



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้า
เสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวอาณิสสา ไชยสิกร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้า
เสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวอาณิสรา ไชยสิกร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISIONS AND WILLINGNESS
TO PAY FOR WOMEN'S CLOTHING SHOP ON
FACEBOOK IN BANGKOK

BY

MISS ANISSA CHAISIGHORN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

BUSINESS ECONOMICS

FACULTY OF ECONOMICS

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอาณิสา ไชยสิกร

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิง

จากร้านค้าในเฟซบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร. ชีมา ทับทิมพรรณ)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร. วศิน ศิวสุชาติ)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชยันต์ ตันติวิศดาร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอาณิสสา ไชยสิกร
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. ษิมา ทับทิมพรรณ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ธุรกิจการขายเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านทางเฟซบุ๊กได้รับความนิยม เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ สามารถนำเสนอรูปลักษณ์เสื้อผ้าต่อกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและต้นทุนในการตั้งธุรกิจต่ำ ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงนำเสนอเสื้อผ้าผู้หญิงขายทางเฟซบุ๊กเพียงธุรกิจนี้จึงมีการแข่งขันสูง ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความเต็มใจจ่ายสำหรับบริการเสริมในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ไปยังกลุ่มผู้หญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าทางเฟซบุ๊กมาก่อน ร่วมกับการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ต่อการซื้อสินค้า 1 ชิ้น ผู้บริโภคมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสูงสุด 186 บาท สำหรับความรวดเร็วในการบริการตอบคำถามสินค้าภายใน 15 นาที รองลงมา เป็น 154 บาท สำหรับการรีวิวสินค้า, 151 บาท สำหรับการให้บริการรวดเร็วภายใน 1 วัน, 139 บาท สำหรับการให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนตั้งแต่ต้น, 131 บาท สำหรับการคืนสินค้าหากไม่พอดีตัว และ น้อยที่สุดคือ 42.25 บาท สำหรับการมีเพื่อนกดไลค์สินค้า นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อายุ 21-30 ปี พบว่า การที่เพื่อนกดไลค์ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาตัวเลขความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในบริการต่างๆ ไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจ ที่จะให้บริการเพิ่มเติม โดยหากต้นทุนในการให้บริการต่ำกว่าความเต็มใจจ่ายที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถที่จะให้บริการและเพิ่มราคาได้ อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถใช้ผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการทำการส่งเสริมการขาย สร้างแรงจูงใจในส่วนที่ผู้ขายไม่สามารถให้บริการเอง เช่น การกำหนดมูลค่าส่วนลดหากลูกค้าทำการรีวิวสินค้า

คำสำคัญ: เสื้อผ้า, ผู้หญิง, เฟซบุ๊ก

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISIONS AND WILLINGNESS TO PAY FOR WOMEN'S CLOTHING SHOP ON FACEBOOK IN BANGKOK
Author	Miss Anissa Chaisighorn
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Sicha Thubdimphun, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

Clothing business on Facebook is quite popular in Thailand because Facebook is one of the largest social network. The sellers can visualize clothing to their target customers stimulating higher demand. Because of the low start up cost, there are many sellers offer woman clothing via Facebook. As a result, the competition in this business is high. To provide the sellers suggestions for improve customer's satisfaction, this individual study is purposed to find the willingness to pay for additional services provided by woman clothing business on Facebook. A questionnaire survey of 400 woman who has ever purchased clothing via Facebook is conducted. By using conjoint analysis, the study found that for one item, consumers are willing to pay up to 186 baht for quick response within 15 minutes, 154 baht for having customer reviews, 151 baht for quick response within 1 day, 139 baht for providing full product information from the beginning, 131 baht for returns service and the minimum is 42.25 baht for having the customer's friend Like the product. In addition, when analyzing the target group at the age of 21-30 years, it was found that having the customer's friend Like the product does not have any effect on customer buying decision. Entrepreneurs can utilize the willingness of customer to pay for each additional service when they launch a promotion campaign: such as using it as a guideline for setting the discount value when a customer writes a review.

Keywords: Clothing, Women, Facebook

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและให้คำแนะนำเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.ชัชมา ทับทิมพรรณ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษาทั้งในด้านของงานวิจัยและการทำงาน ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อกระบวนการศึกษาวิจัยมาโดยตลอด รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวุฒิ ศรีพิณิจ ที่ได้ให้คำแนะนำสำหรับการวิจัย และ อาจารย์ ดร. วศิน ศิวสฤกษ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม รวมถึงคำแนะนำในวิธีการวิจัยที่เป็นประโยชน์อย่างมากด้วยดีเสมอ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ได้ในที่สุด

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในโครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ เป็นอย่างมากที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ที่มีคุณค่า และจะมีประโยชน์อย่างมากต่อการทำงาน และการนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในอนาคต รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบคำถามในการวิจัยด้วยดี นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวก ติดต่อประสานงานในเรื่องต่างๆ และขอขอบคุณเพื่อนๆ และพี่ๆ ที่ช่วยเหลือกันมาโดยตลอด และท้ายที่สุดต้องขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนในทุกเรื่อง และเป็นกำลังใจเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊ก รวมถึงผู้ที่มีความสนใจทั่วไป หากมีข้อบกพร่องประการใดในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพื่อการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

นางสาวอาณิสสา ไชยสิกร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามคำศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีอรรถประโยชน์และความเต็มใจจ่าย	5
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	6
2.3 แนวคิดด้านการตลาดบนอินเทอร์เน็ต	7
2.4 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด	8
2.5 แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์	8
2.6 แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานของวิธีการทดลองทางเลือก Choice-Based Conjoint Analysis (CBC)	10
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13

2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้ social media เพื่อการบริหารธุรกิจ	13
2.7.2 งานวิจัยด้านผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่าน facebook ในประเทศไทย	14
2.7.3 งานวิจัยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง facebook page และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	15
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	17
3.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2 การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	17
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	18
3.4.1 แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	18
3.4.2 คุณลักษณะและการแบ่งระดับของคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊ก	19
3.4.3 การออกแบบชุดทางเลือก	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	30
4.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	30
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านบนเฟซบุ๊ก	33
4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านบนเฟซบุ๊กและมูลค่าความเต็มใจจ่าย	35
4.3.1 ตัวแปรในการศึกษา	35
4.3.2 ข้อเสนอสมมติในการศึกษา	36
4.3.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊ก	36
4.3.4 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี	39
4.3.5 ผลการศึกษามูลค่าความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะของร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊ก	41
4.3.6 ผลการศึกษามูลค่าความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะของร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี	42

	(6)
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	43
5.1 สรุปผลการศึกษา	43
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	43
5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านบนเฟซบุ๊ก	43
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กและมูลค่าความเต็มใจจ่ายโดยรวม	44
5.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กและมูลค่าความเต็มใจจ่ายของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี	44
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	45
5.3 ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะ	46
รายการอ้างอิง	47
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	49
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Conditional logit model ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง	56
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Conditional logit model ของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 170 คน	57
ประวัติผู้เขียน	58

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงคุณลักษณะที่ใช้ในการวิจัย	19
3.2 ระดับของคุณลักษณะ	20
3.3 สรุปคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊กได้	21
3.4 รายละเอียดของทางเลือก 16 ทางเลือก	24
3.5 แสดงตัวแปรฐานที่ใช้ในการวิจัย	28
4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	30
4.2 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านบนเฟซบุ๊ก ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา	33
4.3 ตัวแปรฐานที่ใช้ในการศึกษา	36
4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลอง Conditional Logit ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	38
4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลอง Conditional Logit ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี	40
4.6 แสดงผลการประมาณค่าความเต็มใจจ่าย ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	41
4.7 แสดงผลการประมาณค่าความเต็มใจจ่าย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี	42

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทยทั้งหมด เดือนพฤษภาคม 2559	2
2.1 ภาพแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory	6



บทที่ 1

บทนำ

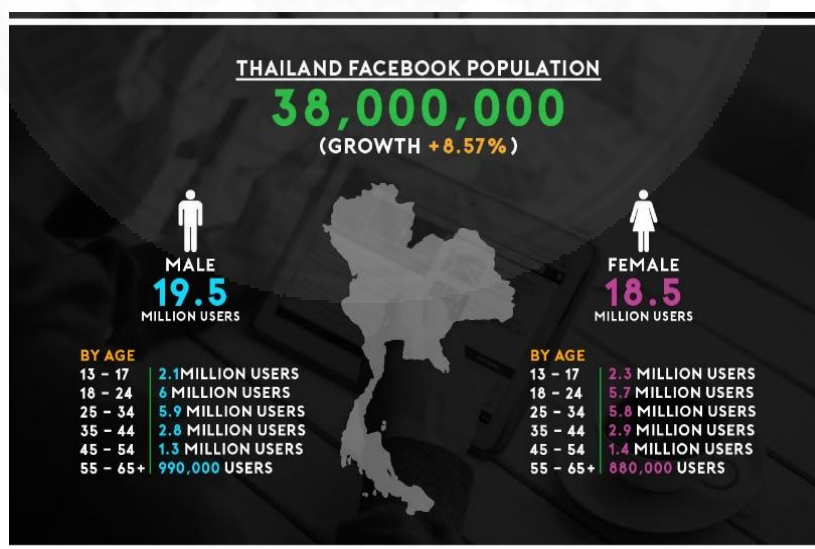
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างสูงมาก คือ การซื้อขายสินค้าบนเฟซบุ๊กเพจ (facebook page) ซึ่งเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีขนาดใหญ่ที่สุด จากการที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก พบว่า สถิติประชากรมีผู้เปิดบัญชีผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งหมด 38 ล้านบัญชี เติบโตขึ้นจากปีก่อน 8.57% และมีจำนวนเพจ 700,000 เพจ และจังหวัดที่ประชากรใช้ facebook มากที่สุดในประเทศไทย คือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมากถึง 19 ล้านคน (โรธ โซเซียล จำกัด, 2016) จากการกระจายข่าวสารเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย โดยมีงานวิจัยได้กล่าวว่า facebook มีลักษณะของเว็บเพจและ อินเทอร์เน็ต (interface) ที่ทำให้ผู้ใช้ใช้เวลาไม่มากในการเปิดชมหน้าเพจ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และง่ายในการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อผู้ขายด้วยการมีอินเทอร์เน็ตที่ง่ายต่อการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากกว่า การซื้อสินค้าจาก official website ทั่วไป (ธัญพร เหลืองสุรงค์, 2553)

จากความนิยมในการใช้ facebook ทำให้ facebook เป็นช่องทางในการขายสินค้าออนไลน์ที่มีความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะเสื้อผ้าผู้หญิง ที่มีผู้ประกอบการขายสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงออนไลน์เป็นจำนวนมาก สาเหตุที่ทำให้ร้านค้าเสื้อผ้าผู้หญิงมีจำนวนมากและได้รับความนิยมนั้นด้วยเหตุผลที่ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการบนเฟซบุ๊กนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (เอกพงศ์ ชูละเอียด, 2556) และลักษณะการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่มีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้ามากเกินความต้องการและใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศชาย นอกจากนั้นการขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กนั้น เป็นธุรกิจที่เริ่มต้นได้ง่าย ใช้เงินลงทุนไม่สูง เพราะเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก และการขายสินค้าบนเฟซบุ๊กไม่มีต้นทุนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ต้องลงทุนในด้านสถานที่จำหน่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า เนื่องจากเป็นการขายออนไลน์ และยังเป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA เผยผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559 พบว่า ในปี 2558 นั้น มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 2.24 ล้านล้านบาท และคาดการณ์ปี 2559 จะเติบโตมากขึ้นถึง 12.42% มูลค่ารวมสูงถึง 2.52 ล้านล้านบาท และสินค้ากลุ่มแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า นั้นเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ มากถึง 42.6% (ผลสำรวจ EDTA ปี 2015) ยกตัวอย่างร้านเสื้อผ้าผู้หญิง

ออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น ร้าน Panicoset มีจำนวนแฟนเพจ มากถึง 1.6 ล้านคน รายได้มากกว่า 100 ล้านบาท ใน 3 ปี (บทสัมภาษณ์รายการ Krungsri auto TV, 2014)

ซึ่งจากการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ และความนิยมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ทำให้ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเพชบุ๊คมีผู้สนใจในการเปิดร้านจำนวนมากขึ้นอย่างมาก การมีลักษณะร้านที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ สิ่งทีกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านร้านค้าบนเพชบุ๊ค ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านลักษณะที่สำคัญของร้าน อันประกอบด้วย ด้านการมีรีวิวสินค้าจากลูกค้า ด้านการบริการข้อมูลสินค้าของผู้ขายสินค้า ด้านการสามารถคืนสินค้าได้ ด้านการคล้อยตามกลุ่มเพื่อนและความน่าเชื่อถือของร้านจากการกดไลค์ของเพื่อนในร้านค้านั้น ด้านการให้ข้อมูลสินค้าที่มีความละเอียดและครบถ้วน และ ด้านราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ซึ่งการศึกษาดังนี้จะวิเคราะห์ไปถึงในด้านความเต็มใจจ่ายของลูกค้า ในลักษณะบริการด้านต่างๆ ด้วย เพื่อให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์บนเพชบุ๊คสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ประกอบการตัดสินใจในการตั้งราคา รวมถึงสามารถนำไปทำโปรโมชั่นให้กับสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงที่ขายบนเพชบุ๊คเมื่อมีการเพิ่มบริการในรูปแบบต่างๆ ที่สำคัญให้กับลูกค้า และการพัฒนาร้านค้าของตนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยการวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ๆ มีจำนวนประชากรที่ใช้ facebook มากที่สุดในประเทศไทย



ภาพที่ 1.1 จำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทยทั้งหมด เดือนพฤษภาคม 2559. จาก Thailand Facebook Population update 2016, โดย บริษัท โธธ โซเชียล จำกัด.

