

การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
สิงหาคม 2558

การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
สิงหาคม 2558

มนลภัส รัตนพันธ์. (2558). การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. ปริญญาโท. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา, รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องการตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook การตลาดออนไลน์ และพฤติกรรม การซื้อสินค้า นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้า นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อสินค้า ล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 – 24 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. การรับรู้ต่อการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก การตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับดี
3. การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก
4. พฤติกรรม การซื้อสินค้า นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการซื้อสินค้า นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า นำเข้าจากเกาหลีโดยการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งประมาณ 1,232 บาท ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้า นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งโดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที ช่วงเวลาที่มีการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. สินค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คืออัลบั้มเพลง / สินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี

และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพบว่า พรีเม็นเตอร์ ศิลปิน หรือดาราที่ชื่นชอบมีอิทธิพลมากที่สุด

5. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. การตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง โดยด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนด้านการจัดจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจัดจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านหน้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และต่ำตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ONLINE MARKETING PERCEPTION TOWARDS FACEBOOK SOCIAL NETWORK  
AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR ON KOREAN IMPORTED PRODUCT BY PRE-  
ORDER METHOD VIA INTERNET



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

August 2015

Monlapat Rattanapan. (2015). *Online Marketing Perception Towards Facebook Social Network Affecting Purchasing Behavior on Korean Imported Product by Pre-Order Method via Internet*. Master of Business Administration (Marketing). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Thesis Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta, Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study online marketing perception towards Facebook social network, study the purchasing behavior on Korean imported product by pre-order method via internet. Demographic characteristics, Facebook social network perception, online marketing, and purchasing behavior of consumers buying pre-order Korean products from the Internet were studied. The sample in this research was 400 consumers in Thailand who have purchased pre-order Korean products from the Internet. Questionnaires were used for data collection. Statistics used for data analysis were percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, one-way variance analysis and relation analysis using by Pearson product moment correlation coefficient.

The findings indicated that,

1. The majority of the surveyed consumers were female, age between 15-24 years old, single, graduated with or were earning a bachelor's degree, students/college students, had an average monthly income of baht 10,000 or less, and living in Bangkok and vicinity.
2. The majority of the surveyed consumers perception towards online marketing in the aspects of product and price with very high level of perception in overall, and towards online marketing in the aspects of distributing channel, promotion, specific service, and privacy security with high level of perception in overall.
3. The majority of the surveyed consumers perception towards Facebook social network perception in the aspects of reading or clicking on online social media with high level of perception in overall, and towards social network media exposure and remembering online social media advertisements with very high level of perception in overall.
4. The majority of the surveyed consumers bought the pre-order Korean products from the Internet 3 times in 3 months on average, spent approximately 1,232 baht on average per purchase, and spent 1 hour 30 minutes on average per purchase. The peak time of purchasing was between 6.01 pm-10.00 pm. The most purchased products were music albums or Korean artist-related products. The most influential people on product buying were their favorite presenters, artists, or stars.

5. The surveyed consumers of different genders had different perception towards Facebook social network in the aspects of reading or clicking on online social media, social network media exposure and remembering online social media advertisements with statistical significant level of 0.01.

6. The surveyed consumers of different ages had different perception towards Facebook social network in the aspect of social network media exposure with statistical significant level of 0.05.

7. The surveyed consumers of different marital status had different perception towards Facebook social network in the aspect of remembering online social media advertisements with statistical significant level of 0.05.

8. The surveyed consumers of different occupations had different perception towards Facebook social network in the aspect of reading or clicking on social media and in the aspect of remembering online social media advertisements with statistical significant level of 0.05.

9. Online marketing in the aspects of product, price, distributing channel, and promotion correlated in low level to the aspect of frequency within 3 months in the same direction, in which the aspects of product and distributing channel had statistical significant level of 0.05, and the aspects of price and promotion had statistical significant level of 0.01.

