

การชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของลูกค้า

Customers' Choice in Making Payment for Online Shopping Through Facebook

ยุทธนา ยูววิทยาพานิช

อีเมล: aeiou.mc@gmail.com

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร. เดชนันต์ บังกิโล

อีเมล: dej-anan@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแคว์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.8) รายได้ต่อเดือนระหว่าง 9,001 -15,000 บาท (ร้อยละ 25.5) อายุระหว่าง 19-30 ปี (ร้อยละ 54.8) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 67.8) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 31.5) พักอาศัยบ้านเดี่ยว (ร้อยละ 47.0) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือ (ร้อยละ 41.0) จำนวนเงินในการซื้อสินค้าประมาณ 500 - 1,000 บาท (ร้อยละ 32) ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กโดยชำระเงินปลายทาง ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาคือ 2 – 5 ครั้ง (ร้อยละ 64.5) เลือกประเภทชำระเงินโดยชำระเงินปลายทาง (ร้อยละ 64.5)

คำสำคัญ: การชำระเงินล่วงหน้า / การชำระเงินปลายทาง / เฟซบุ๊ก

Abstract

The objective of this research was to study factors affecting customers' choice in making payment for online shopping through Facebook. A total of 400 people who purchased products online through Facebook participated in the research. Questionnaires were used to collect data. The descriptive statistics applied in this research were frequency, percentage, mean and standard deviation. The Chi-squared statistic was performed to test hypotheses.

The results showed that the majority of respondents were male (51.8%). One fourth of respondents had a monthly income between 9,001-15,000 baht (25.5%). More than half were between 19-30 years old (54.8%). Just above two third of respondents obtained a bachelor degree (67.8%). Above one third of respondents were students (31.5%). Nearly half of respondents lived in their own house (47%) and located in northern of Thailand (41%). Nearly one third of respondents spent money to purchase products about 500 - 1,000 baht (32%) and they bought products 2 - 5 times (56.8%) via Facebook during the past 3 months. Approximately sixty-five percent of respondents chose to make payments by the cash upon delivery method (64.5%).

Keywords: Prepaid Method / Cash Upon Delivery Method / Facebook

บทนำ

ปัจจุบันสภาพของผู้คนในสังคมมีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะสภาพแวดล้อมและการดำรงชีวิตในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ จึงมีการพัฒนาและสร้างองค์ความรู้ในด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ในด้านการดำรงชีวิตของคนในยุคปัจจุบันพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้นทำให้เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญอย่างมาก ในปัจจุบันเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเทคโนโลยีเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงติดต่อสื่อสารข้อมูลไปได้ทั่วโลกเป็นสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีการสื่อสารด้วยภาพเสียงและข้อความผ่านเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ ที่รองรับอินเทอร์เน็ต

หากพูดถึงโลกออนไลน์แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมขายในประเทศไทยมากที่สุดคงหนีไม่พ้น Google และ เฟซบุ๊ก อย่างแน่นอน เพราะทั้งสองแพลตฟอร์มที่กล่าวมานั้นถือได้ว่าเป็นสื่อที่ส่งอิทธิพลอันดับต้น ๆ ของชาวไทยเลยทีเดียว เฟซบุ๊กมีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเฟซบุ๊กมีฟังก์ชันในเรื่องของการสนับสนุน

การทำโฆษณาเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้รับรู้การมีตัวตนของแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์จากช่วงอายุ เพศ ภูมิภาคที่อยู่อาศัย ความสนใจ ทั้งนี้ยังสามารถสนับสนุนธุรกิจ Offline อย่างเช่น ร้านอาหารที่เปิดใหม่และยังไม่มีคนรู้จักมากนัก ก็มักจะใช้ การโปรโมทร้านค้าผ่านการโฆษณา โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงกับร้าน เมื่อได้รับลูกค้ามากพอสมควร ก็ยังสามารถใช้เฟซบุ๊กในการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำโปรโมชั่นใหม่ของร้าน หรือการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมแคมเปญต่าง ๆ ของธุรกิจได้อีกด้วย