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าบนเฟซบุ๊ก และการหาความเต็มใจจ่ายของปัจจัยลักษณะของบริการในการที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาในช่วงตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม-20 กุมภาพันธ์ 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กในด้านการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กในการสร้างรูปแบบบริการเพื่อสร้างแรงจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าได้มากขึ้นและนำไปสู่การเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าผู้หญิงออนไลน์บนเฟซบุ๊ก นำมากำหนดราคาเสื้อผ้าที่เหมาะสมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเมื่อมีการเพิ่มลักษณะบริการให้แก่ลูกค้า และนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและตรงความต้องการของลูกค้า

1.5 นิยามคำศัพท์

E- commerce (การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการสู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว สามารถดำเนินการได้ 24 ชั่วโมง สามารถลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร เช่น การลดค่าใช้จ่ายด้านสถานประกอบการ

Facebook คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง มีลักษณะเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูป ภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แลกขุกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย

Fanpage คือ แหล่งข้อมูลสินค้าและบริการที่ถูกรับเสนอ โดยเป็นหน้าเพจที่สามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า ธุรกิจ องค์กร ใช้เพจได้ฟรี โดยข้อมูลทั้งหมดที่ถูกรับเสนอจะเป็นข้อมูลสาธารณะ โดยทุกคนสามารถค้นหาเจอบน Facebook และในเว็บอีกด้วย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าบนเฟซบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้งานเป็นส่วนใหญ่ โดยให้ความสำคัญของการศึกษาในด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ ปัจจัยในด้านส่วนลักษณะบริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และความเต็มใจจ่ายของแต่ละปัจจัยในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊กนั้น

2.1 ทฤษฎีอรรถประโยชน์และความเต็มใจจ่าย

ความเต็มใจที่จะจ่าย (willingness to pay) คือ การที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะยอมสละเงินที่ตนมีอยู่เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ตามความต้องการของตน การที่ผู้บริโภคจะมีความยินดีหรือความเต็มใจที่พร้อมจะจ่ายสำหรับค่าสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการตระหนักในคุณค่าของสินค้าและบริการแต่ละหน่วยว่าจะให้อรรถประโยชน์ (Utility) หรือความพอใจ (Preference) ที่จะได้รับการบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นได้อย่างไร ในขณะที่เดียวกัน การที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นได้หรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะจ่าย (Ability to pay) ค่าสินค้าหรือบริการในจำนวนที่ต้องการนั้นด้วยเช่นกัน อีกทั้ง ความยินดีที่จะจ่ายนี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุปสงค์ ที่กล่าวถึงปริมาณของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อในช่วงเวลาหนึ่งๆ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งๆ ได้แก่ ระดับรายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ทดแทนกัน รสนิยมของผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภค รวมไปถึงการคาดการณ์เกี่ยวกับราคาในอนาคตด้วย (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2556)

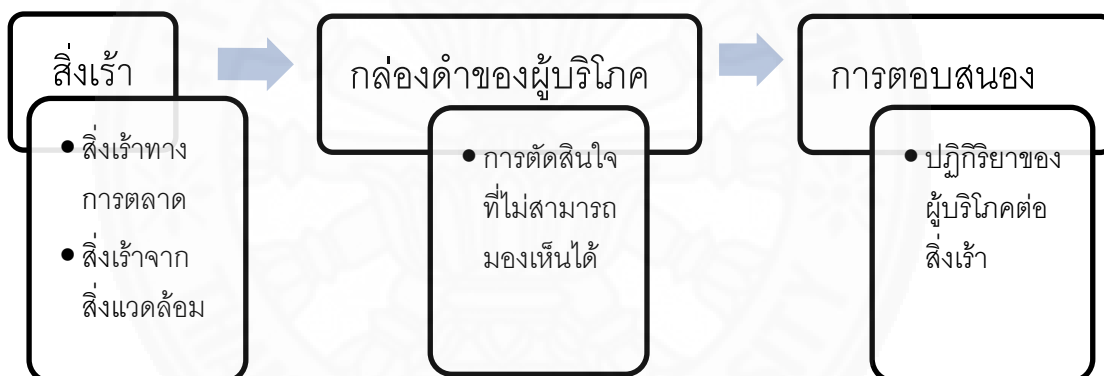
ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดภายใต้งบประมาณที่จำกัดนั้น สำหรับธุรกิจร้านค้าขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊ก จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการพัฒนาบริการ ในด้านของคุณลักษณะรูปแบบที่สำคัญ รวมไปถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

การทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงปัจจัย ลักษณะพฤติกรรม สิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993, p. 103)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536, น. 27)



ภาพที่ 2.1 ภาพแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory. จาก *กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี* (น. 27), โดย ปริญ ลักษิตานนท์, 2536, กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

จากแบบจำลองของพฤติกรรมของผู้บริโภคตาม ทฤษฎี S-R stimulus response นั้น ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าต่างๆ อันได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมของสังคม เทคโนโลยีต่างๆ ในขณะนั้น ที่ไปกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เรียกว่า เป็นกล่องดำของผู้บริโภค (buyer's black box) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ที่จะนำข้อมูลที่ได้รับนั้นไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น ด้วยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกราคาหรือจำนวนสินค้าที่ต้องการ

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีเหตุผลที่ได้หลายปัจจัยสามารถอธิบายได้ ดังนี้
 ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้าน ทำให้ไม่มีต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายการเดินทาง ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายและเกิดความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า สามารถซื้อสินค้าที่ราคาสินค้าถูกเป็นพิเศษ ส่วนใหญ่ราคาสินค้าออนไลน์จะถูกกว่าสินค้าที่ขายในร้านค้าจริงๆ เนื่องจากไม่มีต้นทุนในเรื่องสถานที่ขาย ไม่ต้องเช่าร้าน หรือลงทุนด้านสถานที่ นอกจากนั้นผู้บริโภคจะมีความเป็นส่วนตัว เนื่องจากไม่ต้องออกไปเจอผู้คนเพราะผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ต้องออกไปที่ร้านค้า สามารถซื้อสินค้าที่ใดก็ได้ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งจากการที่ผู้บริโภคมีความอยากรู้ มีความอยากลองสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ จากการขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นเหมือนแหล่งรวมของสินค้าจากผู้ขายมากมาย ทำให้สินค้าออนไลน์มีความหลากหลายทั้งชนิดสินค้า และลักษณะสินค้า

2.3 แนวคิดด้านการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (e-Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร มีลักษณะเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ผู้ขายสามารถเจาะจงกลุ่มผู้ซื้อได้ โดยทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที

เป็นลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way Communication) คือ ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าสามารถสื่อสารตอบโต้กันได้โดยตรง ผ่านรูปแบบของเว็บเพจ เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing หรือ Personalize Marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเองที่สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วโดยมีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of Consumer) ที่มาจากจำนวนผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนมาก

2.4 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้ เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997, p. 98)

ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่าง และการบริการ เป็นต้น

ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาของสินค้า การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

สถานที่จัดจำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่าย รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการ

การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย ส่วนลด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นกลยุทธ์ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าได้มากขึ้น เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการมีความหลากหลายของรูปแบบเสื้อผ้า การมีคุณภาพของเสื้อผ้าที่ขายมีคุณภาพดี ในด้านราคาโดยตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า รวมไปถึงการใช้โปรโมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การให้ส่วนลดในการซื้อในครั้งนั้น หรือครั้งถัดไป เป็นต้น

2.5 แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร แนวความคิดของด้านประชากรศาสตร์นั้น โดยสามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มๆ ได้จากลักษณะ และพฤติกรรมเช่น กลุ่มคนที่มีลักษณะและบุคลิกใกล้เคียงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน รวมถึงบุคคลที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันก็จะตอบสนองถึง ข่าวสาร ความต้องการไปในทิศทางเดียวกัน และมากไปกว่านั้น ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของประชากรอาจจะมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอีกด้วย

ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากร มีดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ สังคม ครอบครัว ศาสนา เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548)

อายุ

เป็นคุณลักษณะทางประชากรลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล โดยจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน

อายุของบุคคลบ่งบอกถึงการมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรือในอีกด้านหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าอายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิด และการตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคลนั้นๆ

เพศ

ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) โดยปกติทั่วไปแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ แต่ในปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรเพศหญิงมากกว่าประชากรเพศชาย

เพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย

ระดับการศึกษา

การมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันโดยที่การศึกษาในที่นี้ หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา ระดับการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ โดยระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป และนอกจากการศึกษาจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรม ความคิด อีกด้วย

2.6 แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานของวิธีการทดลองทางเลือก Choice-Based Conjoint Analysis (CBC)

โดยรู้จักกันในชื่อของวิธีการทดลองทางเลือกใช้เพื่อค้นหาว่าลักษณะสำคัญลักษณะใดของสินค้าหรือบริการและที่ระดับเท่าใดที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นและเป็นวิธีที่ใช้ในการคำนวณหาค่าความเต็มใจจ่าย เมื่อปริมาณหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเปลี่ยนแปลงไป

ทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญของวิธีการทดลองทางเลือก คือ ทฤษฎีความพึงพอใจแบบสุ่มภายใต้ทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการในทางเลือกที่ทำให้อรรถประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสูงสุด ในการศึกษาโดยวิธีการทดลองทางเลือกผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้ความพอใจสูงสุด โดยในแต่ละทางเลือกจะแสดงได้ด้วยระดับอรรถประโยชน์ทางอ้อม ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่กำหนดได้ชัดเจน (Deterministic element or systematic component) และส่วนที่ไม่สามารถอธิบายได้ (stochastic element or random component) ดังสมการ (2.1)

$$U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (2.1)$$

โดยที่ U_{ij} คือ ระดับอรรถประโยชน์ทางอ้อมที่ได้รับจากทางเลือกที่ i ของผู้บริโภคที่ j

V_{ij} คือ ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อมในส่วนที่กำหนดได้ชัดเจนจากทางเลือกที่ i ของผู้บริโภคที่ j

ε_{ij} คือ อรรถประโยชน์ที่อยู่ในรูปค่าคาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างสุ่ม จากทางเลือกที่ i ของผู้บริโภคที่ j

ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อมในส่วนที่กำหนดได้ชัดเจนจากทางเลือกที่ i (V_i) ขึ้นกับเวกเตอร์คุณลักษณะของสินค้า เวกเตอร์ของลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคลดังกล่าว และราคาหรือค่าใช้จ่ายในทางเลือกที่ i ซึ่งสามารถแสดงให้อยู่ในรูปสมการเส้นตรงได้ ดังนี้

$$V_{ij} = \sum_{k=1}^K \beta_k X_{ik} + \delta P_i + \sum_{h=1}^H \gamma_h Z_{jh} \quad (2.2)$$

โดยที่ X_{ik} คือคุณลักษณะที่ k ของทางเลือกที่ $i, k=1,2,\dots,K$

β_k คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะที่ k

Z_{jh} คือ คุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ h ของผู้บริโภคที่ $j, h=1,2,\dots,H$

γ_h คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ h ของผู้บริโภคที่ j

P_i คือ ราคาหรือค่าใช้จ่าย ของทางเลือก i

δ คือ สัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านราคาหรือค่าใช้จ่าย (อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของเงินตรา) การวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบจำลองทางเศรษฐมิติของวิธีการทดลองทางเลือกกำหนดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ให้อรรถประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่จำกัดหรือราคาของผลิตภัณฑ์และบริการที่กำหนดให้ในแต่ละทางเลือกโดยกำหนดให้ตัวแปรตาม (Y_i) เป็นตัวแปรที่สะท้อนการตัดสินใจเลือก (Indicator Variable) ซึ่งให้เห็นถึงการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ i ของผู้บริโภคโดย $i=1,2,3,\dots,C$ ดังนั้น

$$Y_i = 1 \quad \text{ถ้า } Y_i = \text{Max}(Y_{1,2}, Y_{3,\dots}, Y_c)$$

$$Y_i = 0 \quad \text{ถ้าเป็นกรณีอื่นๆ}$$

โดยสมมติว่า $Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_c$ นั้นมีค่าไม่เท่ากัน

ในการตัดสินใจเลือกทางเลือก Y_i ของผู้บริโภค ซึ่งก็คือ ระดับอรรถประโยชน์ทางอ้อมที่ได้รับจากทางเลือกที่ i (U_i) ของผู้บริโภคนั่นเอง โดยประกอบไปด้วยฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อมในส่วนที่กำหนดได้ชัดเจนจากทางเลือกที่ i (V_i) และอรรถประโยชน์ที่อยู่ในรูปค่าคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างสุ่ม (ε_i) สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังสมการ (2.3)

$$Y_i = V_i + \varepsilon_i \quad (2.3)$$

การตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกทางเลือกที่ i ของผู้บริโภคที่ j ย่อมจะขึ้นอยู่กับเวกเตอร์คุณลักษณะของสินค้าในทางเลือกที่ i เวกเตอร์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ j และราคาหรือค่าใช้จ่ายในทางเลือกที่ i ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการทั่วไปได้ ดังสมการ (2.4)

$$V_{ij} = \sum_{k=1}^K \beta_k X_{ik} + \delta P_i + \sum_{h=1}^H \gamma_h Z_{jh} + \varepsilon_{ij} \quad (2.4)$$

โดย $Y_{ij} = 1$ ถ้าผู้บริโภคที่ j เลือกทางเลือกที่ i

$Y_{ij} = 0$ ถ้าผู้บริโภคเลือกกรณีอื่นๆ

ถ้าอรรถประโยชน์ที่อยู่ในรูปค่าคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างสุ่ม ($\varepsilon_1, \varepsilon_2, \varepsilon_3, \dots, \varepsilon_c$) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 และมีการแจกแจงแบบอิสระและมีลักษณะเหมือนกัน (Independently and Identically Distributed: IID) กับการแจกแจงแบบ Extreme Value ชนิดที่ 1 (Gumbel distribution) ซึ่งฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (cumulative distribution function: CDF) ของ ε_{ij} จะมีลักษณะดังสมการ (2.5)

$$F(\varepsilon_{ij}) = \exp(-\exp^{-\varepsilon}) \quad (2.5)$$

จากการแจกแจงของตัวแปรคลาดเคลื่อนดังกล่าวแสดงว่า ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือก i ซึ่งเป็นทางเลือกที่ให้ความพอใจสูงสุด จะสามารถเปลี่ยนให้อยู่ในรูปของสมการแจกแจงแบบ Logistic ดังสมการที่ (2.6) ซึ่งเรียกว่า Conditional logit model

$$Prob(i \text{ chosen}) = \frac{\exp(\lambda y_{ij})}{\sum_{c=1}^C \exp(\lambda y_{cj})} \quad (2.6)$$