10. Online marketing in the aspects of product, personalization, and privacy security correlated to the aspect of amount of money spent per purchase on average, in which the aspects of product and privacy security correlated in the same direction in low level with statistical significant level of 0.01 and 0.05 respectively, while the aspect of specific service correlated in the opposite direction in low level with statistical significant level of 0.05.

11. Online marketing in the aspects of price, distributing channel, promotion, and privacy security correlated in low level in the opposite direction to the duration of time spent on purchasing pre-order Korean products from the Internet each time with statistical significant level of 0.01.

12. Perception towards Facebook social network in the aspects of reading or clicking on online social media, social network media exposure and remembering online social media advertisements correlated to the amount of money spent per purchase on average on pre-order Korean products from the Internet, in which the aspect of reading or clicking on online social media and the aspect of online social media exposure correlated in low level with statistical significant level of 0.05 and 0.01 respectively, while the aspect of

remembering online social media advertisements correlated in the same direction in low level with statistical significant level of 0.05.

13. Perception towards Facebook social media in the aspect of reading or clicking on online social media and in the aspect of remembering online social media advertisements correlated in the same direction, in moderate and low level respectively, to the duration of time spent on purchasing pre-order Korean products from the Internet each time with statistical significant level of 0.01.



## ประกาศคุณูปการ

ปริญญาโทฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ อีกทั้งให้ข้อเสนอแนะในการทำปริญญาโทฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมปริญญาโทและผู้เชี่ยวชาญการตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย และดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญการตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย และให้คำแนะนำในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความรู้ ประสบการณ์ที่ดี ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการ MBA คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยที่ช่วยอำนวยความสะดวก ประสานงาน และให้คำปรึกษาทุกอย่างจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

ขอกราบขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ น้อง รวมทั้งเพื่อนแอมที่ช่วยดูแล และให้ความช่วยเหลือทั้งในเรื่องการช่วยแจกแบบสอบถาม รวมถึงให้กำลังใจเป็นอย่างดี และเพื่อนๆ MBA การตลาดในเวลาราชการ รุ่นที่ 15 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจให้กันเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าปริญญาโทฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ หรือผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

มนลภัส รัตนพันธ์

## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	3
ตัวแปรที่ศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
สมมติฐานในการวิจัย .....	8
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	9
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ .....	9
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ .....	10
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	14
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ .....	24
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	37
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก .....	42
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการสั่งซื้อล่วงหน้า .....	44
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระแสนิยมเกาหลี .....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	52
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	57
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	57
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	58
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	66
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล .....	66
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	67

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	74
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	75
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	135
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b> .....	140
สังเขปการวิจัย .....	140
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....	141
การอภิปรายผล .....	154
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	163
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	165
<b>บรรณานุกรม</b> .....	166
<b>ภาคผนวก</b> .....	173
ภาคผนวก ก .....	174
ภาคผนวก ข .....	182
<b>ประวัติย่อผู้วิจัย</b> .....	184

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) .....	22
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม .....	75
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่ .....	78
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ .....	80
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตลาดออนไลน์ด้านราคา .....	81
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ....	82
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	82
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง .....	83
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	84
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการอ่าน หรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ .....	85
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการเปิดรับโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนใน Facebook .....	85
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการเปิดรับโดยตรงบนพื้นที่เว็บเครือข่ายสังคม Facebook .....	86
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต .....	87
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต .....	88
15 แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต .....	89
16 แสดงความแปรปรวนการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ	91

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ .....	92
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ .....	94
19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test .....	95
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	95
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Dunnett T3 .....	96
22 แสดงความแปรปรวนการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพ .....	97
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพ .....	98
24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา .....	100
25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test .....	101
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	102

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ .....	103
28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test .....	104
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ เปรียบเทียบรายคู่ใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) .....	105
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	106
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 .....	107
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	109
33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test .....	110
34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย .....	112
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทยโดยใช้สถิติ F-test .....	113

