questionnaire was 0.8669.

Keywords: Online Shopping, Facebook, Consumer Behavior

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคนิยม และใช้กันอย่างแพร่หลายจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงตัวผลักดันให้พฤติกรรมการใช้ออนไลน์ของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ผลสำรวจในปี 2564 พบว่า การใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตโดยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที โดยกิจกรรมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด คือ การติดต่อสื่อสารออนไลน์ ซึ่งการเติบโตของเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น คุณลักษณะเด่นของอินเทอร์เน็ต คือ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้ ระหว่างผู้ใช้กับผู้ให้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนผู้ใช้จำนวนมาก มีการติดต่อสื่อสารกันแทนการพบเจอกัน ปัจจุบันเพียงแค่สัมผัสเพียงหน้าจอสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว Social Media ยังมีการอัปเดตข่าวสารต่างๆ แบบ Real Time (บัณฑิต จ้อยลี, 2562)

การใช้งานแอปพลิเคชันติดต่อสื่อสารเป็นที่นิยมมากที่สุด ผ่านทาง Facebook ก็สามารถอัปเดตข่าวสารการติดต่อ อีกทั้งสามารถซื้อขายสินค้าได้ทั่วโลก เรียกได้ว่าเป็นตลาดเสรี ที่เพียงแค่มีข้อมูลของสินค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา และรูปสินค้า ก็สามารถเริ่มต้นขายได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องมี Facebook Page สร้างยอดไลค์ ยอดสมาชิก ก็สามารถนำเสนอสินค้าได้จุดเด่นของ Facebook Marketplace คือ มีระบบ AI ช่วยทำให้การขายสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วขึ้น ด้วยการคำนวณหาผู้ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายได้ในทันที และผู้ซื้อ-ผู้ขาย สามารถตรวจสอบกันได้โดยตรงผ่าน Facebook ดูความน่าเชื่อถือ การมีตัวตนได้ และสามารถเลือกซื้อสินค้าจากคนที่อยู่ใกล้ๆ เพื่อพบปะซื้อขายกันโดยตรงได้

(ขวัญฤดี ฮวดหุ่น, 2560) จากข้อมูลผลสำรวจในปี 2564 พฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์พบว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด คือ ผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace สูงสุดจะเป็น Shopee 89.7% รองลงมาคือ Lazada 74.0% และ Facebook 61.2% ช่องทางที่ผู้ขายนิยมขายสินค้าผ่าน Social Commerce มากที่สุด คือ Facebook 65.5% รองลงมาคือ Shopee 57.5% และ LINE 32.1 ข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้ Facebook ในปี 2564 ผู้ใช้งานมากกว่า 2,000 ล้านคนต่อเดือน Facebook Messenger มีจำนวนผู้ใช้งาน 1.3 พันล้านคน Facebook Groups มีจำนวนผู้ใช้งาน 1.8 พันล้านคน ผู้ใช้งาน Facebook ถูกแบ่งออกเป็น เพศชาย 57% และ เพศหญิง 43% กลุ่มอายุที่ใช้งานเฟสบุ๊คมากที่สุดคือ อายุ 25-34 ปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานของคนไทย พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นช่องทางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผลสำรวจพบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ ช่องทางแอปพลิเคชัน Facebook จากผลสำรวจจะเห็นว่าผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ต่างให้การตอบรับการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มสำหรับ Shopee มากกว่าทั้งที่การขายสินค้าของร้านค้าผ่าน Facebook มากกว่า Shopee (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ด้วยศึกษาปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook และเหตุใดถึงเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช่องทางอื่นมากกว่าช่องทาง Facebook ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook และผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ สามารถนำผลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ เนื่องจากผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอื่นมากกว่าแอปพลิเคชัน Facebook ผลกระทบที่ได้คือเนื่องจากมีแอปพลิเคชันในการซื้อขายผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอื่นส่งผลให้ผู้ขายจะเริ่มเปลี่ยนช่องทางการขายสินค้าจากแอปพลิเคชัน Facebook ผู้วิจัยได้เห็นถึงปัญหาว่าเพราะเหตุใดแอปพลิเคชันถึงไม่ค่อยมีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook จึงได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจาก (Taro Yamane, 1973) โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น

ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น

ค่า $E = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 385 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Facebook และไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น เช่น Shopee Lazada เป็นต้น จำนวนกลุ่มละ 200 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามจากกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ได้มีการทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษา (อาจารย์ที่ปรึกษาการวิทยานิพนธ์) พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) และความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งได้ปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

2) การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability Test) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Per-Test Survey) จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการหาค่าความเชื่อถือได้ใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left| 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right|$$

เมื่อ	α	คือ	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	คือ	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	S_i^2	คือ	ความแปรปรวนของแบบสอบถามเป็นรายข้อ
	S_t^2	คือ	ความแปรปรวนของแบบสอบถามในภาพรวม

