



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม
(Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป
บริเวณถนนสายไม้ (ซอยประชาชนภูมิตร)

โดย

รัตตา ปรีชาตั้งกิจ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม
(Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป
บริเวณถนนสายไม้ (ซอยประชาชนภูมิตร)

โดย

รัตตา ปรีชาตั้งกิจ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE FACEBOOK
PLATFORM IN THE LUMBER BUSSINESS
(SOI PRACHANARUMIT)

BY

RATTA PREECHATANGKIT

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ART
BUSINESS ECONOMICS
FACULTY OF ECONOMICS
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2021
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

วิทยานิพนธ์

ของ

รัตตา ปรีชาตั้งกิจ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform)
ในธุรกิจไม้แปรรูป บริเวณถนนสายไม้ (ซอยประชาชนภูมิตร)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)


เมื่อ วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2565

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์




(รองศาสตราจารย์ ดร. ชนินทร์ มีโกคี)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



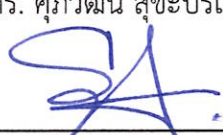
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประชา คุณธรรมดี)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ดร. ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ์)

คณบดี



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภชัย ศรีสุชาติ)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป บริเวณถนนสายไม้ (ซอยประชาชนมิตร)
ชื่อผู้เขียน	รัตดา ปรีชาตั้งกิจ
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประชา คุณธรรมดี
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

แนวโน้มการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงมากขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในธุรกิจต่างๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงธุรกิจไม้แปรรูปด้วย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มในธุรกิจไม้แปรรูป โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าไม้แปรรูปขนาดย่อมทุกร้านในบริเวณถนนสายไม้ ที่มีการจำหน่ายไม้แปรรูปหลัก 4 ประเภท ได้แก่ ไม้สัก ไม้มะค่า ไม้แดงและไม้เต็ง จำนวนรวมทั้งหมด 34 ร้าน โดยการใช้แบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ทางสถิติและวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก และโพรบิท โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปที่มีรายได้ของร้านต่อปีมากกว่า 15 ล้านบาทขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจไม้แปรรูปลดลง ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมีแนวโน้มที่จะนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจไม้แปรรูปมากขึ้น ถ้าหากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถตอบสนองปัจจัยด้านการบริการได้อย่างครบถ้วน และตัวแปรอื่นๆ ไม่สามารถอธิบายได้ แต่เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะนำมาใช้ในธุรกิจไม้แปรรูปนั้น พบว่า ผู้ประกอบการไม้แปรรูปส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แพลตฟอร์มที่มีความสะดวกในการอัปเดตข้อมูลรายละเอียดและประเภทของสินค้า, มีประสบการณ์ในการเข้าใช้งานในระบบได้ง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก, เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป / มีผู้ใช้งานมาก, มีการรักษาความปลอดภัย

ของข้อมูลในระบบที่ดีและมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของระบบคือ เฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถตอบ
โจทย์ในการใช้งานเกี่ยวกับการโพสต์หรือการอัปเดตรายละเอียดของสินค้าได้มากกว่าเว็บไซต์หรือ
ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

คำสำคัญ: พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์, เครือข่ายสังคม, แพลตฟอร์ม, ธุรกิจไม้แปรรูป



Thesis Title	FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE FACEBOOK PLATFORM IN THE LUMBER BUSSINESS (SOI PRACHANARUMIT)
Author	Ratta Preechatangkit
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Pracha Koonnathamdee, Ph.D
Academic Year	2021

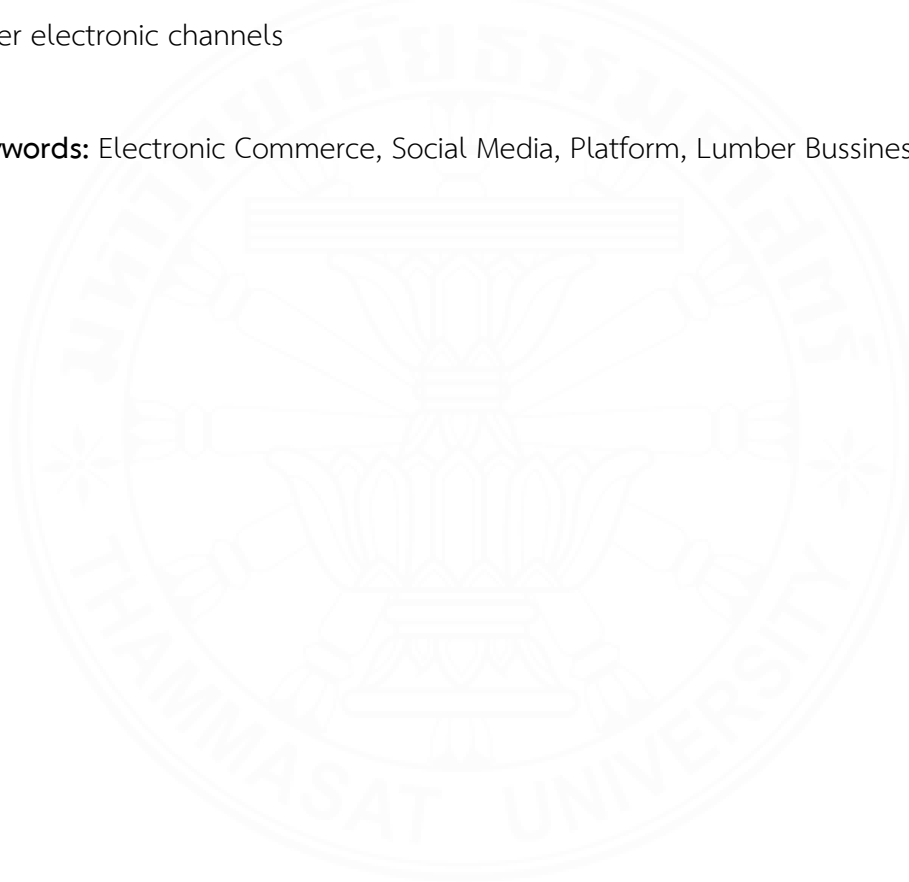
ABSTRACT

The trend of increasingly intense competition in the market and changing consumer behavior as technology advances. Especially the electronic commerce system that plays an increasing role in various businesses. Continuously including the lumber business.

The purposes of this study were conducted to study the factors affecting the decision to use Facebook platform in the lumber business. Data were collected from all small sized lumber shops in the area of the wooden road (Soi Prachanarumit) that sold the four main types of lumber, namely Teak, Makha, Daeng and Teng a total of 34 shops by using a questionnaire and used statistical analysis and analysis of logit and probit models with a statistical significance at 0.10 level. The results showed that The lumber shop operators with an annual income of more than 15 million baht are likely to use electronic commerce in the lumber business less. In terms of marketing mix factors found that the operators of lumber shops that pays attention to the service factor. There is a tendency to use electronic commerce in the lumber business more. If the service factors can fully meet the service factors in this section and other variables cannot explain the decision to adopt electronic commerce in the

lumber business. However, when analyzing information about the decision-making behavior of electronic commerce channels to be used in the lumber business, It can be seen that most lumber operators have the opinion that platform that is convenient to update product details and type, easy access to the system, not complicated, well known in the public / has a lot of users, has good data security in the system and quickly to solve system problems is Facebook, which can answer the question of using with posting or updating product details more than websites or other electronic channels

Keywords: Electronic Commerce, Social Media, Platform, Lumber Bussiness



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผศ. ดร.ประชา คุณธรรมดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.ชรินทร์ มีโกคี และ ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปบริเวณถนนสายไม้ (ซอยประชาชนถมิตร) ทั้ง 34 ร้าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและข้อมูลต่างๆ ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไม้แปรรูป หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาต่อไป

รัตตา ปรีชาตั้งกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.3 ขอบเขตการศึกษา	9
1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับ	9
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	10
2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	11
2.1.2 ราคา (Price)	12
2.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)	13
2.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)	13
2.1.5 กระบวนการ (Process)	14

2.1.6 บุคคล (People)	14
2.1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	17
2.2.1 ความหมายและนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี	17
2.2.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี	17
2.2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองโลจิสติกและโพรบิท	20
2.3.1 แบบจำลองโพรบิท (Probit Model)	20
2.3.2 แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model)	21
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา	34
2.6 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	35
2.7 สมมติฐานการศึกษา	36
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	38
3.1 วิธีการศึกษา	38
3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล	39
3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	39
3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	39
3.3 ประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	44
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	46
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊กแพลตฟอร์ม ในธุรกิจไม้แปรรูป	51
4.4 การวิเคราะห์สมการด้วยแบบจำลองโลจิสติกและแบบจำลองโพรบิท	54

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผลการศึกษา	67
5.2 อภิปรายผล	70
5.3 ข้อเสนอแนะ	71
รายการอ้างอิง	73
ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	77
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติของตัวแปรพื้นฐาน	82
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสต์	83
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโพรบิต	84
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (แบบลดตัวแปร)	85
ภาคผนวก ฉ ผลการวิเคราะห์ Stepwise Logit	86
ภาคผนวก ช ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโพรบิต (แบบลดตัวแปร)	87
ภาคผนวก ซ ผลการวิเคราะห์ Stepwise Probit	88
ประวัติผู้เขียน	89

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 โรงงานไม้แปรรูปและโรงงานผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้ พ.ศ.2558	3
1.2 โรงงานไม้แปรรูปและโรงงานผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้ พ.ศ.2559	3
1.3 โรงงานไม้แปรรูปและโรงงานผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้ พ.ศ.2560	4
1.4 โรงงานไม้แปรรูปและโรงงานผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้ พ.ศ.2561	4
1.5 โรงงานไม้แปรรูปและโรงงานผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้ พ.ศ.2562	5
1.6 การคาดการณ์ความต้องการไม้ท่อนเพื่อเป็นวัตถุดิบ	6
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	47
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเฟชบุ๊กแพลตฟอร์ม ในธุรกิจไม้แปรรูป	51
4.4 ตัวแปรความน่าจะเป็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟชบุ๊ก แพลตฟอร์มในธุรกิจไม้แปรรูป	54
4.5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิท	57
4.6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโพรบิท	58
4.7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิท (แบบลดตัวแปร)	62
4.8 ผลการวิเคราะห์ Stepwise Logit	63
4.9 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโพรบิท (แบบลดตัวแปร)	64
4.10 ผลการวิเคราะห์ Stepwise Probit	65

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กราฟของค่า Y ที่มีเพียงค่าหนึ่งและศูนย์	24
2.2 ฟังก์ชันเส้นโค้งที่ลากผ่านค่า Y	24
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา โดยผู้ศึกษา	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“อุตสาหกรรมไม้แปรรูป” เป็นอุตสาหกรรมการผลิตเก่าแก่แขนงหนึ่งในประเทศไทยที่สร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเครื่องตกแต่งบ้านและอุตสาหกรรมบริการโรงแรม ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งนับตั้งแต่อดีตและมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน โดยบริเวณที่เป็นแหล่งรวมของไม้แปรรูปทุกชนิดและเครื่องเรือนเฟอร์นิเจอร์ คือ ชุมชนประชาชนถมิตร หรือถนนสายไม้แห่งบางโพ เนื่องจากเดิมบริเวณนี้ เป็นชุมชนเก่าแก่ ชาวบ้านดั้งเดิมจะประกอบอาชีพเกษตรกรรม ยกร่องทำสวน เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงมีการติดต่อค้าขายกับภายนอก และมีผู้คนจากต่างถิ่นอพยพเข้ามาอาศัยทำกินมากมาย รวมทั้งพ่อค้าชาวจีน จากย่านวัดญวนสะพานขาว ย่านถนนดำรงรักษ์ ย่านวัดสระเกษ ย่านสะพานดำ ย่านบางลำพูและย่านนางเลิ้ง จึงได้นำอาชีพเกี่ยวกับการทำเครื่องเรือนเฟอร์นิเจอร์ งานฝีมือช่างไม้ ช่างแกะสลักไม้ งานประดิษฐ์กรรมไม้ การแปรรูปไม้ ตัดตัวมา และด้วยเหตุที่ด้านตะวันตกของชุมชนนี้ติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นเส้นทางล่องแพ ชุงแพไม้จากภาคเหนือสู่ภาคกลางไปยังกรุงเทพมหานครที่มีเส้นทางลำเลียงขนส่งสะดวกและมีโรงเลื่อยตั้งอยู่เรียงราย ดังนั้นบริเวณท่าน้ำวัดบางโพเรียงเรื่อยขึ้นไปทางนนทบุรี ตลอดแนวย่านนี้จึงเป็นแหล่งรวมของไม้แปรรูปทุกชนิดและทำให้สะดวกในการจัดหาวัตถุดิบ นับตั้งแต่นั้นมาชุมชนย่านนี้จึงเป็นแหล่งรวมร้านค้า สถานประกอบการ และอุตสาหกรรมขนาดย่อมเกี่ยวกับแปรรูปไม้ เครื่องเรือนเฟอร์นิเจอร์ งานประดิษฐ์กรรมไม้ มีช่างแกะสลักไม้ที่ฝีมือดี ตลอดจนอุปกรณ์ตกแต่งบ้านทุกชนิดครบวงจร เป็นต้น ซึ่งการผลิตไม้แปรรูปแต่เดิมเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศและใช้เอง ต่อมาอุตสาหกรรมนี้ได้มีการพัฒนามากขึ้น เนื่องจากมีความได้เปรียบทางวัตถุดิบหลักคือ จำนวนไม้ในประเทศไทยมีอยู่มากและราคาไม่สูง พรรณไม้ที่นิยมนำมาใช้ในการผลิต เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้แดง ไม้เต็ง ฯลฯ ซึ่งเป็นไม้เนื้อแข็ง มีความทนทาน นอกจากปริมาณไม้มีจำนวนมากแล้ว ค่าจ้างแรงงานไทยที่มีราคาถูกก็ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวมากขึ้น ในการผลิตไม้แปรรูปร้อยละ 80 เป็นการผลิตโดยโรงงานเป็นผู้ออกแบบเอง รองลงมาเป็นการรับจ้างผลิตตามแบบที่ลูกค้ากำหนด

ไม้ในอุตสาหกรรมไม้แปรรูป แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.) ไม้เนื้อแข็ง ได้แก่ ไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้ชิงชัน และไม้พยุง ซึ่งในอดีตวัตถุดิบประเภทไม้เนื้อแข็งเหล่านี้จัดเป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับการผลิตเครื่องเรือนประเภทต่างๆ เนื่องจากหาได้ง่าย ไม้เนื้อแข็งเหล่านี้จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แต่ภายหลังปริมาณพื้นที่ป่าไม้ได้ลดลงเป็นจำนวนมากประกอบกับกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติทวีความเข้มข้นขึ้นทำให้เกิดนโยบายปิดป่าของไทยในปี 2532 โดยรัฐบาลมีคำสั่งให้ยกเลิกสัมปทานการทำไม้ทั่วประเทศ ส่งผลให้ไม้เนื้อแข็งเหล่านี้หายากและมีราคาสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการส่วนหนึ่ง โดยเฉพาะผู้ผลิตเครื่องเรือนไม้ต้องปรับเปลี่ยนการใช้ไม้เนื้อแข็งมาเป็นการใช้ไม้เนื้ออ่อนทดแทนซึ่งส่วนใหญ่คือ ไม้ยางพารา

2.) ไม้เนื้ออ่อนที่ใช้มากที่สุดในการอุตสาหกรรมไม้แปรรูป ได้แก่ ไม้ยางพารา ซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของโลก แต่เกิดปัญหาการแย่งใช้วัตถุดิบดังกล่าวจากประเทศคู่แข่ง ทั้งจีน มาเลเซีย และเวียดนาม อีกทั้งปัจจุบันราคาน้ำยางพาราปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ชาวสวนชะลอการตัดไม้ยางพาราออกไป ส่งผลให้ราคาไม้ยางพาราเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ในปัจจุบันตลาดของอุตสาหกรรมไม้แปรรูปยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีทิศทางการเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจและการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เกิดจากการนำสินค้าไม้แปรรูปไปใช้ในการตกแต่งบ้านที่สร้างใหม่ในโครงการจัดสรร ปรับปรุงบ้านเก่า และการต่อเติมบ้าน ตลอดจนนำไปใช้ในโครงการก่อสร้างของภาครัฐ ในกลุ่มนี้มีโรงงานประมาณ 7,350 โรงงาน มีมูลค่าการลงทุนรวมทั้งสิ้นประมาณ 76,200 ล้านบาท พื้นที่ที่มีจำนวนโรงงานแปรรูปไม้หนาแน่นที่สุด ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และภาคใต้

ตารางที่ 1.1 โรงงานไม้แปรรูปและโรงงานผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้ พ.ศ.2558

(หน่วย โรงงาน)

รายการ	จำนวน โรงงาน ทั้งหมด	จำนวนโรงงานไม้แปรรูปและโรงค้าผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้แยกตามภาค					
		กรุงเทพฯ	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
โรงงานแปรรูปโดยใช้เครื่องจักร	703	13	132	37	103	74	344
โรงงานแปรรูปไม้โดยใช้แรงคน	24	-	7	13	2	2	-
โรงงานแปรรูปไม้โดยใช้เครื่องจักรเพื่อประดิษฐ์กรรม	3,956	834	1,375	526	479	331	411
โรงงานแปรรูปไม้โดยใช้แรงคนเพื่อประดิษฐ์กรรม	645	6	36	221	317	15	50
โรงค้าไม้แปรรูป	3,224	589	876	368	601	216	574
โรงค้าสิ่งประดิษฐ์	4,739	854	1,174	1,335	741	269	366
รวมทั้งหมด (ราย)	13,291	2,296	3,600	2,500	2,243	907	1,745

หมายเหตุ : จำนวนโรงงานไม้แปรรูปและโรงค้าผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้แยกตามภาค. โดยสำนักงานอนุญาต กรมป่าไม้. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2564, จาก www.forest.go.th

ตารางที่ 1.2 โรงงานไม้แปรรูปและโรงงานผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้ พ.ศ.2559

(หน่วย โรงงาน)

รายการ	จำนวน โรงงาน ทั้งหมด	จำนวนโรงงานไม้แปรรูปและโรงค้าผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้แยกตามภาค					
		กรุงเทพฯ	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
โรงงานแปรรูปโดยใช้เครื่องจักร	759	21	133	24	130	46	441
โรงงานแปรรูปไม้โดยใช้แรงคน	20	-	11	5	2	2	-
โรงงานแปรรูปไม้โดยใช้เครื่องจักรเพื่อประดิษฐ์กรรม	3,669	867	1,273	330	565	226	408
โรงงานแปรรูปไม้โดยใช้แรงคนเพื่อประดิษฐ์กรรม	562	6	60	164	279	6	47
โรงค้าไม้แปรรูป	2,963	545	904	270	624	142	478
โรงค้าสิ่งประดิษฐ์	4,158	801	1,177	812	852	191	325
รวมทั้งหมด (ราย)	12,131	2,240	3,558	1,605	2,452	613	1,699

หมายเหตุ : จำนวนโรงงานไม้แปรรูปและโรงค้าผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้แยกตามภาค. โดยสำนักงานอนุญาต กรมป่าไม้. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2564, จาก www.forest.go.th

ตารางที่ 1.3 โรงงานไม้แปรรูปและโรงงานผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้ พ.ศ.2560

(หน่วย โรงงาน)

รายการ	จำนวน โรงงาน ทั้งหมด	จำนวนโรงงานไม้แปรรูปและโรงค้ำผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้แยกตามภาค					
		กรุงเทพฯ	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
โรงงานแปรรูปโดยใช้เครื่องจักร	780	26	119	24	153	20	441
โรงงานแปรรูปไม้โดยใช้แรงคน	6	-	-	5	1	-	-
โรงงานแปรรูปไม้โดยใช้เครื่องจักรเพื่อประดิษฐ์กรรม	2,845	852	936	216	398	67	377
โรงงานแปรรูปไม้โดยใช้แรงคนเพื่อประดิษฐ์กรรม	435	4	53	119	211	1	47
โรงค้ำไม้แปรรูป	2,350	496	671	177	541	59	407
โรงค้ำสิ่งประดิษฐ์	3,232	800	890	570	622	74	276
รวมทั้งหมด (ราย)	9,648	2,178	2,669	1,111	1,926	221	1,548

หมายเหตุ : จำนวนโรงงานไม้แปรรูปและโรงค้ำผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้แยกตามภาค. โดยสำนักงานอนุญาต กรมป่าไม้. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2564, จาก www.forest.go.th

ตารางที่ 1.4 โรงงานไม้แปรรูปและโรงงานผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้ พ.ศ.2561

(หน่วย โรงงาน)

รายการ	จำนวน โรงงาน ทั้งหมด	จำนวนโรงงานไม้แปรรูปและโรงค้ำผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้แยกตามภาค					
		กรุงเทพฯ	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
โรงงานแปรรูปโดยใช้เครื่องจักร	758	23	145	42	115	54	379
โรงงานแปรรูปไม้โดยใช้แรงคน	14	-	5	8	1	-	-
โรงงานแปรรูปไม้โดยใช้เครื่องจักรเพื่อประดิษฐ์กรรม	3,112	807	1,212	347	363	137	246
โรงงานแปรรูปไม้โดยใช้แรงคนเพื่อประดิษฐ์กรรม	470	6	37	171	214	3	39
โรงค้ำไม้แปรรูป	2,421	456	745	303	451	138	319
โรงค้ำสิ่งประดิษฐ์	3,573	753	1,068	832	570	127	223
รวมทั้งหมด (ราย)	10,348	2,045	3,221	1,703	1,714	459	1,206

หมายเหตุ : จำนวนโรงงานไม้แปรรูปและโรงค้ำผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้แยกตามภาค. โดยสำนักงานอนุญาต กรมป่าไม้. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2564, จาก www.forest.go.th

ตารางที่ 1.5 โรงงานไม้แปรรูปและโรงงานผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้ พ.ศ.2562

(หน่วย โรงงาน)

รายการ	จำนวน โรงงาน ทั้งหมด	จำนวนโรงงานไม้แปรรูปและโรงค้ำผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้แยกตามภาค					
		กรุงเทพฯ	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
โรงงานแปรรูปโดยใช้เครื่องจักร	1,093	22	202	73	216	90	490
โรงงานแปรรูปไม้โดยใช้แรงคน	1,193	-	8	10	510	285	380
โรงงานแปรรูปไม้โดยใช้เครื่องจักรเพื่อประดิษฐ์กรรม	3,073	772	1,672	626	1	2	-
โรงงานแปรรูปไม้โดยใช้แรงคนเพื่อประดิษฐ์กรรม	703	5	116	197	323	17	45
โรงค้ำไม้แปรรูป	3,053	439	1,051	476	517	162	408
โรงค้ำสิ่งประดิษฐ์ฯ	4,885	732	1,555	1,398	701	216	283
รวมทั้งหมด (ราย)	14,000	1,970	4,604	2,780	2,268	772	1,606

หมายเหตุ : จำนวนโรงงานไม้แปรรูปและโรงค้ำผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้แยกตามภาค. โดยสำนักงานอนุญาต กรมป่าไม้. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2564, จาก www.forest.go.th

จากตารางแสดงจำนวนโรงงานไม้แปรรูปและโรงงานผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 - 2562 เป็นต้นมา จะเห็นได้ว่าหลังจากปี 2558 โรงงานไม้แปรรูปในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวนลดลงจาก 589 โรงงาน เหลือ 439 โรงงานในปี 2562 ซึ่งเป็นผลกระทบจากปัญหาต่างๆ เช่น การขาดแคลนวัตถุดิบไม้เนื้อแข็งและต้นทุนการผลิตที่ปรับตัวสูงขึ้น เช่น ราคาไม้เนื้อแข็งและไม้ยางพารา ราคาน้ำมัน ค่าขนส่ง ค่าแรงงานและค่าเช่าที่ เป็นต้น

ตารางที่ 1.6 การคาดการณ์ความต้องการไม้ท่อนเพื่อเป็นวัตถุดิบ

(หน่วย ล้านลบ.ม.)