เมื่อ C คือ จำนวนทางเลือกทั้งหมด และ λ คือ พารามิเตอร์ที่เป็นอัตราส่วน (scale parameter) เพื่อให้เป็นไปตามคุณสมบัติ IID และ Gumbel distribution จึงสมมติว่า λ มีค่าเท่ากับ 1 โดยสามารถเขียนความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคที่ j เลือกทางเลือกที่ i ให้อยู่ในรูปสมการทั่วไปโดยแทนค่า Y_{ij} ในสมการที่ (2.4) ลงในสมการที่ (2.6) ได้ผลลัพธ์ดังสมการ (2.7)

$$Prob(Y_{ij} = 1) = \frac{\exp(\sum_{k=1}^K \beta_k x_{ik} + \delta P_i + \sum_{h=1}^H \gamma_h Z_{jh})}{\sum_{c=1}^C \exp(\sum_{k=1}^K \beta_k x_{ck} + \delta P_c + \sum_{h=1}^H \gamma_h Z_{jh})} \quad (2.7)$$

การประมาณค่าตามแบบจำลอง Conditional Logit Model ดังกล่าวจะใช้วิธีการภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) ซึ่งมีฟังก์ชัน log-likelihood ดังสมการ (2.8)

$$\text{Log } L(\beta, \gamma, \delta) = \sum_{i=1}^j \sum_{c=1}^C Y_{ij} \log \frac{\exp(\sum_{k=1}^K \beta_k x_{ik} + \delta P_i + \sum_{h=1}^H \gamma_h Z_{jh})}{\sum_{c=1}^C \exp(\sum_{k=1}^K \beta_k x_{ck} + \delta P_c + \sum_{h=1}^H \gamma_h Z_{jh})} \quad (2.8)$$

ในการหาค่าราคาแฝง (Implicit Price) สำหรับระดับของคุณลักษณะหนึ่งๆ จะใช้หลักอัตราการทดแทนกัน (Marginal rate of substitution) ระหว่าง 2 คุณลักษณะ ซึ่งหาได้จากสัดส่วนของค่าสัมประสิทธิ์ของระดับของคุณลักษณะนั้นๆ ที่ต้องการศึกษา (β_{tk}) กับ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะที่เป็นตัวเงิน (δ) ซึ่งเกิดจากการหาอนุพันธ์ของสมการที่แสดงถึงอรรถประโยชน์ทางอ้อมแสดงดังสมการที่ (2.9) โดยที่ IP_{tk} คือ ราคาแฝงของระดับที่ t ของคุณลักษณะที่ k และกำหนดให้ระดับและคุณลักษณะอื่นๆ คงที่ ดังนั้น ส่วนต่างของราคาแฝงของระดับต่างๆ ในคุณลักษณะ k ก็คือความเต็มใจจ่ายเพื่อการเปลี่ยนระดับของคุณลักษณะ k นั้นเอง หรือคือ ส่วนเกินการชดเชย (Compensating Surplus) ของการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะที่ k

$$IP_{tk} = \frac{dP_i}{dx_{tk}} = - \frac{\frac{\partial y_{ij}}{\partial x_{tk}}}{\frac{\partial y_{ij}}{\partial P_i}} = - \frac{\beta_{tk}}{\delta} \quad (2.9)$$

หากราคาแฝงมีมูลค่าเป็นบวก จะแสดงถึงความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มเพื่อแลกกับการเปลี่ยนแปลงของคุณลักษณะในระดับที่ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับระดับฐานหรือระดับอ้างอิง (status quo or reference point)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ social media บน facebook เพื่อเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าและศึกษาถึงความพึงพอใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่าน facebook รวมไปถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน facebook ดังนี้

2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้ social media เพื่อการบริหารธุรกิจ

ปีเตอร์ รักธรรม (2558) โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ social media for business management กล่าวถึงการใช้โซเชียลมีเดียหลายประเภทเพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารธุรกิจโดยให้ความรู้ในการเลือกชนิดโซเชียลมีเดียให้เหมาะกับองค์กรธุรกิจและการใช้โซเชียลมีเดีย facebook เพื่อการบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ โดยกล่าวว่า โซเชียลมีเดียเป็นโอกาสในการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ในปัจจุบันที่ไม่จำเป็นต้องไปพบปะกับลูกค้าซึ่งเพศบุคเสมือนเป็นประตูสู่ลูกค้าด้วยผู้คนจำนวนมากที่เข้ามาดไลค์หรือแสดงความคิดเห็นโดยเฉลี่ยประมาณ 3 หมื่นล้านครั้งต่อวัน จึงทำให้เชื่อได้ว่าการสนทนาที่เกี่ยวกับสินค้านั้นย่อมเกิดขึ้นระหว่างเพื่อน หรือผู้ที่ชื่นชอบ และส่งผลให้เกิดคำแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่นต่อไป

โดยมีการบอกแนวทางปฏิบัติต่างๆ ที่บริษัทสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจของตนเอง ดังต่อไปนี้

ควรมีการตอบสนอง มีความสนุกสนาน และมีประโยชน์ เมื่อมีผู้เข้ามาเยี่ยมชม เพชบุคผู้เข้าชมต้องการการตอบสนองที่ดีจากแอดมินในการให้ข้อมูลตอบข้อซักถาม หรือให้ความช่วยเหลือต่างๆ นอกจากนั้นหากการตอบให้ความสนุกสนานและเป็นข้อมูลที่ให้ประโยชน์กับผู้เข้าชม จะทำให้เพจได้รับความนิยมจากผู้เข้าชมได้มากขึ้น

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพชบุคตนเองกับบุคคลภายนอกโดยการที่ผู้ใช้งานสามารถไปโรมจเพชบุคเพจกับห้างร้านในท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าต่างๆ เพื่อเป็นการขยายช่องทางในการประชาสัมพันธ์ร้านค้า และสินค้าไปยังผู้บริโภคได้มากขึ้น และควรให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้ติดตามเพจก่อน เนื่องจากการให้ข้อมูลแก่ผู้ติดตามจะทำให้เพจได้รับความสนใจเป็นอันดับต้นๆ และจะสามารถกระจายข้อมูลได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นๆ เพราะเมื่อ

ผู้ติดตามเพจเล็งเห็นว่า บริษัทให้ความสำคัญกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมาก ก็จะทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลไปยังผู้อื่นได้

การเข้าไปกดไลค์เพจอื่นๆ ที่มีธุรกิจใกล้เคียงกัน การเข้าไปกดไลค์เพจอื่นๆ ที่มีธุรกิจใกล้เคียงกับร้านของเราจะเป็นการทำให้ร้านของเราสามารถแบ่งปันข้อมูล อัปเดตข่าวสาร ร่วมกันกับร้านค้าอื่นๆ ได้ ซึ่งจะทำให้สามารถเป็นพันธมิตรทางการค้าในอนาคตได้

2.7.2 งานวิจัยด้านผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่าน facebook ในประเทศไทย

สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน facebook ของผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่าน facebook page มาแล้ว

โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี คือ การที่บุคคลรับรู้ว่าการซื้อสินค้าผ่าน facebook จะช่วยส่งเสริมประสบการณ์การซื้อสินค้าให้ดีขึ้น เช่น ช่วยให้ประหยัดเวลา สามารถซื้อสินค้าได้ 24 ชม. การเข้าถึงร้านค้าจำนวนมาก และผู้ซื้อสามารถแสดงความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่นที่ต้องการซื้อเหมือนกันได้ เป็นตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และตัวแปรที่ส่งผลน้อยที่สุด คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า อีกทั้งผลการวิจัยยังพบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่าน facebook ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจริงของผู้บริโภค เมื่อมีหน้าร้านจริงๆ ต่อไปอีกด้วย

ณัชพร พงศ์บุญชู (2556) ได้ทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านทาง facebook จำนวน 315 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง facebook คือ ด้านกระบวนการบริการและความน่าเชื่อถือของร้าน โดยลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด การแจ้งราคาที่ถูกต้องและไม่ตกหล่น และในส่วนของ การรับประกันคุณภาพของสินค้า หากสินค้าที่ได้รับนั้นเสียหายหรือชำรุด สามารถแจ้งทางร้านขอเปลี่ยนคืนสินค้า

พรรณนิสา นิมมานโสภณ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่าน Instagram โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าไม่เกิน 1,000 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.2 และจะมีการหาข้อมูลจากเฟซบุ๊กเพจมากที่สุด และพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การสามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอดเวลา การบอกรายละเอียดเสื้อผ้าผู้หญิงที่ครบถ้วน และราคาที่เหมาะสมกับสินค้า

วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา คือ การตั้งราคาที่เหมาะสม ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า การให้ข้อมูลราคาที่ชัดเจน และที่สำคัญคือ การให้

ข้อมูลของเสื้อผ้าที่ชัดเจน เช่น ชนิดผ้า ความยาว ขนาดรอบอก รอบเอว ที่ถูกต้อง นอกจากการให้รายละเอียดแล้วอาจเพิ่มภาพของเสื้อผ้าที่มีหลายมุมมอง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงในร้านค้าส่งออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า ที่ราคาเฉลี่ย 300-600 บาท ต่อชิ้น และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจที่จะกลับไปซื้อซ้ำ คือ คุณภาพของสินค้า ความชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลลักษณะสินค้า และการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความรวดเร็วในการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ

บุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การที่ผู้ชายหรือพนักงานมีการติดต่อกับลูกค้าหรือปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เช่น การทักทายหรือการติดต่อพูดคุยส่วนตัวผ่านแชต หรือการตอบความคิดเห็นลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย เช่น เพื่อเตือนโปรโมชั่นเมื่อใกล้หมดอายุ ทำให้ลูกค้าเห็นความสำคัญ และส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ในผู้หญิงวัยทำงาน นอกจากนี้การที่ผู้ชายหรือเจ้าหน้าที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว เมื่อลูกค้าพบปัญหา มีคำถาม หรือต้องการความช่วยเหลือ เช่น ต้องการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เนื่องจากสินค้ามีปัญหา ผู้ชายก็รับคืนด้วยความยินดีและตอบสนองอย่างรวดเร็ว ว่องไว อีกทั้งช่องทางที่ร้านค้าเปิดให้ติดต่อก็คงต้องมีความสะดวกด้วย ทำให้ลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานเกิดความประทับใจ เห็นถึงความใส่ใจในบริการ และรู้สึกไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป

2.7.3 งานวิจัยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง facebook page และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ธัญพร เหลืองสุรงค์ (2553) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง facebook Fanpage และ official website ของตราสินค้าและบริการ

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพอใจและรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในช่องทาง facebook Fanpage ของตราสินค้า พบว่า facebook Fanpage มีข้อได้เปรียบในเรื่องของลักษณะของเว็บเพจ และ อินเทอร์เฟซ (interface) ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาไม่มากในการเปิดชมหน้าเพจแต่ละหน้า และการเข้าถึงได้ง่าย และง่ายในการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ด้วยการมีอินเทอร์เฟซที่ง่ายต่อการตอบสนองผู้ใช้บริการ บวกกับการได้รับข่าวสารที่รวดเร็วทำให้มีการกระจายข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และการบอกต่อ

ประภาณิชา ถาวรบุตร (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ facebook ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านแบบสอบถามได้ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ facebook โดยเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 10 ครั้ง เท่ากับร้อยละ 48.2 และใช้บริการมากกว่า 20 ครั้งต่อวัน เท่ากับร้อยละ 21.5 โดยมีระยะเวลาการใช้ 5-10 นาทีต่อครั้ง และ 18.00-21.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มีการใช้ facebook ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อยที่สุด



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้กับงานวิจัย ได้แก่ การศึกษาถึงการออกแบบวิธีการวิจัย ลักษณะของประชากรและการประมาณจำนวนประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการตั้งสมมติฐานการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ตลอดจนวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งประกอบด้วยสถิติที่ใช้ในงานวิจัย

3.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าบน Facebook ของประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงผู้ใช้บริการ Facebook ที่เคยสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าในร้านค้านี้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบเว็บไซต์บริการต่างๆ

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาได้ใช้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงผู้ใช้บริการ Facebook ที่เคยสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าในร้านค้านี้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการเลือกตัวอย่างเท่ากับ 0.05%

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2}$$

โดย n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า $Z=1.96$

p = ความน่าจะเป็นของประชากร 50%

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 385 คน แต่อย่างไรก็ตามเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงทำการเก็บเพิ่มอีก 15 คน เป็นทั้งหมด 400 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 400 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด 400 ชุด โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์รวมถึงแจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นจริงในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมด จะนำมาใช้ในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 ชุด

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.4.1 แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Questionnaire web page) ใน google form และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ตผ่านทาง facebook โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการแยกกลุ่มและจัดประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปสู่การพิจารณาผลของงานวิจัยตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าบน Facebook และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊ก จากชุดทางเลือกต่างๆ ที่กำหนดให้ โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบได้คำตอบเดียว โดยจะทำการสมมติสถานการณ์ให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนำทางเลือกที่ตนพึงพอใจสูงสุดเพียงทางเลือกเดียว จากชุดทางเลือกที่กำหนดให้ และเพื่อลดความเอนเอียงจากความเข้าใจไม่ตรงกันของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงมีการให้ข้อมูลและอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของคุณลักษณะต่างๆ ที่ระบุไว้ในแต่ละทางเลือก เพื่อสร้างความเข้าใจก่อนทำแบบสอบถาม ในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้

3.4.2 คุณลักษณะและการแบ่งระดับของคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 3.1 แสดงคุณลักษณะที่ใช้ในการวิจัย

No.	คุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊ก
1	การมีรีวิวสินค้า
2	การบริการข้อมูลสินค้า ในด้านความรวดเร็วในการตอบคำถาม
3	การส่งคืนสินค้า หากสินค้ามีปัญหาไม่พอดีตัว
4	การมีเพื่อนกดไลค์เพจร้านค้า
5	การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน
6	ราคาที่เหมาะสม