จากการใช้งาน โซเชียลมีเดียที่มากขึ้นส่งผลให้เกิดการเติบโตของธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจการขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ คือการพบผู้ให้บริการหลอกหลวง การได้รับสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา เรื่องความปลอดภัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวและบัตรเครดิต ไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อหรือสั่งจอง ซึ่งเป็นประโยชน์และนำศึกษาข้อมูลให้มากยิ่งขึ้นแต่ในขณะเดียวกันทัศนคติของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญอย่างมากที่จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจของการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ การชำระเงินล่วงหน้ากับการชำระเงินปลายทาง กรณีศึกษาการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจทำธุรกิจออนไลน์ต่อไป และในปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด นอกเหนือจากเรื่องของสินค้าแล้วในส่วนของช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบและเรื่องความปลอดภัย ก็มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย โดยอุปนิสัยทั่วไปของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มักต้องการความมั่นใจก่อนที่จะชำระเงิน ดังนั้น ระบบ Cash on Delivery หรือ การชำระเงินปลายทาง จึงเข้ามามีบทบาทในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อยกระดับมาตรฐานของวงการอีคอมเมิร์ซไทย และการส่งไปรษณีย์ในรูปแบบชำระเงินปลายทางอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมและเหตุผลในการเลือกช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก

2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิตูดา แก้วแทน (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน : กรณีศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และด้านการคล้อยตาม

กลุ่มอ้างอิงจากการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญ

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี (2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (4) ปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนา แอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มี ประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

นันทพร เขียนดวงจันทร์ ขวัญกมล ดอนขวา และสิริยา วิจิตรเสถียร (2561) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนในเจนเนอเรชันวาย พบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า) เครื่องสำอางและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยทางการตลาด (โปรโมชันของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า ราคาสินค้า และช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้า) ปัจจัยด้านเวลา ด้านเทคโนโลยี (การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน) ฯลฯ จนทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในความตั้งใจซื้อสินค้า และเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แต่มีบางปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตอบสนองของผู้ซื้อในเรื่องของช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพจในเฟซบุ๊ก และ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอื่น ๆ ซึ่งมีรูปแบบช่องทางการชำระค่าเงินออกเป็นสองรูปแบบ คือ เก็บเงินปลายทางและชำระเงินล่วงหน้า เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่

แน่ชัด จึงต้องใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการไ้ตารางของ Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษารั้งนี้เป็จำนวน 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง

การศึกษารั้งนี้กำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพจในเฟซบุ๊ก และ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอื่น ๆ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับช่องทางในการเลือกชำระค่าบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบ (Check-list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมและเหตุผลในการเลือกช่องทางชำระเงิน คำถามเกี่ยวกับเหตุผลและพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านบริการเก็บเงินปลายทางหรือชำระเงินล่วงหน้า

ตอนที่ 3 ทศนคติต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านบริการเก็บเงินปลายทางหรือชำระเงินล่วงหน้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับช่องทางในการเลือกชำระค่าบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบ (Check-list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมและเหตุผลในการเลือกช่องทางชำระเงิน คำถามเกี่ยวกับเหตุผลและพฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านบริการเก็บเงินปลายทางหรือชำระเงินล่วงหน้า

ตอนที่ 3 ทศนคติต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านบริการเก็บเงินปลายทางหรือชำระเงินล่วงหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการหาสถิติพื้นฐาน

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก โดยจะนำแบบสอบถามข้อมูลทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าจากเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊กทั่วประเทศ ไทย จำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊กและส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าชำระเงินประมาณ 501 - 1,000 บาท (ร้อยละ 32) ซึ่งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่มีความถี่ 2 - 5 ครั้ง (ร้อยละ 56.8) และเลือกประเภทชำระเงินโดยชำระเงินปลายทาง (ร้อยละ 64.5) โดยมีพฤติกรรมความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กดังนี้

1. ด้านการเคยซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊กจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามพบว่า ทุกคนเคยซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊กจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

2. ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก

จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่จ่ายเงินประมาณ 501 - 1,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 เพื่อซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก รองลงมาจ่ายเงินประมาณ 100 - 500 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 จ่ายเงินประมาณ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 จ่ายเงินตั้งแต่ 2,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และจ่ายเงินประมาณน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

3. ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊กในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่มีความถี่ 2 - 5 ครั้ง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา มีความถี่ 1 ครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ความถี่มากกว่า 9 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และความถี่ 6 - 9 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 12

4. ด้านประเภทการชำระเงิน จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า การซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เลือกประเภทชำระเงิน โดยชำระเงินปลายทาง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และชำระเงินล่วงหน้า จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ข้อมูลความคิดเห็นการเลือกช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก

1. ด้านการชำระเงินล่วงหน้า จากผลการศึกษาความคิดเห็นในการเลือกช่องทางการชำระเงินล่วงหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมในระดับมากที่สุด มีเท่ากับ 4.75 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า มีแต่ประสบการณ์ที่ดี ในการใช้บริการชำระเงินล่วงหน้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมาคือ การซื้อสินค้า และการชำระ เงินล่วงหน้า เป็นวิธีการที่ สะดวกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) การไม่เคยถูกโกงจากการใช้บริการชำระเงินล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.77) ฉันทเชื่อมั่นใน ความปลอดภัยของการใช้ บริการ ชำระเงินล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ ส่วนผลรวมร้อยละความคิดเห็นในการชำระเงินล่วงหน้าในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมากถึงเห็นด้วยมากที่สุด เท่ากับ 31.6 และความคิดเห็นในการชำระเงินล่วงหน้าในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุดถึงระดับเห็นด้วยค่อนข้างน้อย เท่ากับ 3.9 และผลรวมร้อยละ ไม่แสดงความคิดเห็น เท่ากับ 64.5

2. ด้านการชำระเงินปลายทาง จากผลการศึกษาความคิดเห็นในการการชำระเงิน ปลายทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมในระดับมาก มีเท่ากับ 5.34 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การซื้อสินค้า และการชำระ เงินปลายทางเป็นวิธีการที่สะดวกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.43) รองลงมาคือ มีแต่ประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการชำระเงินปลายทางมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย (5.39) มีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการใช้ บริการ ชำระเงินปลายทาง (ค่าเฉลี่ย 5.33) และการไม่เคยถูกโกงจากการใช้บริการชำระเงินปลายทาง (ค่าเฉลี่ย 5.23) ตามลำดับ ส่วนผลรวมร้อยละความคิดเห็นในการชำระเงินปลายทางในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมากถึงเห็น ด้วยมากที่สุด เท่ากับ 63.2 และความคิดเห็นในการชำระเงินปลายทางในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุดถึง ระดับเห็นด้วยค่อนข้างน้อย เท่ากับ 1.8 และผลรวมร้อยละ ไม่แสดงความคิดเห็น เท่ากับ 35.5

3. ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก

1) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง จากผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวม ในระดับมาก มีเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ ความรู้สึกว่าการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้และการทำธุรกรรมของเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊กที่ใช้บริการ มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และไม่กลัวว่าข้อมูลของฉันทในเฟซบุ๊กจะถูกแฮก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ ส่วนผลรวมร้อยละความคิดเห็นในด้านการรับรู้ความเสี่ยงในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก

ถึงเห็นด้วยมากที่สุด เท่ากับ 66.2 และความคิดเห็นในด้านการรับรู้ความเสี่ยงในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุดถึงระดับเห็นด้วยค่อนข้างน้อย เท่ากับ 33.8

2) ด้านการรับรู้ความเชื่อมั่นจากผลการศึกษาศึกษาของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความเชื่อมั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมในระดับมาก มีเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า โดยรวมมั่นใจว่าการซื้อสินค้าจากเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊กที่ใช้บริการเชื่อถือได้ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ มีความมั่นใจว่าเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊กที่ใช้บริการซื้อสินค้านั้นเก็บรักษาข้อมูลไว้เป็นความลับ ค่าเฉลี่ย (4.19) และมีความรู้ดีกว่าเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊กมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ ส่วนผลรวมร้อยละความคิดเห็นในด้านความเชื่อมั่นในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมากถึงเห็นด้วยมากที่สุด เท่ากับ 63.6 และความคิดเห็นในด้านความเชื่อมั่นในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุดถึงระดับเห็นด้วยค่อนข้างน้อย เท่ากับ 36.4

4. ข้อมูลความคิดเห็นจากการประสบกับเหตุการณ์ซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นจากการประสบกับเหตุการณ์ซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับน้อย มีเท่ากับ 2.22 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.64) รองลงมาคือ สั่งซื้อไปแล้วไม่สามารถใช้สินค้าได้ (เช่น คุณภาพของสินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้) (ค่าเฉลี่ย 2.39) ได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่ง (เช่น สั่งสีแดง ได้สินค้าสีเหลือง) (ค่าเฉลี่ย 2.22) ได้รับสินค้าที่ชำรุด/เสียหาย (ค่าเฉลี่ย 2.21) ได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ (เช่น สั่ง 3 ชิ้น ได้รับ 2 ชิ้น) (ค่าเฉลี่ย 2.06) ไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 1.76)

5. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชากรซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก จากกลุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 400 คน พบว่ามีส่วนใหญ่อซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊กเป็นเพศชาย จำนวน 207 คน รายได้ต่อเดือนของผู้ที่ซื้อสินค้า รายได้ 9,001 - 15,000 บาท จำนวน 102 คน อายุของผู้ที่ซื้อสินค้า อายุ 19-30 ปี จำนวน 219 คน ระดับการศึกษาของผู้ที่ซื้อสินค้า ระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน อาชีพของผู้ที่ซื้อสินค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 126 คน ที่พักอาศัยของผู้ที่ซื้อสินค้า ที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว จำนวน 188 คน ภาคของผู้ที่ซื้อสินค้า ภาคเหนือ จำนวน 164 คน

1) เพศ

จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่อซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊กเป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเพศหญิง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2

2) รายได้

จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ที่ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่รายได้ 9,001 - 15,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมารายได้น้อยกว่า 9,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

รายได้ตั้งแต่ 33,000 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ 15,001 - 21,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรายได้ 27,001 - 33,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

3) อายุ

จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อายุของผู้ที่ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ อายุ 19-30 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาอายุ 31-45 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4) ระดับการศึกษา

จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ที่ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

5) อาชีพ

จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อาชีพของผู้ที่ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงาน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอาชีพพนักงานชั่วคราว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

6) ลักษณะของที่อยู่อาศัย

จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ที่พักอาศัยของผู้ที่ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ ที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาพักอาศัยแฟลตหรือ อพาร์ทเมนต์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 พักอาศัยทาวน์เฮาส์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 พักอาศัยอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 พักอาศัยอื่น ๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พักอาศัยคอนโดมิเนียม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และพักอาศัยสหกรณ์ เคนสถาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

7) พื้นที่ที่อยู่อาศัยจำแนกตามภาค

จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ภาคของผู้ที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ ภาคเหนือ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาภาคกลาง จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.0 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ภาคใต้ จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.0 ภาคตะวันออก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และภาคตะวันตก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

จากผลพฤติกรรมและเหตุผลในการเลือกช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าจากเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

อภิปรายผลของการศึกษา

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler et. al (2003) พิจารณาถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มได้รับความพึงพอใจ ทั้งนี้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีการใช้หลักแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler et. al (2003) แบบ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os โดยนำมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1. ผู้บริโภคเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นมีรายได้ต่อเดือนจำนวนเงิน 9,001 ถึง 15,000 บาท และอยู่ในช่วงอายุ 19 ถึง 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขายพักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ในภาคกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler et. al (2003) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มได้รับความพึงพอใจ โดยแบ่งปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ด้านปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล

พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นจากการได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น เพศ การศึกษา อาชีพ อายุ การดำเนินชีวิต และสภาพเศรษฐกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภคของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล กับปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของมนุษย์ รวมทั้งพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับในสังคม และรากฐานในเรื่องของวัฒนธรรมก็มีส่วนในการตัดสินใจหรือกำหนดพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค เช่น ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และลักษณะทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ทำให้เกิดความหลากหลายของการดำรงชีวิตและความหลากหลายทางวัฒนธรรม

มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊กในจำนวนเงินในการซื้อสินค้า จากเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคนอกประเทศ และมีความพึงพอใจในการชำระเงินปลายทางมากกว่าผู้บริโภคนอกประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า. 9) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory) ในการตอบสนองของผู้ซื้อ

2. ผู้บริโภคประเทศจีน ส่วนใหญ่เป็นมีรายได้ต่อเดือนจำนวนเงิน 9,001 ถึง 15,000 บาท และอยู่ในช่วงอายุ 19 ถึง 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขายพักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวในภาคเหนือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler et. al (2003) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากประสบการณ์ที่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มได้รับความพึงพอใจโดยแบ่งปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ด้านปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล

พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นจากการได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น เพศ การศึกษา อาชีพ อายุ การดำเนินชีวิต และสภาพเศรษฐกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภคของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล กับปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของมนุษย์ รวมทั้งพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับในสังคม และรากฐานในเรื่องของวัฒนธรรมก็มีส่วนในการตัดสินใจหรือกำหนดพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค เช่น ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และลักษณะทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เกิดความหลากหลายของการดำรงชีวิตและความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก ความถี่ในการซื้อสินค้าจากเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก จำนวน 2-5 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาและมีความเชื่อมั่นและใช้บริการบ่อยช่องทางชำระเงินประเภทปลายทางเท่ากับผู้บริโภคนอกประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า. 9) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory)