ความต้องการ	2535	2540	2545	2550	2555	2560
ผลิตภัณฑ์ไม้						
- ไม้แปรรูปจากไม้เนื้อแข็ง	9.52	11.64	13.97	16.32	18.37	20.63
- ไม้ยางพาราแปรรูป	2.01	2.24	2.49	2.77	3.09	3.42
- ไม้อัดไม้บาง	1.10	1.44	1.82	2.18	2.56	3.04
- แผ่นใยไม้อัด	0.16	0.29	0.43	0.57	0.72	0.88
- แผ่นขึ้นไม้อัด	0.35	0.56	0.83	1.13	1.49	1.93
- ไม้เสาเข็ม	1.90	1.90	1.90	1.90	1.90	1.90
กระดาษแข็ง	7.21	11.42	16.86	22.75	29.63	37.93
รวม	22.25	29.49	38.30	47.61	57.78	69.73

หมายเหตุ : การคาดการณ์ความต้องการไม้ท่อนเพื่อเป็นวัตถุดิบ. โดยกลุ่มงานพัฒนาอุตสาหกรรมไม้ สำนักวิจัยและพัฒนาการป่าไม้ สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2564, จาก www.forest.go.th

จากตารางพบว่า การคาดการณ์ความต้องการใช้ไม้สำหรับผลิตภัณฑ์ไม้ มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นสังเกตจากปี 2555-2560 เช่น ไม้แปรรูปจากไม้เนื้อแข็งมีความต้องการใช้ไม้ 18.37 ล้านลูกบาศก์เมตรเป็น 20.63 ล้านลูกบาศก์เมตร ไม้ยางพาราแปรรูปมีความต้องการใช้ไม้ 3.09 ล้านลูกบาศก์เมตรเป็น 3.42 ล้านลูกบาศก์เมตร ไม้อัดไม้บางมีความต้องการใช้ไม้ 2.56 ล้านลูกบาศก์เมตรเป็น 3.04 ล้านลูกบาศก์เมตร แผ่นใยไม้อัดมีความต้องการใช้ไม้ 0.72 ล้านลูกบาศก์เมตรเป็น 0.88 ล้านลูกบาศก์เมตร แผ่นขึ้นไม้อัดมีความต้องการใช้ไม้ 1.49 ล้านลูกบาศก์เมตรเป็น 1.93 ล้านลูกบาศก์เมตร ไม้เสาเข็มมีความต้องการใช้ไม้ 1.9 ล้านลูกบาศก์เมตรเท่าเดิม กระดาษแข็งมีความต้องการใช้ไม้ 29.63 ล้านลูกบาศก์เมตรเป็น 37.93 ล้านลูกบาศก์เมตร เมื่อดูผลรวมทั้งหมดจากปี 2555-2560 พบว่าความต้องการใช้ไม้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยมีความต้องการใช้ไม้จาก 57.78 เป็น 69.73 อาจเพราะเนื่องด้วยการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น โครงการบ้านจัดสรร ทาวน์โฮม คอนโด เป็นต้น จึงทำให้การคาดการณ์ความต้องการไม้ท่อนเพื่อเป็นวัตถุดิบในการสร้างบ้านนั้นเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย แม้ว่าในปี 2532 จะมีนโยบายปิดป่าของไทย แต่การหาวัตถุดิบไม้แปรรูปเนื้อแข็งยังสามารถทดแทนด้วยการนำเข้าไม้ท่อนจากประเทศเพื่อนบ้านได้ เช่น พม่าหรือกัมพูชา เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมไม้แปรรูปมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยอย่างมากในด้านต่างๆ ประกอบกับความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรธรรมชาติที่ประเทศไทยมีอยู่ แต่เนื่องด้วยแนวโน้มการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงมากขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตประจำวัน การทำงาน โลกธุรกิจ การเกษตรไปจนถึงเศรษฐกิจ จนทำให้ สิ่งต่างๆ ถูกเปลี่ยนแปลงจากเดิมไปอย่างรุนแรง และทำ

ให้ผู้คนเริ่มหันมาเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนเพื่อที่จะสามารถปรับตัวให้สอดคล้องในยุคที่เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเข้ามาสร้างตลาดและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยี โดยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านของคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพด้านการผลิต ช่องทางการขาย ต้นทุนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือแม้กระทั่งการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการผลิตจากรูปแบบเดิมให้มีการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำระบบอัตโนมัติเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า ตรวจสอบสินค้าหรือการเก็บข้อมูลเอาไว้ในระบบคลาวด์แทนการเก็บเป็นเอกสาร เป็นต้น รวมไปถึงปัญหาโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่มีการประกาศล็อกดาวน์พื้นที่ในประเทศ ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจและธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศเกิดการชะลอตัว ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าว อุตสาหกรรมไม้แปรรูปจึงต้องมีการปรับตัวให้รองรับกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก ซึ่งแต่เดิมอุตสาหกรรมนี้ นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการค้าขายน้อยมาก เนื่องจากไม้แปรรูปเป็นวัตถุดิบก่อสร้างที่เกิดจากธรรมชาติ ดังนั้นการสั่งซื้อโดยกำหนดสีหรือลายไม้ตามที่ต้องการจึงทำได้ยาก ผู้รับเหมาก่อสร้างหรือลูกค้าทั่วไปมักใช้วิธีการเลือกซื้อโดยผ่านการโทรศัพท์เพื่อสอบถามข้อมูลและราคาของสินค้า ก่อนจะมาหน้าร้านและเลือกดูสินค้าจริง เพื่อให้ได้คุณลักษณะตามที่ต้องการ หรือถ้าหากเป็นลูกค้าเจ้าประจำหรือเคยมีการซื้อขายกันมาก่อน มักจะโทรศัพท์มาสั่งสินค้าเลยโดยไม่เข้ามาดูสินค้าจริง เนื่องจากมีความชำนาญและข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของไม้ต่างๆ อยู่แล้วและไว้ใจร้านค้าในการคัดสีและลายไม้ตามที่ต้องการ นอกจากนั้นการที่ไม้แปรรูปมีขนาดแต่ละขนาดที่ถือว่าค่อนข้างใหญ่และมีน้ำหนักมาก จึงไม่มีการขนส่งผ่านทางไปรษณีย์หรือขนส่งเอกชน เช่น KERRY EXPRESS, J&T EXPRESS, FLASH EXPRESS เป็นต้น ตามที่อุตสาหกรรมอื่นๆ ได้ใช้ในการซื้อขายผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่สำหรับธุรกิจไม้แปรรูปในบริเวณถนนสายไม้นี้ จะใช้การขนส่งผ่านรถบรรทุกส่วนตัวของร้านค้าประเภท 4 ล้อหรือ 6 ล้อขึ้นไป ตามขนาดและปริมาณของไม้แปรรูปที่สั่งซื้อ ดังนั้นในการปรับตัวของอุตสาหกรรมไม้แปรรูปตามระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นส่วนของการให้ข้อมูลรายละเอียดหรือโปรโมชั่นของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการซื้อขายได้ง่ายขึ้นแทนการติดต่อสอบถามราคาผ่านทางหน้าร้านหรือใช้เบอร์โทรศัพท์เพียงอย่างเดียว โดยแพลตฟอร์มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจในการนำมาวิเคราะห์หลักคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากในประเทศไทยประกอบด้วย Gen X คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508-2522 และ Gen Y คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 ซึ่งโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอทีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งคิดเป็น 37.9 ล้านคน หรือ 57.27 % ที่อยู่ในวัยทำงาน โดยเฉพาะ Gen Y (ประมาณ 29.55 ล้านคน) ที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและยังเป็นแรงงานกลุ่มใหญ่ของประเทศอีกด้วย โดยแพลตฟอร์มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ Gen X และ Gen Y ใช้และเข้าถึงมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเป็นโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากและ

ได้รับความนิยมนั้น ซึ่งภายในระยะเวลาเพียง 12 ปี เฟซบุ๊ก (Facebook) มีผู้ใช้งานต่อเนื่องมากถึง 1.59 พันล้านผู้ใช้ รวมถึงมีแฟนเพจธุรกิจขนาดเล็ก กลาง และใหญ่จำนวนมากกว่า 1 ล้านแฟนเพจ ดังนั้นเฟซบุ๊ก (Facebook) จึงเป็นหนึ่งในโซเชียลที่น่าสนใจในการลงทุนสำหรับการทำธุรกิจมากที่สุด ในขณะที่ ข้อดีของเฟซบุ๊ก (Facebook) คือ มีความยืดหยุ่นในการทำตลาดเป็นอย่างมาก นักการตลาดสามารถลงสื่อโฆษณาได้หลากหลายประเภท ทั้งบทความ ภาพ วิดีโอ หรือแม้แต่การถ่ายทอดสด (Live) ซึ่งความยืดหยุ่นนี้ทำให้นักสร้างคอนเทนต์ (Content) มีอิสระทางความคิดมากขึ้น รวมถึงฟังก์ชันการใช้งานของเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังสามารถเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อนเหมือนกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการอัปเดตรูปภาพ สเตตัสรายละเอียดของสินค้า รวมไปถึงการแก้ไขโพสต์ และเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2019 และ 2021 พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) มียอดผู้ใช้เพิ่มขึ้นถึง 19% หรือคิดเป็น 2.7 พันล้านคน และ 60% ของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทั้งหมดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งหากร้านค้ามีช่องทางการขายผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ว่าจะเป็นแฟนเพจ ร้านค้าหรือเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนตัวในการโพสต์รายละเอียดของสินค้าจะทำให้ร้านค้าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อีกหลายล้านคน แต่อย่างไรก็ตามแพลตฟอร์มที่มีคนใช้เยอะเท่ากับว่ามีคู่แข่งเยอะด้วยเช่นกัน ซึ่งข้อเสียของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้มาจากผู้ใช้คือ ผู้ใช้สมัยใหม่เริ่มหันไปใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มอื่นกันมากขึ้น ซึ่งหมายความว่าในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น อาจลดน้อยลง แต่อย่างไรก็ตามนั้นไม่ได้กระทบต่ออุตสาหกรรมไม้แปรรูปที่เน้นกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน และวัยกลางคนขึ้นไป

ดังนั้นจากปัญหาและความสำคัญที่ได้กล่าวมานั้น อุตสาหกรรมไม้แปรรูปนี้จึงมีความน่าสนใจและควรทำการวิเคราะห์ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป ซึ่งผลของการศึกษานี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลและแนวทางเพื่อให้ผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดปรับเปลี่ยนและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการขยายฐานลูกค้า รวมถึงสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ตลอดจนการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของสินค้า ตอบสนองการสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว และตรงกลุ่มผู้ซื้อมากขึ้น และพัฒนาศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจไม้แปรรูปให้รองรับกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป ซึ่งเป็นการศึกษาในแง่มุมมองของผู้ประกอบการ โดยกลุ่มตัวอย่างมาจากการเลือกร้านค้าไม้แปรรูปขนาดย่อมและขนาดกลางทุกร้านที่มีการจำหน่ายไม้แปรรูปหลักๆ 4 ประเภทคือ ไม้สัก ไม้มะค่า ไม้แดงและไม้เต็ง จากกว่า 200 ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไม้แปรรูป เช่น เฟอร์นิเจอร์ ผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์และอื่นๆ ในบริเวณถนนสายไม้ (ซอยประชาชนมิตร) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 34 ร้านค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน – 31 กรกฎาคม 2564

1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับ

เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป และนำมาใช้เป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาเพิ่มและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจไม้แปรรูปให้หลากหลายช่องทาง

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือ การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, หรืออีคอมเมิร์ซ มาใช้ในการให้ข้อมูลรายละเอียดหรือโปรโมชั่นของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการซื้อขายได้ง่ายขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมถึงเพื่อให้การติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำได้สะดวกมากยิ่งขึ้นจากทุกที่ ทุกเวลา

2. การถ่ายทอดสด (Facebook Live) คือฟังก์ชันหนึ่งของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สามารถทำการถ่ายทอดสดเรื่องราวต่างๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) โดยผู้ที่ เป็นเพื่อนของผู้ใช้งานหรือผู้ที่ติดตามแฟนเพจใดๆ ของเฟซบุ๊ก จะสามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดนี้ไปพร้อมกันได้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป และเป็นข้อมูลในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างสมมติฐานในงานวิจัย โดยมีหัวข้อในการนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
3. แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองโลจิสติกส์และโพลีท
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการศึกษา
6. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
7. สมมติฐานการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำ 7Ps หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Philip Kotler (Philip Kotler) ผู้เป็นเจ้าของแนวคิด Marketing 3.0 ได้คิดค้นขึ้นเพื่อใช้กับธุรกิจประเภทบริการมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดย 7Ps นี้มีพื้นฐานมาจากส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือที่รู้จักกันในชื่อ 4P ที่คุ้นเคย ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการขาย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) อธิบายง่ายๆ 7Ps คือ 4P เวอร์ชันอัพเกรด เพื่อให้ครอบคลุมกับธุรกิจที่อยู่ในหมวดการบริการ โดยได้เพิ่ม P เข้ามาอีก 3 ตัว คือ บุคลากร, กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการ

ตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภกร เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในด้านการบริการซึ่งการที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือผลิตภัณฑ์อาจหมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การ ใช้งาน หรือการบริโภค โดยจะตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า (ภาวิณี ภาณุจนาภา, 2554) ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายความว่าเพียงสินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึง วัตถุประสงค์ทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ข้างต้นรวมกัน (วารุณี ตันตวิวงศ์วานิชและคณะ, 2546) ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ คุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือสินค้าและบริการที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยสินค้าและบริการนั้นสามารถสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรธุรกิจได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ การใช้งาน รูปลักษณะที่น่าสนใจ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจต่อลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย สามารถกระทำได้โดยวิธีการต่างๆ ดังนี้

3.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อเปรียบเทียบโดยตรงกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด เหมาะกับธุรกิจที่มีข้อแตกต่างเป็นข้อได้เปรียบ

- 3.2 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามชั้นของผลิตภัณฑ์
- 3.3 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 3.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ
- 3.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้
- 3.6 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
- 3.7 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามอารมณ์ เพื่อเน้นย้ำว่าผู้บริโภครู้สึก

อย่างไร

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่แตกต่าง ทันสมัย และปรับปรุงสิ่งเดิมให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมากขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์
 - ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
 - ลักษณะการบริการที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค
 - การได้รับประกัน และการให้บริการอย่างไรบ้างที่ผู้บริโภคควรได้รับ
 - ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2.1.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ และเป็นตัวกำหนดความรู้ของลูกค้เป้าหมายเกี่ยวกับมูลค่าผลิตภัณฑ์ (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์และวีรุธ มาชะศิริรา นนท์, 2556) มูลค่าที่รับรู้ดังกล่าว หมายถึง ราคาสูงสุดที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายจ่าย เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553) ดังนั้นมูลค่าจึงเป็นปัจจัยที่นำมาใช้พิจารณากำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งในการกำหนดราคาดังกล่าวควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆและต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

ราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (ภาวิณี กาญจนานา, 2554) และก่อให้เกิดรายได้ นอกจากนี้ราคายังสามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุดในส่วนประสมการตลาด เนื่องจากกิจการสามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้อย่างรวดเร็ว

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ราคา คือ สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงในรูปเงินตราหรือหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ราคามีส่วนสำคัญ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยปัจจัยภายนอก ได้แก่ ธรรมชาติของการตลาดและอุปสงค์ การแข่งขัน และปัจจัยทางสภาวะแวดล้อม อื่น เช่น เศรษฐกิจ ผู้ขายต่อ เป็นต้น

2.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภค โดยตอบสนองความต้องการของผู้ลูกค้า (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ & วีรวิธ มาฆะศิริรานนท์, 2556)

ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553) ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงสินค้าและบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรที่ช่วยดำเนินการเคลื่อนย้ายให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่มือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการให้บริการนั้นๆ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ

1. การให้บริการผ่านหน้าร้าน (Outlet) เป็นการให้บริการที่ทำกันมานาน เช่น ร้านซักกรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด ซึ่งร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกและสามารถทำการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งกระบวนการซื้อขายทั้งหมดเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงจัดส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค

2.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง วิธีการในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความตระหนักต่อผลิตภัณฑ์ ความสนใจในการซื้อ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การทดลองผลิตภัณฑ์และการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ การตลาดที่มีประสิทธิผลต้องให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารแบบครบถ้วน (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ & วีรวิธ มาฆะศิริรานนท์, 2556) หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขายและการออกข่าว (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557) เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วย

กิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553) ซึ่งเพื่อให้ข่าวสารของบริษัทไปยังตลาดเป้าหมาย ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่ง ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายคือ กิจกรรม เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอาจไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง เช่น การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง และในปัจจุบันนิยมติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook เป็นต้น

2.1.5 กระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการวางระบบและออกแบบให้มีความสะดวกแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการ ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ และในแต่ละขั้นตอนต้องประสาน เชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการเป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการคือ ขั้นตอน วิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในการเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญมากในระหว่างกระบวนการเสนอสินค้าและบริการ มีการไหลลื่นที่ดี ไม่มีการขัดข้อง ส่งผลถึงความรู้สึกของลูกค้าในการกลับมาใช้สินค้าหรือบริการซ้ำ กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้า เนื่องจากมีความล่าช้า มีขั้นตอนมากและมีประสิทธิภาพในการให้บริการต่ำ ส่งผลกระทบถึงพนักงานที่ให้บริการลูกค้า จนนำมาซึ่งความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

2.1.6 บุคคล (People)

บุคคลในที่นี้นั้น หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการขายหรือให้บริการ ซึ่งนับ รวมทั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & คณะ, 2552) ซึ่งบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผนและปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ ดังนั้นบุคคลจึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิต

บริการและการให้บริการ และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ นำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญคือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า บุคคล คือบุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการ การขาย การทำหน้าที่ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจทุกระดับ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สร้างปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีกับองค์กรธุรกิจ