หมายเหตุ. จากการสรุปของผู้วิจัย

ตารางที่ 3.2 ระดับของคุณลักษณะ

คุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊ก	ระดับของคุณลักษณะ
1. การมีรีวิวสินค้า	มีรีวิวสินค้าจากผู้ใช้ ไม่มีการรีวิวสินค้าเลย
2. การบริการข้อมูลสินค้า ในด้าน ความเร็วในการตอบคำถาม	ตอบคำถามข้อมูลสินค้าทันที หรือภายใน 15 นาที ตอบคำถามข้อมูลสินค้าภายใน 1 วัน ไม่เคยตอบคำถามข้อมูลสินค้าเลย
3. การส่งคืนสินค้า หากสินค้ามีปัญหา ไม่พอดีตัว	สามารถคืนสินค้าได้ใน 7 วัน ไม่สามารถคืนสินค้าได้
4. การมีเพื่อนกดไลค์เพจร้านค้า	มีเพื่อนกดไลค์ร้านค้า ไม่มีเพื่อนกดไลค์ร้านค้านี้เลย
5. ข้อมูลลักษณะสินค้า	ละเอียดครบถ้วน ไม่ครบถ้วน
6. ระดับราคาที่เหมาะสม	400 บาท 450 บาท 500 บาท 550 บาท

หมายเหตุ. จากการสรุปของผู้วิจัย

การเลือกคุณลักษณะ

1. จากการทบทวนงานวรรณกรรมในอดีต

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต สามารถสรุปคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊กได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3.3 สรุปคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊กได้

คุณลักษณะ	งานวิจัย					
	พรณิสา นิมนานโสภณ, 2557	พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ, 2556	วริญา โพธิ์เพชรทอง, 2556	บุญญนุช บุญยะสุนานนท์, 2557	สุนันทา ตระกูลสิทธิศิริ, 2555	ณัชพร พงศ์บุญชู, 2556
ด้านผลิตภัณฑ์						
มีการบอกรายละเอียดของเสื้อผ้าอย่างครบถ้วน	✓	✓	✓	✓		
มีรีวิวจากลูกค้า		✓				
เสื้อผ้าทันสมัย			✓			
ด้านราคา						
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	✓	✓	✓	✓		✓
ค่าจัดส่งเหมาะสม			✓			
ด้านการให้บริการ						
ความรวดเร็วในการตอบคำถาม	✓	✓	✓	✓		
การส่งคืนสินค้า						✓
ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง						
การคล้อยตามเพื่อน มีเพื่อนกด like ที่ร้านค้า	✓		✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ. จากการสรุปของผู้วิจัย

2. จากลักษณะการให้บริการของร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กต่างๆ ที่มีในปัจจุบัน เนื่องจากร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กนั้นมีจำนวนมากจากการเติบโตของการทำธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจตลาดร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กโดยเลือกตัวอย่างร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าสตรีผู้หญิง ในระดับราคาที่ตรงกับการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า มีลักษณะร้านและการบริการที่สำคัญ คือ การมีรีวิวของสินค้า การรวดเร็วในการบริการข้อมูลสินค้า การคืนสินค้า ได้หากไม่พอดีตัว การมีเพื่อนกดไลค์เพจร้านค้า การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน และการมีราคาที่เหมาะสม เป็นลักษณะบริการที่ลูกค้าจะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านนั้นๆ

การแบ่งระดับของคุณลักษณะ

1. การมีรีวิวของสินค้า

เป็นลักษณะที่สำคัญของการขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊ก เนื่องจากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อได้จากลูกค้าเดิมที่เคยซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ซึ่งจะมีการให้ข้อมูลในเรื่องของประสบการณ์ในการได้รับสินค้านั้นว่าได้รับความพึงพอใจอย่างไรที่จะสามารถสร้างความเชื่อใจของลูกค้าต่อร้านค้าได้มากขึ้น โดยจะแบ่งระดับลักษณะ คือ เป็นร้านที่มีการรีวิวสินค้าและไม่มีการรีวิวสินค้า

2. ความรวดเร็วในการตอบคำถามกับลูกค้า

การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ลูกค้าไม่ได้ไปที่ร้านค้าจริง และไม่ได้พบกับผู้ขายจริง ดังนั้น หากลูกค้ามีความต้องการสอบถามถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ จึงต้องส่งคำถามเป็นข้อความถึงผู้ขาย ซึ่งร้านขายเสื้อผ้าต่างๆ จะมีความรวดเร็วในการตอบคำถามที่แตกต่างกัน จากการสำรวจเบื้องต้น จะแบ่งการตอบคำถาม เป็น 3 ระดับ คือ ระดับเร็วมาก ระดับปานกลาง และไม่ตอบเลย โดยการตอบคำถามเร็ว หมายถึง ตอบลูกค้าทันทีหรือภายใน 15 นาที และระดับปานกลาง คือ ตอบคำถามภายใน 1 วัน และระดับสุดท้าย คือ ร้านไม่ตอบคำถามเลย

3. การคืนสินค้า หากสินค้ามีปัญหา

การขายสินค้าเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กนั้น ลูกค้าไม่สามารถลองใส่เสื้อผ้าได้ ดังนั้น บริการด้านการคืนสินค้าได้ จะทำให้การซื้อเสื้อผ้าง่ายขึ้น ส่วนใหญ่จะให้คืนสินค้าได้ภายในระยะเวลา 7 วัน แต่อย่างไรก็ตาม บางร้านอาจไม่มีบริการในส่วนนี้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านการจัดส่ง ดังนั้น การคืนสินค้า จะแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ คืนได้ภายใน 7 วัน และ ไม่สามารถคืนสินค้าได้

4. การมีเพื่อนกดไลค์ที่เพจร้าน

ร้านค้าบนเฟซบุ๊กนั้น เป็นโซเชียลมีเดียชนิดหนึ่ง บนเฟซบุ๊กจึงมีเพื่อน และอาจรวมไปถึงสมาชิกครอบครัวอยู่บนเฟซบุ๊กด้วย และทุกคนสามารถกดไลค์ในสิ่งที่ตนพึงพอใจ รวมไปถึงร้านค้าต่างๆ ก็จะมีเพื่อนไปกดไลค์ร้านที่ตนเองชื่นชอบ และติดตาม การมีเพื่อนกดไลค์ร้านเสื้อผ้านั้น จึงทำให้ร้านค้านั้นเป็นที่น่าสนใจ เสมือนการคล้อยตามกลุ่มเพื่อนในการซื้อสินค้า โดยการแบ่งระดับจะแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ร้านที่มีการกดไลค์โดยเพื่อน กับร้านที่ไม่มีการกดไลค์โดยเพื่อน

5. การมีข้อมูลของเสื้อผ้าที่ละเอียด และครบถ้วน

การซื้อเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กนั้น ลูกค้าไม่สามารถลองสวมใส่เสื้อผ้าที่จะซื้อได้ การบริการข้อมูลของเสื้อผ้าอย่างละเอียด จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ความละเอียดของการบอกข้อมูลเสื้อผ้าผู้หญิง อันได้แก่ เนื้อผ้า สี ขนาด ความกว้างไหล่ รอบอก รอบเอว สะโพก และความยาวทั้งชุด เป็นข้อมูลที่สำคัญในการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิง จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า มีร้านที่ให้ข้อมูลบนรูปภาพอย่างละเอียดทั้งหมด และบางร้านให้เพียงบางส่วน เช่น การบอกเพียงแค่ขนาดของชุดเป็น

S M หรือ L เท่านั้น ดังนั้น การแบ่งระดับของคุณลักษณะ จึงจะแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ข้อมูลครบถ้วน และข้อมูลไม่ครบถ้วน

6. ราคาที่เหมาะสม

ราคาของเสื้อผ้าผู้หญิงที่ขายบนเฟซบุ๊กนั้น จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า มีหลากหลายระดับราคา โดยมีตั้งแต่ราคา ต่ำกว่า 300 บาท ไปจนถึงราคา มากกว่า 1,000 บาท โดยมีงานวิจัยในด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊ก ได้ทำการสำรวจพบว่า ผู้หญิงร้อยละ 57.05 จะซื้อเสื้อผ้าราคาเฉลี่ยอยู่ระหว่างราคา 300-600 บาทต่อชิ้น ดังนั้น การแบ่งระดับราคา จึงจะแบ่งเป็น 4 ระดับ คือ ราคา 400 บาท 450 บาท 500 บาท และ 550 บาท และใช้ความห่างของระดับราคาที 50 บาท เพื่อความง่ายในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.3 การออกแบบชุดทางเลือก

หลังจากที่ได้กำหนดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะแล้วสามารถหาจำนวนทางเลือกทั้งหมดด้วยวิธีชุดข้อมูลเต็ม (full factorial design) แต่จากคุณลักษณะดังกล่าวเมื่อนำมาสร้างเป็นทางเลือกของรูปแบบ จะได้จำนวนทางเลือกทั้งสิ้น $2 \times 3 \times 2 \times 2 \times 4$ เท่ากับ 96 ทางเลือก ซึ่งมีจำนวนมาก เราจึงทำการลดจำนวนทางเลือกโดยการใช้อำนาจ Orthogonal Design ในโปรแกรม SPSS จากผลการวิเคราะห์จะทำให้ได้ทางเลือกออกมาทั้งหมด 16 ทางเลือก จากนั้นทำการจับคู่ทางเลือกโดยพิจารณาจากความเป็นไปได้และความเหมาะสมของแต่ละคู่ทางเลือก โดยมีการลดทางเลือกที่ไม่สมเหตุสมผลออก 2 สถานการณ์ คือ สถานการณ์ที่ 2 และสถานการณ์ที่ 14 เนื่องจากเป็นสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกับสถานการณ์อื่นๆ ทั้งนี้ในชุดทางเลือก จะประกอบด้วย 3 ทางเลือก โดยการสร้างสถานการณ์สมมติ 2 ทางเลือกเป็นรูปแบบการให้บริการร้านค้า A และร้านค้า B และอีกทางเลือก คือ ไม่เลือกทั้ง 2 ร้าน ทำให้ได้ชุดทางเลือกที่เหมาะสมทั้งหมด 7 ชุดทางเลือก แต่อย่างไรก็ตามมีการเพิ่มชุดทางเลือกขึ้นมาอีก 1 ชุดเพื่อตรวจสอบความคงเส้นคงวาของแบบสอบถาม รวมเป็น 8 ชุด

ตารางที่ 3.4 รายละเอียดของทางเลือก 16 ทางเลือก

สถานการณ์	การมีรีวิว สินค้า (review)	ความเร็วใน การตอบ คำถาม (response)	การคืน สินค้า (return)	การให้ ข้อมูล สินค้า (data)	การไลค์ ร้านค้าของ เพื่อน (like)	ระดับราคา ที่เหมาะสม (price)
1	มี	1 วัน	ได้ใน 7 วัน	ไม่ครบ	ไม่มี	500
2	ไม่มี	15 นาที	ไม่ได้	ไม่ครบ	ไม่มี	500
3	ไม่มี	15 นาที	ไม่ได้	ครบ	ไม่มี	450
4	มี	15 นาที	ไม่ได้	ครบ	ไม่มี	550
5	ไม่มี	1 วัน	ไม่ได้	ไม่ครบ	มี	550
6	ไม่มี	1 วัน	ไม่ได้	ครบ	มี	400
7	มี	15 นาที	ได้ใน 7 วัน	ไม่ครบ	มี	550
8	ไม่มี	ไม่ตอบ	ได้ใน 7 วัน	ไม่ครบ	ไม่มี	400
9	มี	ไม่ตอบ	ไม่ได้	ครบ	มี	500
10	ไม่มี	ไม่ตอบ	ได้ใน 7 วัน	ครบ	มี	500
11	มี	15 นาที	ไม่ได้	ไม่ครบ	ไม่มี	400
12	ไม่มี	15 นาที	ได้ใน 7 วัน	ไม่ครบ	มี	450
13	มี	ไม่ตอบ	ไม่ได้	ไม่ครบ	มี	450
14	มี	15 นาที	ได้ใน 7 วัน	ครบ	มี	400
15	ไม่มี	ไม่ตอบ	ได้ใน 7 วัน	ครบ	ไม่มี	550
16	มี	1 วัน	ได้ใน 7 วัน	ครบ	ไม่มี	450

หมายเหตุ. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคำสั่ง orthogonal design โดยผู้วิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการจากกลุ่มตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลให้ครบ 400 ชุด จากนั้นทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไป วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ STATA โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของ 1 และ 2 ของแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างนำเสนอโดยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) จากการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เพื่อแสดงการกระจายของคำตอบและประเมินลักษณะโดยรวมของข้อมูลก่อนการทดสอบตัวแปรต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของ 3 ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปสู่คำตอบของงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในด้านของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กและการหาความเต็มใจจ่ายของลักษณะบริการด้านต่างๆ โดยใช้แบบจำลอง conditional logit model ซึ่งมาจากทฤษฎีความพึงพอใจแบบสุ่ม (Random utility theory)

การกำหนดแบบจำลอง เป็นการขยายแบบจำลอง (Random utility theory) โดยมีรูปแบบของแบบจำลองดังนี้

$$\mu_{ij} = \beta_1 \text{ review} + \beta_2 \text{ day} + \beta_3 \text{ min} + \beta_4 \text{ return} + \beta_5 \text{ like} + \beta_6 \text{ data} + \delta \text{ price} + \gamma_1 \text{ age} + \gamma_2 \text{ income} + \gamma_3 \text{ education} + \gamma_4 \text{ occupation}$$

โดยที่ μ_{ij} คือ ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อมในส่วนที่กำหนดได้ชัดเจนจากทางเลือกที่ i ของผู้บริโภคคนที่ j

β คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะในด้านต่างๆ

δ คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะด้านราคา (อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของเงินตรา)

γ คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

รายละเอียดของตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ อธิบายได้ดังนี้

คุณลักษณะด้านการรีวิวสินค้า

Noreview คือ การไม่มีรีวิวสินค้า (ตัวแปรฐาน)

Review คือ การมีรีวิวสินค้า

โดย = 1 ถ้าทางเลือก *i* มีการรีวิวสินค้า
= 0 ถ้าทางเลือก *i* ไม่มีการรีวิวสินค้า

คุณลักษณะด้านความรวดเร็วในการตอบคำถามสินค้า

Noreponse คือ การไม่ตอบคำถามแก่ลูกค้า (ตัวแปรฐาน)

Day คือ การตอบคำถามสินค้าภายใน 1 วัน

โดย = 1 ถ้าทางเลือก *i* มีการตอบคำถามสินค้าภายใน 1 วัน
= 0 ถ้าทางเลือก *i* ให้บริการในระดับอื่นๆ