เมื่อทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability Test) ของแบบสอบถามในภาพรวมจะได้ ค่าความเชื่อถือได้ในรูปของสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.8669 จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความน่าเชื่อถือสูง ดังแสดงผลการทดสอบในภาพรวมในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach's Alpha Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.8669	40

ที่มา: จากการคำนวณด้วยโปรแกรม Microsoft Excel

3. สมมติฐาน

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook
- 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook
- 3.3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Form และส่งให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางต่าง ๆ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บเพื่อวัตถุประสงค์การวิจัยเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจ้งรายละเอียดให้กับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเข้าใจวัตถุประสงค์ อธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็น ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ Facebook 200 คน และผ่านช่องทางอื่น 200 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ประกอบด้วย

4.2.1 การทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยจากตำราทางวิชาการจากงานวิจัย บทความ

4.2.2 ข้อมูล สถิติการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอบถาม และค้นคว้าจากเว็บไซต์ของกระทรวงดิจิทัล

4.2.3 วิธีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร วารสารทั้งในแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการประกอบเป็นแนวทางทางการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

5.1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ ด้านการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ในกรุงเทพมหานคร มีวิธีการวิเคราะห์ใช้สถิติ ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ รูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

5.1.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การถดถอยโลจิสติกส์ (logistic regression analysis) เป็นการหาค่าสถิติเชิงคุณภาพ (qualitative statistical techniques) โดยต่างจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative techniques) ที่ข้อมูลตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ คือ ตัวแปรเชิงกลุ่ม จากการหาค่าการถดถอยโลจิสติกส์ แบ่งออก 2 ประเภท คือ (1) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์พหุกลุ่ม (multinomial logistic regression analysis) (2) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ทวิ (binary logistic regression analysis) โดยการวิเคราะห์ทั้ง 2 ประเภท มีความต่างกันของตัวแปรตาม โดยวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ทวิที่มีตัวแปรตาม 2 กลุ่มย่อย (dichotomous variable) ค่าที่ได้เป็น 0 กับ 1 เป็นเหตุการณ์ที่เกิด และไม่เกิดเท่านั้น การวิเคราะห์โลจิสติกส์แบบพหุที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (polychomous variable) เช่น เกณฑ์ในการตัดสินใจ ระดับความพึงพอใจ เป็นต้น

5.2 การวิเคราะห์โลจิสติกส์เพื่อหาโอกาสของเหตุการณ์สนใจใช้สมการโลจิสติกส์จากตัวแปรต้น (x) อยู่ในระดับช่วง (interval scale) ที่ต้องการถ้าเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มต้องเปลี่ยนเป็นตัวแปรที่มีค่า 0 กับ 1 โดยตัวแปรที่ได้ต้องมีความสัมพันธ์กันต่ำถ้ามีความสัมพันธ์สูงทำให้เกิดปัญหา multicollinearity และการวิเคราะห์ต้องใช้ขนาดตัวอย่างถึง 30 เท่าของตัวแปรต้น (ยุทธ ไถยวรรณ, 2555)

วัตถุประสงค์การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ เพื่อศึกษาถึงตัวแปรตามและตัวแปรอิสระซึ่งเป็นตัวแปร หรือตัวแปรทวิพหุดังนี้

1) ตัวแปรอิสระที่ใช้อธิบายถึงโอกาสที่เกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นของเหตุการณ์ในตัวแปรตาม และอธิบายถึงระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัว

2) สมการโลจิสติกส์จากทำนายโอกาสเหตุการณ์ที่สนใจ โดยเลือกตัวแปรที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ค่าที่ถูกต้องและแม่นยำ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ มีข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

(1) ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (x) เป็นตัวแปรที่มีข้อมูลอยู่ในระดับช่วง (interval scale) ถ้าเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มให้เปลี่ยนเป็นตัวแปรทวิน (dichotomous variable) ค่าที่ได้ 0 กับ 1 ตัวแปรตาม ที่นำมาวิเคราะห์โลจิสติกส์แบบทวิ (binary logistic regression) จะให้ 2 ค่าคือ 0 กับ 1 ส่วนการ วิเคราะห์โลจิสติกส์พหุกลุ่ม (multinomial logistic regression) จะกำหนดตามจำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม

(2) ความคลาดเคลื่อนของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0 หรือถ้าไม่สัมพันธ์จะได้ค่า $e = 0$ (ยุทธ ไถยวรรณ, 2555)

(3) ตัวแปรต้นไม่มีสัมพันธ์ หรือไม่เกิดปัญหา multicollinearity (ยุทธ ไถยวรรณ, 2555) เนื่องจากใช้ ข้อจำกัดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

4) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ มีขนาดตัวอย่างที่ n มากกว่าการถดถอยแบบปกติ ที่ใช้ตัวอย่างเท่ากับ $n \geq 30p$ โดย p คือ จำนวนตัวแปรต้น (ยุทธ ไถยวรรณ, 2555)

โมเดลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

โมเดลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ทวิ (Binary logistic regression analysis model) กรณีตัวแปรหรือตัวแปรทำนายตาม 1 ตัวมีความสัมพันธ์ x กับ y ดังนี้

$$y = b_0 + b_1x + e$$

ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อหาสมการพยากรณ์โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบไบนารี (Binary Logistic Regression) เลือกใช้วิธีการเข้าพร้อมกัน (Enter Method) ตัวแปรตาม y คือพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ และมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 11 ตัวแปรที่สมการในการพยากรณ์ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5 + \beta_6x_6 + \beta_7x_7 + \beta_8x_8 + \beta_9x_9 + \beta_{10}x_{10} + \beta_{11}x_{11} + \varepsilon$$

Y = การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน

$\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_{11}$ = สัมประสิทธิ์ที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรตัวที่ i ที่มีต่อ ตัวแปรตาม

X_1 = เพศ

X_2 = อายุ

X_3 = สถานภาพ

X_4 = ระดับการศึกษา

X_5 = อาชีพ

X_6 = รายได้ต่อบุคคล

X_7 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_8 = ด้านราคา

X_9 = ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

X_{10} = ด้านส่งเสริมการขาย

X_{11} = ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

$\mathcal{E}$ = ความคลาดเคลื่อน

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน นั้น กำหนดให้ผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นตัวแปรตาม (Y) ที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ

Y = 1 คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook

Y = 0 คือ ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ช่องทางผ่านทางอื่น ๆ และกำหนดให้ตัวแปรอิสระ (X) ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยปัจจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

(2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้า วิธีชำระเงินค่า ความถี่ในการซื้อสินค้า

(3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(4) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ความทันสมัยระบบการซื้อสินค้าความสะดวกความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของร้านค้า สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ระบบความน่าเชื่อถือตรวจสอบบัญชีผู้ใช้

ในการศึกษาครั้งนี้มีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ แบบ Binary Logistic เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ นั้น เมื่อตัวแปรตาม (Y) มีค่าได้เพียง 2 ค่าจะพบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง X และ Y ไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้นแต่อยู่ในรูปสมการ Logistic Response Function

$$\text{Prob (Y)} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{(1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X})}$$

โดยที่ $0 \leq E(Y) \leq 1$; $E(Y) = P(\text{event}) = P(\text{ซื้อ } Y=1)$

ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดตัวแปรอิสระ (X) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook มีหลายตัวแปร โดยขนาดของอิทธิพลปัจจัยย่อย (X) สามารถบอกด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (β) สามารถประมาณค่าความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook

เนื่องจากตัวแปรอิสระ (X) มีมากกว่า 1 ตัว ดังนั้น สมการ Logistic Response Function จะเป็นดังนี้

$$P(\text{ซื้อ } Y=1) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X + \dots + \beta_{11} X_{11}}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X + \dots + \beta_{11} X_{11}}}$$

$$P(\text{ไม่ซื้อ } Y=0) = 1 - \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X + \dots + \beta_{11} X_{11}}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X + \dots + \beta_{11} X_{11}}}$$

ทำการปรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามให้อยู่ในรูปเชิงเส้น โดยการหาค่า Odds Ratio จะได้ Logit Response Function คือ

$$\text{Ln (Odds)} = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = X_i$$

$$\text{หรือ Ln (Odds)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n$$

โดยกำหนดให้

Y_i = 1 ถ้ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook

0 ถ้ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook

$P_i(\text{event}) = P_i$ ที่ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook

X_i = Function ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook

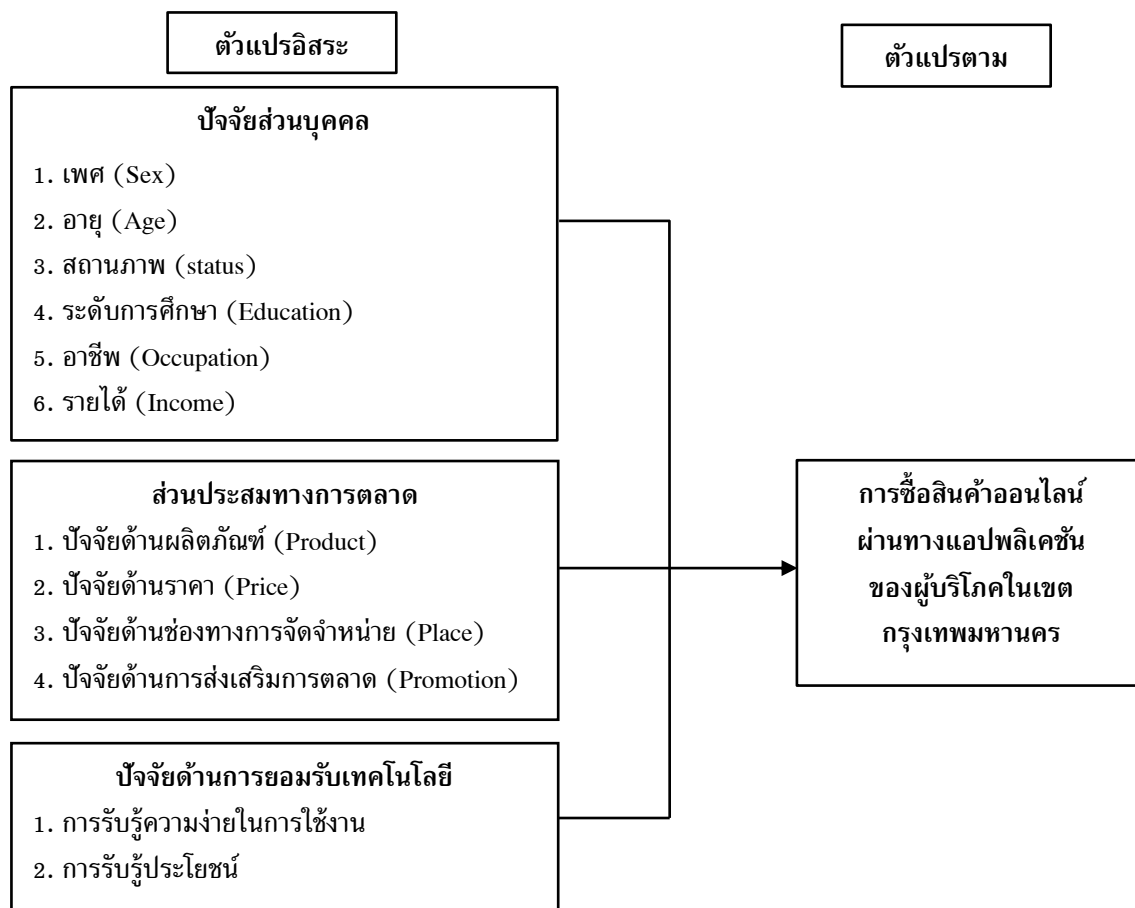
U_i = error term

$\ln$ = Natural Logarithms ($\log_e x$)

โดยที่ i เป็นตัวอย่างของคนที่ซื้อออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook และไม่ซื้อออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook

ระดับนัยสำคัญที่พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook จะพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่จะทำการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เหตุผลในการไม่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook เนื่องจากทางเพจของร้านค้าภายในแอปพลิเคชัน Facebook ไม่มีความน่าเชื่อถือ โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย ซึ่งมูลค่าสินค้าที่ทำการสั่งซื้ออยู่ที่ 500-1,000 บาท/ครั้ง ในการชำระสินค้าผู้ซื้อเลือกการชำระเงินปลายทางเป็นส่วนใหญ่ ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน มีการสั่งซื้อสินค้าประมาณ 4-6 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook จำนวน 200 คน ส่วน

ใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย มีมูลค่าสินค้าในการสั่งซื้ออยู่ที่ 500-1,000 บาท/ครั้ง ในการชำระสินค้าหักผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน มีการสั่งซื้อสินค้าประมาณ 4-6 ครั้ง

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านซื้อผ่านแอปพลิเคชันอื่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 118 คน ร้อยละ 59.00 รองลงมา แอปพลิเคชัน Lazada จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

ผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook จำนวน 200 คน เหตุผลที่ไม่ซื้อ เนื่องจากเพจร้านในแอปพลิเคชัน Facebook ไม่มีความน่าเชื่อถือในการขายสินค้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา ไม่มีการรีวิวสินค้า ซึ่งรายละเอียดของสินค้าไม่ครบถ้วน จำนวน 39 คน ร้อยละ 19.50 มีการบริการข้อมูลและการตอบล่าช้า จำนวน 38 คน ร้อยละ 19.00 ทางร้านคำมีราคาสินค้าไม่เหมาะสม จำนวน 25 คน ร้อยละ 12.50 ซึ่งแอปพลิเคชันมีความซับซ้อน จำนวน 17 คน ร้อยละ 8.50 ระบบไม่น่าเชื่อถือ จำนวน 15 คน ร้อยละ 7.50 และอื่นๆ จำนวน 2 คน ร้อยละ 1.00 ยังไม่มั่นใจ พร้อมทั้งยังมีช่องทางอื่นที่เคยซื้ออยู่แล้ว และมีคนสั่งให้ ประเภทสินค้าแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา เครื่องใช้ภายใน/ตกแต่งบ้าน จำนวน 41 คน ร้อยละ 20.50 อุปกรณ์ไอที จำนวน 33 คน ร้อยละ 16.50 สุขภาพ/ความงาม จำนวน 13 คน ร้อยละ 6.50 สิ่งอาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 10 คน ร้อยละ 5.00 และการเดินทาง/การท่องเที่ยวกับอุปกรณ์การเกษตร/ต้นไม้ จำนวน 1 คน เท่ากันที่ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ เลือกวิธีการชำระสินค้าผ่านระบบชำระปลายทาง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา ผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 69 คน ร้อยละ 34.50 และชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 12 คน ร้อยละ 6.00 และช่องทางอื่นๆ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ด้านระยะเวลา 3 เดือน มีการสั่งเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ระหว่าง 4-6 ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา ไม่ได้สั่ง จำนวน 44 คน ร้อยละ 22.00 และมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา อุปกรณ์ไอที จำนวน 17 คน ร้อยละ 8.50 สิ่งอาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 9 คน ร้อยละ 4.50 สุขภาพ/ความงาม จำนวน 8 คน ร้อยละ 4.00 เครื่องใช้ภายใน/ตกแต่งบ้าน จำนวน 3 คน ร้อยละ 1.50 การเดินทาง/การท่องเที่ยว จำนวน 3 คน ร้อยละ 1.50 และอุปกรณ์การเกษตร/ต้นไม้ จำนวน 2 คน ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 500-1000 บาท/ครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง จำนวน 58 คน ร้อยละ 16.50 จำนวน 1000-1500 บาท/ครั้ง จำนวน 21 คน ร้อยละ 13.50 และมากกว่า 1500 บาท/ครั้ง จำนวน 17 คน ร้อยละ 7.00 ตามลำดับ เลือกวิธีการชำระสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา ชำระปลายทาง จำนวน 74 คน ร้อยละ 37.00 และชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 25 คน ร้อยละ 12.50 และช่องทางอื่นๆ จำนวน 3 คน ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ระยะเวลา 3 เดือน มีการสั่งเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ระหว่าง 4-6 ครั้ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 31 คน ร้อยละ 15.50 และไม่ได้สั่ง จำนวน 19 คน ร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ร้อยละ 59.00 รองลงมา แอปพลิเคชัน Lazada คิดเป็นร้อยละ 41.00 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 70 คน ร้อยละ 35.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 24 คน ร้อยละ 12.00 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน ร้อยละ 6.50 และกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 9 คน ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ด้านสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีสถานภาพโสด จำนวน 131 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.50 รองลงมา กลุ่มสมรส จำนวน 53 คน ร้อยละ 26.50 และกลุ่มหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มระดับปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา ระดับปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 26 คน ร้อยละ 13.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน ร้อยละ 11.50 ตามลำดับ ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่รับราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 59 คน ร้อยละ 29.50 เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย จำนวน 35 คน ร้อยละ 17.50 ลูกจ้าง/ทำงานอิสระ จำนวน 25 คน ร้อยละ 12.50 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 18 คน ร้อยละ 9.00 บุคคลด้านรายได้เฉลี่ย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 55 คน ร้อยละ 27.50 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 18 คน ร้อยละ 9.00 ต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 18 คน ร้อยละ 9.00 และ 40,001-ขึ้นไป จำนวน 13 คน ร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ส่วนใหญ่เป็นที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา อายุ 41-50 ปี จำนวน 47 คน ร้อยละ 23.50 อายุ 21-30 ปี จำนวน 44 คน ร้อยละ 22.00 อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 28 คน ร้อยละ 14.00 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี สถานภาพโสด จำนวน 109 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.50 รองลงมา กลุ่มสมรส จำนวน 87 คน ร้อยละ 43.50 และกลุ่มหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ระดับปริญญาตรี จำนวน 119 คนคิดเป็น ร้อยละ 59.50 รองลงมา ระดับปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 54 คน ร้อยละ 27.00 และต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน 27 คน ร้อยละ 13.50 ตามลำดับ กลุ่มผู้ที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 17 คน ร้อยละ 8.50 ลูกจ้าง/ทำงาน อิสระ จำนวน 14 คน ร้อยละ 7.00 เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย จำนวน 13 คน ร้อยละ 6.50 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 6 คน ร้อยละ 3.00 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คนร้อยละ 3.00 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 62 คน ร้อยละ 31.00 รายได้ 40,000 ขึ้นไป จำนวน 34 คน ร้อยละ 17.00 จำนวน 30,001-40,000 บาท จำนวน 32 คน ร้อยละ 16.00 และต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 7 คน ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook พบว่า เป็นกลุ่มผู้ที่ซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าเนื่องจากเพจร้านในแอปพลิเคชัน Facebook ไม่มีความน่าเชื่อถือ ในการขายสินค้า โดยเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย ซึ่งมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ ระหว่าง 500-1000 บาท/ครั้ง และเลือกการชำระสินค้าผ่านระบบชำระปลายทาง และในระยะเวลา 3 เดือน จะมีการสั่ง เฉลี่ยระหว่าง 4-6 ครั้ง

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook เลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้า แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งมูลค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 500-1000 บาท/ครั้ง และเลือกชำระสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง/โมบายแบงก์กิง และในระยะเวลา 3 เดือน จะมีการสั่งเฉลี่ยระหว่าง 4-6 ครั้ง

2. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแบบจำลองถดถอยโลจิสติกส์แบบไบนารี (Binary Logistic Regression) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook ($Y = 0$) จำนวนทั้งหมด 200 ตัวอย่าง สมการถดถอยเชิงโลจิสติกส์สามารถพยากรณ์ว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook จำนวน 165 ตัวอย่าง แสดงว่าพยากรณ์ได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 82.50 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook ($Y=1$) จำนวนทั้งหมด 200 ตัวอย่าง ทั้งนี้ สมการถดถอยเชิงโลจิสติกส์สามารถพยากรณ์ว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่าน Facebook จำนวน 149 ตัวอย่าง แสดงว่าพยากรณ์ได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 74.50 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สมการถดถอยเชิงโลจิสติกส์สามารถพยากรณ์ถูกต้อง จำนวน 314 ตัวอย่าง สรุปได้ว่าสมการถดถอยเชิงโลจิสติกส์ของแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 78.50 (ตามตารางที่ 2 และ 3)

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน	p-value	Odds Ratio
เพศ	0.697	0.234	0.004***	2.008
อายุ	0.382	0.182	0.036**	1.465
สถานภาพ	-0.284	0.232	0.221	0.753
ระดับการศึกษา	-0.365	0.242	0.132*	0.694
อาชีพ	0.052	0.113	0.650	1.053
รายได้เฉลี่ย	0.189	0.171	0.270	1.208
ด้านผลิตภัณฑ์	1.439	0.417	0.001***	4.219
ด้านราคา	-1.418	0.399	0.000***	0.242
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.853	3.870	0.000***	6.637
ส่งเสริมการขาย	-0.366	0.260	0.160*	0.694
การยอมรับเทคโนโลยี	-1.011	0.372	0.007***	0.364
Constant	-4.187	0.999	0.000***	0.15

หมายเหตุ ***, **, * หมายความว่าระดับนัยสำคัญ 0.01, 0.05, 0.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ของแบบจำลอง (Classification Table)

Observed			Predicted		
			ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook		Percentage Correct
			ไม่ซื้อ	ซื้อ	
Step 1	การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook	ไม่ซื้อ	165	35	82.50
		ซื้อ	51	149	74.50
	Overall Percentage				78.50

อภิปรายผล

พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook ส่วนใหญ่จะทำการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เหตุผลในการไม่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook เนื่องจากทางเพจของร้านค้าภายในแอปพลิเคชัน Facebook ไม่มีความน่าเชื่อถือ โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย ซึ่งมีมูลค่าสินค้าที่ทำการสั่งซื้ออยู่ที่ 500-1,000 บาท/ครั้ง ในการชำระสินค้าผู้ซื้อเลือกการชำระเงินปลายทางเป็นส่วนใหญ่ ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน มีการสั่งซื้อสินค้าประมาณ 4-6 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย มีมูลค่าสินค้าในการสั่งซื้ออยู่ที่ 500 - 1,000 บาท/ครั้ง ในการชำระสินค้าหักผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน มีการสั่งซื้อสินค้าประมาณ 4-6 ครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นแพลตฟอร์มที่มาใหม่ในการเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการของผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ (ณัฐกานต์ กองแก้ว, 2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ช่วงเวลาที่ตัดสินใจมากที่สุดคือช่วงที่แอปพลิเคชันมีส่วนลด สาเหตุในการซื้อสินค้าคือ คุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ที่มีส่วนในการสนับสนุนในการซื้อคือชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปรียบเทียบราคาหลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจ และมีการชำระเงินผ่านการโอนผ่านอินเทอร์เน็ต

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ รายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบไบนารี (Binary Logistic Regression Analysis) โดยตัวแปรตาม

ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ไม่ส่งผลต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน facebook ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องด้วยในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์เพราะเนื่องจากในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มในการซื้อขายสินค้าโดยเฉพาะทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้แพลตฟอร์มอื่นและมีการที่เข้าถึงโดยเฉพาะอีกทั้งยังมีฟีดในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) และ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้มายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