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	114
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 .....	115
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ Tamhane's T2 .....	116
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ Games-Howell .....	117
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett C .....	118
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient .....	119
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient .....	122

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient .....	125
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient .....	128
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient .....	130
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านนำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient .....	133
47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	135

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กระบวนการรับรู้ .....	11
2 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค .....	12
3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	15
4 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อ .....	17
5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	18
6 โมเดลกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ .....	25
7 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ .....	35
8 ส่วนประกอบของหน้า Facebook .....	42
9 สถิติมูลค่าการส่งออกละครชุดเกาหลี 1998-2008 .....	48
10 ความนิยมของละครชุดเกาหลีในไทยและเวียดนาม .....	49



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้มีแนวโน้มว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะสูงขึ้น ปัจจุบันผู้คนสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Wifi หรือบนโทรศัพท์มือถือคือ Smart phone ความสะดวกในการใช้งานนี้ได้ส่งผลต่อพฤติกรรม Social Network ที่เป็นที่ยอมรับ คนไทยตื่นตัวกับการใช้ Social Media มีหลายสถิติที่บ่งบอกชัดเจน ตั้งแต่กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก สิ่งที่น่าสนใจต่อเนื่องมา คือ พฤติกรรมการใช้ Social Media ของคนไทย ที่กลายเป็นหนึ่งในพฤติกรรมหลักของคนรุ่นใหม่ มีการสำรวจแล้วพบว่า วัยรุ่นไทยในปัจจุบัน ยอมรับว่า ติดการใช้งาน LINE และ Facebook รวมทั้งไม่สามารถอยู่ได้โดยขาดโทรศัพท์มือถือ ข้อมูลเหล่านี้เป็นการตอกย้ำอย่างดีว่า Social Media เป็นสิ่งเข้ามาเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคไปจากยุคก่อนดิจิทัล และสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ชนิดที่พลิกตำราการตลาดเดิม ปี 2014 ยังคงเห็นการขับเคลื่อนของ Social Media อย่างต่อเนื่อง พร้อมกับกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็น Gen-Z จะโตขึ้นและมีบทบาทกับโลกออนไลน์มากขึ้น รูปแบบความสัมพันธ์ต่างๆ บน Social Media จะมีบทบาทกับความสัมพันธ์ในโลกจริงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ข้อมูลข่าวสาร แชร์ความสนใจ รวมถึงการใช้ Social Media เพื่อสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคมที่กว้างขวางขึ้น ซึ่งจะทำให้หลายคนใช้ช่องทางออนไลน์สร้างเครือข่ายของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Page, Instagram SocialCam เป็นต้น (www.positioningmag.com. 2557: Online)

ถ้าดูจากกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ใช่แค่การเล่นอินเทอร์เน็ต หรือเล่น Facebook เพียงอย่างเดียว แต่กำลังเห็นรูปแบบบริการอื่นๆ เพิ่มเข้ามาเรื่อยๆ เช่น บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่ราคาถูก หรือไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย เช่น สินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต บริการคั้นหาร้านอาหาร บริการจองโรงแรมและที่พัก หรือแม้แต่บริการหาเพื่อน หาคู่รัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณให้เห็นว่าดิจิทัลกำลังเป็นส่วนหนึ่งในโลกชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในมุมหนึ่ง คือ การเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้บริโภคไปจากเดิม ยังมีอีกกลุ่มที่มองข้ามไม่ได้เลย คือ กลุ่ม Digital Native หรือกลุ่มเด็กและวัยรุ่นที่โตขึ้นมาในยุคดิจิทัล โดยปัจจุบัน International Telecom Union รายงานว่ามี Digital Native อยู่ประมาณ 4.3 ล้านคน คิดเป็น 6.3% ของประชากรประเทศไทย โดยประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมาก ซึ่งจะมีบทบาทกับตลาดดิจิทัลอย่างมาก (Positioningmag. 2557: Online)

พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของประชากรในประเทศไทยส่งผลให้การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ในปีที่ผ่านมาเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องทำให้ธุรกิจ แปรนต์ หรือ

ผลิตภัณฑ์จะต้องปรับตัวในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด มีโอกาสเกิดแคมเปญโฆษณารูปแบบใหม่ๆ ที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และตรงจุดมากขึ้น อีกทั้งยังมีการนำเสนอที่หลากหลายและแปลกใหม่แตกต่างไปจากในอดีตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ จากการที่สังคมออนไลน์มีบทบาทมากทำให้ผู้คนที่อยู่ใกล้กันใกล้ชิดกันมากขึ้นแม้จะอยู่กันคนละประเทศ ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้โดยง่าย รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารจากต่างประเทศอีกด้วย ประเทศเกาหลีก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่ใช้ช่องทางนี้เป็นหนึ่งช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสาร เพื่อเพิ่มบทบาทตัวเองในต่างประเทศจนทำให้กระแสเกาหลีแพร่ขยายไปทั่วทวีปเอเชียรวมถึงประเทศไทยด้วย

ปัจจุบันกระแสนิยมของตลาด K-Pop (Korea Fever) ยังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่นไทย โดยเริ่มต้นจากปี 2002 ที่เริ่มมีการฉายละครชุดเกาหลีในประเทศไทยรวมถึงการเข้ามาของศิลปินเกาหลีทั้งเดี่ยวและกลุ่มที่สามารถสร้างกระแสนิยมโดยใช้ศิลปินเป็นไอดอล เพื่อเจาะตลาดสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ งาน Event และสื่อทางอินเทอร์เน็ต โดยดาราในอุตสาหกรรมเพลงนอกจากจะออกอัลบั้มเป็นของตัวเองแล้ว ยังมีการเล่นโฆษณา เล่นละคร และภาพยนตร์ ทำให้เกิดวัฒนธรรมของ Korea Culture ที่ทำให้ในประเทศไทยได้รับอิทธิพลในด้านอื่นๆ ของเกาหลีด้วย ไม่ว่าจะเป็นอาหาร แฟชั่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น สินค้าจากเกาหลี ถือว่าเป็นสินค้ายอดนิยมที่ชาวไทยให้ความสนใจสั่งซื้อกันเป็นจำนวนมาก เพราะกระแส K-Pop กำลังมาแรงทั่วทั้งเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นนักแสดง นักร้อง จากประเทศเกาหลี ก็ล้วนแล้วแต่ได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากสาวกเกาหลี ทั้งกระแสวิดีโอเกาหลี กระแสนิยมเกาหลี บรรดาแฟชั่นจากประเทศเกาหลีจึงหลั่งไหลเข้ามาในเมืองไทยดังเช่นกับแฟชั่นจากประเทศอื่นๆ ที่หลั่งไหลเข้ามาแล้วก่อนหน้านี้ ในปัจจุบันชาวไทยนิยมสั่งซื้อสินค้าจากเกาหลี ด้วยสังคมยุค Social Network การติดต่อสื่อสารง่ายขึ้น รวดเร็วทันใจขึ้น ช่องทางการขายของเกาหลีจึงมีมากขึ้น และลูกค้าหรือผู้บริโภคก็นิยมสั่งซื้อออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน เพราะ ง่าย สะดวก ยิ่งเป็นสินค้านำเข้าด้วยแล้ว การซื้อออนไลน์จึงง่ายกว่าการบินไปซื้อเองถึงเกาหลีมากกว่า (V. Marry Eros. 2557: Online)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และการรับรู้ต่อเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย Facebook เพื่อนำผลการศึกษารวมถึงปัญหาต่างๆ มาพัฒนาเว็บไซต์ออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาใช้ประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย ที่มีผลต่อการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และการการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ของเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตของสินค้านำเข้าสินค้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

## ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด
2. ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ หรือผู้ที่สนใจทั่วไปที่กำลังตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์บนระบบเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถนำผลวิจัยที่ได้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และปรับปรุงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคตเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาในเรื่องต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะธุรกิจการซื้อขายสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าที่จัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และศึกษาเฉพาะกลุ่มคนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคม Facebook เท่านั้น

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane.1967) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร (p) ที่แน่นอน โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงค์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ ไว้ในเว็บไซต์ที่กำหนดทั้งหมด 5 เว็บไซต์ หลังจากนั้นจะใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปของ Web Page โดย Google Spreadsheets เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ตอบจนครบจำนวน 400 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

##### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

##### 1.1.1 เพศ

##### 1.1.1.1 ชาย

##### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

##### 1.1.2.1 อายุ 15 – 24 ปี

##### 1.1.2.2 อายุ 25 – 34 ปี

##### 1.1.2.3 อายุ 35 – 44 ปี

##### 1.1.2.4 อายุ 45 – 54 ปี

##### 1.1.2.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 สถานภาพ

##### 1.1.3.1 โสด

##### 1.1.3.2 สมรส

##### 1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

##### 1.1.4 ระดับการศึกษา

##### 1.1.4.1 มัธยมศึกษา

##### 1.1.4.2 อาชีวศึกษา / อนุปริญญา

##### 1.1.4.3 ปริญญาตรี

##### 1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 1.1.5.2 รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 1.1.5.5 อื่นๆ (ระบุ)

### 1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

### 1.1.7 ภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

- 1.1.7.1 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.1.7.2 ภาคเหนือ
- 1.1.7.3 ภาคกลาง
- 1.1.7.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 1.1.7.5 ภาคใต้
- 1.1.7.6 ภาคตะวันตก
- 1.1.7.7 ภาคตะวันออก

### 1.2 การตลาดออนไลน์

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ
- 1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง
- 1.2.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

#### 2.1 การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

- 2.1.1 การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์
- 2.1.2 การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์
- 2.1.3 การจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

#### 2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีแบบสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่าย

อินเทอร์เน็ต

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครือข่ายสังคม Facebook หมายถึง บริการเครือข่ายสังคมและเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้อื่นในฐานะเพื่อน และแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว นอกจากนี้ผู้ใช้อังยังสามารถรวมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบตามสถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรืออื่นๆ เป็นต้น

2. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook เลือกที่จะตอบสนองต่อการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งเป็น

2.1 การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

2.2 การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

2.3 การจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

3. การสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) หมายถึง การสั่งซื้อสินค้าที่ยังไม่มีสินค้าในสต็อกหรือสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการผลิต หรือสั่งซื้อ โดยผู้สั่งซื้อสินค้าจะต้องทำการโอนเงินค่าสินค้าไปก่อน และสินค้าจะส่งมาถึงที่หลังขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ทางร้านระบุ

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของสินค้านำเข้าจากเกาหลี เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีแบบสั่งซื้อล่วงหน้า และบริการออนไลน์ต่อเดือน ปริมาณ (หน่วย) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้า หรือบริการออนไลน์ต่อเดือน และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บนเว็บไซต์สินค้านำเข้าจากเกาหลีแบบสั่งซื้อล่วงหน้า และบริการออนไลน์ต่อครั้ง

5. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือเชิงพาณิชย์ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในเรื่องของต้นทุนสินค้า พนักงานขาย และให้บริการได้ทุกวันทุกเวลา เช่น การโพสต์ขายสินค้านำเข้าจากเกาหลีแบบสั่งซื้อล่วงหน้า บนเว็บไซต์ หรือ Facebook เพื่อขายสินค้าแบบออนไลน์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านำเข้าจากเกาหลีแบบสั่งซื้อล่วงหน้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเรื่องของสินค้า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีแบบสั่งซื้อล่วงหน้า เพื่อให้การใช้สื่อประเภทนี้มีประสิทธิภาพสูงสุดมีองค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม บวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้ ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอจุดเด่นของสินค้านำเข้าจากเกาหลีแบบสั่งซื้อล่วงหน้าที่ทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ได้นำเสนอแก่ลูกค้า หรือผู้ที่สนใจ เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้านำเข้าจากเกาหลีแบบสั่งซื้อล่วงหน้า ประกอบด้วย ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ขนาดและน้ำหนัก สี วัสดุที่ใช้