Min คือ การตอบคำถามสินค้าภายใน 15 นาที

โดย = 1 ถ้าทางเลือก *i* มีการตอบคำถามสินค้าภายใน 15 นาที
= 0 ถ้าทางเลือก *i* ให้บริการในระดับอื่นๆ

คุณลักษณะด้านการคืนสินค้า

Noreturn คือ การไม่มีบริการ การคืนสินค้า (ตัวแปรฐาน)

Return คือ การมีบริการคืนสินค้าได้ใน 7 วัน

โดย = 1 ถ้าทางเลือก *i* มีบริการคืนสินค้า
= 0 ถ้าทางเลือก *i* ไม่มีบริการคืนสินค้า

คุณลักษณะด้านการมีเพื่อนกดไลค์ที่หน้าเพจร้าน

Nolike คือ การไม่มีเพื่อนกดไลค์ที่ร้านค้า (ตัวแปรฐาน)

Like คือ การมีเพื่อนกดไลค์ที่เพจร้านค้า

โดย = 1 ถ้าทางเลือก *i* มีบริการคืนสินค้า
= 0 ถ้าทางเลือก *i* ไม่มีบริการคืนสินค้า

คุณลักษณะด้านการมีข้อมูลของสินค้าที่ละเอียดครบถ้วน

Nodata คือ การให้ข้อมูลของเสื้อผ้าที่ไม่ครบถ้วน (ตัวแปรฐาน)

Data คือ การให้ข้อมูลของเสื้อผ้าที่ละเอียดครบถ้วน

โดย = 1 ถ้าทางเลือก *i* มีการให้ข้อมูลของเสื้อผ้าที่ครบถ้วน
= 0 ถ้าทางเลือก *i* มีการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน

ดังนั้น

คุณลักษณะด้านราคาที่เหมาะสม

Price คือ ราคาของเสื้อผ้าในทางเลือกที่ i

โดยมีระดับราคา ดังนี้ 400 450 500 และ 550 (บาท/ชุด)

รายละเอียดของตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม อธิบายได้

คุณลักษณะด้านอายุ

Age คือ อายุของผู้บริโภคที่ j โดยมีหน่วยเป็นปี

คุณลักษณะด้านรายได้

Income คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ j โดยมีหน่วยเป็นบาท

คุณลักษณะด้านระดับการศึกษา

Edu คือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ j

โดย = 0 เมื่อสำเร็จการศึกษาหรือกำลังศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

= 1 เมื่อสำเร็จการศึกษาหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี

= 2 เมื่อสำเร็จการศึกษาหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

คุณลักษณะด้านอาชีพ

Occupation คือ อาชีพของผู้บริโภคที่ j

โดย = 0 เมื่อเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

= 1 เมื่อมีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานของรัฐ

= 2 เมื่อมีอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน/เอกชน

= 3 เมื่อมีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ อาชีพอิสระ

= 4 เมื่อมีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

การวิเคราะห์ผลที่ได้จากแบบจำลอง Conditional Logit Model จะเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรที่เปรียบเทียบจากตัวแปรฐาน ซึ่งสามารถแสดงตัวแปรฐานของแต่ละคุณลักษณะบริการของร้านค้าเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊ก ดังนี้

ตารางที่ 3.5 แสดงตัวแปรฐานที่ใช้ในการวิจัย

คุณลักษณะ	ตัวแปรฐาน
การมีรีวิวสินค้าจากลูกค้า	การไม่มีรีวิวสินค้า
ความรวดเร็วในการตอบคำถามสินค้า	ไม่ตอบคำถามเลย
การคืนสินค้าได้ใน 7 วัน	ไม่สามารถคืนสินค้าได้
การมีเพื่อนกดไลค์ที่เพจร้าน	ไม่มีเพื่อนกดไลค์ร้าน
การให้ข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้า	ให้ข้อมูลเสื้อผ้าไม่ครบถ้วน

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

การวิเคราะห์หามูลค่าความเต็มใจจ่าย

การหาความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มเพื่อการซื้อสินค้าที่จะได้รับบริการลักษณะต่างๆ จากทางร้านค้าที่เพิ่มขึ้นตามความต้องการของลูกค้า จะเริ่มด้วยการคำนวณหาราคาแฝง (Implicit price: IP) ของระดับต่างๆ ในคุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่งหรือราคาแฝงของตัวแปรแต่ละตัว โดยเฉพาะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 โดยกำหนดให้คุณลักษณะอื่นๆ คงที่

สามารถหาได้ดังสมการ

$$IP_{tk} = -\frac{\beta_{tk}}{\delta}$$

โดยที่ β_{tk} คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของระดับที่ t ในคุณลักษณะที่ k

คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของราคาสินค้า

γ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม

สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กแสดงโดยสมมติฐานต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยคาดว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กที่มีการรีวิวสินค้าจากลูกค้าคนอื่น ๆ ที่มีการรีวิวสินค้าจากลูกค้าในปริมาณมากกว่าร้านค้านั้น ๆ ที่มีการรีวิวสินค้าจากลูกค้าน้อยกว่า
2. ผู้วิจัยคาดว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กที่มีความรวดเร็วในการตอบคำถามการบริการข้อมูลแก่ลูกค้า ที่มีความรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่รวดเร็วมากกว่าร้านอื่นๆ ที่มีการตอบลูกค้าช้า หรือไม่มีความสนใจในการตอบคำถามกับลูกค้าเลย

3. ผู้วิจัยคาดว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กที่มีบริการการรับประกันสินค้า โดยสามารถคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน หากสินค้ามีปัญหา จะมีความพึงพอใจมากกว่าร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กอื่นๆ ที่ลูกค้าสามารถคืนสินค้าได้

4. ผู้วิจัยคาดว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กที่มีการกดไลค์จากเพื่อนของเขาจำนวนมากกว่าร้านที่มีเพื่อนของเขากดไลค์ร้านน้อยกว่า หรือไม่มีเลย

5. ผู้วิจัยคาดว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กที่มีการบริการในการให้ข้อมูลของสินค้าลักษณะเสื้อผ้า เช่น ขนาดลำตัว ความยาว สี เนื้อผ้า เป็นต้น ที่มีความละเอียดครบถ้วนมากกว่าร้านค้าอื่นๆ ที่ให้ข้อมูลของสินค้าไม่ละเอียด



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อลักษณะบริการของร้านขายเสื้อผ้า ผู้หญิงบนเฟซบุ๊กและความเต็มใจจ่ายในคุณลักษณะบริการของร้านค้าเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊ก โดยการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ STATA โดยได้ผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

จากการเก็บข้อมูลทั้งหมดจากผู้หญิงจำนวน 400 คน ที่มีโอกาสจะซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนเฟซบุ๊กได้ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำเสนอข้อมูลเป็นตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	186	46.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	79	19.75
พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	96	24.00
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	35	8.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.00
อายุ		
0-20 ปี	136	34.00
21-30 ปี	170	42.50
31-40 ปี	77	19.25
41-50 ปี	11	2.75
51-60 ปี	6	1.00
61 ปีขึ้นไป	2	0.50
อายุต่ำสุด คือ 16 ปี อายุสูงสุด คือ 62 ปี อายุเฉลี่ย คือ 26.22 ปี		

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
0-20,000 บาท	240	60.00
20,001-40,000 บาท	116	29.00
40,0001-60,000 บาท	29	7.25
60,001-80,000 บาท	10	2.50
80,001-100,000 บาท	3	0.75
100,001 บาทขึ้นไป	2	0.50
รายได้ต่ำสุด = 1,800 บาท รายได้สูงสุด = 400,000 บาท รายได้เฉลี่ย = 22,227.75 บาท		
สถานภาพ		
โสด	361	90.25
สมรส	36	9.00
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	3	0.75
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	274	68.50
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	108	27.00
จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	400	100

หมายเหตุ. จากการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

จากตารางแสดงผลการศึกษาในด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีความต้องการจะซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านบนเฟซบุ๊ก จากผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง 400 คน พบว่า มีอายุ ต่ำสุด คือ 16 ปี และอายุมากที่สุด เท่ากับ อายุ 62 ปี และมีอายุเฉลี่ย เท่ากับ 26.22 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามผู้หญิงส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน เท่ากับ 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.50 อันดับที่สอง คือ ผู้หญิงอายุในช่วง 0-20 ปี โดยเริ่มที่อายุ 16 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อันดับที่สาม คือ ผู้หญิงในช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.25 อันดับทีสี่ คือ ผู้หญิงในช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอันดับที่ห้า คือ ผู้หญิงในช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอันดับสุดท้าย คือ ผู้หญิงในช่วงอายุ 61 ขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีจำนวนทั้งหมด 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 อันดับที่สอง คือ อาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน เอกชน มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อันดับที่สาม พบว่า มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อันดับที่สี่ คือ อาชีพ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อันดับสุดท้ายคือ อาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ในด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 0-20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน/240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 โดย รายได้ต่ำสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คือ 1,800 บาทต่อเดือน รายได้สูงสุด เท่ากับ 400,000 บาทต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม เท่ากับ 22,227.75 บาทต่อเดือน

ช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับที่สอง คือ ช่วงรายได้ 20,001-40,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อันดับที่สาม คือ ช่วงรายได้ 40,001-60,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อันดับที่สี่ คือ ช่วงรายได้ 60,001-80,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอันดับที่ห้า คือ ช่วงรายได้ 80,001-100,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ อันดับสุดท้าย คือ ช่วงรายได้ 100,001 ขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ในด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพ หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ซึ่งผลการสำรวจตัวอย่างค่อนข้างมีความสอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านของอาชีพ และอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านบนเฟซบุ๊ก

ได้แก่ พฤติกรรม ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านบนเฟซบุ๊ก ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา ราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจากร้านบนเฟซบุ๊ก และ ในด้านพฤติกรรม ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่ใช่บนเฟซบุ๊ก ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา และ พฤติกรรม ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า หรือร้านทั่วไปที่ไม่ใช่ออนไลน์ โดยนำเสนอผลการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนาและแสดงผลการศึกษาเป็นตารางแจกแจงความถี่ของข้อมูล ร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านบนเฟซบุ๊ก ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านบนเฟซบุ๊ก ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	167	41.75
1-3 ครั้ง	153	38.25
4-6 ครั้ง	66	16.50
มากกว่า 6 ครั้ง	14	3.50
ราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ที่ซื้อจากร้านบนเฟซบุ๊ก		
ต่ำกว่า 400 บาท / ชิ้น	201	50.25
400-800 บาท / ชิ้น	173	43.25
800-1,200 / ชิ้น	22	5.50
มากกว่า 1,200 บาท / ชิ้น	4	1.00
พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่ใช่บนเฟซบุ๊กในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	228	57.00
1-3 ครั้ง	133	33.25
4-6 ครั้ง	25	6.25
มากกว่า 6 ครั้ง	14	3.50

ตารางที่ 4.2 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านบนเฟซบุ๊ก ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า หรือร้านทั่วไปที่ไม่ใช่ออนไลน์ ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	71	17.75
1-3 ครั้ง	196	49.00
4-6 ครั้ง	61	15.25
มากกว่า 6 ครั้ง	72	18.00
จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	400	100

หมายเหตุ. จากการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

จากตารางผลการศึกษาด้านพฤติกรรม ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านบนเฟซบุ๊ก ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านบนเฟซบุ๊ก น้อยกว่า 1 ครั้ง ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาอันดับที่สอง มีความถี่ 1-3 ครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และ อันดับที่สาม คือ ความถี่ 4-6 ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอันดับสุดท้าย คือ มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

โดยจากผลการศึกษาพบว่า ราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ที่ซื้อจากร้านบนเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ คือ ราคาต่ำกว่า 400 บาท ต่อชิ้น มีจำนวนทั้งสิ้น 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คือ ในช่วงราคา 400-800 บาท ต่อชิ้น มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และอันดับที่สาม คือ ช่วงราคา 800-1,200 ต่อชิ้น มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอันดับสุดท้าย คือ ช่วงราคามากกว่า 1,200 บาท ต่อชิ้น มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ในด้านพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่ใช่บนเฟซบุ๊ก ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาพบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา มีความถี่ 1-3 ครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 อันดับที่สาม คือ ความถี่ 4-6 ครั้ง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ในด้านพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า หรือร้านทั่วไปที่ไม่ใช่ออนไลน์ ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้ง มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ มากกว่า 6 ครั้ง มีจำนวน 72 คน คิดเป็น

ร้อยละ 18.00 และอันดับที่สาม คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และอันดับสุดท้าย คือ ความถี่ 4-6 ครั้งมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านบนเฟซบุ๊กและมูลค่าความเต็มใจจ่าย

การศึกษาในส่วนนี้จะประกอบไปด้วยการอธิบายตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ และสมมติฐานที่ใช้ในแบบจำลองการศึกษา และแสดงถึงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะในแต่ละทางเลือกจากแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ รวมถึงมูลค่าความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะของร้านขายเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊ก โดยผลการศึกษาที่มีดังต่อไปนี้

4.3.1 ตัวแปรในการศึกษา

การกำหนดคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการเลือกร้านขายเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊ก จะกำหนดจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และลักษณะของร้านค้าบนเฟซบุ๊กในปัจจุบัน

4.3.1.1 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามที่ใช้ศึกษาในแบบจำลอง คือ อรรถประโยชน์ทางอ้อม (U_{ij}) ซึ่งเป็นค่าความพึงพอใจโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อชุดทางเลือกในแต่ละชุด รูปแบบทั่วไปของ ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ประกอบด้วยตัวแปรอิสระหรือตัวแปรด้านคุณลักษณะของร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านค้านั้น

U_{ij} = ระดับอรรถประโยชน์ทางอ้อมที่ได้รับจากทางเลือกที่ i ของผู้บริโภคคนที่ j

4.3.1.2 ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นตัวแปรที่น่าสนใจและคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊ก เป็นตัวแปรที่เคยใช้ศึกษาในงานวิจัยในอดีต และมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รายละเอียดของตัวแปรอิสระ มีดังนี้ การมีรีวิวของสินค้า การคืนสินค้าได้หากไม่พอดีตัว ความรวดเร็วในการบริการข้อมูลสินค้า การมีเพื่อนกดไลค์เพจร้านค้า การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน และการมีราคาที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ผลด้วยแบบจำลอง Conditional logit เป็นการวิเคราะห์ผลของตัวแปรอิสระในแต่ละระดับ โดยทำการเปรียบเทียบจากตัวแปรฐาน (Base variable) โดยตัวแปรฐานที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นตัวแปรที่พิจารณาเลือกมาจากคุณลักษณะพื้นฐานที่มีในร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.3 ตัวแปรฐานที่ใช้ในการศึกษา