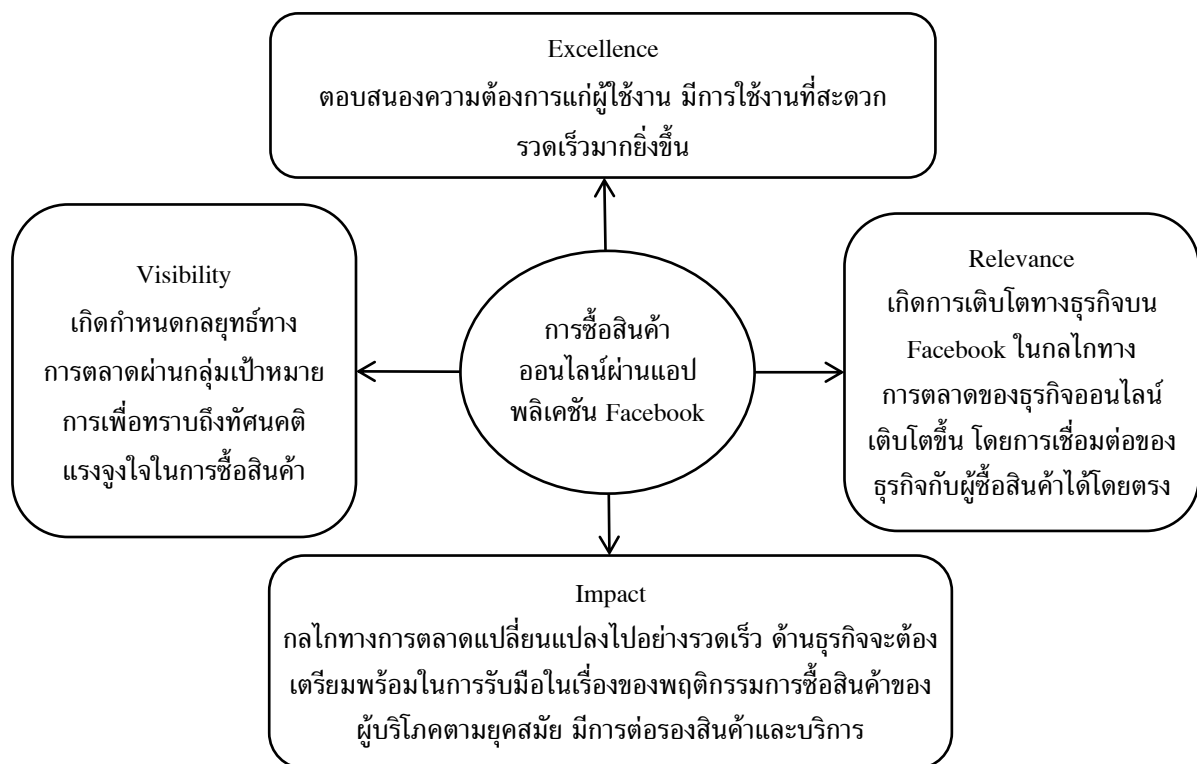
กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับวิจัยของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook เหตุผลในการไม่ซื้อ เนื่องจากสินค้าแอปพลิเคชัน Facebook เรื่องของเว็บเพจร้านค้าไม่น่าเชื่อถือซื้อสินค้าแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย มูลค่าของสินค้าในการสั่งอยู่ที่ 500- 1,000 บาท/ครั้ง ชำระสินค้าปลายทางระยะเวลา 3 เดือน ส่วนใหญ่จะสั่งสินค้า 4-6 ครั้ง เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ รายได้บุคคลเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ซื้อสินค้าแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการกระจุกตัวในอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจึงมีค่านิยมในแต่และกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันซึ่งมีชุดยูนิฟอร์มของการทำงานทำให้ชุดเครื่องแต่งกายไม่ค่อยมีความจำเป็น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษยา วงษ์ชวลิตกุล และคณะ (2560) และปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้สรุปเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มูลค่าของสินค้าในการสั่งอยู่ที่ 500-1,000 บาท/ครั้ง และยังสอดคล้องกับ (ราตรี สังสฤกษ์, 2562) ชำระสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแบบคึก/อินเทอร์เน็ตแบบคึก ระยะเวลา 3 เดือน ส่วนใหญ่จะสั่งสินค้า 4-6 ครั้ง ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติกส์ (Logistic Regression) เพื่อหาโอกาสและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า พบว่า ในด้านราคา ความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ สินค้ามีความหลากหลาย สินค้าตรงตามความต้องการ สินค้าตรงตามความต้องการเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นไปด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ซึ่งสอดคล้องกับ (สุทามาต จันทรถาวร และณกมล จันทรสม, 2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือปัจจัยด้านลักษณะทางการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้สังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เน้นการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและ

รวดเร็วจึงต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดจากการแสดงภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (ลักษณ์ารักษ์ พันวรสิน, 2553) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อราคาสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้จิตใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการทำโปรโมชั่นของร้านค้าขายสินค้าออนไลน์บ่อยครั้งจะช่วยกระตุ้นผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอีกทั้งจะต้องมีการจัดการส่งเสริมการขายตลอดเวลาหรือปรับราคาให้ต่ำกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางอื่น ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ให้มากขึ้นโดยมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงโปรโมชั่นแก่สมาชิกหรือลูกค้าผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง รวมทั้งสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก แพนเพจ ไลน์ และอินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถ จำแนกองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย ได้ 4 ด้าน ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

1. Excellence ศึกษาตลาดออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Facebook เป็นแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ที่มีข้อมูลของการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้ผลิตต้องศึกษาความต้องการของตลาด พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันได้ทำการพัฒนาระบบและคุณสมบัติที่ทันสมัยและใหม่อยู่เสมอโดยเป็นตัวกลางการซื้อขายสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการเข้าถึงของธุรกิจกับผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็ว เป็นตัวผลักดันให้เกิดผู้ใช้งานจำนวนมากซึ่งการพัฒนาระบบการซื้อขาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้งาน มีการใช้งานที่สะดวก รวดเร็วมายิ่งขึ้น