5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าสินค้าของราคาสินค้านำเข้าจากเกาหลี ซึ่งการขายสินค้านำเข้าจากเกาหลีแบบส่งซื้อล่วงหน้า ที่ทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์นำเสนอให้แก่ลูกค้าเลือกซื้อ เป็นการแสดงราคาขาย ราคาส่วนลด ราคาจัดส่ง วิธีการชำระเงิน ค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน ระยะเวลาในการชำระเงิน และค่าธรรมเนียมในการส่งคืน หรือเปลี่ยนสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีส่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่วางจำหน่ายในที่นี้หมายถึงร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือระบบออนไลน์บนเว็บไซต์ โดยการตั้งชื่อเว็บไซต์เหล่านี้เปรียบเสมือนยี่ห้อสินค้า เช่น Korea Shop, K-Online Shop เป็นต้น ซึ่งตั้งให้สอดคล้องกับสินค้านำเข้าจากเกาหลีแบบส่งซื้อล่วงหน้าที่น่าเข้ามาจำหน่ายให้ลูกค้า เพื่อเกิดการจดจำได้ และความยากง่ายในการเข้าสู่เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีจากเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ เช่น การประชาสัมพันธ์สินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการส่งซื้อล่วงหน้าผ่านทางเว็บไซต์ในเว็บบล็อก หรือ Facebook การแจกคูปองออนไลน์เพื่อให้ส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าครั้งหน้า เป็นต้น

5.5 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) หมายถึง การให้บริการแบบเฉพาะบุคคลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การสมัครสมาชิกเว็บไซต์เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการส่งซื้อล่วงหน้า จะสามารถเลือกรับข่าวสารจากทางร้านค้าออนไลน์ได้เวลามีสินค้า หรือโปรโมชั่นของร้าน