2.1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล้อบีลานจอดรถ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่างๆ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) รวมไปถึงการออกแบบวางผังสำนักงานอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ ก็มีผลต่อภาพลักษณ์ของตัวสินค้าด้วยเช่นกัน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น เช่น พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ เป็นต้น และในปัจจุบันอาจรวมถึงการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ การทำหน้าเพจบน Facebook ให้น่าสนใจและสวยงาม ใช้งานง่าย สะดวกในการค้นหา หรือมีการแบ่งออกหมวดหมู่ประเภทของสินค้าและร้านค้า เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงถึงคุณภาพการบริการขององค์กร อาจมีผลต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้

การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการ

นั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียนธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้าหรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนในการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมาเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารู้รู้ตัวอย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาท์เตอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามา ใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านค้าอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

ในส่วนแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการขาย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปเพิ่มมากขึ้นหรือลดลง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model TAM)

2.2.1 ความหมายและนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และด้านการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น (สิงหะ ฉวีสุขและสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) และการยอมรับเทคโนโลยียังเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยี ซึ่งจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ ทักษะและความต้องการเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะเทคโนโลยีนั้นเป็นวิธีการที่ดีกว่าและมีประโยชน์กว่า เป็นกระบวนการเริ่มต้นตั้งแต่ได้สัมผัสเทคโนโลยี การถูกชักจูงให้ยอมรับเทคโนโลยีตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธการปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินี้อาจใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญของตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี Roger & Suhmaker (สุนีรัตน์ เสริมประสาทกุล, 2541)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมา ใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

2.2.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็น ขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องราววิทยากรนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับ การประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วน ซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยากรใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการ

คิดมากกว่าขั้นแรก บุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย หากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยง ไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อน โดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตน ในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริง ซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

2.2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance

Model: TAM)

ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล เป็นโมเดลที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในการอธิบายที่เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจ หรือพยากรณ์พฤติกรรมในการยอมรับระบบสารสนเทศ (Information System) ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ตามรูปแบบของ TAM นั้น อิทธิพลของตัวแปรภายนอก จะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยผ่านความเชื่อในขั้นต้น 2 อย่างที่จะส่งผลต่อการนำระบบมาใช้คือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ในระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถแบ่งเบาภาระงานได้สะดวกสบายขึ้น แบบจำลองดังกล่าวถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางและเป็นแบบแผนในการตัดสินใจที่ประสบผลสำเร็จในการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลในเรื่องของประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับและการใช้งานที่ง่ายอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศ

Davis, F.D. (1989) ได้ทำการพัฒนา Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งเป็นการขยายองค์ความรู้ต่อจากทฤษฎี Theory of Reasoned Action (TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1975) ที่เชื่อว่าการที่บุคคลจะลงมือประกอบพฤติกรรมใดนั้น สามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ซึ่งท้ายสุดผลของความตั้งใจที่จะกระทำก็จะส่งผลให้เกิดการกระทำนั้นขึ้น และเพื่อใช้ในการอธิบายหรือทำนาย

พฤติกรรมของผู้ใช้ในการยอมรับหรือต้องการที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น (Information Technology) โดยนำมาศึกษาต่อจนได้เป็นแบบจำลอง TAM ที่ประกอบไปด้วย

1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Perceptio” หรือ “Percipio” หมายความว่า การได้มา การเก็บรวบรวม การเข้าใจ หรือการตีความหมาย เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่บุคคลประสบหรือความหมายจากสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างๆ รอบตัวของบุคคลนั้น (Schramm, 1960: 6) เป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่งให้ความสนใจ การเลือกรับการรวบรวม การจัดระบบการแปลความหมาย และการสร้างความหมายแก่ข้อมูลที่ได้รับ

Davis, F.D. (1989) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมาของ (Pender, 1996) ที่อธิบายว่า เป็นระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งจะได้รับประโยชน์ โดยบางจากการแสดงพฤติกรรมหนึ่งหรือระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งว่าเมื่อกระทำพฤติกรรมหนึ่งแล้ว จะทำให้ตนได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากการกระทำนั้น เช่น การใช้เทคโนโลยีหรือ นวัตกรรมใหม่ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน หรือช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ผู้ใช้งานได้

2. การรับรู้ความง่าย (Perceive Ease of Use)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อ คาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศวาระบบฯ ดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบ โดย Davis ได้นิยามการรับรู้ความง่ายตามคำจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจาก ความยากหรือความพยายาม” (Davis, 1989)

3. ความตั้งใจใช้ (Intention to Use)

ความตั้งใจ เป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลหนึ่งหรือตามความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการแสดงออกที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior) ทั้งนี้เมื่อบุคคลหนึ่งมีความเชื่อต่อสิ่งใดบุคคลนั้นจะแสดงอาการหรือท่าทางที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อของตน นอกจากนี้ความตั้งใจยังเป็นความนึกคิดของบุคคลหนึ่งที่มีความจดจ่อกับสิ่งหนึ่งเหนือสิ่งอื่นๆ เป็นการตัดสินใจของบุคคลนั้นที่จะเลือกหรือกระทำพฤติกรรมหนึ่งโดยมีทิศทางของจิตใจที่แน่วแน่และมีจุดหมายต่อสิ่งที่ตนปรารถนาและความพยายาม พุ่มเทแน่วแน่ที่จะกระทำพฤติกรรมตามที่ตั้งเป้าไว้

ในส่วนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีนั้นจะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานว่ารายได้มากมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจหรือไม่แปรรูปหรือไม่

2.3 แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองโลจิสติกและโพรบิท

แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) และแบบจำลองโพรบิท (Probit Model) เป็นหนึ่งในแบบจำลองที่มีลักษณะเป็นทางเลือกคุณภาพ 2 ทางเลือก (Binary Logistic Regression) หรือมากกว่า (Multinomial Logistic Regression) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1 แบบจำลองโพรบิท (Probit Model)

แบบจำลองโพรบิท (Probit Model) เป็นแบบจำลองที่ใช้ในการคาดการณ์ความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นของการเกิดเหตุการณ์ที่พิจารณา เมื่อตัวแปรตาม (dependent variable) มีค่าจำกัดอยู่ในช่วงใดช่วงหนึ่งหรือค่าใดค่าหนึ่ง เช่น เป็นคำตอบประเภทใช่หรือไม่ใช่ ถูกหรือผิด ชอบหรือไม่ชอบ ใช่หรือไม่ใช่ เลือกหรือไม่เลือก ซึ่งมีข้อสมมติว่า การแจกแจงค่าความน่าจะเป็นนั้นมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal distribution) และสามารถเขียนเป็นสมการออกมาได้ดังนี้

$$E[y/x] = \Pr(Y = 1/x) = \int_{-\infty}^{x'\beta} \phi(t) dt = \Phi(x'\beta)$$

โดยที่ฟังก์ชัน แทนการแจกแจงสะสม (Cumulative probability) ของการแจกแจงทั่วไปแบบมาตรฐาน (Z หรือ standardized normal distribution)

จากแบบจำลองโพรบิทที่กล่าวมา พบว่าค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ที่ได้จากแบบจำลองโพรบิทไม่ได้บ่งบอกถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม เมื่อค่าของตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (marginal effect) อย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา เช่นเดียวกับกรณีค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ที่ได้จากสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) โดยในกรณีของแบบจำลองโพรบิทสามารถคำนวณค่าของตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น 1 หน่วยได้จาก

$$\frac{\partial E[y/x]}{\partial x} = \phi(\beta'x)\beta$$

โดยคือฟังก์ชันความหนาแน่นปกติมาตรฐาน (Standard Normal Density Function) สำหรับแบบจำลองโพรบิท (Probit Model) จะทำการเริ่มต้นจากแบบจำลองอย่างง่ายซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปแบบทั่วไปได้ ดังนี้

$$y_i = x_i' \beta + u_i$$

โดยที่ y_i = ตัวแปรตามแบบหุ่นของค่าสังเกต i (Dummy Dependent Variable)

x_i = $k \times 1$ เวกเตอร์ของคุณลักษณะของค่าสังเกต i

β = $k \times 1$ เวกเตอร์ของพารามิเตอร์

u_i = ค่าความคาดเคลื่อนของค่าสังเกต i

โดยในแบบจำลองโพรบิท (Probit Model) อย่างง่ายนี้เป็นแบบจำลองที่เราสังเกตค่าได้ ซึ่งแบบจำลองโพรบิทอย่างง่ายนี้ได้พัฒนามาจากการที่เราสมมติให้มีความสัมพันธ์แบบถดถอย (Regression Relationship) ดังนี้

$$y^* = x_i' \beta + u_i \text{ โดย } u_i \sim NID(0,1)$$

ในทางปฏิบัติแล้วค่า y^* ที่ได้มาจะเป็นตัวแปรที่เราไม่สามารถสังเกตได้ (Unobservable) ซึ่งถูกเรียกว่า ตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยพบว่า ค่า y จะมีค่าเท่ากับ 0 หรือ 1 ตามค่านิยามหรือกฎดังต่อไปนี้

$$y_i = 1 \text{ if } y_i^* > 0 \\ = 0 \text{ if } y_i^* \leq 0$$

เมื่อ u_i เป็นอิสระจาก x_i

2.3.2 แบบจำลองโลจิท (Logit Model)

แบบจำลองโลจิท (Logit Model) คือแบบจำลองที่นำมาใช้วิเคราะห์ ข้อมูลที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ทางเลือก (Binary Response) เช่นเดียวกับในกรณีของแบบจำลองโพรบิท (Probit Model) โดยตัวอย่างของแบบจำลองที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่ตัวแปรตามเป็นตัว

แปรเชิงคุณภาพ 2 ทางเลือก ได้แก่ การเลือกและไม่เลือกซื้อสินค้า ใช้หรือไม่ใช้ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น ซึ่งมีสมการแบบจำลองของตัวอย่าง ดังนี้

$$y^* = x_i' \beta + u_i$$

เนื่องจาก y^* เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตได้ (Unobservable) ซึ่งถูกเรียกว่า ตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่ในสถานการณ์นี้จะเกิดการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า แต่ถ้าความแตกต่างของอรรถประโยชน์มีค่าเกินระดับหนึ่ง (threshold) โดยที่ในกรณีนี้กำหนดให้มีค่าเป็น 0 จะได้ว่า $y_i = 1$ คือเลือกซื้อสินค้า ถ้า y^* มีค่ามากกว่า 0 นั่น คือ

$$y_i = 1 \text{ if } y_i^* > 0$$

และ

$$\begin{aligned} y_i = 0 & \text{ เมื่อไม่เลือกซื้อสินค้า} \\ p(y_i = 1) &= p(y_i^* > 0) \\ &= p(x_i' \beta + u_i > 0) \\ &= p(-u_i < x_i' \beta) \\ &= F(x_i' \beta) \end{aligned}$$

เมื่อ F คือฟังก์ชันการแจกแจงของ $-u_i$ หรือ u_i (เมื่อ u_i มีการแจกแจงแบบสมมาตร) ซึ่งจะทำให้ผลที่ตามมาคือ แบบจำลองสองทางเลือก (binary choice model) ที่รูปแบบของแบบจำลองจะเป็น เช่นไร นั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบการแจกแจงของตัวแปรสุ่ม (u_i) นั่น คือเมื่อเลือกการแจกแจงของตัวแปรสุ่ม (u_i) เป็นแบบปกติมาตรฐานก็จะได้แบบจำลองโพรบิท หรือในกรณีที่การแจกแจงของตัวแปรสุ่มเป็นแบบโลจิสติกส์จะได้แบบจำลองโลจิท (Logit Model)

คมสัน สุริยะ (2553) กล่าวถึงความแตกต่างของแบบจำลองโลจิท (Logit Model) และแบบจำลองโพรบิท (Probit Model) ว่ามีข้อสมมติของแบบจำลองที่แตกต่างกัน โดยที่แบบจำลองโพรบิทนั้นจะสมมติให้ค่าความคาดเคลื่อน (Error Terms) มีการกระจายแบบปกติ ในขณะที่แบบจำลองโลจิทนั้น สมมติให้ค่าความคาดเคลื่อนมีการกระจายแบบโลจิสติกส์ แม้ว่าการกระจายของค่าความคาดเคลื่อน ทั้งสองแบบจะคล้ายคลึงกันมาก แต่ถ้าหากตัวแปรของ Y มีมากกว่าสองค่าแล้ว การใช้แบบจำลองโลจิท จะง่ายกว่าและเรียกแบบจำลองนั้นว่า Multinomial Logit

อีกหนึ่งความแตกต่างของแบบจำลองโลจิท (Logit Model) และแบบจำลองโพรบิท (Probit Model) นั่นคือ ทั้งแบบจำลองโลจิทและแบบจำลองโพรบิทนั้น มีการแปลความหมายของ

แบบจำลองแตกต่างกันออกไป เมื่อปรับเปลี่ยนแบบจำลองโลจิสต์และโพรบิตเป็นสมการเส้นตรงคือ $Z = a + bX$ แล้ว ตัวแปรตาม (Z) ของโลจิสต์จะมีการแปลความหมายว่ามีความหมายว่าเป็น log odds คือ $\ln(\text{prob } Y=1 / \text{prob } Y=0)$ แต่ตัวแปรตาม (Z) ของโพรบิตจะมีการแปลความหมายว่า ไม่มีความหมายเพราะว่าเป็นตัวแปร latent คือตัวแปรเชิงนามธรรม หรือตัวแปรที่สมมติขึ้นมาลอย ๆ

การวิเคราะห์แบบโลจิสต์ (Logit Model) เป็นรูปแบบจำลองที่มีฟังก์ชันการกระจายสะสม (Cumulative Distribution Function: cdf) ของตัวแปรสุ่มที่มีการกระจายแบบโลจิสติกส์และมีการแจกแจงของค่าความคาดเคลื่อนเป็นแบบโลจิสติกส์ ในขณะที่การวิเคราะห์แบบโพรบิต (Probit Model) นั้น จะถูกนำมาใช้เมื่อฟังก์ชันการกระจายสะสมของตัวแปรสุ่มมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) โดยจากการแจกแจงแบบโลจิสติกส์(Logistic Distribution) นั้นแสดงได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{prob}(Y = 1) &= \frac{e^{\beta'x}}{1 + e^{\beta'x}} \\ &= \Lambda(\beta'x) \end{aligned}$$

โดยที่ $\Lambda(\)$ คือฟังก์ชันการแจกแจงสะสมแบบโลจิสติกส์(Logistic Cumulative Distribution Function) จากแบบจำลองความน่าจะเป็น (Probability Model)

$$E[y/x] = 0[1 - F(\beta'x)] + 1[F(\beta'x)]$$

จะได้

$$\begin{aligned} \frac{\partial E[y/x]}{\partial x} &= \left\{ \frac{dF(\beta'x)}{d(\beta'x)} \right\} \beta \\ &= f(\beta'x)\beta \end{aligned}$$

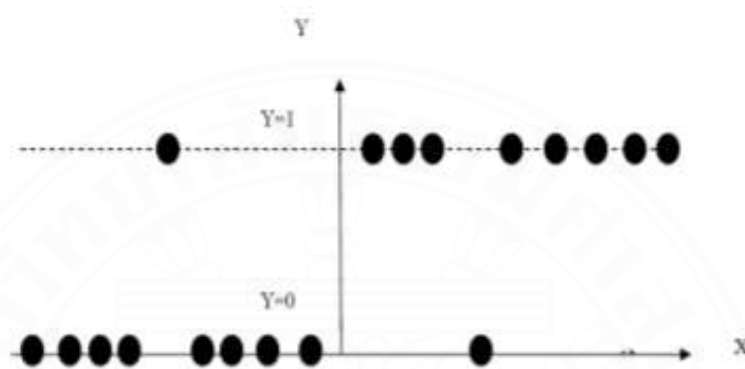
โดยที่ $f(\)$ คือฟังก์ชันความหนาแน่น (Density Function) ซึ่งคล้ายกับฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (Cumulative Distribution)

$F(\)$ สำหรับการแจกแจงแบบโลจิสติกส์(Logistic Function) คือ

$$\ln\left(\frac{p_i}{1 - p_i}\right) = x'\beta$$

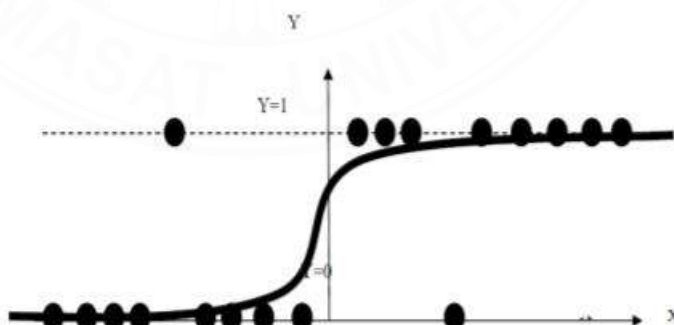
โดยที่ส่วนซ้ายมือของสมการนั้นเรียกว่า log of the odd

แบบจำลอง Binary Logit หรือ Logistic Regression ใช้สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Explanatory Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งตัวแปรตามมีค่าเพียงสองค่าคือ 1 กับ 0 เท่านั้น เมื่อตัวแปรตาม (Y) มีเพียงสองค่าคือ 1 กับ 0 แล้วหากค่า Y แปรไปตามค่า X เช่น ถ้าค่า X มีค่าน้อยๆ แล้วค่า Y จะเท่ากับศูนย์ แต่หากค่า X มีค่ามากๆ แล้วค่า Y จะมีค่าเท่ากับหนึ่ง จะเขียนกราฟของค่า Y ได้ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กราฟของค่า Y ที่มีเพียงค่าหนึ่งและศูนย์

ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ การหาฟังก์ชันที่ลากผ่านค่า Y แล้วให้ครอบคลุมค่า Y ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ซึ่งพบว่าฟังก์ชันโลจิสติกส์ (Logistic Function) ดังภาพที่ 2.2 ดีกว่าฟังก์ชันแบบอื่น การที่เลือกเอาฟังก์ชันที่ชื่อว่าโลจิสติกส์มาใช้ในการวิเคราะห์จึงกลายเป็นที่มาของชื่อแบบจำลองคือ โลจิท (Logit)



ภาพที่ 2.2 ฟังก์ชันเส้นโค้งที่ลากผ่านค่า Y

ในทางคณิตศาสตร์ฟังก์ชันโลจิสติกส์เขียนได้ว่า

$$Y = \frac{1}{1 + e^{-x}}$$

ในทางเศรษฐมิติฟังก์ชันเส้นโค้งแบบโลจิสติกส์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่า $Pr(Y=1)$ กับ X ดังนี้

$$Pr(Y = 1) = \frac{1}{1 + e^{-x}}$$

โดย $Pr(Y=1)$ คือ โอกาสของการเกิดเหตุการณ์ที่อยู่ในความสนใจ หรือ Probability ที่ค่า Y จะเท่ากับหนึ่ง (1 คือ เหตุการณ์ที่สนใจ) เช่น โอกาสที่จะตัดสินใจยอมรับ

เมื่อ $X = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n = x' \beta$ จะได้สมการ ดังนี้

$$Pr(Y = 1) = \frac{1}{1 + e^{-x' \beta}}$$

โดย X คือ ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อตัวกำหนดให้เกิดโอกาสของเหตุการณ์ที่อยู่ในความสนใจ เช่น เพศ อายุรายได้ เป็นต้น

β คือ ค่าพารามิเตอร์

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีอยู่สองแบบ แบบแรกคือ ข้อมูลรายบุคคล (Individuals) ซึ่งข้อมูลแต่ละรายการประกอบไปด้วยค่าของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม อีกแบบหนึ่งคือ แบบกลุ่ม (Grouped Data) ซึ่งส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยข้อมูลที่เป็นจำนวนนับหรือไม่ก็เป็นแบบสัดส่วน ข้อมูลแบบกลุ่มหาได้จากการสังเกตการณ์ตอบสนองของบุคคลจำนวน n_i คน โดยทุกๆ คนมีตัวแปรต้นที่เหมือนกัน ข้อมูลนี้จะบอกสัดส่วน p_i ของคนที่ตอบว่า $y_{ij} = 1$ ดังนั้น ข้อมูลจะประกอบด้วยข้อมูลดังนี้ $[n_i, p_i, x_i], i = 1, \dots, N$ ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลกลุ่มที่ i ประกอบไปด้วยคนจำนวน n_i คน แต่ละคนได้รับสิ่งเร้า X_i เหมือนๆ กัน เช่น ให้ทานไอศกรีมรสแรกเหมือนกันแล้วพบว่าร้อยละ 80 ของคนกลุ่มนี้ชอบไอศกรีมรสนี้นั่นคือ $p_i = 0.8$ หรือ คนที่ตอบว่า $y_{ij} = 1$ มีจำนวนเท่ากับ $0.8 \times n_i$