คุณลักษณะ	ตัวแปรฐาน
การมีรีวิวลสินค้าจากลูกค้า	การไม่มีรีวิวลสินค้า
ความรวดเร็วในการตอบคำถามสินค้า	ไม่ตอบคำถามเลย
การคืนสินค้าได้ใน 7 วัน	ไม่สามารถคืนสินค้าได้
การมีเพื่อนกดไลค์ที่เพจร้าน	ไม่มีเพื่อนกดไลค์ร้าน
การให้ข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้า	ให้ข้อมูลเสื้อผ้าไม่ครบถ้วน

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

4.3.2 ข้อสมมติในการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแต่ละรายจะเลือกซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าบนเฟซบุ๊ก โดยคำนึงถึงคุณลักษณะบริการของร้านค้าบนเฟซบุ๊กและราคาของเสื้อผ้าอยู่ในระดับที่สามารถชำระได้จริง รวมไปถึงการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในทางเลือกที่มีความน่าจะเป็นที่จะได้รับความพึงพอใจมากกว่าทางเลือกอื่นๆ

2. ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกใดนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะที่ดึงดูดของร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กในทางเลือกนั้นเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะที่ดึงดูดของในทางเลือกอื่นๆ ด้วย

3. การเปลี่ยนแปลงความน่าจะเป็นที่จะเลือกทางเลือกใดๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่ง โดยสมมติให้คุณลักษณะอื่นๆ คงที่

4. การเลือกทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีคุณสมบัติ Independence from Irrelevant Alternatives: IIA กล่าวคือ ไม่ว่าจำนวนทางเลือกในชุดทางเลือกหนึ่งๆ จะเป็นเท่าใด สัดส่วนความน่าจะเป็นที่จะเลือกทางเลือกหนึ่งต่ออีกทางเลือกจะคงที่

4.3.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊ก

การอธิบายผลการประมาณค่าจากแบบจำลอง Conditional Logit จะเป็นการอธิบายผลการศึกษาโดยการเปรียบเทียบตัวแปรที่ศึกษาจากตัวแปรฐาน ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยแบบจำลอง Conditional Logit พบว่า การมีรีวิวลของสินค้า การคืนสินค้าได้หากไม่พอดีตัว ความรวดเร็วในการบริการข้อมูลสินค้าใน 15 นาที ความรวดเร็วในการบริการข้อมูลสินค้าใน 1 วัน การมีเพื่อนกดไลค์เพจร้านค้า การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน และราคา มีความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ทางอ้อมหรือส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การอธิบายความหมายของความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณลักษณะต่างๆ ของการศึกษาในครั้งนี้ จะอธิบายผ่านทางค่า Coefficient โดยจะกล่าวถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของความน่าจะเป็นหรือโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนเฟซบุ๊กเมื่อตัวแปรอิสระหรือคุณลักษณะมีการเปลี่ยนแปลงไป 1 ระดับ สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

การมีรีวิวของสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านบนเฟซบุ๊ก กล่าวคือ หากในทางเลือกหรือร้านขายเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กนั้นๆ มีรูปแบบการให้บริการที่มีการรีวิวสินค้าเสื้อผ้าจากลูกค้า จะมีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่าร้านเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กที่ไม่มีการรีวิวสินค้าจากลูกค้าเลย หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อสินค้ามีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าที่มีการบริการในด้านการมีรีวิวสินค้าจากลูกค้าอื่นๆ มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าที่ไม่มีการรีวิวสินค้าจากลูกค้า

การตอบคำถามสินค้า ความรวดเร็วในการบริการข้อมูลสินค้าในระดับดีมาก คือ ความรวดเร็วในการบริการข้อมูลสินค้าใน 15 นาที มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านบนเฟซบุ๊ก กล่าวคือ หากในทางเลือกหรือร้านขายเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กนั้นๆ มีบริการตอบคำถามลูกค้าความรวดเร็วในการบริการข้อมูลสินค้าใน 15 นาที จะมีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กที่ไม่มีบริการตอบคำถามสินค้าแก่ลูกค้า หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อสินค้ามีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากร้านที่มีบริการตอบคำถามมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับร้านที่ไม่มีการตอบคำถาม

การตอบคำถามสินค้า ความรวดเร็วในการบริการข้อมูลสินค้าในระดับดี คือ ความรวดเร็วในการบริการข้อมูลสินค้าใน 1 วัน มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านบนเฟซบุ๊ก กล่าวคือ หากในทางเลือกหรือร้านขายเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กนั้นๆ มีบริการตอบคำถามลูกค้าความรวดเร็วในการบริการข้อมูลสินค้าใน 1 วัน จะมีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กที่ไม่มีบริการตอบคำถามสินค้าแก่ลูกค้า หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อสินค้ามีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากร้านที่มีบริการตอบคำถามมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับร้านที่ไม่มีการตอบคำถาม

การคืนสินค้าได้ใน 7 วัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านบนเฟซบุ๊ก กล่าวคือ หากในทางเลือกหรือร้านขายเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กนั้นๆ มีบริการ การสามารถคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน จะมีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กที่ไม่มีบริการตอบคำถามสินค้าแก่ลูกค้า หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อสินค้ามีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากร้านที่มีบริการการคืนสินค้ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านที่ไม่มีบริการคืนสินค้า

การมีเพื่อนกดไลค์ที่ร้านค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านบนเฟซบุ๊ก กล่าวคือ หากในทางเลือกหรือร้านขายเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กนั้นๆ

เป็นร้านที่มีการกดไลค์ของเพื่อน จะมีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่าร้านค้ายบนเฟซบุ๊กที่ไม่มีการกดไลค์จากเพื่อน หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อสินค้ามีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากร้านที่มีการกดไลค์จากเพื่อนมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านที่ไม่มีการกดไลค์จากเพื่อน

การมีการให้บริการข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้าที่ครบถ้วน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านบนเฟซบุ๊ก กล่าวคือ หากในทางเลือกหรือร้านขายเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กนั้นๆ มีการบริการข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้าที่ครบถ้วน จะมีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่าร้านค้ายบนเฟซบุ๊กที่มีการให้บริการข้อมูลรายละเอียดที่ไม่ครบถ้วน หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อสินค้ามีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากร้านที่มีการให้ข้อมูลเสื้อผ้าละเอียดครบถ้วนมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านที่มีการให้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน

ราคาของเสื้อผ้าผู้หญิง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านขายเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊ก กล่าวคือ หากทางเลือกใดมีระดับราคาที่สูงขึ้น จะทำให้โอกาสที่ผู้ซื้อมีโอกาสจะเลือกทางเลือกดังกล่าวลดน้อยลง นั่นคือ การเพิ่มขึ้นของระดับราคามีผลทำให้ผู้ซื้อสินค้าได้รับความพึงพอใจลดลง (รายงานผลแบบเต็มที่มีข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางเศรษฐกิจแสดงไว้ที่ภาคผนวก)

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลอง Conditional Logit ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตัวแปรคุณลักษณะ	Coefficient	Std.Err.	Z-Stastic	P-value
การมีรีวิวสินค้าจากลูกค้า				
มีรีวิวสินค้าจากลูกค้า (review)	1.062906	0.0725199	14.66	0.000
การตอบคำถามสินค้าแก่ลูกค้า				
ตอบคำถามใน 1 วัน (day)	1.043027	0.0870789	11.98	0.000
ตอบคำถามใน 15 นาที (min)	1.285332	0.0853082	15.07	0.000
การคืนสินค้าได้ใน 7 วัน				
การสามารถคืนสินค้าได้ (return)	0.9029417	0.0668707	13.50	0.000
การมีเพื่อนกดไลค์ที่ร้าน				
มีเพื่อนกดไลค์ที่ร้าน (like)	0.2913624	0.0670935	4.34	0.000

ตารางที่ 4. แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลอง Conditional Logit ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ต่อ)

ตัวแปรคุณลักษณะ	Coefficient	Std.Err.	Z-Stastic	P-value
การให้ข้อมูลสินค้า				
การให้ข้อมูลสินค้าที่ละเอียดครบถ้วน (data)	0.9592566	0.058964	16.27	0.000
ราคาสินค้า (price)	-0.0068961	0.0008101	-8.51	0.000
Number of observations				8,400
Number of cases				2,800
Number of respondents				400
Wald Chi-squared [17]				558.23
Prob > Chi squared				0.0000
Log pseudolikelihood				-2801.5724

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

4.3.4 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี

การอธิบายผลการประมาณค่าจากแบบจำลอง Conditional logit จะเป็นการอธิบายผลการศึกษาโดยการเปรียบเทียบตัวแปรที่ศึกษาจากตัวแปรฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลอง Conditional logit พบว่า การมีรีวิวของสินค้า การคืนสินค้าได้หากไม่พอดีตัว ความรวดเร็วในการบริการข้อมูลสินค้าใน 15 นาที ความรวดเร็วในการบริการข้อมูลสินค้าใน 1 วัน การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน และราคามีความสัมพันธ์กับอัตราประโยชน์ทางอ้อมหรือส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (รายงานผลแบบเต็มที่มีข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางเศรษฐกิจแสดงไว้ที่ภาคผนวก)

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลอง Conditional Logit ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี

ตัวแปรคุณลักษณะ	Coefficient	Std.Err.	Z-Stastic	P-value
การมีรีวิวสินค้าจากลูกค้า				
มีรีวิวสินค้าจากลูกค้า (review)	1.170094	0.1143017	10.24	0.000
การตอบคำถามสินค้าแก่ลูกค้า				
ตอบคำถามใน 1 วัน (day)	1.196059	0.1301177	9.19	0.000
ตอบคำถามใน 15 นาที (min)	1.487244	0.1265158	11.76	0.000
การคืนสินค้าได้ใน 7 วัน				
การสามารถคืนสินค้าได้ (return)	0.9792837	0.1096017	8.93	0.000
การมีเพื่อนกดไลค์ที่ร้าน				
มีเพื่อนกดไลค์ที่ร้าน (like)	0.2090303	0.1092877	1.91	0.056
การให้ข้อมูลสินค้า				
การให้ข้อมูลสินค้าที่ละเอียดครบถ้วน (data)	1.026889	0.888278	11.56	0.000
ราคาสินค้า (price)	-0.0072812	0.0011987	-6.07	0.000
Number of observations				3,570
Number of cases				1,190
Number of respondents				170
Wald Chi-squared [17]				343.31
Prob > Chi squared				0.0000
Log pseudolikelihood				-1154.1748

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

4.3.5 ผลการศึกษามูลค่าความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะของร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊ก

จากตารางแสดงรายละเอียดของมูลค่าความเต็มใจจ่ายต่อระดับคุณลักษณะต่างๆ ของร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊ก สามารถอธิบายรายละเอียด ได้ดังนี้

การมีรีวิวสินค้า ผู้ซื้อมีความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นจำนวน 154.13 บาทต่อตัว เพื่อซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนเฟซบุ๊กที่มีบริการในด้านการมีรีวิวของเสื้อผ้าจากลูกค้า โดยเปรียบเทียบกับร้านค้าที่ไม่มีการรีวิวสินค้าจากลูกค้าเลย

ในด้านบริการตอบตอบคำถามสินค้า ผู้ซื้อมีความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นจำนวน 186.39 บาทต่อตัว จากร้านที่มีความรวดเร็วในการตอบภายใน 15 นาที โดยเปรียบเทียบกับร้านที่ไม่มีการตอบคำถามสินค้าแก่ลูกค้า

และผู้ซื้อมีความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นจำนวน 151.25 บาทต่อตัว จากร้านที่มีความรวดเร็วในการตอบภายใน 1 วัน โดยเปรียบเทียบกับร้านที่ไม่มีการตอบคำถามสินค้าแก่ลูกค้า

ในด้านบริการการคืนสินค้าได้ใน 7 วัน ผู้ซื้อมีความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นจำนวน 130.94 บาทต่อตัว จากร้านที่มีบริการในการคืนสินค้า โดยเปรียบเทียบกับร้านที่ไม่มีบริการคืนสินค้า

ในด้านการให้ข้อมูลรายละเอียดของเสื้อผ้า ผู้ซื้อมีความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นจำนวน 139.10 บาทต่อตัว จากร้านที่มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของเสื้อผ้าที่ครบถ้วน เมื่อเปรียบเทียบกับร้านที่มีการให้ข้อมูลของเสื้อผ้าที่ไม่ครบถ้วน

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการประมาณค่าความเต็มใจจ่าย ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตัวแปรคุณลักษณะ	ความเต็มใจจ่าย (WTP) บาทต่อตัว
การมีรีวิวสินค้า	154.13
ความเร็วในการตอบคำถามใน 15 นาที	186.39
ความเร็วในการตอบคำถามใน 1 วัน	151.25
การคืนสินค้าได้ใน 7 วัน	130.94
การมีเพื่อนกดไลค์ที่ร้าน	42.25
การให้ข้อมูลเสื้อผ้าที่ละเอียดครบถ้วน	139.10

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

4.3.6 ผลการศึกษามูลค่าความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะของร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี

จากตารางแสดงรายละเอียดของมูลค่าความเต็มใจจ่ายต่อระดับคุณลักษณะต่างๆ ของร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊ก สามารถอธิบายรายละเอียด ได้ดังนี้

การมีรีวิวจินค้า ผู้ซื้อมีความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นจำนวน 160.70 บาทต่อตัว เพื่อซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนเฟซบุ๊กที่มีบริการในด้านการมีรีวิวของเสื้อผ้าจากลูกค้า โดยเปรียบเทียบกับร้านค้าที่ไม่มีการรีวิวสินค้าจากลูกค้าเลย

ในด้านบริการตอบตอบคำถามสินค้า ผู้ซื้อมีความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นจำนวน 204.26 บาทต่อตัว จากร้านที่มีความรวดเร็วในการตอบภายใน 15 นาที โดยเปรียบเทียบกับร้านที่ไม่มีการตอบคำถามสินค้าแก่ลูกค้า