ทัศนคติในการซื้อสินค้าจากเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก

จากแนวคิดความเชื่อมั่นของ Lewicki, R. J., McAllister, D. J. and Bies, R. J. (1997). พิจารณาถึง ความเชื่อมั่นคือ ความมั่นใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเจตนาหรือความสามารถของผู้ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวเองโดยเชื่อว่าบุคคลนี้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับสิ่งที่ตัวเองคาด แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง ของ Zhou (2010) พิจารณาถึง การรับรู้ความเสี่ยงที่มี

ผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบุตำแหน่งในทางด้านลบ โดยเฉพาะในเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ จะกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและการควบคุมที่ดี ซึ่งในการรับรู้ความเสี่ยงจะลดน้อยลงก็ต่อเมื่อมีการใช้โครงสร้างทางกฎหมายและการได้รับการรองรับจากบุคคลที่สาม โดยนำมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1) ผู้บริโภคนเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นมีทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊กในการชำระเงินปลายทางมากกว่าผู้บริโภคนเพศหญิง มีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคนเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Obaraki (2002) อ้างอิงจาก ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา, 2553) กล่าวว่า การสร้างและรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้าประกอบด้วย 5 ส่วน คือ พுகและรักษาความจริง (Truth) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ความไม่เห็นแก่ตัวและไม่เอาเปรียบ (Unselfishness) ความปลอดภัย (Security) และการทำงานอย่างมีระบบ โดยมีการร่วมมือกันภายในองค์กร (Teamwork) ในขณะที่ประสบกับเหตุการณ์ปัญหาจากการมีทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก มากกว่าผู้บริโภคนเพศหญิง

2) ผู้บริโภคนเพศหญิง ส่วนใหญ่มีทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊กในการชำระเงินล่วงหน้ากับมีการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าผู้บริโภคนเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou (2010) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบุตำแหน่งในทางด้านลบ โดยเฉพาะในเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค จะกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและการควบคุมที่ดี ซึ่งในการรับรู้ความเสี่ยงจะลดน้อยลงก็ต่อเมื่อมีการใช้โครงสร้างทางกฎหมายและการได้รับการรองรับจากบุคคลที่สาม และประสบกับเหตุการณ์การตั้งซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก ไปแล้วไม่สามารถใช้สินค้าได้ (เช่น คุณภาพของสินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความปลอดภัย ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อและเกิดการซื้อซ้ำ
2. ปัจจัยด้านเวลาในการจัดส่งสินค้า ควรเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าให้ถึงผู้บริโภคตามที่กำหนดไว้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
3. ปัจจัยด้านความสะดวกในการชำระเงิน ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นควรทำการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊กเพื่อทราบปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการไม่เคยซื้อ เพื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาพัฒนาเพจขายสินค้าบนเฟซบุ๊กต่อไป

รายการอ้างอิง

- จิตูดา แก้วแทน (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน : กรณีศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการบัญชี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,ปทุมธานี.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีสมบัติ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์ ขวัญกมล ดอนขวา และศรียา วิจิตรเสถียร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนในเจนเรชันวาย 2561. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11(1)*.
- ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา. (2553). การรับรู้ คุณภาพการบริการของสำนักงานบริการลูกค้า CAT กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี. งานวิจัยสาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : ธนัชการการพิมพ์ .
- Belch, G. E. & Belch. M. A. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (6 th ed). Boston: McGraw-Hill.
- Cummings, L. L. & Bromiley, P. (1996). Organizational Trust Inventory. *PsycTESTS Dataset*.
- Cunningham, S. M. (1967) The Major Dimensions of Perceived Risk. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, 82-108.

- Heng, X., Hock, H. T. & Bernard, C. Y. T. (2005). Predicting the adoption of location-based services: The role of trust and perceived privacy risk. *ICIS 2005 Proceedings*, 71.
- Kotler, P., (2003). *A framework for marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lewicki, R. J., Mcallister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust And Distrust: New Relationships and Realities. *Academy of Management Review*, 23(3), 438–458
- Rempel, J. K., Ross, M. & Holmes, J. G. (2001). Trust and communicated attributions in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 57–64.
- Robson, M. J., Katsikeas, C. S. & Bello, D. C. (2008). Drivers and Performance Outcomes of Trust in International Strategic Alliances: *The Role of Organizational Complexity*. *Organization Science*, 19(4), 647–665.
- Zhou, T. (2010). *An empirical examination of user adoption of location-based services*. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?>