ต่อมาในอีกกลุ่มหนึ่ง ให้ทานไอศกรีมรสที่สอง แล้วบันทึกจำนวนคนที่ชอบไอศกรีมรสนั้น เมื่อมีไอศกรีมให้ทดลองจำนวน j รส ก็จะได้ p_i ออกมาจำนวน j ค่า จำนวนตัวอย่างในการวิเคราะห์ ทั้งหมดก็จะมีจำนวน j ตัวอย่าง

เป้าหมายในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นกลุ่มนี้คือการหาความสัมพันธ์ระหว่าง p_i และ X_i คือสัดส่วนของการตอบสนองว่าอร่อยกับรสชาติไอศกรีมรสต่างๆ (ส่วนผสมของไอศกรีมที่ต่างกัน คือ X_i) โดยสามารถใช้ Regression หรือ Maximum Likelihood ก็ได้

สัดส่วน p_i จะเป็นตัวแทนของความรู้สึกของประชากร โดยที่โอกาสที่คนทั่วไปจะชอบ ไอศกรีมรสนี้จะมีค่าเท่ากับ $\pi_i = F(x'\beta)$ ถ้าหากปัญหานี้เป็นกรณีอย่างง่ายของการสุ่มตัวอย่าง แบบเบอร์นูลลี (การสุ่มตัวอย่างแบบไบนารี โดยไม่มีการใส่กลับคืน) จะสร้างสมการทางสถิติพื้นฐาน ได้ว่า

$$p_i = F(x'\beta) + \varepsilon_i = \pi_i + \varepsilon_i$$

หรือ

$$F_i(x'\beta_i) = \pi_i = P_i = \varepsilon_i$$

$$\text{ซึ่ง } E[\varepsilon_i] = 0 \text{ และ } Var[\varepsilon_i] = \frac{\pi_i(1-\pi_i)}{n_i}$$

รูปแบบของ Heteroscedasticity Regression แบบนี้สามารถประมาณค่าได้ด้วย Nonlinear Weighted Least Squares Regression แต่มีวิธีการที่ง่ายกว่า ทั้งนี้เนื่องจากฟังก์ชัน $\pi_i = F(x'\beta)$ มีคุณสมบัติเป็น Strictly Monotonic คือ เป็นฟังก์ชันที่เพิ่มขึ้นอย่างเดียวไม่มีลด หรือคงที่ (เพราะโอกาสสะสมหรือ Cumulative Density Function ย่อมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไม่มีลด) ดังนั้นจึงมีค่า Inverse อย่างแน่นอน เมื่อเป็นเช่นนั้นสามารถใช้ Taylor Series Approximation ได้ รอบๆ จุด $\varepsilon_i = 0_i$ หรือจุด $p_i = \pi_i$ นั่นเอง

$$\frac{1}{F(P_i)} = \frac{1}{F(\pi_i + \varepsilon_i)} \approx \frac{1}{F(\pi_i)} + \left[\frac{d\left(\frac{1}{F(\pi_i)}\right)}{d\pi_i} \right] (P_i - \pi_i)$$

แต่
$$\frac{1}{F(\pi_i)} = x'_i \beta \text{ และ } \frac{d\left(\frac{1}{F(\pi_i)}\right)}{d\pi_i} = \frac{1}{F\left[\frac{1}{F(\pi_i)}\right]} = \frac{1}{f(\pi_i)}$$

ดังนั้น
$$\frac{1}{F(P_i)} \approx x'_i \beta + \frac{1}{f(\pi_i)} \varepsilon_i$$

สมการนี้ก่อให้เกิด Heteroscedasticity Linear Regression

$$\frac{1}{F(P_i)} = z_i = x'_i \beta + u_i$$

เมื่อ
$$E(u_i/x_i) = 0 \text{ และ } Var(u_i/x_i) = \frac{F(\pi_i)[1-F(\pi_i)]}{n_i[f(\pi_i)]^2}$$

ฟังก์ชัน Inverse คือ $\frac{1}{F(P_i)}$ สำหรับ Logistic Model สามารถหาได้โดยง่าย หากว่า π_i มีการกระจายแบบ Logitics

$$\pi_i = \frac{e^{-x'_i \beta}}{1 + e^{-x'_i \beta}} = \frac{1}{1 + e^{-x'_i \beta}}$$

สาเหตุที่ต้องหาฟังก์ชัน Invers นี้เพราะจะหาค่าพารามิเตอร์ β ที่ทำให้ค่าของสมการ Log-Likelihood มีค่ามากที่สุดได้เมื่อทราบฟังก์ชัน Inverse นี้ดังนี้

$$InL = \sum_{i=1}^N n_i \{P_i InF(x'_i \beta) + (1 - p_i) In[1 - F(x'_i \beta)]\}$$

แล้วค่าพารามิเตอร์ β ที่ทำให้ค่าของสมการ Log-Likelihood มีค่ามากที่สุดสามารถหาได้จากสมการต่อไปนี้

$$\frac{\partial \ln L}{\partial \beta} = \sum_{i=1}^N n_i \left[P_i \frac{f(x'_i \beta)}{F(x'_i \beta)} - (1 - P_i) \frac{f(x_i \beta)}{1 - F(x_i \beta)} \right] x_i = 0$$

สังเกตว่า $\frac{1}{F(x'_i \beta)}$ ก็คือ $\frac{1}{\pi_i}$ นั่นเอง และเมื่อ $\pi_i = \frac{e^{x'_i \beta}}{1 + e^{x'_i \beta}} = \frac{1}{1 + e^{-x'_i \beta}}$

ดังนั้น จึงหาส่วนกลับของฟังก์ชัน π_i ได้ ดังนี้ $\frac{1}{F(x'_i \beta)} = \frac{1}{\pi_i} = 1 + e^{-x'_i \beta}$

แล้ว $\ln\left(\frac{\pi_i}{1 - \pi_i}\right) = x'_i \beta$ ฟังก์ชันนี้เรียกว่า Logit ของ π_i ซึ่งเป็นที่มาของชื่อแบบจำลองโลจิสติก หาก

π_i มีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) แล้วฟังก์ชัน Inverse คือ $\frac{1}{\varphi(\pi_i)}$ จะเรียกว่า Normit ของ π_i (คมสัน สุริยะ, 2552)

ในส่วนแนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองโลจิสติกและโพนิตันจะนำมาใช้เทียบเคียงและศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับทฤษฎีโลจิสติกและโพนิตันที่ใช้ในการวิจัย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊กแพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปที่ผ่านมาแทบไม่มีเลย แต่มีการพิจารณาถึงแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่, การดำเนินธุรกิจการค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไม้แปรรูปเป็นข้อมูลที่หาได้ค่อนข้างยาก จึงเป็นปัญหาและอุปสรรคในการศึกษาอย่างชัดเจน ดังนั้นในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป จึงต้องอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และแนวทางการปรับตัวของอุตสาหกรรมที่คล้ายคลึงอื่นๆ ที่ได้มีผู้ศึกษามาแล้ว และนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บสำรวจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนี้ รวมถึงทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เข้ามาประกอบในการวิเคราะห์และพิจารณาเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ได้อย่างดีที่สุด

ผลการศึกษาที่นำมาประกอบการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป คือ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้าบริษัท ปีโตรพลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม อันประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล นิติบุคคล พฤติกรรมการสั่งซื้อเม็ดพลาสติกและ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าของบริษัท ปีโตรพลัส เคมีคอล จำกัดจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่างที่มีการติดต่อกับบริษัท ระหว่างเดือนธันวาคม 2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2558 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิส ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้าบริษัท ปีโตรพลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ เพศ ทุนจดทะเบียน สถานที่ตั้งบริษัทลูกค้า ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านกายภาพ

ในส่วนผลการศึกษาที่นำมาประกอบการวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้หรือข้อดีและข้อเสียของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการศึกษาการดำเนินธุรกิจการค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) ของ วิลาสินี สิทธิโสภณ (2558) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกันออกไปตามความรู้ความสามารถของแต่ละคนที่สะสมมา กรณีที่ไม่เคยทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก่อน จำเป็นอย่างยิ่งที่คุณต้องรู้เรื่องและเรียนรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นพื้นฐานความรู้และความเข้าใจความเป็นไปของธุรกิจนี้ เพราะถ้าไม่มีความรู้ใดๆ เลย อาจถึงทางตันก่อน เวลาอันควร ไม่ว่าจะคุณจะทำอะไรก็ตาม ก็ตาม ยิ่งทำในสิ่งที่ยากขึ้นไปแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความเข้าใจและ เรียนรู้ในสิ่งที่จะลงมือทำ เพราะอย่างน้อยก็ช่วยลดความผิดพลาดและความสูญเสียทั้งเงินทอง เวลาและ ทรัพยากรต่างๆ ความรู้และความเข้าใจจะทำให้คุณลดภาวะความเสี่ยงลงได้ซึ่งการทำธุรกิจขายสินค้า ออนไลน์จะต้องทราบข้อมูลการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของการขายสินค้าออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกับการลงทุนในรูปแบบอื่นๆ เพื่อดูว่าการลงทุนในธุรกิจออนไลน์นั้น สามารถให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าเพียงใด เมื่อท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลข้อดีกับข้อเสียแล้ว ท่าน จะมองเห็นภาพกันอย่างชัดเจนมากขึ้น และการทำธุรกิจทุกอย่างหรือแม้แต่การใช้ชีวิตมีความเสี่ยงอยู่ เสมอ อยู่ที่ว่าจะเสี่ยงน้อยหรือเสี่ยงมากกว่านั่นเอง จะเห็นได้ว่าพนักงานประจำอยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง แต่ไม่กล้าที่จะเดินออกมาเพราะกลัวความเสี่ยงจะเกิดขึ้น ดังนั้นความสำเร็จในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบหลายๆอย่างผสมผสานกัน ทั้งสินค้าหรือบริการที่ขายต้องมีคุณภาพ คนขายก็ต้องมีความสามารถพอสมควร มีเทคนิคและกลยุทธ์ในการ นำเสนอขายให้แก่ลูกค้า การเรียนรู้การทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์หลักการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต รวมทั้งรูปแบบทางการค้าและแนวโน้มตลาดในอนาคตเป็นไปในทิศทางใด เพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน และ หาวิธีที่จะทำให้เป้าหมายนั้นสำเร็จตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ เพื่อลดความเสี่ยงต่อการขาดทุนต่อไป

กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ (2559) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 40 - 49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีโท เป็นพนักงานบริษัท/พนักงานของรัฐ/ราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน สถานที่ใช้งานและการเข้าถึงเครือข่ายสังคมในออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้ใช้บริการที่บ้าน/หอพัก/ที่พักอาศัย ส่วนใหญ่ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งช่วงเวลาที่ใช้คือ 16.01น. - 20:00 น. และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการกดปุ่มไลค์ (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบ หัวข้อ, รูปภาพ, วิดีโอ หรือโพสต์ต่างๆ ของเพื่อนในเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมพบว่า มีทัศนคติที่ชอบ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน ในด้านผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านทำให้เกิดการล่วงละเมิดสิทธิของผู้อื่นได้ง่ายขึ้น เช่น การขโมยรูปภาพ, ข้อมูล หรือนำรูป, ข้อมูลของผู้อื่น มาเผยแพร่ โพสต์หรือแชร์ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพหรือข้อมูลนั้นๆ เมื่อทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผลการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งาน Facebook จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าอายุและรายได้ต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ต่างกัน ส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าสหสัมพันธ์ $r = .390$ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ระดับ 0.05 และผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับต่ำ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ $r = .196$ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสามทางสถิติที่ระดับ 0.5

อาทิตยา ทรรคนสฤชดี (2561) ศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยรวบรวมข้อมูลจากบทความ เอกสารต่างๆ ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) จากกลุ่มลูกค้า เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านค้าปลีก เพื่อศึกษามุมมองในการทำธุรกิจ และแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกในปัจจุบัน จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมาก ตั้งแต่การพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าต่างๆ ได้ง่ายขึ้น เปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางซื้อได้สะดวกขึ้น เพราะการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบันอยู่ในโลกไร้พรหมแดน สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุก

เวลา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้แก่ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งเรื่องราคาสินค้า และโปรโมชั่นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองถึงเช่นกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกช่องทางที่ได้ราคาตามที่ตนเองพึงพอใจ รวมทั้งคุณภาพและความหลากหลายของสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคมองมีความสนใจ เนื่องจากรู้สึกว่าจะได้ประสบการณ์ใหม่ และสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้ โดยการปรับตัวสู่ New Retail ต้องมีการผสมผสานจุดแข็งระหว่าง online และ offline เข้าด้วยกัน เสริมด้วยระบบโลจิสติกส์ที่แข็งแกร่ง ยกกระดับเป็น New Retail Ecosystem คือการเข้าไปอยู่ในทุกองค์ประกอบของ ระบบค้าปลีกให้ได้มากที่สุด เพื่อมีช่องทางการขายและการสื่อสารที่หลากหลาย เข้าถึงผู้บริโภคได้ เริ่มตั้งแต่ผู้ผลิต, หน้าร้าน, ร้านค้าออนไลน์, ระบบขนส่ง, ระบบการชำระเงิน เพื่อส่งมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค โดยร้านค้าปลีกต้องเตรียมความพร้อมเรื่องทรัพยากรต่างๆ เช่น ระบบซอฟต์แวร์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า, เตรียมความพร้อมเรื่องทรัพยากรบุคคล ต้องมีพัฒนาความรู้เกี่ยวกับดิจิทัล แพลตฟอร์ม (Digital Platform) มากขึ้น ควรมีการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และถูกเวลา พร้อมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า โดยสรุปการที่ร้านค้าปลีกจะประสบความสำเร็จนั้นต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย โดยสิ่งสำคัญคือ ร้านค้าต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และปรับตัวให้ทันต่อยุคสมัย ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะเข้า มาใช้บริการแต่ละครั้งได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ไม่รู้สึกเบื่อที่จะเข้ามาใช้บริการ และทำให้เกิดการเข้ามา ใช้บริการซ้ำและบอกต่อในที่สุด

ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์ (2552) ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งานและรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และปัจจัย 3 ปัจจัยประกอบด้วยทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญลักษณ์ พลวัน, สุพรรณษา กุลแก้ว และณัฐสิทธิ์ เกิดศรี (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจผู้บริโภคออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ, รับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและความสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ แต่ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษานำมาเทียบเคียงหรือศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับทฤษฎีโลจิสติกส์และโพลีโทปที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกของโรงงานผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยของ ปณิสรา หมั่นดี (2554) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติก 2) เปรียบเทียบระดับของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ ระดับการศึกษา แผนกงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานในบริษัทและปัจจัยด้านองค์การ ซึ่งได้แก่ ขนาดเงินทุน สัญชาติ ผู้ประกอบการ รูปแบบของกิจการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ลักษณะการร่วมทุน การจัดตั้งสภาพแรงงาน และสถานที่ตั้งโรงงาน และทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดส่ง รองลงมาคือ ความสามารถทางวิศวกรรม คุณภาพในการบริการ ระบบการจัดการและราคาตามลำดับ 2) พนักงานที่มีส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกในโรงงานผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีแผนกงานที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ใช้ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรืออาชีวศึกษา/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. เลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่น ผ่าน

ช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และสำหรับผลการศึกษานำมาประกอบการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลหรือภาพรวมของอุตสาหกรรมไม้แปรรูปคือ การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมไม้แปรรูปไทย: กรณีศึกษาบริเวณถนนสายไม้ (ซอยประชาชนภูมิตร) ของรัตนา ปรีชาตั้งกิจ (2561) ซึ่งจากผลจากการศึกษาพบว่า โครงสร้างของอุตสาหกรรมไม้แปรรูปไทยมีลักษณะใกล้เคียงกับโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันครึ่งผูกขาดคือ มีผู้ผลิตในอุตสาหกรรมค่อนข้างมาก สินค้าที่ผลิตสามารถใช้ทดแทนกันได้แต่มีความแตกต่างกันในสายตาของผู้ซื้อ จึงทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าได้เองแต่ก็ต้องสอดคล้องกับราคาของคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดด้วย ในด้านการผลิตของอุตสาหกรรมจะเป็นลักษณะของ Mass Production ที่ผลิตสินค้ารูปแบบเดียวกันในปริมาณมากๆ โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบเครื่องจักรกลในโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้นจากขั้นตอนการผลิตที่ต้องใช้ปริมาณเงินทุนสูงทั้งในด้านเครื่องจักร แรงงาน และวัตถุดิบ ทำให้การเข้ามาคู่ของแข่งขันรายใหม่ในตลาดมีอุปสรรคค่อนข้างมาก ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดมีทั้งการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา ทางด้านราคาจะเป็นการกำหนดราคาตามคุณภาพและความหายากของเนื้อไม้ ส่วนทางด้านที่ไม่ใช่ราคา ผู้ผลิตแต่ละรายจะเน้นการพัฒนาเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นด้านการคัดเลือกคุณภาพของเนื้อไม้ หรือการปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์และการขนส่งสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ซึ่งการพัฒนา ปรับปรุงในด้านต่างๆ ถือเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมอำนาจในการแข่งขันของผู้ผลิตแต่ละรายให้มากขึ้น ส่วนในด้านวิเคราะห์ SWOT Analysis จุดเด่นของอุตสาหกรรมไม้แปรรูป ได้แก่ ความชำนาญเฉพาะทางของผู้ผลิต, การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของไม้แปรรูป และจุดด้อย ได้แก่ ความเสี่ยงของธุรกิจในการใช้เงินทุนสูง, ต้องพึ่งพาการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ รวมถึงการขาดบุคลากรและแรงงานที่มีความรู้เฉพาะทาง ส่วนโอกาส ได้แก่ ตลาดต่างประเทศมีความต้องการนำเข้าไม้แปรรูปจากไทย และอุปสรรค เช่น การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ, ปัญหาแมลงศัตรูพืชและภัยธรรมชาติ เป็นต้น

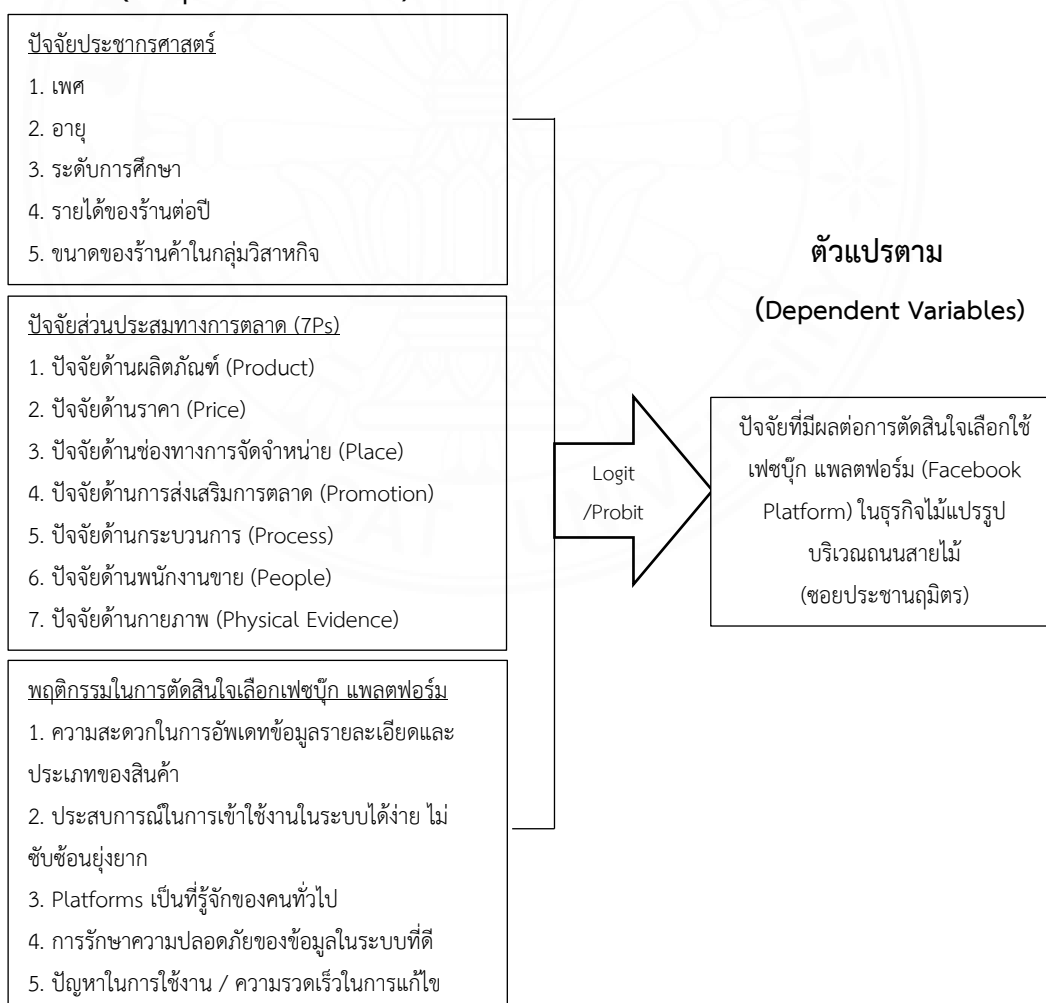
จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาเบื้องต้นนั้น พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้หรือข้อดีและข้อเสียของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำมาใช้ในสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งยังไม่มียงานวิจัยใดที่มีการศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของอุตสาหกรรมไม้แปรรูป เพื่อให้รองรับกับสภาพธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอุตสาหกรรมไม้แปรรูปนั้นถือว่าเป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่สร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นอุตสาหกรรมที่นับว่าความสำคัญอย่างยิ่งและมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน แต่เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการค้าขาย

