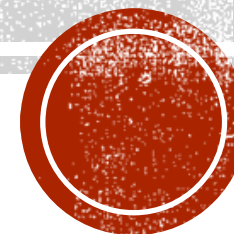


A/B TESTING

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านคำการโฆษณาที่ต่างกัน คือ รวมส่ง และส่งฟรี



ถ้าเป็นคุณจะเลือกแบบไหน



Design Experiment

ชุดแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. ข้อมูลการเลือกซื้อสินค้า และการใช้โทรศัพท์

Link ตัวอย่างแบบสอบถาม

<https://forms.gle/2Z1STga5wJLdesqY9>

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านค่าการโฆษณาที่ต่างกัน คือ รวมส่ง และส่งฟรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาปัญญาและการวิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันพัฒนาบัณฑิตบริหารศาสตร วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านค่าการโฆษณาที่ต่างกัน คือ รวมส่ง และส่งฟรี

โดยแบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านค่าการโฆษณาที่ต่างกัน คือ รวมส่ง และส่งฟรี

***จำเป็น**

คำชี้แจง โปรดคำตอบที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ *

☐ ชาย



โดยใช้การทดสอบแบบ Within group และ Rating

คุณจะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ด้วยระดับใด *



น้อยที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด

Rating

คุณจะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ด้วยระดับใด *

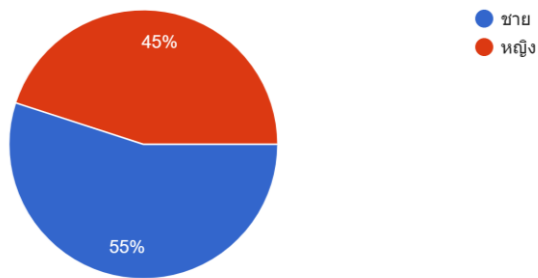


น้อยที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด

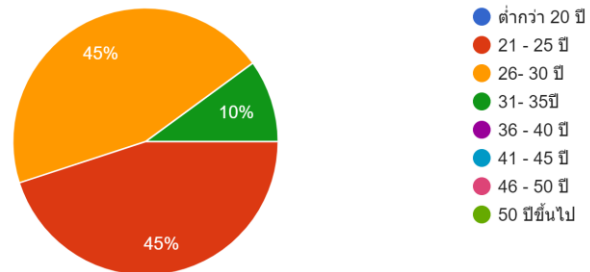


N = 20

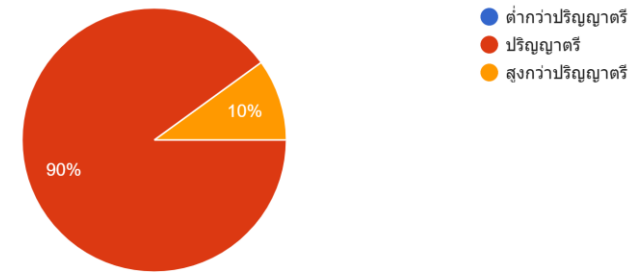
เพศ
คำตอบ 20 ข้อ



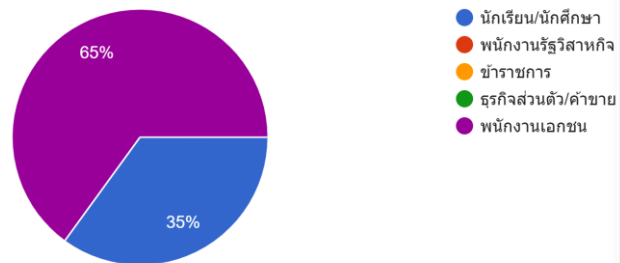
อายุ
คำตอบ 20 ข้อ



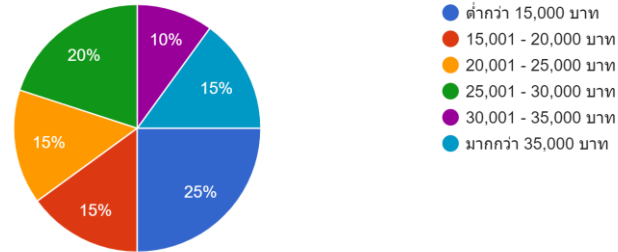
ระดับการศึกษา
คำตอบ 20 ข้อ



อาชีพ
คำตอบ 20 ข้อ



รายได้ต่อเดือน
คำตอบ 20 ข้อ



Results

สถิติที่ใช้คือ **Pair sample T-test**

H_0 : ค่าเฉลี่ยของคนที่ชอบการซื้อแบบโฆษณา รวมค่าส่ง กับ ส่งฟรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของคนที่ชอบการซื้อแบบโฆษณา รวมค่าส่ง กับ ส่งฟรีแตกต่างกัน

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	รวมส่ง	3.25	20	.786	.176
	ส่งฟรี	4.30	20	.733	.164

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	รวมส่ง & ส่งฟรี	20	.411	.072

Paired Samples Test									
Paired Differences									
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	รวมส่ง - ส่งฟรี	-1.050	.826	.185	-1.436	-.664	-5.688	19	.000



Results

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ **Pair sample T-test** พบว่า **Sig.** เท่า .00 นั้นแสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 นั้นหมายถึง ค่าเฉลี่ยของคนที่ชอบการซื้อแบบโฆษณารวมค่าส่ง กับ ส่งฟรีแตกต่างกัน ซึ่งค่าเฉลี่ยการซื้อแบบโฆษณาส่งฟรีมีค่ามากกว่า โดย ค่าเฉลี่ยการซื้อแบบโฆษณาส่งฟรีเท่ากับ 4.30 และ ค่าเฉลี่ยการซื้อแบบโฆษณารวมส่งเท่ากับ 3.25



Results : ตัวแปร เพศ

สถิติที่ใช้คือ **Independent sample T-test** ในการทั้งสองแบบถาม

H_0 : ค่าเฉลี่ยของกลุ่มเพศชายไม่แตกต่างกันจากกลุ่มเพศหญิง

H_1 : ค่าเฉลี่ยของกลุ่มเพศชายแตกต่างกันจากกลุ่มเพศหญิง

พบว่า ผลการวิเคราะห์ไม่ **significant** แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มเพศชายไม่แตกต่างกันจากกลุ่มเพศหญิง ทั้งในการซื้อแบบโฆษณาส่งฟรี และการซื้อแบบโฆษณาพร้อมส่ง

Group Statistics					
	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
รวมส่ง	ชาย	11	3.36	.809	.244
	หญิง	9	3.11	.782	.261
ส่งฟรี	ชาย	11	4.27	.647	.195
	หญิง	9	4.33	.866	.289

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
รวมส่ง	Equal variances assumed	.065	.801	.705	18	.490	.253	.358	-.500	1.005
	Equal variances not assumed			.707	17.446	.489	.253	.357	-.499	1.004
ส่งฟรี	Equal variances assumed	1.845	.191	-.179	18	.860	-.061	.338	-.771	.650
	Equal variances not assumed			-.174	14.543	.864	-.061	.348	-.805	.684