และผู้ซื้อมีความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นจำนวน 164.27 บาทต่อตัว จากร้านที่มีความรวดเร็วในการตอบภายใน 1 วัน โดยเปรียบเทียบกับร้านที่ไม่มีการตอบคำถามสินค้าแก่ลูกค้า

ในด้านบริการการคืนสินค้าได้ใน 7 วัน ผู้ซื้อมีความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นจำนวน 134.49 บาทต่อตัว จากร้านที่มีบริการในการคืนสินค้า โดยเปรียบเทียบกับร้านที่ไม่มีบริการคืนสินค้า

ในด้านการให้ข้อมูลรายละเอียดของเสื้อผ้า ผู้ซื้อมีความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นจำนวน 141.03 บาทต่อตัว จากร้านที่มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของเสื้อผ้าที่ครบถ้วน เมื่อเปรียบเทียบกับร้านที่มีการให้ข้อมูลของเสื้อผ้าที่ไม่ครบถ้วน

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการประมาณค่าความเต็มใจจ่าย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี

ตัวแปรคุณลักษณะ	ความเต็มใจจ่าย (WTP) บาทต่อตัว
การมีรีวิวจินค้า	160.70
ความเร็วในการตอบคำถามใน 15 นาที	204.26
ความเร็วในการตอบคำถามใน 1 วัน	164.27
การคืนสินค้าได้ใน 7 วัน	134.49
การให้ข้อมูลเสื้อผ้าที่ละเอียดครบถ้วน	141.03

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงร้านค้าบนเฟซบุ๊กและความเต็มใจจ่ายในคุณลักษณะบริการของร้านเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊ก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนผู้ซื้อที่เป็นเพศหญิงในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทดลองทางเลือก (Choice Based Conjoint Analysis) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนเฟซบุ๊กและมูลค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มหรือราคาแฝงของคุณลักษณะระดับต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้หญิงที่มีความต้องการซื้อและมีโอกาสจะซื้อเสื้อผ้าจากร้านขายเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย เท่ากับ 26.22 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามผู้หญิงส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีอาชีพ เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อันดับที่สาม พบว่า มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,227.75 บาทต่อเดือน ในด้านสถานภาพและระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.25 มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 68.50 ซึ่งผลการสำรวจตัวอย่างค่อนข้างมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาในด้านของอาชีพและอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านบนเฟซบุ๊ก

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้หญิงที่มีความต้องการซื้อและมีโอกาสจะซื้อเสื้อผ้าจากร้านขายเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน พบว่า ผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านบนเฟซบุ๊ก ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านบนเฟซบุ๊ก 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.25 โดยส่วนใหญ่มีราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น คือ ราคาต่ำกว่า 400 บาท ต่อชิ้น ในการซื้อจากร้านบนเฟซบุ๊ก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คือ ในราคา 400-800 บาท ต่อชิ้น คิดเป็นร้อยละ 43.25

ในด้านพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่ใช่บนเฟซบุ๊กในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาพบว่า ความถี่ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.25

และมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้าหรือร้านทั่วไปที่ไม่ใช่ออนไลน์ ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า มีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.00

โดยจากกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษาระบุพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าบนเฟซบุ๊กและจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่ใช่เฟซบุ๊กในระดับใกล้เคียงกัน และมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้าหรือร้านทั่วไปในระดับที่มากกว่า

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กและมูลค่าความเต็มใจจ่าย

โดยรวม

เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะของร้านเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กแต่ละคุณลักษณะด้วยการวิเคราะห์จากแบบจำลอง Conditional logit พบว่า มี 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ การมีรีวิวของสินค้า การคืนสินค้าได้หากไม่พอดีตัว ความรวดเร็วในการบริการข้อมูลสินค้าใน 15 นาที ความรวดเร็วในการบริการข้อมูลสินค้าใน 1 วัน การมีเพื่อนกดไลค์เพจร้านค้า การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน และราคา และมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายที่เพิ่มขึ้น เท่ากับ 154.13, 130.94, 186.39, 151.25, 42.25, 139.10 บาทต่อตัว ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะพื้นฐานของแต่ละคุณลักษณะของร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊ก

โดยร้านค้าบนเฟซบุ๊กที่มีการรีวิวของเสื้อผ้าผู้หญิงจากลูกค้า นั้น มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากร้านที่ม่มีการรีวิวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย (สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี, 2555) ในด้านของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการโพสต์รูปภาพสินค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ในเพจร้าน ร้านที่มีการตอบคำถามลูกค้า และการมีการตอบคำถามสินค้า โดยมีความรวดเร็วในการบริการข้อมูลสินค้า

ด้านให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน สอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านออนไลน์ (วรัญญา โพธิ์ไพฑูริ, 2556) เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผู้ซื้อจะไม่สามารถทดลองสวมใส่ก่อน ยิ่งมีการให้ข้อมูลของเสื้อผ้ามาก ก็จะทำให้ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจมากขึ้น

5.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กและมูลค่าความเต็มใจจ่ายของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี

เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะของร้านเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กแต่ละคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี ด้วยการวิเคราะห์จากแบบจำลอง Conditional logit พบว่า มีเพียง 5

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการข้อมูลสินค้าใน 15 นาที ความรวดเร็วในการบริการข้อมูลสินค้าใน 1 วัน การมีรีวิวของสินค้า การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน การคืนสินค้าได้หากไม่พอดีตัว และราคา และมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายที่เพิ่มขึ้น เท่ากับ 204.26, 164.27, 160.70, 141.03, 134.49 บาทต่อตัว ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะพื้นฐานของแต่ละคุณลักษณะของร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊ก

จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 170 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ทั้งหมด 63 คน รองลงมาเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ทั้งหมด 51 คน อันดับสามคือ อาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ 41 คน อันดับสี่ คือ อาชีพ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 12 คน และอันดับสุดท้าย คือ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยซึ่งให้ผลทางด้านพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าบนเฟซบุ๊ก รวมไปถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์และช่องทางผ่านร้านห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไป ซึ่งผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดร้านค้าขายเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊ก หรือผู้ที่มีร้านค้าบนเฟซบุ๊กอยู่แล้ว สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับใช้ในด้านของการสร้างกลุ่มลูกค้า เช่น การกำหนดช่วงอายุของลูกค้า หรือ การกำหนดช่วงราคาในการสร้างตลาดที่ mass market ได้

จากผลการวิจัยยังให้ผลในด้านของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าจากร้านบนเฟซบุ๊ก และความเต็มใจจ่ายในลักษณะบริการของร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ที่จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างร้านค้าที่มีรูปแบบการบริการร้านบนเฟซบุ๊ก ที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น รวมไปถึงการทราบมูลค่าความเต็มใจจ่ายของแต่ละคุณลักษณะบริการ ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดราคา การเพิ่มราคาสินค้าเมื่อมีการให้บริการที่เพิ่มขึ้น หรือ การนำไปใช้ในการทำโปรโมชั่นให้กับสินค้าได้ เช่น การลดราคาสินค้า เมื่อลูกค้าได้ทำการรีวิวสินค้า เป็นต้น

นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแยกกลุ่มตัวอย่าง ของผู้หญิงในช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เพิ่งเริ่มทำงาน ซึ่งคาดว่าเป็นกลุ่มที่จะสามารถเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านขายเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กได้ โดยเป็นกลุ่มอายุของคนที่อยู่ใน generation y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2533 ซึ่งเป็นกลุ่มคนทันสมัย ไม่ตกยุค ทันโลกทันเทคโนโลยี และสามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน รวมไปถึงการใช้โซเชียลมีเดีย โดยผลของการศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและมูลค่าความเต็มใจจ่ายต่อลักษณะร้านค้าที่แตกต่างกันจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามที่ได้กล่าวมานั้น ก็จะทำให้ผู้ที่ต้องการเปิดร้านค้าบนเฟซบุ๊กสำหรับเสื้อผ้าผู้หญิง

วัยรุ่น หรือผู้ที่มิมีร้านค้าบนเฟซบุ๊กที่ขายเสื้อผ้าผู้หญิงวัยรุ่นและวัยเพิ่งเริ่มทำงานสามารถนำผลของการวิจัยไปใช้สำหรับร้านค้าได้โดยเจาะจงมากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Choice Based Conjoint Analysis ควรเลือกเฉพาะคุณลักษณะที่สำคัญ เนื่องจาก หากคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่ใช้มีมากเกินไป จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสนในการตัดสินใจเลือกทางเลือก รวมถึงการให้ความสำคัญกับลักษณะและระดับของคุณลักษณะ

2. การทำแบบสอบถามออนไลน์ มีข้อจำกัดในด้านการได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ จึงเกิดแบบสอบถามที่ไม่สามารถนำมาใช้ได้จำนวนหนึ่ง ดังนั้น หากในการทำวิจัยครั้งต่อไปมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการอื่นๆ ร่วมด้วย จะทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น

3. การศึกษาในอนาคต ผู้วิจัยท่านอื่นสามารถนำไปวิเคราะห์รายละเอียดในรายสินค้าได้ เช่น การวิเคราะห์โดยแยกกลุ่มอายุเพิ่มเติม หรือในรายละเอียดของอาชีพเพิ่มขึ้น

4. การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะความต้องการซื้อเสื้อผ้าในเพศหญิง หากมีการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยท่านอื่นสามารถศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของเพศชาย เพิ่มเติมในอนาคตได้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). *โซเชี่ยลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2556). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความวารสาร

- นันทินิตย์ ทองศรี. (2559). ความยินดีที่จะจ่ายในการเลือกเป็นสมาชิกโทรศัพท์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Community Development Research*, 9 (2).

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- ณัชพร พงศ์บุญชู. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook ออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธัญพร เหลืองสุรงค์. (2553). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง Facebook fan page และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- บุญญนุช บุญยะสุนานนท์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). *ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เพชบุคออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

- พรรณนิสา นิมมานโสภณ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Instagram*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วรพงษ์ พลกองแก้ว. (2551). *การประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพและความปลอดภัยของส้มเขียวหวาน ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการทดลองทางเลือก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร.
- วรัญญา โพธิ์ไพฑูริย์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Bikram Acharya. (17 สิงหาคม 2559). *Orthogonal design using SPSS*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=C7PlcOXlWQg>
- STATA. (2559). *Explore importing data from Excel into Stata*. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=N5ZFgzN2_7c
- Zocial.inc. (2 สิงหาคม 2559). *สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016*. สืบค้นจาก <https://www.techspace.co.th/blog/stat-social-media-thai-populations/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

ขอต้อนรับท่านเข้าสู่การสำรวจความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) การสำรวจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดทำเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจ และเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เพื่อให้ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์มากที่สุด ขอให้ท่านตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างตรงไปตรงมา คำตอบของท่านไม่มีผิดหรือถูกแต่อย่างใด จะไม่เปิดเผยชื่อท่านหรือคำตอบของท่าน จึงขอให้ท่านมั่นใจได้ว่าคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 1 คำถามทางด้านประชากรศาสตร์

1. ท่านเป็นผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไม่

เป็น ไม่เป็น

2. ท่านเคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊ก หรือไม่

เคย ไม่เคย

3. ท่านมีโอกาส จะซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กอีกหรือไม่

ซื้ (กรุณาทำข้อที่ 4) ไม่ซื้ (หากไม่มีโอกาสซื้ จบแบบสอบถาม)

คำชี้แจง: โปรดระบุข้อมูล หรือ เลือกคำตอบด้วยการ วงกลม ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านที่สุด

4. อายุ ปี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บาท/เดือน (รวมรายได้จากทุกแหล่ง)

6. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/ ม่าย / แยกกันอยู่

7. ระดับการศึกษาสูงสุด (หรือกำลังศึกษา)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. ปริญญาโท หรือสูงกว่า

8. อาชีพปัจจุบันของคุณคือ อะไร

1. พนักงานบริษัท / ห้างร้านเอกชน 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 4. เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ
 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

ส่วนที่ 2 คำถามทางด้านข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านเฟซบุ๊ก

9. ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าบนเฟซบุ๊ก กี่ครั้ง

1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-3 ครั้ง
 3. 4-6 ครั้ง 4. มากกว่า 6 ครั้ง

10. ราคาโดยเฉลี่ย ต่อ 1 ชุด เสื้อผ้าผู้หญิง ที่ท่านซื้อจากร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

1. ต่ำกว่า 400 บาท / ชิ้น 2. 400-800 บาท / ชิ้น
 3. 800-1,200 / ชิ้น 4. มากกว่า 1,200 บาท / ชิ้น

11. ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ที่ไม่ใช่เฟซบุ๊ก กี่ครั้ง

1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-3 ครั้ง
 3. 4-6 ครั้ง 4. มากกว่า 6 ครั้ง

12. ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อเสื้อผ้าจากร้านในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าทั่วไป ที่ไม่ใช่ร้านออนไลน์กี่ครั้ง

1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-3 ครั้ง
 3. 4-6 ครั้ง 4. มากกว่า 6 ครั้ง

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

คำถาม

สมมติว่า ตอนนี้ท่านถูกใจเสื้อผ้าผู้หญิงอยู่ 1 ตัว ราคาที่ท่านรับได้ คือ 400-550 บาท ท่านพบว่า เสื้อผ้าตัวนั้นมีขายที่ร้านบน facebook 2 ร้าน ท่านจะเลือกร้าน A หรือ ร้าน B ที่มีรูปแบบการให้บริการแตกต่างกัน

ขอให้ท่านเปรียบเทียบและตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อจากร้านใด

ในแต่ละข้อ โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ข้อ 13

ร้านค้า	มีผู้ซื้อเสื้อผ้ารีวิวลินค้าที่ได้รับ	ความรวดเร็วในการตอบคำถามสินค้า	การคืนสินค้า	มีเพื่อนคุณกดไลค์ร้าน	การให้ข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้า	ราคา
A	✓ มีรีวิว	✗ ไม่ตอบ	✗ คืนไม่ได้	✓ มีเพื่อนไลค์ร้านค้า	✗ ไม่ครบ	450
B	✗ ไม่มี	✗ ไม่ตอบ	✓ คืนได้ใน 7 วัน	✗ ไม่มีเพื่อนไลค์ร้านนี้เลย	✗ ไม่ครบ	400

เมื่อเปรียบเทียบราคาและการให้บริการของร้านค้า A และ ร้านค้า B ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านใด