น้อยมาก อาจเนื่องด้วยข้อจำกัดของสินค้าที่มีขนาดใหญ่และรายละเอียดมาก ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงจะทำการวิเคราะห์ให้เห็นถึงปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป เพื่อให้สามารถพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตามยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป บริเวณถนนสายไม้ (ซอยประชาชนอุทิศ) ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาทำการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา โดยผู้ศึกษา

2.6 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

- ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) รายได้ของร้านต่อปี
- (5) ขนาดของร้านค้าในกลุ่มวิสาหกิจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
- (6) ปัจจัยด้านพนักงาน (People)
- (7) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

พฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform)

- (1) ความสะดวกในการอัปเดตข้อมูลรายละเอียดและประเภทของสินค้า
- (2) ประสบการณ์ในการใช้งานในระบบได้ง่าย ไม่สับสนยุ่งยาก
- (3) Platforms เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป
- (4) การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบที่ดี
- (5) ปัญหาในการใช้งาน / ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของระบบ

- ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป บริเวณถนนสายไม้ (ชอยประชาชนมิตร)

2.7 สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป บริเวณถนนสายไม้ (ซอยประชานฤมิตร) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

สมมติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของร้านค้าต่อปีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

สมมติฐานที่ 5 (H5): ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านขนาดของร้านค้าในกลุ่มวิสาหกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

2. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 (H6): ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

สมมติฐานที่ 7 (H7): ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

สมมติฐานที่ 8 (H8): ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

สมมติฐานที่ 9 (H9): ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

สมมติฐานที่ 10 (H10): ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

สมมติฐานที่ 11 (H11): ปัจจัยด้านพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

สมมติฐานที่ 12 (H12): ปัจจัยด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

3. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจไม้แปรรูป

สมมติฐานที่ 13 (H13): ความสะดวกในการอัปเดตข้อมูลรายละเอียดและประเภทของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

สมมติฐานที่ 14 (H14): ประสบการณ์ในการใช้งานในระบบได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

สมมติฐานที่ 15 (H15): Platforms เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป / มีผู้ใช้งานมาก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

สมมติฐานที่ 16 (H16): การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

สมมติฐานที่ 17 (H17): ปัญหาในการใช้งาน / ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของระบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป บริเวณถนนสายไม้ (ซอยประชาชนมิตร)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านค้าต่อปีและขนาดของร้านค้า ว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป ต่างกันหรือไม่อย่างไร นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด การบริการ พนักงาน และกายภาพ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป โดยมีรายละเอียดวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.3 ประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

คำถามหลักของงานวิจัยคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป เพื่อรับมือต่อการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีผลมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นขั้นตอนแรกคือ การศึกษารูปแบบร้านค้าไม้แปรรูป โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาคือ ร้านค้าไม้แปรรูปขนาดย่อมและขนาดกลางทุกร้านในบริเวณ ถนนสายไม้ (ซอยประชาชนมิตร) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการจำหน่ายไม้แปรรูปหลัก 4 ประเภทคือ ไม้สัก ไม้มะค่า ไม้แดงและไม้เต็ง เพื่อเป็นข้อมูลในการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อ

ตอบคำถามงานวิจัยว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบร้านค้าไม้แปรรูปให้มีศักยภาพในการทำการค้ามากยิ่งขึ้นในอนาคตและเติบโตอย่างยั่งยืน

3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

นำมาใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) รวมถึงศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

มีการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับธุรกิจค้าไม้แปรรูป จากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ และข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ กรมป่าไม้ กรมส่งเสริมการส่งออก กรมศุลกากร สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและหน่วยงานเอกชนอื่นๆ เนื่องจากรูปแบบธุรกิจจะต้องมีการก้าวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกและนำบทเรียนจากการดำเนินธุรกิจมาปรับใช้กับธุรกิจค้าไม้แปรรูปอย่างเหมาะสม

3.3 ประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย (Population) ของงานวิจัยนี้ มาจากการเลือกร้านค้าไม้แปรรูป ขนาดย่อมและขนาดกลางทุกร้านในบริเวณถนนสายไม้ (ซอยประชาชนภูมิตร) ที่มีการจำหน่ายไม้แปรรูปหลัก 4 ประเภทคือ ไม้สัก ไม้มะค่า ไม้แดงและไม้เต็ง จากกว่า 200 ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไม้แปรรูป เช่น เฟอร์นิเจอร์ ผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ และอื่นๆ ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 34 ร้าน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางใน

การสร้างเครื่องมือเพื่อให้ได้คำถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาโดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) จากการกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 34 ร้าน และแบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านต่อปี และขนาดของร้านค้าในกลุ่มวิสาหกิจ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านพนักงานขาย และปัจจัยด้านกายภาพ โดยใช้รูปแบบคำถามตามการประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของไลเคิร์ต (Likert Rating Scale) การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊กแพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ที่จะนำมาใช้ในธุรกิจไม้แปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความสะดวกในการอัปเดตข้อมูลรายละเอียดและประเภทของสินค้า, ประสบการณ์ในการเข้าใช้งานในระบบได้ง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก, Platforms เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป, การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบที่ดี และปัญหาในการใช้งานหรือความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของระบบ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้จะแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูล เพื่อเช็คความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในขั้นตอนต่อไป
2. เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
3. นำข้อมูลมาศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมไม้แปรรูปเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมในด้านต่างๆ สถิติที่ใช้คือ ค่าสถิติพื้นฐานแบบร้อยละ (Percentage) สูตรในการคำนวณ คือ

$$P = \frac{f}{n} \times 100 \%$$

โดยที่	P	=	ค่าร้อยละ
	f	=	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	n	=	จำนวนความถี่ทั้งหมด

4. การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะนำมาใช้ในธุรกิจไม้แปรรูปนั้น การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ จะใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบการอธิบาย ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจไม้แปรรูป จะใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของไลเคิร์ต (Likert Scale) มาตรฐานประเมินค่า 5 ตัวเลือก คือ

- 5 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้มาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 3535)

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.0	หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.5	หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.5	หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.5	หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.5	หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดนำคะแนนที่ได้มา

หาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Mean Score: WMS) ด้วยความถี่ของแต่ละระดับคะแนนตามสูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^5 f_i x_i}{N}$$

โดยที่	\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	
	x_i	=	คะแนนความสำคัญ	โดยที่ i = 1 ถึง 5
	f_i	=	ความถี่ของแต่ละคะแนน	โดยที่ i = 1 ถึง 5

N = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรีวงค์รัตน์, 2541)

$$SD = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^5 f_i (x_i - \bar{X})^2}{N - 1}}$$

โดยที่ SD = ค่าคะแนนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 \bar{X} = ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
 x_i = คะแนนความสำคัญ โดยที่ $i = 1$ ถึง 5
 f_i = ความถี่ของแต่ละคะแนน โดยที่ $i = 1$ ถึง 5
 N = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

5. การนำข้อมูลมาทำ Principal Component Analysis (PCA) จากกรณีที่มีข้อมูลในบางตัวที่ซ้ำซ้อนกันหรือไม่พร้อมในการนำไปใช้งานนั้น อาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนหรือประสิทธิภาพไม่เต็มที่ในการนำมาใช้วิเคราะห์ผล จึงต้องนำข้อมูลมาเตรียมความพร้อมก่อนเพื่อผลลัพธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการทำ PCA ซึ่งเป็นเทคนิคเชิงเลขที่นิยมนำมาใช้ในการจำแนกข้อมูลในกระบวนการเตรียมข้อมูล เพื่อลดความซ้ำซ้อนของตัวแปรและช่วยบีบอัดข้อมูลตัวอย่างให้เล็กลง ตัดตัวแปรที่มีความสำคัญน้อยออกไป โดยไม่ทำให้สูญเสียข้อมูลที่สำคัญไป ซึ่งหลักการเบื้องต้นของ PCA เริ่มจากการทำข้อมูลให้เป็นมาตรฐานด้วยการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าที่ได้มาคำนวณหาเมทริกซ์ของค่าความแปรปรวนร่วม (Covariance Matrix) และนำไปคำนวณเวกเตอร์ลักษณะเฉพาะ (Eigen vector) และค่าลักษณะเฉพาะ (Eigen value) เพื่อใช้เป็นค่าในสกัดคุณสมบัติเด่นออกมา

$$\Sigma = \begin{bmatrix} \text{Var}(X) & \text{Cov}(X, Y) & \text{Cov}(X, Z) \\ \text{Cov}(X, Y) & \text{Var}(Y) & \text{Cov}(Y, Z) \\ \text{Cov}(X, Z) & \text{Cov}(Y, Z) & \text{Var}(Z) \end{bmatrix}$$

จากนั้นทำการจัดเรียงลำดับค่าตามเวกเตอร์ลักษณะเฉพาะ (Eigen vector) เพื่อให้ได้ตัวแปรที่สำคัญและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป ซึ่ง PCA จะให้ความสำคัญกับการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่เป็นอีกกระบวนการในการช่วยเลือกลักษณะเฉพาะ (Feature

Selection) และการสกัดคุณลักษณะ (Feature Extraction) ซึ่งเป็นการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปที่สามารถนำไปทำ Machine Learning หรือการทำให้ระบบคอมพิวเตอร์เรียนรู้ได้โดยการใช้ข้อมูลต่อไปได้

6. การนำข้อมูลที่ได้มาพยากรณ์ คือการกำหนดชื่อตัวแปรใหม่ขึ้นมาทดแทนตัวแปรประเภทเดิมทั้งหมดที่ได้ทำการลดตัวแปรหรือ PCA แล้ว เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) และโพรบิท (Probit Model) ต่อไป

7. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม่แปรรูป โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) และโพรบิท (Probit Model) เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์จากทั้งสองแบบจำลองว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ โดยเป็นแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) เมื่อต้องตัดสินใจเลือก ซึ่งมีค่าเป็น 1 หรือ 0 โดยมีค่าเป็น 1 เมื่อตัดสินใจยอมรับเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มมาใช้ในธุรกิจไม่แปรรูป (Yes) และมีค่าเป็น 0 เมื่อตัดสินใจไม่ยอมรับเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มมาใช้ในธุรกิจไม่แปรรูป (No) ส่วนตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มีลักษณะเป็นทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมตัดสินใจเลือกช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะนำมาใช้ของผู้ประกอบการธุรกิจไม่แปรรูป โดยการศึกษาสามารถกำหนดสมการตามแบบจำลองโลจิสติก ได้ดังนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \sum_i \beta_i x_i + \sum_j \beta_j x_j + \sum_k \beta_k x_k + U$$

โดยที่	Y	=	การตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม่แปรรูป ($Y=1$; ใช้ / $Y=0$; ไม่ใช้)
	P	=	ความน่าจะเป็นเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม่แปรรูป
	X_i	=	ปัจจัยประชากรศาสตร์
	X_j	=	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)
	X_k	=	พฤติกรรมตัดสินใจเลือกช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะนำมาใช้
	U	=	ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

เนื้อหาในบทนี้จะอธิบายถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายไม้แปรรูป บริเวณถนนสายไม้ (ซอยประชาชนมิตร) ทั้งหมด จำนวน 34 ร้านค้า โดยการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านต่อปี และขนาดของร้านค้าในกลุ่มวิสาหกิจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านพนักงานขาย และปัจจัยด้านกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มที่จะนำมาใช้ในธุรกิจไม้แปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความสะดวกในการอัปเดตข้อมูลรายละเอียดและประเภทของสินค้า, ประสบการณ์ในการเข้าใช้งานในระบบได้ง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก, Platforms เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป, การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบที่ดี และปัญหาในการใช้งานหรือความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของระบบ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป ด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit Model) และแบบจำลองพโรบิท (Probit model)

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งการศึกษาในส่วนนี้จะใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ สามารถแสดงรายละเอียดจากผลการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 34 ร้านค้า)

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	26	76.47
หญิง	8	23.53
รวม	34	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	0	0.00
31 – 40 ปี	0	0.00
41 – 50 ปี	11	32.35
50 ปีขึ้นไป	23	67.65
รวม	34	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	5.88
ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	32	94.12
รวม	34	100.00
รายได้ของร้านต่อปี		
น้อยกว่า 15 ล้านบาท	13	38.24
15 – 30 ล้านบาท	14	41.18
31 – 45 ล้านบาท	5	14.71
45 ล้านบาท ขึ้นไป	2	5.88
รวม	34	100.00
ร้านค้าจัดอยู่ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดใด		
ขนาดย่อม	34	100.00
ขนาดกลาง	0	0.00
รวม	34	100.00

หมายเหตุ : จากการสำรวจ โดยผู้ศึกษา

เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 76.47 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53

อายุ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 67.65 รองลงมาคืออายุ 41 – 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 32.35 และผู้ประกอบการที่มีอายุต่ำกว่า 41 ปี ไม่มีเลย คิดเป็นร้อยละ 0

ระดับการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 94.12 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88

รายได้ของร้านต่อปี

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15 – 30 ล้านบาท จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาคือมีรายได้น้อยกว่า 15 ล้านบาท จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.24 ส่วนร้านค้าไม้แปรรูปที่มีรายได้ 31 – 45 ล้านบาท มีจำนวน 5 ราย คิดเป็น 14.71 และมีรายได้ 45 ล้านบาท ขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

ขนาดของร้านค้าในกลุ่มวิสาหกิจ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปทั้งหมดมีขนาดย่อมจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 100

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊กแพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถสรุปรายละเอียดของการผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

(n = 34 ร้านค้า)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ : จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก			
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)								
1.1 ระบบมีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูล	32 (94.12)	2 (5.88)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.94	0.24	มากที่สุด
1.2 ระบบเข้าใจง่ายและสะดวกในการลงข้อมูลสินค้า	19 (55.88)	10 (29.41)	4 (11.76)	1 (2.94)	0 (0.00)	4.38	0.82	มาก
1.3 ระบบสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จำนวนมากและอัปเดตข้อมูลสินค้าได้ตลอดเวลา	28 (82.35)	6 (17.65)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.82	0.39	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม						4.72	0.48	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)								
2.1 ต้นทุนในการใช้ระบบสามารถจับต้องได้	25 (73.53)	7 (20.59)	2 (5.88)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.68	0.59	มากที่สุด
2.2 สามารถตัดปัญหาในเรื่องการต่อราคาสินค้าหน้าร้านได้	4 (11.76)	19 (55.88)	11 (32.35)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.79	0.64	มาก
2.3 ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า การกระจายสินค้า การโฆษณา รวมถึงลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านอื่นๆ	29 (85.29)	4 (11.76)	1 (2.94)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.82	0.46	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม						4.43	0.56	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)								
3.1 เพิ่มความหลากหลายของช่องทางในการขายสินค้าและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เช่น Facebook , Website , Application	32 (94.12)	2 (5.88)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.94	0.24	มากที่สุด
3.2 สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง	19 (55.88)	10 (29.41)	4 (11.76)	1 (2.94)	0 (0.00)	4.38	0.82	มาก
3.3 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้า	4 (11.76)	17 (50.00)	7 (20.59)	6 (17.65)	0 (0.00)	3.56	0.93	มาก
เฉลี่ยรวม						4.29	0.66	มาก

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ : จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)								
4.1 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์เอกสารแนะนำสินค้าหรือการโฆษณาขายสินค้า	4 (11.76)	9 (26.47)	21 (61.76)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.50	0.71	ปานกลาง
4.2 ประหยัดเวลาในการนำเสนอขายสินค้าได้มาก	2 (5.88)	3 (8.82)	25 (73.53)	4 (11.76)	0 (0.00)	3.09	0.67	ปานกลาง
4.3 สามารถปรับเปลี่ยนรายละเอียดของโปรโมชั่นได้ตลอดเวลา	14 (41.18)	10 (29.41)	10 (29.41)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.12	0.84	มาก
เฉลี่ยรวม						3.57	0.74	มาก
5. ปัจจัยด้านการบริการ (Process)								
5.1 มีช่องทางในการเลือกชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต ทำให้สะดวกยิ่งขึ้น	25 (73.53)	9 (26.47)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.74	0.45	มากที่สุด
5.2 สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน	15 (44.12)	8 (23.53)	8 (23.53)	3 (8.82)	0 (0.00)	4.03	1.03	มาก
5.3 มีบริการขนส่งสินค้าจากร้านค้าโดยตรงและจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด โดยที่ลูกค้าไม่ต้องมารับสินค้าเอง	1 (2.94)	10 (29.41)	23 (67.65)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.35	0.54	ปานกลาง
5.4 สามารถทราบและแก้ไขปัญหาของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	4 (11.76)	13 (38.24)	12 (35.29)	5 (14.71)	0 (0.00)	3.47	0.90	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม						3.90	0.73	มาก

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ : จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก			
6. ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขาย (People)								
6.1 ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าโดยตรง ไม่ผ่านพนักงาน ทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ	6 (17.65)	23 (67.65)	5 (14.71)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.03	0.58	มาก
6.2 ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว ไม่จำเป็นต้องใช้คนทำงานซ้ำซ้อนอีก ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานลง	27 (79.41)	7 (20.59)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.79	0.41	มากที่สุด
6.3 มีการชำระค่าสินค้าผ่านระบบโอนเงินเข้าบัญชีอัตโนมัติ ทำให้เกิดข้อผิดพลาดเรื่องการเงินน้อย	28 (82.35)	6 (17.65)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.82	0.39	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม						4.55	0.46	มากที่สุด
7. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)								
7.1 ระบบดูใช้งานง่าย สะดวกในการค้นหา มีการแบ่งออกหมวดหมู่ประเภทของสินค้าและร้านค้า	28 (82.35)	6 (17.65)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.82	0.39	มากที่สุด
7.2 ภาพลักษณ์ของระบบดูทันสมัยและน่าสนใจ	30 (88.24)	4 (11.76)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.88	0.33	มากที่สุด
7.3 ระบบเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	29 (85.29)	5 (14.71)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.85	0.36	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม						4.85	0.36	มากที่สุด

หมายเหตุ : จากการสำรวจ โดยผู้ศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปของกลุ่ม

ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72

ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูป บริเวณถนนสายไม้ (ซอยประชาชนภูมิตร) จำนวน 34 ร้าน พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป ในหัวข้อต่างๆ ได้แก่ ความสะดวกในการอัปเดตข้อมูลรายละเอียดและประเภทของสินค้า, ประสบการณ์ในการเข้าใช้งานในระบบได้ง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก, Platforms เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป, การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบที่ดี และปัญหาในการใช้งานหรือความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของระบบ สามารถสรุปรายละเอียดของการผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

(n = 34 ร้านค้า)

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป	จำนวน	ร้อยละ
1.ความสะดวกในการอัปเดตข้อมูลรายละเอียดและประเภทของสินค้า		
Facebook ของร้านค้า	19	55.88
เว็บไซต์ออนไลน์	6	17.65
ทั้งสอง	9	26.47
2.ประสบการณ์ในการเข้าใช้งานในระบบได้ง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก		
Facebook ของร้านค้า	27	79.41
เว็บไซต์ออนไลน์	5	14.71
ทั้งสอง	2	5.88
3.Platforms เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป / มีผู้ใช้งานมาก		
Facebook ของร้านค้า	27	79.41
เว็บไซต์ออนไลน์	3	8.82
ทั้งสอง	4	11.76
4.การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบที่ดี		
Facebook ของร้านค้า	23	67.65
เว็บไซต์ออนไลน์	4	11.76
ทั้งสอง	7	20.59

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป (ต่อ)

(n = 34 ร้านค้า)

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป	จำนวน	ร้อยละ
5.ปัญหาในการใช้งาน / ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของระบบ		
Facebook ของร้านค้า	23	67.65
เว็บไซต์ออนไลน์	5	14.71
ทั้งสอง	6	17.65

หมายเหตุ : จากการสำรวจ โดยผู้ศึกษา

ความสะดวกในการอัปเดตข้อมูลรายละเอียดและประเภทของสินค้า

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาถึงความสะดวกในการอัปเดตข้อมูลรายละเอียดและประเภทของสินค้าบนเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ที่จะนำมาใช้ในธุรกิจไม้แปรรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 19 ร้าน เลือกเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 55.88 รองลงมาคือ ทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ออนไลน์ จำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.47 และเว็บไซต์ออนไลน์ จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.65 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการเข้าใช้งานในระบบได้ง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาถึงประสบการณ์ในการเข้าใช้งานในระบบได้ง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยากบนเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform)s ที่จะนำมาใช้ในธุรกิจไม้แปรรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 ร้าน เลือกเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 79.41 รองลงมาคือ เว็บไซต์ออนไลน์ จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.71 และทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ออนไลน์ จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