2. Relevance การซื้อขายสินค้าผ่านระบบ Facebook ตั้งกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง เป็นที่นิยมด้านแอปพลิเคชัน ในการพัฒนาระบบในเรื่องของสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ส่งผลให้การเติบโตทางธุรกิจบน Facebook ในกลไกทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้น โดยการเชื่อมต่อของธุรกิจกับผู้ซื้อสินค้าได้โดยตรง

3. Impact ผลกระทบในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงมีการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น สามารถมีตัวเลือกการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านอื่น ซึ่งการแข่งขันของคู่แข่งค่อนข้างสูง เนื่องจากเข้ามาภายในตลาดได้ง่าย อาจทำให้กลไกทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ด้านธุรกิจจะต้องเตรียมพร้อมในการรับมือในเรื่องของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามยุคสมัย มีการต่อรองสินค้าและบริการ

4. Visibility ด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook มีน้ำหนักถือโดยการสร้างภาพลักษณ์เพื่อแสดงตัวตนให้แก่ผู้บริโภคในซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Facebook โดยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงทัศนคติ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี โดยมีตัวแปรตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 11 ตัวแปร ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนบุคคล 5 ตัวแปร ปัจจัยทางการตลาด 4 ตัวแปร ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี 2 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ มี 4 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีผลทางบวก ต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ระดับการศึกษา ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีผลทางลบต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสมการพยากรณ์ที่ได้นั้นมีค่าร้อยละของการพยากรณ์ถูกต้องโดยเฉลี่ย เท่ากับ 78.50

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการเน้น การชำระเงินหลากหลายช่องทาง ผลิตสินค้าให้เกิดความคุ้มค่าคุณภาพแก่ผู้บริโภค ควรมีการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ การจัดโปรโมชั่น คิตราคาพิเศษให้แก่ผู้บริโภค

1.2 แอปพลิเคชันที่ร้านควรมีความปลอดภัย สินค้าน่าเชื่อถือ ระบบการรับส่งข้อความ สะดวก ทันสมัย และระบบควรมีการตรวจสอบบัญชีผู้ใช้

1.3 แสดงข้อมูลของร้านค้า ควรมีช่องทางการติดต่อทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านค้า ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ร้านค้าควรมีช่องทางการติดต่อ เช่น เบอร์โทรศัพท์ และหน้าร้านผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Instagram Lazada ฯลฯ

1.4 จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท โดยผู้ที่ทำธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปทำกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น มีการโปรโมทร้านค้าสินค้า และจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกกับร้านค้า

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 อาจศึกษากลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มแบบเจาะลึก เช่น ข้อมูลอาชีพ ช่วงอายุ ให้มีการเก็บตัวอย่างกระจายของข้อมูล

2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สด มาเปรียบเทียบกับความแตกต่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สามารถนำไปโปรโมทโดยการยิงโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย โดยกำหนดการเข้าถึงในด้านอายุ เช่น ผู้ผลิตควรเข้าใจสินค้าเหมาะกับกลุ่มลูกค้าอายุช่วงไหน ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพศใด ระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย การยอมรับเทคโนโลยี

3. ข้อจำกัดในการวิจัย

3.1 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาทำให้การแจกแบบสอบถามกระจุกของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการส่งแบบสอบถามผ่านกลุ่มต่อทำให้ผลการวิเคราะห์ในด้านอาชีพเกิดการกระจุกของข้อมูล

3.2 การเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ทำให้ข้อมูลไม่มีความหลากหลายของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจึงต้องมีการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อเกิดการกระจายของข้อมูล

3.3 การทำแบบสอบถามออนไลน์ มีข้อจำกัดในด้านการได้ข้อมูลครบถ้วน จึงทำให้แบบสอบถามไม่สามารถนำมาใช้ได้จำนวนหนึ่ง ดังนั้น หากในการทำวิจัยครั้งต่อไปมีการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการอื่น ๆ ร่วมด้วย อาจทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญฤดี ฮวดหุ่น. (2560). อิทธิพลของแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารยุคปัจจุบัน. *วารสารศิลปะการจัดการ*, 1(2), 75-88.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- บัณฑิต จ้อยลี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- บุษยา วงษ์สวัสดิกุล. (2560). พฤติกรรมซื้อขายและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อ การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 6(1), 95-113.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2555). หลักการและการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกสำหรับการวิจัย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 4(1), 1-12
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ไมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- ราตรี สังสฤกษ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง)
- ลักษณ์นาราช พันวรสิน. (2553). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ชนะ Gen Y แซมปี 6 สมัย*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>.

สุทามาศ จันทรถาวร และณกมล จันทรี่สม. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(4), 616-635.

Yamane Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rded. New York: Harper and Row Publications.