ร้าน A ร้าน B ไม่เลือกทั้ง สองร้าน

หมายเหตุ: การให้ข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้า

ครบถ้วน คือ บอกเนื้อผ้า สี Size ความกว้างไหล่ รอบอก รอบเอว สะโพก และความยาวทั้งหมด

ไม่ครบ คือ บอกเพียงขนาด S M หรือ L

ข้อ 14

ร้านค้า	มีผู้ซื้อเสื้อผ้ารีวิวลินค้าที่ได้รับ	ความรวดเร็วในการตอบคำถามสินค้า	การคืนสินค้า	มีเพื่อนคุณกดไลค์ร้าน	การให้ข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้า	ราคา
A	✗ ไม่มี	✓ เร็วใน 15 นาที	✓ คืนได้ใน 7 วัน	✓ มีเพื่อนไลค์ร้านค้า	✗ ไม่ครบ	450
B	✗ ไม่มี	✓ ตอบใน 1 วัน	✗ คืนไม่ได้	✓ มีเพื่อนไลค์ร้านค้า	✓ ละเอียดครบถ้วน	400

เมื่อเปรียบเทียบราคาและการให้บริการของร้านค้า A และ ร้านค้า B ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านใด

ร้าน A ร้าน B ไม่เลือกทั้ง สองร้าน

หมายเหตุ: การให้ข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้า

ครบถ้วน คือ บอกเนื้อผ้า สี Size ความกว้างไหล่ รอบอก รอบเอว สะโพก และความยาวทั้งหมด

ไม่ครบ คือ บอกเพียงขนาด S M หรือ L

ข้อ 15

ร้านค้า	มีผู้ซื้อเสื้อผ้ารีวิวลินค้าที่ได้รับ	ความรวดเร็วในการตอบคำถามสินค้า	การคืนสินค้า	มีเพื่อนคุณกดไลค์ร้าน	การให้ข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้า	ราคา
A	✗ ไม่มี	✓ ใน 15 นาที	✓ คืนได้ใน 7 วัน	✓ มีเพื่อนไลค์ร้านค้า	✓ ละเอียดครบถ้วน	550
B	✓ มีรีวิว	✓ ใน 15 นาที	✗ คืนไม่ได้	✗ ไม่มีเพื่อนไลค์ร้านนี้เลย	✗ ไม่ครบ	400

เมื่อเปรียบเทียบราคาและการให้บริการของร้านค้า A และ ร้านค้า B ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านใด

ร้าน A ร้าน B ไม่เลือกทั้ง สองร้าน

หมายเหตุ: การให้ข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้า

ครบถ้วน คือ บอกเนื้อผ้า สี Size ความกว้างไหล่ รอบอก รอบเอว สะโพก และความยาวทั้งหมด

ไม่ครบ คือ บอกเพียงขนาด S M หรือ L

ข้อ 16

ร้านค้า	มีผู้ซื้อเสื้อผ้า รีวิวลินค้า ที่ได้รับ	ความรวดเร็วใน การตอบคำถาม สินค้า	การคืน สินค้า	มีเพื่อนคุณ กดไลค์ร้าน	การให้ข้อมูล รายละเอียด เสื้อผ้า	ราคา
A	✓ มีรีวิว	✓ เร็วใน 15 นาที	✓ คืนได้ใน 7 วัน	✓ มีเพื่อนกดไลค์	✗ ไม่ครบ	550
B	✓ มีรีวิว	✓ ใน 1 วัน	✓ คืนได้	✗ ไม่มีเพื่อนไลค์ ร้านนี้เลย	✓ ละเอียด ครบถ้วน	450

เมื่อเปรียบเทียบราคาและการให้บริการของร้านค้า A และ ร้านค้า B ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านใด

ร้าน A ร้าน B ไม่เลือกทั้ง สองร้าน

หมายเหตุ: การให้ข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้า

ครบถ้วน คือ บอกเนื้อผ้า สี Size ความกว้างไหล่ รอบอก รอบเอว สะโพก และความยาวทั้งหมด

ไม่ครบ คือ บอกเพียงขนาด S M หรือ L

ข้อ 17

ร้านค้า	มีผู้ซื้อเสื้อผ้ารีวิวลินค้าที่ได้รับ	ความรวดเร็วใน การตอบคำถาม สินค้า	การคืน สินค้า	มีเพื่อนคุณ กดไลค์ร้าน	การให้ข้อมูล รายละเอียด เสื้อผ้า	ราคา
A	✗ ไม่มี	✓ ตอบใน 1 วัน	✗ คืนไม่ได้	✓ มีเพื่อนกดไลค์	✗ ไม่ครบ	550
B	✓ มีรีวิว	✗ ไม่ตอบเลย	✗ คืนไม่ได้	✓ มีเพื่อนกดไลค์	✓ ละเอียด ครบถ้วน	500

เมื่อเปรียบเทียบราคาและการให้บริการของร้านค้า A และ ร้านค้า B ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านใด

ร้าน A ร้าน B ไม่เลือกทั้ง สองร้าน

หมายเหตุ: การให้ข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้า

ครบถ้วน คือ บอกเนื้อผ้า สี Size ความกว้างไหล่ รอบอก รอบเอว สะโพก และความยาวทั้งหมด

ไม่ครบ คือ บอกเพียงขนาด S M หรือ L

ข้อ 18

ร้านค้า	มีผู้ซื้อเสื้อผ้ารีวิวลินค้าที่ได้รับ	ความรวดเร็วในการตอบคำถามสินค้า	การคืนสินค้า	มีเพื่อนคุณกดไลค์ร้าน	การให้ข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้า	ราคา
A	✓ มี	✓ เร็วใน 15 นาที	✗ ไม่ได้	✗ ไม่มีเพื่อนไลค์ร้านนี้เลย	✓ รายละเอียดครบถ้วน	550
B	✓ มี	✓ ตอบใน 1 วัน	✓ คืนได้ใน 7 วัน	✗ ไม่มีเพื่อนไลค์ร้านนี้เลย	✗ ไม่ครบ	500

เมื่อเปรียบเทียบราคาและการให้บริการของร้านค้า A และ ร้านค้า B ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านใด

ร้าน A ร้าน B ไม่เลือกทั้ง สองร้าน

หมายเหตุ: การให้ข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้า

ครบถ้วน คือ บอกเนื้อผ้า สี Size ความกว้างไหล่ รอบอก รอบเอว สะโพก และความยาวทั้งหมด

ไม่ครบ คือ บอกเพียงขนาด S M หรือ L

ข้อ 19

ร้านค้า	มีผู้ซื้อเสื้อผ้ารีวิวลินค้าที่ได้รับ	ความรวดเร็วในการตอบคำถามสินค้า	การคืนสินค้า	มีเพื่อนคุณกดไลค์ร้าน	การให้ข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้า	ราคา
A	✗ ไม่มี	✗ ไม่ตอบเลย	✓ คืนได้ใน 7 วัน	✗ ไม่มีเพื่อนไลค์ร้านนี้เลย	✓ รายละเอียดครบถ้วน	550
B	✗ ไม่มี	✓ เร็ว ใน 15 นาที	✗ คืนไม่ได้	✗ ไม่มีเพื่อนไลค์ร้านนี้เลย	✓ รายละเอียดครบถ้วน	450

เมื่อเปรียบเทียบราคาและการให้บริการของร้านค้า A และ ร้านค้า B ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านใด

ร้าน A ร้าน B ไม่เลือกทั้ง สองร้าน

หมายเหตุ: การให้ข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้า

ครบถ้วน คือ บอกเนื้อผ้า สี Size ความกว้างไหล่ รอบอก รอบเอว สะโพก และความยาวทั้งหมด

ไม่ครบ คือ บอกเพียงขนาด S M หรือ L

ข้อ 20

ร้านค้า	มีผู้ซื้อเสื้อผ้า รีวิวลินค้า ที่ได้รับ	ความรวดเร็วใน การตอบคำถาม สินค้า	การคืนสินค้า	มีเพื่อนคุณ กดไลค์ร้าน	การให้ ข้อมูล รายละเอียด เสื้อผ้า	ราคา
A	✓ มี	✗ ไม่ตอบ	✗ คืนไม่ได้	✓ มีเพื่อนไลค์ ร้านค้า	✗ ไม่ครบ	450
B	✗ ไม่มี	✗ ไม่ตอบ	✓ คืนได้ใน 7 วัน	✗ ไม่มีเพื่อน ไลค์ร้านนี้เลย	✗ ไม่ครบ	400

เมื่อเปรียบเทียบราคาและการให้บริการของร้านค้า A และ ร้านค้า B ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านใด

ร้าน A ร้าน B ไม่เลือกทั้ง สองร้าน

หมายเหตุ: การให้ข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้า

ครบถ้วน คือ บอกเนื้อผ้า สี Size ความกว้างไหล่ รอบอก รอบเอว สะโพก และความยาวทั้งชุด

ไม่ครบ คือ บอกเพียงขนาด S M หรือ L

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Conditional logit model
ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

```
. asclgit response_dummy review day min return like data price, case(choiceset) alternatives(alternative)
> on(occupation) basealternative(3) vce(cluster id)
note: variable review has 800 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable day has 1200 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable min has 800 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable return has 400 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable like has 800 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable data has 400 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
```

```
Iteration 0: log pseudolikelihood = -2863.9819
Iteration 1: log pseudolikelihood = -2802.127
Iteration 2: log pseudolikelihood = -2801.5762
Iteration 3: log pseudolikelihood = -2801.5724
Iteration 4: log pseudolikelihood = -2801.5724
```

```
Alternative-specific conditional logit      Number of obs      =      8,400
Case variable: choiceset                  Number of cases     =      2800
```

```
Alternative variable: alternative          Alts per case: min =      3
                                           avg =      3.0
                                           max =      3
```

```
Wald chi2(17) =      558.23
Log pseudolikelihood = -2801.5724         Prob > chi2        =      0.0000
```

(Std. Err. adjusted for 400 clusters in id)

response_d~y	Robust				
	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
alternative					
review	1.062906	.0725199	14.66	0.000	.92077 1.205043
day	1.043027	.0870789	11.98	0.000	.8723554 1.213699
min	1.285332	.0853082	15.07	0.000	1.118131 1.452533
return	.9029417	.0668707	13.50	0.000	.7718775 1.034006
like	.2913624	.0670935	4.34	0.000	.1598616 .4228632
data	.9592566	.058964	16.27	0.000	.8436893 1.074824
price	-.0068961	.0008101	-8.51	0.000	-.0084838 -.0053084
1					
age	.032388	.0169849	1.91	0.057	-.0009018 .0656778
income	8.26e-06	4.77e-06	1.73	0.083	-1.09e-06 .0000176
status	-.334436	.3314825	-1.01	0.313	-.9841296 .3152577
education	.0139819	.1725229	0.08	0.935	-.3241568 .3521205
occupation	-.0590867	.1119335	-0.53	0.598	-.2784722 .1602989
_cons	.6057394	.5581185	1.09	0.278	-.4881527 1.699631
2					
age	.01574	.0170456	0.92	0.356	-.0176688 .0491489
income	8.64e-06	4.89e-06	1.77	0.077	-9.37e-07 .0000182
status	-.3081505	.3057837	-1.01	0.314	-.9074755 .2911744
education	.0950111	.1878905	0.60	0.547	-.2144486 .4044708
occupation	-.0188337	.1064324	-0.18	0.860	-.2274373 .18977
_cons	.6452206	.515355	1.25	0.211	-.3648567 1.655298
3					
(base alternative)					

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Conditional logit model ของกลุ่มตัวอย่าง
ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 170 คน

```
. asclogit response_dummy review day min return like data price, case(choicest) alternatives(alternative)
> on(occupation) basealternative(3) vce(cluster id)
note: variable review has 340 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable day has 510 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable min has 340 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable return has 170 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable like has 340 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
note: variable data has 170 cases that are not alternative-specific: there is no within-case variability
```

```
Iteration 0: log pseudolikelihood = -1194.4935
Iteration 1: log pseudolikelihood = -1157.2371
Iteration 2: log pseudolikelihood = -1154.2271
Iteration 3: log pseudolikelihood = -1154.1748
Iteration 4: log pseudolikelihood = -1154.1748
```

```
Alternative-specific conditional logit      Number of obs   =      3,570
Case variable: choicest                    Number of cases =      1190
```

```
Alternative variable: alternative          Alts per case: min =      3
                                           avg =      3.0
                                           max =      3
```

```
Wald chi2(17) =      343.31
Log pseudolikelihood = -1154.1748        Prob > chi2 =      0.0000
```

(Std. Err. adjusted for 170 clusters in id)

response_d~y	Robust		z	P> z	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
alternative						
review	1.170094	.1143017	10.24	0.000	.9460665	1.394121
day	1.196059	.1301177	9.19	0.000	.9410331	1.451085
min	1.487244	.1265158	11.76	0.000	1.239277	1.73521
return	.9792837	.1096017	8.93	0.000	.7644683	1.194099
like	.2090303	.1092877	1.91	0.056	-.0051695	.4232302
data	1.026889	.0888278	11.56	0.000	.8527902	1.200989
price	-.0072812	.0011987	-6.07	0.000	-.0096306	-.0049319
1						
age	-.0492382	.0626734	-0.79	0.432	-.1720759	.0735995
income	.0000267	.0000111	2.42	0.016	5.04e-06	.0000484
status	-1.022579	.4109666	-2.49	0.013	-1.828059	-.2170996
education	.5055095	.2690237	1.88	0.060	-.0217674	1.032786
occupation	.0013564	.1794916	0.01	0.994	-.3504407	.3531535
_cons	2.401884	1.579485	1.52	0.128	-.6938502	5.497619
2						
age	-.0815679	.0589534	-1.38	0.166	-.1971145	.0339788
income	.0000275	.0000112	2.47	0.014	5.64e-06	.0000494
status	-1.030248	.4168262	-2.47	0.013	-1.847213	-.213284
education	.3870967	.26123	1.48	0.138	-.1249047	.8990981
occupation	.0628629	.1640498	0.38	0.702	-.2586688	.3843947
_cons	3.120046	1.408114	2.22	0.027	.3601938	5.879899
3						
(base alternative)						

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอาณิสสา ไชยสิกร
วันเดือนปีเกิด	16 มกราคม 2529
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	Product Business Development บริษัทหลักทรัพย์ ซีไอเอ็มบี (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: Product Business Development บริษัทหลักทรัพย์ ซีไอเอ็มบี (ประเทศไทย) จำกัด