แพลตฟอร์ม (Platforms) เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป / มีผู้ใช้งานมาก

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาถึงแพลตฟอร์ม (Platforms) เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป/มีผู้ใช้งานมากบนเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ที่จะนำมาใช้ในธุรกิจไม้แปรรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 ร้าน เลือกเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 79.41 รองลงมาคือ ทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ออนไลน์ จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.76 และเว็บไซต์ออนไลน์ จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.82 ตามลำดับ

การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบที่ดี

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาถึงการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบที่ดีบนเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ที่จะนำมาใช้ในธุรกิจไม้แปรรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน

23 ร้าน เลือกเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 67.65 รองลงมาคือ ทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) และ เว็บไซต์ออนไลน์ จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.59 และเว็บไซต์ออนไลน์ จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการเข้าใช้งานในระบบได้ง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาถึงประสบการณ์ในการเข้าใช้งานในระบบได้ง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยากบนเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform)s ที่จะนำมาใช้ในธุรกิจไม้แปรรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 ร้าน เลือกเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 79.41 รองลงมาคือ เว็บไซต์ออนไลน์ จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.71 และทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ออนไลน์ จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

แพลตฟอร์ม (Platforms) เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป / มีผู้ใช้งานมาก

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาถึงแพลตฟอร์ม (Platforms) เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป / มีผู้ใช้งานมากบนเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ที่จะนำมาใช้ในธุรกิจไม้แปรรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 ร้าน เลือกเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 79.41 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ออนไลน์ จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.76 และเว็บไซต์ออนไลน์ จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.82 ตามลำดับ

การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบที่ดี

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาถึงการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบที่ดีบนเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ที่จะนำมาใช้ในธุรกิจไม้แปรรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 23 ร้าน เลือกเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 67.65 รองลงมาคือ ทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) และ เว็บไซต์ออนไลน์ จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.59 และเว็บไซต์ออนไลน์ จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

ปัญหาในการใช้งานหรือความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของระบบ

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาถึงปัญหาในการใช้งานหรือความรวดเร็วในการแก้ไข ปัญหาของระบบบนเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ที่จะนำมาใช้ในธุรกิจไม้แปรรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 23 ร้าน เลือกเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 67.65 รองลงมาคือ ทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ออนไลน์ จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.65 และเว็บไซต์ออนไลน์ จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.71 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์สมการด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit Model) และแบบจำลองโพรบิท (Probit model)

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเฟสบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟสบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป โดยอาศัยการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit Model) และแบบจำลองโพรบิท (Probit model) เพื่อศึกษาความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเลือกใช้เฟสบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปซึ่งเป็นตัวแปรตาม ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ตัวแปรความน่าจะเป็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟสบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Y	การตัดสินใจเลือกใช้เฟสบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป	Y = 1 คือ ใช่ Y = 0 คือ ไม่ใช่
P	Prob (Y=1) ความน่าจะเป็นเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้เฟสบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป	
Gender	เพศ	0 = ชาย 1 = หญิง
Age	อายุ	0 = น้อยกว่า 30 ปี 1 = 31 – 40 ปี 2 = 41 – 50 ปี 3 = 50 ปีขึ้นไป
Education	ระดับการศึกษา	0 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 1 = ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี
Income	รายได้ของร้านต่อปี	1 = น้อยกว่า 15 ล้านบาท 2 = 15 – 30 ล้านบาท 3 = 31 – 45 ล้านบาท 4 = 45 ล้านบาท ขึ้นไป
Size	ขนาดของร้านค้าในกลุ่มวิสาหกิจ	0 = ขนาดย่อม 1 = ขนาดกลาง
Product 1	ระบบมีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูล	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Product 2	ระบบเข้าใจง่ายและสะดวกในการลงข้อมูลสินค้า	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5

ตารางที่ 4.4 ตัวแปรความน่าจะเป็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Product 3	ระบบสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จำนวนมากและ อัปเดตข้อมูลสินค้าได้ตลอดเวลา	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Price 1	ต้นทุนในการใช้ระบบสามารถจับต้องได้	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Price 2	สามารถตัดปัญหาในเรื่องการต่อรองราคาสินค้าหน้าร้านได้	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Price 3	ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า การกระจายสินค้า การโฆษณา รวมถึงลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านอื่นๆ	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Place 1	เพิ่มความหลากหลายของช่องทางในการขายสินค้าและเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าได้มากขึ้น	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Place 2	สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Place 3	ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้า	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Promotion 1	ประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์เอกสารแนะนำสินค้าหรือการ โฆษณาขายสินค้า	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Promotion 2	ประหยัดเวลาในการนำเสนอขายสินค้าได้มาก	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Promotion 3	สามารถปรับเปลี่ยนรายละเอียดของโปรโมชั่นได้ตลอดเวลา	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Process 1	มีช่องทางการเลือกชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต ทำให้สะดวกยิ่งขึ้น	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Process 2	สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็วและ ครบถ้วน	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Process 3	มีบริการขนส่งสินค้าจากร้านค้าโดยตรงและจัดส่งสินค้าตรงตาม เวลาที่กำหนด โดยที่ลูกค้าไม่ต้องมารับสินค้าเอง	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Process 4	สามารถทราบและแก้ไขปัญหาของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
People 1	ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าโดยตรง ไม่ผ่านพนักงาน ทำให้ได้ข้อมูลที่ ถูกต้องและแม่นยำ	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
People 2	ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว ไม่ จำเป็นต้องใช้คนทำงานซ้ำซ้อนอีก ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้าง พนักงานลง	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
People 3	มีการชำระค่าสินค้าผ่านระบบโอนเงินเข้าบัญชีอัตโนมัติ ทำให้เกิด ข้อผิดพลาดเรื่องการเงินน้อย	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Physical Evidence 1	ระบบดูใช้งานง่าย สะดวกในการค้นหา มีการแบ่งออกหมวดหมู่ ประเภทของสินค้าและร้านค้า	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Physical Evidence 2	ภาพลักษณ์ของระบบดูทันสมัยและน่าสนใจ	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Physical Evidence 3	ระบบเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Facebook_c1	ความสะดวกในการอัปเดตข้อมูลรายละเอียดและประเภทของ สินค้า	1 = Facebook ของร้านค้า

ตารางที่ 4.4 ตัวแปรความน่าจะเป็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Web_c1	ความสะดวกในการอัปเดตข้อมูลรายละเอียดและประเภทของสินค้า	2 = เว็บไซต์ออนไลน์, เว็บไซต์ร้านค้าโดยตรง
Both_c1	ความสะดวกในการอัปเดตข้อมูลรายละเอียดและประเภทของสินค้า	3 = ทั้ง Facebook และเว็บไซต์ออนไลน์
ε	ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term)	

หมายเหตุ: ในการวิเคราะห์สมการด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit Model) และแบบจำลองโพรบิท (Probit model) หัวข้อในส่วนหนึ่งของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือความสะดวกในการอัปเดตข้อมูลรายละเอียดและประเภทของสินค้าเท่านั้น เนื่องจากการปรับตัวของอุตสาหกรรมไม้แปรรูปตามระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะเน้นในส่วนของการให้ข้อมูลรายละเอียดหรือโปรโมชั่นของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการซื้อขายได้ง่ายขึ้นแทนการติดต่อสอบถามราคาผ่านทางหน้าร้านหรือใช้เบอร์โทรศัพท์เพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสต์

ตัวแปร	Logit Model				
	ค่าสัมประสิทธิ์ (b)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SE _b)	z - stat	p - value	Marginal Effect (dy/dx)
เพศ					
ชาย					
หญิง	21.901	16.638	1.32	0.188	1.491
อายุ					
น้อยกว่า 50 ปี					
50 ปีขึ้นไป	-1.413	5.560	-0.25	0.799	-0.096
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี					
ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	-27.705	15.772	-1.76	0.079*	-1.886
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ระบบมีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูล	-27.470	20.721	-1.33	0.185	-1.870
ระบบเข้าใช้งานและสะดวกในการลงข้อมูลสินค้า	10.899	6.025	1.81	0.070*	0.742
ระบบสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จำนวนมากและอัพเดทข้อมูลสินค้าได้ตลอดเวลา	0.889	12.463	0.07	0.943	0.061
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
ต้นทุนในการใช้ระบบสามารถจัดทำได้	-6.781	5.326	-1.27	0.203	-0.462
สามารถตัดปัญหาในเรื่องการต่อราคาสินค้าหน้าร้านได้	1.569	4.693	0.33	0.738	0.107
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า การกระจายสินค้า การโฆษณา รวมถึงลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านอื่นๆ	-15.536	16.602	-0.94	0.349	-1.058
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง	-3.491	5.348	-0.65	0.514	-0.238
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้า	-5.801	8.122	-0.71	0.475	-0.395
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์เอกสารแนะนำสินค้าหรือการโฆษณาขายสินค้า	13.871	9.415	1.47	0.141	0.944
ประหยัดเวลาในการนำเสนอขายสินค้าได้มาก	8.003	7.241	1.11	0.269	0.545
สามารถปรับเปลี่ยนรายละเอียดของโปรโมชั่นได้ตลอดเวลา	4.922	2.217	2.22	0.026	0.335
ปัจจัยด้านบริการ (Process)					
มีช่องทางทางเลือกชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต ทำให้สะดวกยิ่งขึ้น	21.153	14.191	1.49	0.136	1.440
สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน	11.020	7.725	1.43	0.154	0.750
สามารถทราบและแก้ไขปัญหาของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.514	1.948	0.26	0.792	0.035
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขาย (People)					
ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าโดยตรง ไม่ผ่านพนักงาน ทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ	-13.694	9.791	-1.4	0.162	-0.932
มีการชำระค่าสินค้าผ่านระบบโอนเงินเข้าบัญชีอัตโนมัติ ทำให้เกิดข้อผิดพลาดเรื่องการเงินน้อย	-15.885	9.751	-1.63	0.103	-1.082
ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
ระบบดูใช้งานง่าย สะดวกในการค้นหา มีการแบ่งออกหมวดหมู่ประเภทของสินค้าและร้านค้า	3.163	6.071	0.52	0.602	0.215
ระบบเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	-18.476	12.985	-1.42	0.155	-1.258

LR Chi2 = 31.24 Prob (Chi2) = 0.0698 Overall Percentage Correct = 94.12

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10. จากการสำรวจและการคำนวณโดยผู้ศึกษา

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโพรบิต

ตัวแปร	Probit Model				
	ค่าสัมประสิทธิ์ (b)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SE _b)	z - stat	p - value	Marginal Effect (dy/dx)
เพศ					
ชาย					
หญิง	12.257	8.742	1.40	0.161	1.576
อายุ					
น้อยกว่า 50 ปี					
50 ปีขึ้นไป	-1.143	2.875	-0.40	0.691	-0.147
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี					
ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	-15.339	7.984	-1.92	0.055*	-1.972
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ระบบมีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูล	-15.452	10.841	-1.43	0.154	-1.987
ระบบเข้าใช้งานและสะดวกในการลงข้อมูลสินค้า	6.116	3.093	1.98	0.048*	0.786
ระบบสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จำนวนมากและอัพเดทข้อมูลสินค้าได้ตลอดเวลา	1.114	6.545	0.17	0.865	0.143
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
ต้นทุนในการใช้ระบบสามารถจัดทำได้	-3.757	2.802	-1.34	0.180	-0.483
สามารถตัดปัญหาในเรื่องการต่อรองราคาสินค้านำร้านได้	1.023	2.423	0.42	0.673	0.132
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้า การกระจายสินค้า การโฆษณา รวมถึงลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านอื่นๆ	-8.329	8.867	-0.94	0.348	-1.071
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง	-2.246	2.926	-0.77	0.443	-0.289
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้า	-2.952	4.320	-0.68	0.494	-0.380
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์เอกสารแนะนำสินค้าหรือการโฆษณาขายสินค้า	7.761	4.867	1.59	0.111	0.998
ประหยัดเวลาในการนำเสนอขายสินค้าได้มาก	4.334	3.727	1.16	0.245	0.557
สามารถปรับเปลี่ยนรายละเอียดของโปรโมชั่นได้ตลอดเวลา	2.746	1.064	2.58	0.010*	0.353
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
มีช่องทางทางเลือกชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต ทำให้สะดวกยิ่งขึ้น	11.665	7.467	1.56	0.118	1.500
สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน	6.184	4.057	1.52	0.127	0.795
สามารถทราบและแก้ไขปัญหาของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.350	0.997	0.35	0.725	0.045
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขาย (People)					
ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าโดยตรง ไม่ผ่านพนักงาน ทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ	-7.570	5.152	-1.47	0.142	-0.973
มีการชำระค่าสินค้าผ่านระบบโอนเงินเข้าบัญชีอัตโนมัติ ทำให้เกิดข้อผิดพลาดเรื่องการเงินน้อย	-9.021	5.043	-1.79	0.074*	-1.160
ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
ระบบใช้งานง่าย สะดวกในการค้นหา มีการแบ่งหมวดหมู่ประเภทของสินค้าและร้านค้า	2.009	3.273	0.61	0.539	0.258
ระบบเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	-10.519	6.610	-1.59	0.112	-1.352

LR Chi2 = 30.98 Prob (Chi2) = 0.0740 Overall Percentage Correct = 91.18

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10. จากการสำรวจและการคำนวณโดยผู้ศึกษา

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิท (Logit Model) และแบบจำลองโพรบิต (Probit model) ตัวแปรในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีจำนวนมาก และขนาดของข้อมูล (Number of obs) มีเพียง 34 ตัว หากนำข้อมูลทั้งหมดมาใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลอง ขนาดของข้อมูลอาจไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลให้ Degrees of Freedom ต่ำมาก ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญหรือ Principal Component Analysis (PCA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีหลายตัวแปร เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น ซึ่งหลังจากได้ตัวแปร Component มา จะนำมาสร้างเป็นตัวแปรที่พยากรณ์ชื่อขึ้นมาใหม่แทน โดยใช้คำสั่ง Factor และการ Rotated ซึ่งจะมี

การอธิบายผลร่วมกันได้ดีกว่าการอธิบายความหมายโดยใช้ตัวแปรเดียว ซึ่งจากการพยากรณ์ตัวแปรเดิมทั้งหมด ได้ตัวแปรใหม่ ดังนี้

- Product 1/ Product 2/ Product 3 = Pd 1, Pd 2

- Pd 1 ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

Product 1 : ระบบมีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูล 45.89 %

Product 2 : ระบบเข้าใจง่ายและสะดวกในการลงข้อมูลสินค้า 38.86 %

Product 3 : ระบบสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จำนวนมากและอัปเดตข้อมูลสินค้าได้ตลอดเวลา 22.37 %

- Pd 2 มีองค์ประกอบ ดังนี้

Product 1 : ระบบมีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูล 15.22 %

Product 2 : ระบบเข้าใจง่ายและสะดวกในการลงข้อมูลสินค้า 1.32 %

Product 3 : ระบบสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จำนวนมากและอัปเดตข้อมูลสินค้าได้ตลอดเวลา 21.54 %

- Price 1/ Price 2/ Price 3 = Pr 1, Pr 2

- Pr 1 มีองค์ประกอบ ดังนี้

Price 1 : ต้นทุนในการใช้ระบบสามารถจับต้องได้ 65.36 %

Price 2 : สามารถตัดปัญหาในเรื่องการต่อรองราคาสินค้าหน้าร้านได้ -23.07 %

Price 3 : ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า การกระจายสินค้า การโฆษณา รวมถึงลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านอื่นๆ 68.89 %

- Pr 2 มีองค์ประกอบ ดังนี้

Price 1 : ต้นทุนในการใช้ระบบสามารถจับต้องได้ -1.44 %

Price 2 : สามารถตัดปัญหาในเรื่องการต่อรองราคาสินค้าหน้าร้านได้ 16.33 %

Price 3 : ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า การกระจายสินค้า การโฆษณา รวมถึงลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านอื่นๆ -8.54 %

- Place 1/ Place 2/ Place 3 = PL 1

- PL 1 มีองค์ประกอบ ดังนี้

Place 1 : เพิ่มความหลากหลายของช่องทางในการขายสินค้าและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น
24.39 %

Place 2 : สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง 27.89 %

Place 3 : ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้า 15.02 %

- Promotion 1/ Promotion 2/ Promotion 3 = Pm 1

- Pm 1 มีองค์ประกอบ ดังนี้

Promotion 1 : ประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์เอกสารแนะนำสินค้าหรือการโฆษณาขายสินค้า
24.50 %

Promotion 2 : ประหยัดเวลาในการนำเสนอขายสินค้าได้มาก 33.75 %

Promotion 3 : สามารถปรับเปลี่ยนรายละเอียดของโปรโมชั่นได้ตลอดเวลา -34.14%

- Process 1/ Process 2/ Process 3 = Pc 1, Pc 2

- Pc 1 มีองค์ประกอบ ดังนี้

Process 1 : มีช่องทางการเลือกชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต ทำให้สะดวกยิ่งขึ้น -23.06 %

Process 2 : สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน -10.04 %

Process 3 : มีบริการขนส่งสินค้าจากร้านค้าโดยตรงและจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด โดยที่
ลูกค้าไม่ต้องมารับสินค้าเอง 51.06 %

Process 4 : สามารถทราบและแก้ไขปัญหาของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว 54.46 %

- Pc 2 มีองค์ประกอบของ ดังนี้

Process 1 : มีช่องทางการเลือกชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต ทำให้สะดวกยิ่งขึ้น 43.10 %

Process 2 : สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน 41.66 %

Process 3 : มีบริการขนส่งสินค้าจากร้านค้าโดยตรงและจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด โดยที่
ลูกค้าไม่ต้องมารับสินค้าเอง -1.77 %

Process 4 : สามารถทราบและแก้ไขปัญหาของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว -24.99 %

- People 1/ People 2/ People 3 = Pp1, Pp2

- Pp 1 มีองค์ประกอบ ดังนี้

People 1 : ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าโดยตรง ไม่ผ่านพนักงาน ทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการและแม่นยำ 17.15 %

People 2 : ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว ไม่จำเป็นต้องใช้คนทำงานซ้ำซ้อนอีก ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานลง 45.89 %

People 3 : มีการชำระค่าสินค้าผ่านระบบโอนเงินเข้าบัญชีอัตโนมัติ ทำให้เกิดข้อผิดพลาดเรื่องการเงินน้อย 49.79 %

- Pp 2 มีองค์ประกอบ ดังนี้

People 1 : ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าโดยตรง ไม่ผ่านพนักงาน ทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการและแม่นยำ 16.38 %

People 2 : ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว ไม่จำเป็นต้องใช้คนทำงานซ้ำซ้อนอีก ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานลง 0.82 %

People 3 : มีการชำระค่าสินค้าผ่านระบบโอนเงินเข้าบัญชีอัตโนมัติ ทำให้เกิดข้อผิดพลาดเรื่องการเงินน้อย 8.92 %

- Physical 1/ Physical 2/ Physical 3 = Psc1, Psc2

- Psc 1 มีองค์ประกอบ ดังนี้

Physical Evidence 1 : ระบบดูใช้งานง่าย สะดวกในการค้นหา มีการแบ่งออกหมวดหมู่ประเภทของสินค้าและร้านค้า 77.37 %

Physical Evidence 2 : ภาพลักษณ์ของระบบดูทันสมัยและน่าสนใจ -2.97 %

Physical Evidence 3 : ระบบเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป 77.18 %

- Psc 2 มีองค์ประกอบ ดังนี้

Physical Evidence 1 : ระบบดูใช้งานง่าย สะดวกในการค้นหา มีการแบ่งออกหมวดหมู่ประเภทของสินค้าและร้านค้า -16.81 %

Physical Evidence 2 : ภาพลักษณ์ของระบบดูทันสมัยและน่าสนใจ 41.55 %

Physical Evidence 3 : ระบบเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป 13.17 %

เมื่อได้ตัวแปรใหม่ที่พยากรณ์รวมจากตัวแปรเดิมทั้งหมดแล้วจะนำตัวแปรใหม่ทั้งหมดมาวิเคราะห์แบบจำลองโลจิท (Logit Model) และแบบจำลองโพรบิท (Probit model) ใหม่ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิท (แบบลดตัวแปร)

ตัวแปร	Logit Model				
	ค่าสัมประสิทธิ์ (b)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SE _b)	z - stat	p - value	Marginal Effect (dy/dx)
เพศ					
ชาย					(Base Group)
หญิง	-0.838	2.077	-0.4	0.686	
อายุ					
น้อยกว่า 50 ปี					(Base Group)
50 ปีขึ้นไป	0.291	2.315	0.13	0.900	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี					(Base Group)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	-0.863	3.334	-0.26	0.796	
รายได้ของร้านค้าต่อปี					
น้อยกว่า 15 ล้านบาท					(Base Group)
15 ล้านบาท ขึ้นไป	-9.582	4.673	-2.05	0.040*	-0.671
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
Pd 1	-1.233	2.620	-0.47	0.638	
Pd 2	-2.545	6.105	-0.42	0.677	-0.338
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
Pr 1	-0.229	1.366	-0.17	0.867	
Pr 2	0.465	9.225	0.05	0.960	
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
Pl 1	6.483	5.329	1.22	0.224	0.291
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
Pm 1	1.062	3.278	0.32	0.746	
ปัจจัยด้านบริการ (Process)					
Pc 1	7.634	3.346	2.28	0.023*	0.558
Pc 2	5.074	2.650	1.91	0.056*	0.374
ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
Psc 1	0.000	(Omitted)			
Psc 2	0.000	(Omitted)			

LR Chi2 = 28.18 Prob (Chi2) = 0.0052 Overall Percentage Correct = 91.18 %

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10. จากการสำรวจและการคำนวณโดยผู้ศึกษา
Pp1 และ Pp2 ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ Stepwise Logit

ตัวแปร	Stepwise Logit				
	ค่าสัมประสิทธิ์ (b)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SE _b)	z - stat	p - value	Marginal Effect (dy/dx)
รายได้ของร้านค้าต่อปี					
น้อยกว่า 15 ล้านบาท					
15 ล้านบาท ขึ้นไป	-7.428	2.712	-2.74	0.006*	-0.671
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
Pd 2	-3.736	2.616	-1.43	0.153	-0.338
ปัจจัยด้านช่องทางบริหารจัดการจำหน่าย (Place)					
Pl 1	3.216	2.603	1.24	0.217	0.291
ปัจจัยด้านบริการ (Process)					
Pc 1	6.179	2.361	2.62	0.009*	0.558
Pc 2	4.142	1.882	2.20	0.028*	0.374
LR Chi2 = 27.08 Prob (Chi2) = 0.0001 Overall Percentage Correct = 91.18 %					

หมายเหตุ: จากการสำรวจและการคำนวณโดยผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.7 และ 4.8 เมื่อพิจารณาแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) และ Stepwise Logit ค่า LR Chi-Square = 28.18 และ 27.08 Prob Chi = 0.0052 และ 0.0001 ตามลำดับ อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้ สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 นั่นคือ สามารถใช้แบบจำลองนี้ประมาณการหรือพยากรณ์ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า Overall Percentage Correct เท่ากับ 91.18 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป ทั้งกรณีที่ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือเว็บไซต์อื่นๆ ได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 91.18

จากผลการศึกษา สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป บริเวณถนนสายไม้ (ซอยประชาชนภูมิตร) ได้ดังนี้

จากการพิจารณาแบบจำลองโลจิสติกที่ประมาณได้ร่วมกับค่า Marginal Effect และการทำ Stepwise Logit สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปบริเวณถนนสายไม้ที่มีรายได้ของร้านค้าต่อปีมากกว่า 15 ล้านบาทขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป ลดลง 0.671 เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปบริเวณถนนสายไม้ที่มีรายได้ของร้านค้าต่อปี น้อยกว่า 15 ล้านบาท

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปบริเวณถนนสายไม้ (ซอยประชาชนภูมิตร) ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการที่มีช่องทางการเลือกชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วนและการที่สามารถ

ทราบและแก้ไขปัญหของสินค้าได้อย่างรวดเร็วมีแนวโน้มที่จะนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจไม้แปรรูปลดลง ถ้าหากปัจจัยด้านการบริการที่ได้กล่าวมาข้างต้นไม่สามารถตอบโจทย์ในส่วนนี้ได้ ตัวแปรอื่นๆ อันได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดและด้านกายภาพไม่สามารถอธิบายการตัดสินใจนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจไม้แปรรูป บริเวณถนนสายไม้ (ซอยประชานฤมิตร) ได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโพรบิท (แบบลดตัวแปร)

ตัวแปร	Probit Model				
	ค่าสัมประสิทธิ์ (b)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SE _b)	z - stat	p - value	Marginal Effect (dy/dx)
เพศ					
ชาย			(Base Group)		
หญิง	-0.407	1.172	-0.35	0.728	
อายุ					
น้อยกว่า 50 ปี			(Base Group)		
50 ปีขึ้นไป	0.266	1.379	0.19	0.847	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี			(Base Group)		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	-0.534	1.963	-0.27	0.786	
รายได้ของร้านค้า					
น้อยกว่า 15 ล้านบาท			(Base Group)		
15 ล้านบาท ขึ้นไป	-5.319	2.548	-2.090	0.037*	-0.689
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
Pd 1	-0.852	1.498	-0.57	0.569	-0.149
Pd 2	-1.017	3.410	-0.30	0.765	
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
Pr 1	-0.155	0.762	-0.20	0.838	
Pr 2	0.982	5.139	0.19	0.848	
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
Pl 1	3.556	3.010	1.18	0.237	0.335
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
Pm 1	0.545	1.822	0.300	0.765	
ปัจจัยด้านกรบริการ (Process)					
Pc 1	4.140	1.712	2.42	0.016*	0.587
Pc 2	2.805	1.472	1.91	0.057*	0.399
ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
Psc 1	0.000	(Omitted)			
Psc 2	0.000	(Omitted)			

LR Chi2 = 28.11 Prob (Chi2) = 0.0053 Overall Percentage Correct = 88.24

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10. จากการสำรวจและการคำนวณโดยผู้ศึกษา Pp1 และ Pp2 ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ Stepwise Probit

ตัวแปร	Stepwise Probit				
	ค่าสัมประสิทธิ์ (b)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SE _b)	z - stat	p - value	Marginal Effect (dy/dx)
รายได้ของร้านค้าต่อปี					
น้อยกว่า 15 ล้านบาท					
15 ล้านบาท ขึ้นไป	-4.273	1.562	-2.74	0.006*	-0.671
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
Pd 1	-0.922	0.689	-1.34	0.180	-0.338
ปัจจัยด้านของทางการจัดจำหน่าย (Place)					
Pl 1	2.074	1.548	1.34	0.180	0.291
ปัจจัยด้านบริการ (Process)					
Pc 1	3.635	1.361	2.67	0.008*	0.558
Pc 2	2.470	1.115	2.22	0.027*	0.374
LR Chi2 = 26.97 Prob (Chi2) = 0.0001 Overall Percentage Correct = 88.24 %					

หมายเหตุ: จากการสำรวจและการคำนวณโดยผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.9 และ 4.10 เมื่อพิจารณาแบบจำลองโพรบิต (Probit model) และ Stepwise Probit ค่า LR Chi-Square = 28.11 และ 26.97 Prob Chi = 0.0053 และ 0.0001 ตามลำดับ อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้ สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 นั่นคือ สามารถใช้แบบจำลองนี้ประมาณการหรือพยากรณ์ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า Overall Percentage Correct เท่ากับ 88.24 และอธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 88.24

จากผลการศึกษา สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป บริเวณถนนสายไม้ (ซอยประชาชนภูมิตร) ได้ดังนี้

จากการพิจารณาแบบจำลองโพรบิตที่ประมาณได้ร่วมกับค่า Marginal Effect และการทำ Stepwise Probit สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปบริเวณถนนสายไม้ที่มีรายได้ของร้านค้าต่อปีมากกว่า 15 ล้านบาทขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปลดลง 0.671 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปบริเวณถนนสายไม้ที่มีรายได้ของร้านค้าต่อปี น้อยกว่า 15 ล้านบาท

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปบริเวณถนนสายไม้ (ซอยประชาชนภูมิตร) ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการที่มีช่องทางการเลือกชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วนและการที่สามารถ

ทราบและแก้ไขปัญหาของสินค้าได้อย่างรวดเร็วมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปลดลง ถ้าหากปัจจัยด้านการบริการที่ได้กล่าวมาข้างต้นไม่สามารถตอบโจทย์ในส่วนนี้ได้

ตัวแปรอื่นๆ อันได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดและด้านกายภาพไม่สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป บริเวณถนนสายไม้ (ซอยประชาชนภูมิตร) ได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกและโพรบิท จะพบว่าผลการวิเคราะห์เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ ผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปบริเวณถนนสายไม้ที่มีรายได้ของร้านต่อปีมากกว่า 15 ล้านบาทขึ้นไปมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปลดลง 0.671 เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปที่มีรายได้ของร้านต่อปี น้อยกว่า 15 ล้านบาท และผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการ เช่น การมีช่องทางการเลือกชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และครบถ้วน หรือการที่สามารถทราบและแก้ไขปัญหาของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีแนวโน้มที่ตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปเพิ่มขึ้น ถ้าหากปัจจัยด้านการบริการข้างต้นสามารถตอบโจทย์ในส่วนนี้ได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

อุตสาหกรรมไม้แปรรูปถือเป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่มีความสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเครื่องตกแต่งบ้านและอุตสาหกรรมบริการ โรงแรม ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งนับตั้งแต่อดีตและมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน โดยแต่เดิมอุตสาหกรรมไม้แปรรูปเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศและใช้เอง ดังนั้นจึงมีผู้ผลิตหลักๆ จำนวนน้อยราย แต่ใช้วิธีการกระจายสินค้าโดยใช้ตัวแทนจำหน่ายซึ่งทำให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวมากขึ้นและมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทั้งในบริเวณเดียวกันและบริเวณอื่นๆ รวมถึงการเข้ามามีบทบาทของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์อย่างรวดเร็ว และได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจและการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมาก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่พูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกันเป็นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากการจัดอันดับและเก็บสถิติต่างๆ ของรายงาน Digital 2020 Global Digital Overview โดย WeAreSocial x Hootsuite และต่อเนื่องจากสถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet Q1 ปี 2020 ทั่วโลก พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ที่ครองอันดับ 1 ของจำนวนผู้ใช้งานเยอะที่สุด ซึ่งประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก อยู่ที่ 47 ล้านบัญชี โดยปัจจุบันจำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกมีจำนวนเกิน 2,449 พันล้านบัญชีแล้ว ด้วยประโยชน์ที่มากมายจากการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสื่อสารหรือการอัปเดตข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ใช้งานได้ง่ายและเป็นวงกว้างหลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จะวิเคราะห์ถึงที่น่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป, ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) และพยากรณ์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อเสนอแนะแนวทางและเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการพัฒนาศักยภาพด้านต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจไม้แปรรูป ให้สามารถปรับตัวเพื่อรองรับกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและเป็นไปในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามีทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปที่มีการจำหน่ายไม้แปรรูปหลัก 4 ประเภทคือ ไม้สัก ไม้มะค่า ไม้แดง และไม้เต็ง ขนาดย่อมและขนาดกลางทุกร้านในบริเวณถนนสายไม้ (ซอยประชาชนภูมิตร) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาวิเคราะห์จำนวนรวมทั้งสิ้น 34 ร้าน ในช่วงวันที่ 1 มิถุนายน – 31 กรกฎาคม 2564

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ และสำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปจะใช้สถิติพื้นฐานแสดงค่าเฉลี่ยถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 26 คน (ร้อยละ 76.47) มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน (ร้อยละ 67.65) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน (ร้อยละ 94.12) มีรายได้ของร้านต่อปี มากกว่า 15 ล้านบาท จำนวน 21 ร้าน (ร้อยละ 61.77) ซึ่งเห็นได้จากการแจกแจงรายได้ของร้านค้าดังนี้ รายได้ของร้านต่อปี 15 – 30 ล้านบาท จำนวน 14 ร้าน (ร้อยละ 41.18), รายได้ของร้านต่อปี 31 – 45 ล้านบาท จำนวน 5 ร้าน (ร้อยละ 14.71), รายได้ของร้านต่อปี 45 ล้านบาท ขึ้นไป จำนวน 2 ร้าน (ร้อยละ 5.88) และจัดเป็นร้านค้าขนาดย่อมในกลุ่มวิสาหกิจทั้งหมด จำนวน 34 ร้าน (ร้อยละ 100)

จากการพิจารณาแบบจำลองโลจิทที่ประมาณได้ร่วมกับค่า Marginal Effect และการทำ Stepwise Logit สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปบริเวณถนนสายไม้ที่มีรายได้ของร้านต่อปีมากกว่า 15 ล้านบาทขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป ลดลง 0.671 เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปบริเวณถนนสายไม้ที่มีรายได้ของร้านต่อปี น้อยกว่า 15 ล้านบาท

จากการพิจารณาแบบจำลองโพรบิทที่ประมาณได้ร่วมกับค่า Marginal Effect และการทำ Stepwise Probit สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปบริเวณถนนสายไม้ที่มีรายได้ของร้านต่อปีมากกว่า 15 ล้านบาทขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปลดลง 0.671 เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปบริเวณถนนสายไม้ที่มีรายได้ของร้านต่อปี น้อยกว่า 15 ล้านบาท

โดยจากผลการวิเคราะห์แบบจำลองทั้งโลจิสติกและโพรบิท จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปบริเวณถนนสายไม้ที่มีรายได้ของร้านต่อปีมากกว่า 15 ล้านบาทขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปลดลง เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปบริเวณถนนสายไม้ที่มีรายได้ของร้านต่อปี น้อยกว่า 15 ล้านบาท

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปบริเวณถนนสายไม้ (ชอยประชาชนภูมิตร) ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกระบวนการที่มีช่องทางการเลือกชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วนและการที่สามารถทราบและแก้ไขปัญหาของสินค้าได้อย่างรวดเร็วมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปลดลง ถ้าหากปัจจัยด้านการบริการที่ได้กล่าวมาข้างต้นไม่สามารถตอบโจทย์ในส่วนนี้ได้ และตัวแปรอื่นๆ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และด้านกายภาพไม่สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป บริเวณถนนสายไม้ (ชอยประชาชนภูมิตร) ได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปนั้น เนื่องจากการเมื่อได้เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปทุกร้านค้ามีช่องทางการขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนตัว เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ร้านค้าหรือเว็บไซต์ร้านค้า ดังนั้นคำถามที่ว่า ปัจจัยใดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป บริเวณถนนสายไม้ (ชอยประชาชนภูมิตร) นั้นอาจไม่สามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจน เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการไม้แปรรูปทั้งหมดบริเวณถนนสายไม้ (ชอยประชาชนภูมิตร) ล้วนยอมรับนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจของตนเองกันแล้ว ทั้งนี้ไม่ว่าช่องทางใด ช่องทางหนึ่ง แต่เมื่อทำการวิเคราะห์ในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปนั้น จะเห็นได้ชัดเจนว่า ผู้ประกอบการไม้แปรรูปส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสะดวกในการอัปเดตข้อมูลรายละเอียดและประเภทของสินค้ามากกว่าเว็บไซต์หรืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 55.88 , มีประสบการณ์ในการเข้าใช้งานในระบบได้ง่าย ไม่สับสนยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 79.41 , Platforms เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป / มีผู้ใช้งานมาก คิดเป็นร้อยละ 79.41 , มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบที่ดี คิดเป็นร้อยละ 67.65 และมีปัญหาในการใช้งานหรือความเร็วในการแก้ไขปัญหาของระบบ คิดเป็นร้อยละ 67.65 ซึ่งทุกด้านที่กล่าวมานั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเห็นว่าเฟซบุ๊ก

(Facebook) สามารถตอบโจทย์ในใช้งานเกี่ยวกับการโพสต์หรือการอัปเดตรายละเอียดของสินค้าได้มากกว่าเว็บไซต์หรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

5.2 อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาแบบจำลองโลจิท (Logit Model) แบบจำลองโพรบิท (Probit model) และ Stepwise Logit ค่า LR Chi-Square = 28.18 และ 27.08 Prob Chi = 0.0052 และ 0.0001 ตามลำดับ อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 นั่นคือ สามารถใช้แบบจำลองนี้ประมาณการหรือพยากรณ์ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า Overall Percentage Correct เท่ากับ 91.18 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป ได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 91.18 ภายใต้วงกลุ่มตัวอย่าง

โดยจากผลการวิเคราะห์แบบจำลองทั้งโลจิทและโพรบิทตามสมมติฐาน พบว่าสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของร้านต่อปีที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป โดยผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปบริเวณถนนสายไม้ที่มีรายได้ของร้านต่อปีมากกว่า 15 ล้านบาทขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปลดลง เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปบริเวณถนนสายไม้ที่มีรายได้ของร้านต่อปีน้อยกว่า 15 ล้านบาท อาจเพราะเป็นร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน มีการแนะนำร้านค้ากันมาแบบปากต่อปาก จึงมีลูกค้าประจำที่ร้านค้าสามารถซื้อใจลูกค้าดั้งเดิมไว้ได้ด้วยคุณภาพของไม้แปรรูปที่คัดสรรมาอย่างดีและการบริการอย่างเป็นกันเอง รวมถึงลูกค้าประเภทช่างรับเหมาก่อสร้างเจ้าประจำที่ซื้อขายกับร้านค้ามาเป็นเวลานานอีกด้วย ส่วนสมมติฐานด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และขนาดของร้านค้าที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

ในส่วนสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปบริเวณถนนสายไม้ (ซอยประชาชนภูมิตร) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกระบวนการที่มีช่องทางการเลือกชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต การให้

รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วนและการที่สามารถทราบและแก้ไขปัญหาของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งถ้าหากปัจจัยด้านการกระบวนการที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถตอบโจทย์ในส่วนนี้ได้ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูปเพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดและด้านกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปบริเวณถนนสายไม้ที่มีรายได้ของร้านต่อปีน้อยกว่า 15 ล้านบาท มีแนวโน้มที่จะนำเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) มาใช้ในธุรกิจไม้แปรรูปมากกว่าร้านค้าไม้แปรรูปที่มีรายได้ของร้านต่อปีมากกว่า 15 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ร้านค้าไม้แปรรูปที่มีรายได้ของร้านต่อปีมากกว่า 15 ล้านบาทขึ้นไป มีฐานลูกค้าดั้งเดิมหรือลูกค้าประจำ เช่น ช่างรับเหมาก่อสร้าง ที่แวะเวียนกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านในปริมาณจำนวนมากอยู่แล้วจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในการเพิ่มช่องทางขายออนไลน์มากเท่าที่ควร ดังนั้นการสนับสนุนในการใช้ช่องทางจำหน่ายในแพลตฟอร์ม (Platform) ต่างๆ จึงควรเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายคือ ร้านค้าขนาดเล็ก ในขณะที่หากต้องการเพิ่มยอดขายในกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็จำเป็นต้องสนับสนุนร้านค้าไม้แปรรูปที่มีรายได้ของร้านต่อปีมากกว่า 15 ล้านบาทขึ้นไป และหากอยากให้อุตสาหกรรมไม้แปรรูปสามารถปรับเปลี่ยนเพื่อรองรับกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องมีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น, การประชาสัมพันธ์รายละเอียดของสินค้า, การตอบสนองการสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก รวดเร็วและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่จะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดได้ เป็นต้น

นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปส่วนใหญ่ในบริเวณถนนสายไม้มีช่องทางการขายผ่านเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) บนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จะมีการขายเฉพาะเว็บไซต์ อาจเพราะความสะดวกในการอัพเดทข้อมูลรายละเอียดและประเภทของสินค้าบนเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นง่ายกว่า ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้ามาเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้ประกอบการรายเดิมที่มีช่องทางการจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่แล้วได้นั้น ผู้ประกอบการรายอื่นๆ จำเป็นที่จะต้องเพิ่มช่องทางการจำหน่ายไม้แปรรูปผ่านเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ด้วย เนื่องจากเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็น

โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีบัญชีผู้ใช้งานเยอะมากที่สุดในประเทศไทย และคนไทยส่วนใหญ่เกือบทุกคนมีเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นของตัวเอง ดังนั้นการเข้าถึงเพจต่างๆ เฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนตัวของผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูป หรือแม้กระทั่งในกรณีที่ เป็นเพื่อนกันมาก่อนแล้ว การได้รับข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่ายมาก ซึ่งถ้าหากผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) นี้ได้ จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในการทำธุรกิจ หากมีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทางหรือครบทุกช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการโปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จักหรือโอกาสในการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์ม (Platform) ในเครือข่ายสังคม (Social Network) หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะมีกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานแพลตฟอร์ม (Platform) นั้นๆ แตกต่างกันไป หากผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ครบทุกช่องทางก็จะเป็นการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มยอดขายได้เพิ่มขึ้น ในกรณีที่สินค้าที่จำหน่ายนั้นไม่ได้มีความแตกต่างหรือโดดเด่นจากร้านค้าทั่วไปมากนัก

สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมควรมีการศึกษาจากผู้ประกอบการร้านค้าอื่นๆ ที่นอกเหนือจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายเพียงแต่ไม้แปรรูปเท่านั้น เช่น กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์จากไม้แปรรูป (เฟอร์นิเจอร์) หรือกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ เป็นต้น หรือการศึกษาเปรียบเทียบสื่อออนไลน์ประเภทอื่น เช่น ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากเป็นเครือข่ายสังคมที่มีอิทธิพลในการใช้บริการของวัยทำงานในยุคสมัยปัจจุบัน ซึ่งอาจจะช่วยให้พบข้อมูลทางสถิติได้อย่างครอบคลุมมากขึ้นและจะช่วยให้การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สอดคล้องกับการใช้งานของวัยทำงานในอนาคต รวมถึงควรมีการตรวจสอบข้อมูลและทิศทางของผลการศึกษาที่ชัดเจนขึ้น มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูปผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแง่ของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อรวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูปเพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ และค่าน้ำหนักในการตัดสินใจเชิงลึก เพื่อเป็นประโยชน์ได้มากขึ้นจากการศึกษาในครั้งนี้

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2526). *ความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมไทย*. กรุงเทพฯ : บริษัท สารมวลชน จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์
- ชยันต์ ต้นติวส์ดาการ. (2556). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาสินี สิทธิโสภณ. *การดำเนินธุรกิจการค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce)*. วิทยากรเชี่ยวชาญ กลุ่มงานกฎหมาย ๓ สำนักกฎหมาย.
- อำนาจ คอวนิช. (2538). *อุตสาหกรรมไม้ชั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : ร.พ.ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

วิทยานิพนธ์

- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรพรรณ กุลติลก. (2524). *การศึกษาถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนากานต์ ป้องกัน. (2540). *การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราและชิ้นส่วนของไทย*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2552). *ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์*. (ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ปีการศึกษา 2552). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- น้อย คล้ายแจ้ง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้า บริษัท ปีโตรพลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัด นครปฐม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรุพรรณ ตรีเทพวิจิตร. (2547). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมถุงพลาสติก. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณรัตน์ จิวางกูร. (2539). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กมล ท่าเรือรักษ์และทรงยศรินทร์ ชนปทาธิป. (2548) รูปแบบจำลองพฤติกรรมทางเลือกเส้นทางโดย Binary Logit (Revealed Preference).
http://winti.pte.co.th/e_document/attachment/WP.219.pdf
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2559). ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล.
https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=10909
- กรมสรรพากร. (2559). ลักษณะของ SMEs.
<http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>
- กระทรวงแรงงาน. (2553). อัตราค่าจ้างขั้นต่ำใหม่ตามประกาศคณะกรรมการค่าจ้าง.
<https://www.dbd.go.th/>
- คมสัน สุริยะ. (2552). แบบจำลองโลจิตทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์.
www.tourismlogistics.com.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง. <https://www.thansettakij.com/columnist/234315>
- เฉลิม จตุพร. (2561). การวิเคราะห์แบบจำลองสองทางเลือก.
<https://cj007blog.files.wordpress.com/2020/04/02-binary-choice-modeling-analysis-2nd-2018.pdf>
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้ เทคโนโลยี.
<http://journal.it.kmitl.ac.th>
- สำนักงานอนุญาต กรมป่าไม้. (2560). จำนวนโรงงานไม้แปรรูปและโรงงานผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้ พ.ศ. 2555-2559. <http://www.forest.go.th/permission/index.php>

- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2560). สถิติอุตสาหกรรม. <http://www.oie.go.th/academic/statistics>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2560). เอกสารเผยแพร่อุตสาหกรรมน่ารู้ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน. <https://www.oie.go.th/view/1/>
- สำนักวิจัยการจัดการป่าไม้และผลิตผลป่าไม้ กรมป่าไม้. (2547). การใช้ประโยชน์ไม้ขั้นพื้นฐาน. <http://forprod.forest.go.th>
- BANGPHOWOODSTREET. (2559). บางโพ แหล่งขายไม้ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพฯ. <https://urbancreature.co/bangpho-wood-street/>
- DSIGNSOMETHING. (2560). ไม้ในประเทศไทย. <https://dsignsomething.com>
- it24hrs. (2563) .6 แพลตฟอร์ม Social Media ยอดนิยมในไทย ปรับใช้ทำการตลาดออนไลน์. <https://www.it24hrs.com/2020/get-to-know-about-social-media/>
- Rainmaker. (2564). เปิดสถิติโซเชียลมีเดีย 6 แพลตฟอร์ม พร้อมเทรนด์ที่ควรรู้สำหรับครีเอเตอร์และแบรนด์. <https://www.rainmaker.in.th/social-media-stat-and-trend/>
- We Are Social. (2564). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021. <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-woodworking-in-thai>
- WOODWORKING IN THAI. (2556). *Woodworking and Furniture in Thailand* ข้อมูล ข่าวสาร อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนภายในประเทศไทย. http://woodworkinginthai.blogspot.com/2016/04/blog-post_61.html

Books

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. *Management Science*, 35 (8), 982–1003.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intentions and behaviour: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Schramm, Wilbur. (1960). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

โครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป บริเวณถนนสายไม้ (ชอยประชาชนภูมิตร) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา MB800 วิทยานิพนธ์ (Thesis) ตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อนึ่งผู้ทำการวิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อที่จะนำข้อมูลจากท่านไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์การวิจัยดังกล่าว และผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การวิจัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวรัตตา ปรีชาตั้งกิจ
ผู้ศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป บริเวณถนนสายไม้ (ซอยประชาชนอุมิตร)

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ของร้านต่อปี

น้อยกว่า 15 ล้านบาท 15 – 30 ล้านบาท
 31 – 45 ล้านบาท 45 ล้านบาท ขึ้นไป

5. ร้านค้าจัดอยู่ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดใด

ขนาดย่อม ขนาดกลาง

***เกณฑ์การจำแนก** ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 ได้กำหนดลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่า ในกิจการผลิตสินค้าหากมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และจำนวนสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาทให้ถือว่าเป็น *วิสาหกิจขนาดย่อม* แต่ถ้าหากมีจำนวนการจ้างงาน 51-200 คน และจำนวนสินทรัพย์ถาวร 51-200 ล้านบาทให้ถือว่าเป็น *วิสาหกิจขนาดกลาง*

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น เพื่อแสดงว่าท่านมีความคิดเห็นมากหรือน้อยกับข้อความด้านล่างเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.ระบบมีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูล					
2.ระบบเข้าใจง่ายและสะดวกในการลงข้อมูลสินค้า					
3.ระบบสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ จำนวนมากและอัปเดตข้อมูลสินค้าได้ตลอดเวลา					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1.ต้นทุนในการใช้ระบบสามารถจับต้องได้					
2.สามารถตัดปัญหาในเรื่องการต่อราคาสินค้าหน้า ร้านได้					
3.ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า การ กระจายสินค้า การโฆษณา รวมถึงลดค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงานด้านอื่นๆ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1.เพิ่มความหลากหลายของช่องทางในการขายสินค้า และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เช่น Facebook , Website , Application					
2.สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง					
3.ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้า					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
1.ประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์เอกสารแนะนำสินค้า หรือการโฆษณาขายสินค้า					
2.ประหยัดเวลาในการนำเสนอขายสินค้าได้มาก					
3.สามารถปรับเปลี่ยนรายละเอียดของโปรโมชั่นได้ ตลอดเวลา					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊กแพลตฟอร์ม (Facebook Platform)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด(5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
1.มีช่องทางการเลือกชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต ทำให้สะดวกยิ่งขึ้น					
2.สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน					
3.มีบริการขนส่งสินค้าจากร้านค้าโดยตรงและจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด โดยที่ลูกค้าไม่ต้องมารับสินค้าเอง					
4.สามารถทราบและแก้ไขปัญหาของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว					
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขาย (People)					
1.ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าโดยตรง ไม่ผ่านพนักงาน ทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ					
2.ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว ไม่จำเป็นต้องใช้คนทำงานซ้ำซ้อนอีก ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานลง					
3.มีการชำระค่าสินค้าผ่านระบบโอนเงินเข้าบัญชีอัตโนมัติ ทำให้เกิดข้อผิดพลาดเรื่องการเงินน้อย					
ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
1.ระบบดูใช้งานง่าย สะดวกในการค้นหา มีการแบ่งออกหมวดหมู่ประเภทของสินค้าและร้านค้า					
2.ภาพลักษณ์ของระบบดูทันสมัยและน่าสนใจ					
3.ระบบเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป					

เกณฑ์คะแนน

- 5 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 3 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม (Facebook Platform) ในธุรกิจไม้แปรรูป

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามความเป็นจริง (สามารถเลือกได้ทั้งสองข้อ)

1. ความสะดวกในการอัปเดตข้อมูลรายละเอียดและประเภทของสินค้า

Facebook ของร้านค้า

เว็บไซต์ออนไลน์ เช่น www.bangphowoodstreet.com , เว็บไซต์ร้านค้าโดยตรง

2. ประสบการณ์ในการเข้าใช้งานในระบบได้ง่าย ไม่สับสนยุ่งยาก

Facebook ของร้านค้า

เว็บไซต์ออนไลน์ เช่น www.bangphowoodstreet.com , เว็บไซต์ร้านค้าโดยตรง

3. Platforms เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป / มีผู้ใช้งานมาก

Facebook ของร้านค้า

เว็บไซต์ออนไลน์ เช่น www.bangphowoodstreet.com , เว็บไซต์ร้านค้าโดยตรง

4. การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบที่ดี

Facebook ของร้านค้า

เว็บไซต์ออนไลน์ เช่น www.bangphowoodstreet.com , เว็บไซต์ร้านค้าโดยตรง

5. ปัญหาในการใช้งาน / ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของระบบ

Facebook ของร้านค้า

เว็บไซต์ออนไลน์ เช่น www.bangphowoodstreet.com , เว็บไซต์ร้านค้าโดยตรง

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติของตัวแปรพื้นฐาน

```
. summ $xlist
```

Variable	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
sex	34	.2352941	.4305615	0	1
age	34	.6764706	.4748581	0	1
edu	34	.9411765	.2388326	0	1
income	34	1.882353	.8795559	1	4
size	34	1	0	1	1
Product1	34	4.941176	.2388326	4	5
Product2	34	4.382353	.8170422	2	5
Product3	34	4.823529	.386953	4	5
Price1	34	4.676471	.5888143	3	5
Price2	34	3.794118	.6409941	3	5
Price3	34	4.823529	.458627	3	5
Place1	34	4.941176	.2388326	4	5
Place2	34	4.382353	.8170422	2	5
Place3	34	3.558824	.9274003	2	5
Promotion1	34	3.5	.7071068	3	5
Promotion2	34	3.088235	.6682246	2	5
Promotion3	34	4.117647	.8444007	3	5
Process1	34	4.735294	.4478111	4	5
Process2	34	4.029412	1.029424	2	5
Process3	34	3.352941	.5439671	3	5
Process4	34	3.470588	.8956222	2	5
People1	34	4.029412	.5765779	3	5
People2	34	4.794118	.4104256	4	5
People3	34	4.823529	.386953	4	5
Physical1	34	4.823529	.386953	4	5
Physical2	34	4.882353	.327035	4	5
Physical3	34	4.852941	.3594906	4	5
Facebook_c1	19	1	0	1	1
Web_c1	6	2	0	2	2
Both_c1	9	3	0	3	3
Facebook_c2	27	1	0	1	1
Web_c2	5	2	0	2	2
Both_c2	2	3	0	3	3
Facebook_c3	27	1	0	1	1
Web_c3	3	2	0	2	2
Both_c3	4	3	0	3	3
Facebook_c4	23	1	0	1	1
Web_c4	4	2	0	2	2
Both_c4	7	3	0	3	3
Facebook_c5	23	1	0	1	1
Web_c5	5	2	0	2	2
Both_c5	6	3	0	3	3
income_gr	34	1.823529	.7576114	1	3
Product_all	34	14.14706	1.018982	10	15
Price_all	34	13.29412	1.030722	10	15
Place_all	34	12.88235	1.320347	10	15
Promotion~1	34	10.70588	1.194163	9	15
Process_all	34	15.58824	1.539729	12	19
People_all	34	13.64706	.9172539	12	15
Physical_all	34	14.55882	.7463518	13	15
income_gr1	34	1.617647	.4932702	1	2
beh1	34	.5588235	.5039947	0	1
beh2	34	.7941176	.4104256	0	1
beh3	34	.7941176	.4104256	0	1
beh4	34	.6764706	.4748581	0	1
beh5	34	.6764706	.4748581	0	1
outcome_fb	34	.5588235	.5039947	0	1
Pd1	34	3.29e-10	.5516739	-2.521148	.3689341
Pd2	34	1.75e-09	.2425367	-.8011336	.1579396
Pr1	34	-5.26e-09	.7639528	-2.917544	.4959072
Pr2	34	1.21e-09	.1743071	-.340243	.3683077
P11	34	-1.76e-09	.3737017	-1.031241	.439102
Pm1	34	4.38e-09	.480928	-.8604754	.8924684
Pc1	34	-2.19e-09	.6378241	-.9056064	1.85521
Pc2	34	-6.57e-10	.5433456	-1.261313	.6473235
Psc1	34	-2.19e-09	.6378241	-.9056064	1.85521
Psc2	34	-6.57e-10	.5433456	-1.261313	.6473235
income_c	34	.8235294	.7576114	0	2

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิส

Logistic regression Number of obs = 34
 LR chi2(21) = 31.24
 Prob > chi2 = 0.0698
 Pseudo R2 = 0.6694

Log likelihood = -7.7125091

outcome_fb	Coefficient	Std. err.	z	P> z	[95% conf. interval]	
sex	21.90054	16.63803	1.32	0.188	-10.7094	54.51047
age	-1.413303	5.55983	-0.25	0.799	-12.31037	9.483763
edu	-27.70524	15.77201	-1.76	0.079	-58.6178	3.207326
Product1	-27.47018	20.72119	-1.33	0.185	-68.08296	13.1426
Product2	10.89857	6.025444	1.81	0.070	-.9110889	22.70822
Product3	.88876	12.46322	0.07	0.943	-23.53871	25.31623
Price1	-6.780517	5.325587	-1.27	0.203	-17.21848	3.657441
Price2	1.568968	4.692608	0.33	0.738	-7.628375	10.76631
Price3	-15.53558	16.60188	-0.94	0.349	-48.07467	17.00351
Place2	-3.491058	5.347518	-0.65	0.514	-13.972	6.989884
Place3	-5.800785	8.122153	-0.71	0.475	-21.71991	10.11834
Promotion1	13.87127	9.414937	1.47	0.141	-4.581664	32.32421
Promotion2	8.003187	7.240927	1.11	0.269	-6.188769	22.19514
Promotion3	4.921546	2.217201	2.22	0.026	.5759126	9.26718
Process1	21.15266	14.19069	1.49	0.136	-6.660592	48.9659
Process2	11.01956	7.724533	1.43	0.154	-4.120249	26.15936
Process4	.5139642	1.94763	0.26	0.792	-3.303321	4.331249
People1	-13.69443	9.791322	-1.40	0.162	-32.88507	5.496211
People3	-15.88518	9.750913	-1.63	0.103	-34.99662	3.226258
Physical1	3.162876	6.071284	0.52	0.602	-8.736623	15.06237
Physical3	-18.4761	12.98543	-1.42	0.155	-43.92706	6.97487
_cons	211.1759	179.2569	1.18	0.239	-140.1612	562.5129

Note: 3 failures and 5 successes completely determined.

ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโพรบิต

Probit regression Number of obs = 34
 LR chi2(21) = 30.98
 Prob > chi2 = 0.0740
 Log likelihood = -7.8406484 Pseudo R2 = 0.6639

outcome_fb	Coefficient	Std. err.	z	P> z	[95% conf. interval]	
sex	12.25651	8.741611	1.40	0.161	-4.876734	29.38975
age	-1.142579	2.875274	-0.40	0.691	-6.778012	4.492854
edu	-15.33904	7.984061	-1.92	0.055	-30.98751	.3094354
Product1	-15.45161	10.84094	-1.43	0.154	-36.69947	5.79625
Product2	6.115768	3.092627	1.98	0.048	.0543303	12.17721
Product3	1.114208	6.545151	0.17	0.865	-11.71405	13.94247
Price1	-3.757119	2.801919	-1.34	0.180	-9.24878	1.734541
Price2	1.02332	2.422575	0.42	0.673	-3.724839	5.771479
Price3	-8.32892	8.867218	-0.94	0.348	-25.70835	9.050507
Place2	-2.246192	2.92567	-0.77	0.443	-7.980399	3.488015
Place3	-2.951769	4.320407	-0.68	0.494	-11.41961	5.516074
Promotion1	7.761087	4.867297	1.59	0.111	-1.77864	17.30081
Promotion2	4.334438	3.727291	1.16	0.245	-2.970918	11.63979
Promotion3	2.746378	1.064434	2.58	0.010	.6601253	4.83263
Process1	11.6646	7.466876	1.56	0.118	-2.970206	26.29941
Process2	6.184425	4.057019	1.52	0.127	-1.767187	14.13604
Process4	.3501151	.9967208	0.35	0.725	-1.603422	2.303652
People1	-7.569542	5.152432	-1.47	0.142	-17.66812	2.52904
People3	-9.021106	5.042634	-1.79	0.074	-18.90449	.8622758
Physical1	2.008609	3.272636	0.61	0.539	-4.405639	8.422858
Physical3	-10.51887	6.610021	-1.59	0.112	-23.47428	2.436529
_cons	114.3415	95.46502	1.20	0.231	-72.76654	301.4495

Note: 4 failures and 7 successes completely determined.

ภาคผนวก ฉ
ผลการวิเคราะห์ Stepwise Logit

Logistic regression

Number of obs = 34

LR chi2(5) = 27.08

Prob > chi2 = 0.0001

Log likelihood = -9.7901862

Pseudo R2 = 0.5804

outcome_fb	Coefficient	Std. err.	z	P> z	[95% conf. interval]	
Pc2	4.141844	1.881721	2.20	0.028	.4537389	7.82995
Pc1	6.178597	2.361281	2.62	0.009	1.550572	10.80662
P11	3.215552	2.602712	1.24	0.217	-1.88567	8.316774
income_c	-7.428058	2.712204	-2.74	0.006	-12.74388	-2.112236
Pd2	-3.736241	2.615802	-1.43	0.153	-8.863118	1.390636
_cons	6.613315	2.42178	2.73	0.006	1.866714	11.35992

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโพรบิท (แบบลดตัวแปร)

Probit regression Number of obs = 34
 LR chi2(12) = 28.11
 Prob > chi2 = 0.0053
 Pseudo R2 = 0.6024

Log likelihood = -9.2776165

outcome_fb	Coefficient	Std. err.	z	P> z	[95% conf. interval]	
sex	-.4074335	1.171654	-0.35	0.728	-2.703833	1.888966
age	.2659656	1.379024	0.19	0.847	-2.436872	2.968804
edu	-.5336802	1.962964	-0.27	0.786	-4.381019	3.313658
income_c	-5.31852	2.54843	-2.09	0.037	-10.31335	-.3236883
Pd1	-.8524976	1.497628	-0.57	0.569	-3.787794	2.082799
Pd2	-1.017404	3.410056	-0.30	0.765	-7.700992	5.666183
Pr1	-.1554952	.7621702	-0.20	0.838	-1.649321	1.338331
Pr2	.9817293	5.138932	0.19	0.848	-9.090393	11.05385
Pl1	3.556493	3.010368	1.18	0.237	-2.34372	9.456706
Pm1	.5450134	1.821814	0.30	0.765	-3.025676	4.115702
Pc1	4.140071	1.711853	2.42	0.016	.7849014	7.49524
Pc2	2.804515	1.471595	1.91	0.057	-.079758	5.688789
Psc1	0	(omitted)				
Psc2	0	(omitted)				
_cons	4.983123	2.736996	1.82	0.069	-.3812909	10.34754

Note: 1 failure and 0 successes completely determined.

ภาคผนวก ซ
ผลการวิเคราะห์ Stepwise Probit

Probit regression

Number of obs = 34

LR chi2(5) = 26.97

Prob > chi2 = 0.0001

Log likelihood = -9.8441939

Pseudo R2 = 0.5781

outcome_fb	Coefficient	Std. err.	z	P> z	[95% conf. interval]	
P11	2.074498	1.54819	1.34	0.180	-.9598993	5.108895
Pc1	3.63453	1.361223	2.67	0.008	.966582	6.302478
Pc2	2.470072	1.114883	2.22	0.027	.284942	4.655202
income_c	-4.272588	1.561556	-2.74	0.006	-7.333181	-1.211995
Pd1	-.9224124	.6886618	-1.34	0.180	-2.272165	.42734
_cons	3.765017	1.363804	2.76	0.006	1.09201	6.438024

Note: 1 failure and 0 successes completely determined.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	รัตตา ปรีชาตั้งกิจ
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2560: ปริญญาตรีปรัชญา การเมือง เศรษฐศาสตร์ (PPE) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	Analyst, Corporate Cash Management Bangkok Bank
ผลงานทางวิชาการ	

รัตตา ปรีชาตั้งกิจ. “การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมไม้แปรรูป
ไทย: กรณีศึกษาบริเวณถนนสายไม้ (ซอยประชาชนภูมิตร)” วิทยานิพนธ์ (สาขาวิชาปรัชญา
การเมือง และเศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2561.