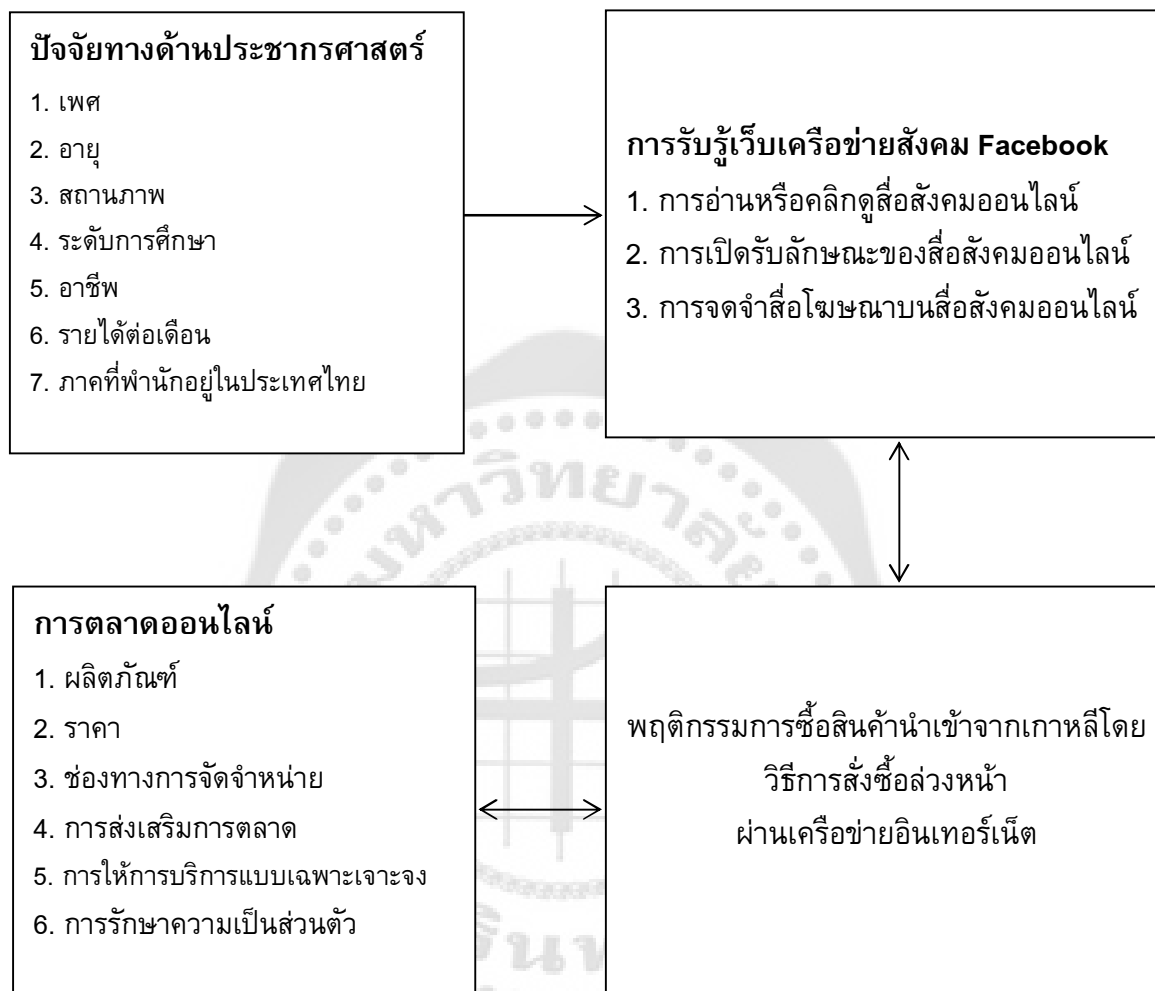
5.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การให้ความสำคัญเรื่องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล การไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย “การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการส่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

**ตัวแปรอิสระ**  
(Independent Variables)

**ตัวแปรตาม**  
(Dependent Variables)



### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทยแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

2. การตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3. การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” มีแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)
5. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook)
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการสั่งซื้อล่วงหน้า (Pre – order)
8. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระแสนิยมเกาหลี (K-pop Culture)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อาซิล กิลลาร์ด (ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงษ์. 2549: 2; และเพ็ญพร ชีระสวัสดิ์. 2540: 1; อ้างอิงจาก Achille Guillard. 2428) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Demography” ซึ่งเป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Demos ซึ่งแปลว่า people หรือประชากร ส่วนคำว่า graphie ปีเตอร์เซน (Petersen and Petersen 1986: 219-221) แปลว่า describing หรือการพรรณนา หรือบรรยาย หรือการแสดงความรู้ หรือศาสตร์นั่นเอง ดังนั้นประชากรศาสตร์ หรือ Demography จึงเป็นการพรรณนา หรือบรรยายเกี่ยวกับคน หรือประชากร

พรทิพย์ วรกีจโกคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึง ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Gender) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน

2. อายุ (Age) โดย ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L Janis; & D. Rife. 1980) ได้ทำการวิจัย และได้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

3. สถานภาพ (Status) เป็นการศึกษาถึงสภาวะการสมรสซึ่งเกี่ยวข้องกับความถี่ของการสมรส คุณลักษณะต่างๆ ของบุคคลที่สมรส ตลอดจนการสิ้นสุดการสมรส (หย่าร้าง หรือตาย) การทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่ยังโสด หรือสมรสในพื้นที่หนึ่งๆ มีความสำคัญมาก สถานภาพสมรส

ใช้เป็นมาตรการวัดการเกิดทดแทนของประชากร สถิติตัวเลขสถานภาพสมรสจะแสดงถึงพฤติกรรมของประชากรในการสมรส และหย่าร้าง ตัวเลขเหล่านี้ใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ

4. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรสำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

5. ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของประชากร

ประชากรศาสตร์จึงหมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับประชากร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการดำเนินชีวิต ค่านิยม รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ประกอบกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเก็บข้อมูลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ให้เป็นปัจจุบัน เพื่อนำมาศึกษาประกอบการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของสินค้า และบริการให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อแบรนด์ หรือสินค้านั้นๆ

## 2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

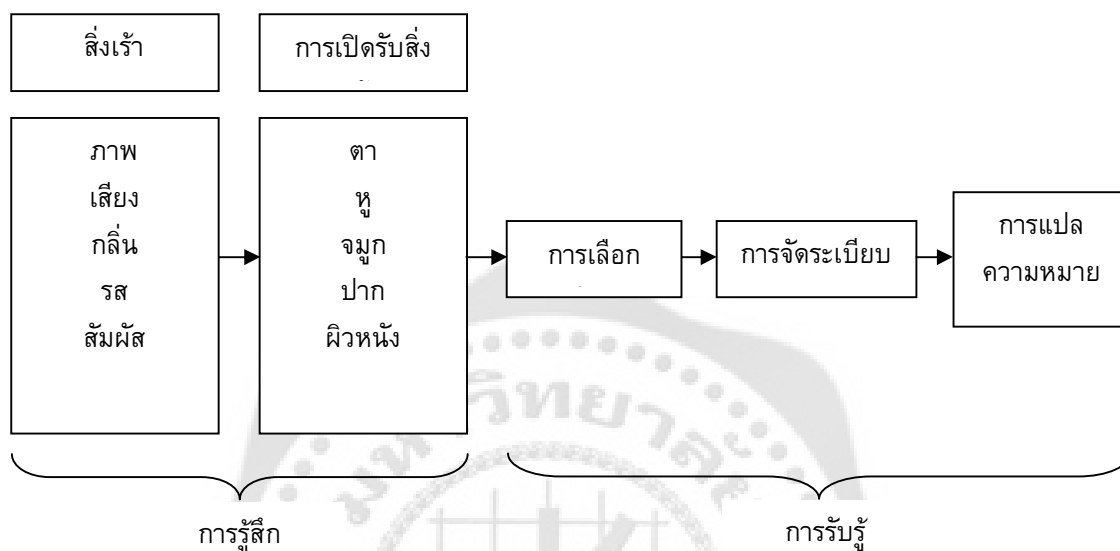
### ความหมายของการรับรู้

ชิฟแมน และคานัค (ซูซีย์ สมิทธิ์ไกล. 2556: 120; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย และมีความสอดคล้องกัน

ฮาโรลด์ ดับเบิลยู เบอร์แมน (สุโขทัยธรรมมาธิราช 2538: 204 อ้างอิงจาก Harold W. Berkman. n.d.) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าหมายถึง หนทางซึ่งบุคคลรวบรวม ตัดสิน กระบวนการ และตีความข้อมูลจากสภาวะแวดล้อม ซึ่งคำกล่าวโดยสรุปแล้วการรับรู้จึงหมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยทางตา หู จมูก ลิ้น หรือสัมผัส ในการรับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอกในลักษณะ รูป รส กลิ่น เสียง หรือสัมผัส แล้วส่งผ่านไปยังสมอง มีการจัดระบบ และตีความแปลความหมายสิ่งเร้าเกิดความหมายที่เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภค แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ หรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 66) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าเป็น กระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่สัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่ง

เร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม โดยทั่วไปแล้วกระบวนการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก (Sensation) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย ดังในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กระบวนการรับรู้

จากที่กล่าวมาข้างต้นการรับรู้ หมายถึง การเลือกรับ และแปลความหมายของสิ่งเร้าที่สนใจซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน เนื่องจากการตีความ ความสามารถ และประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

### กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

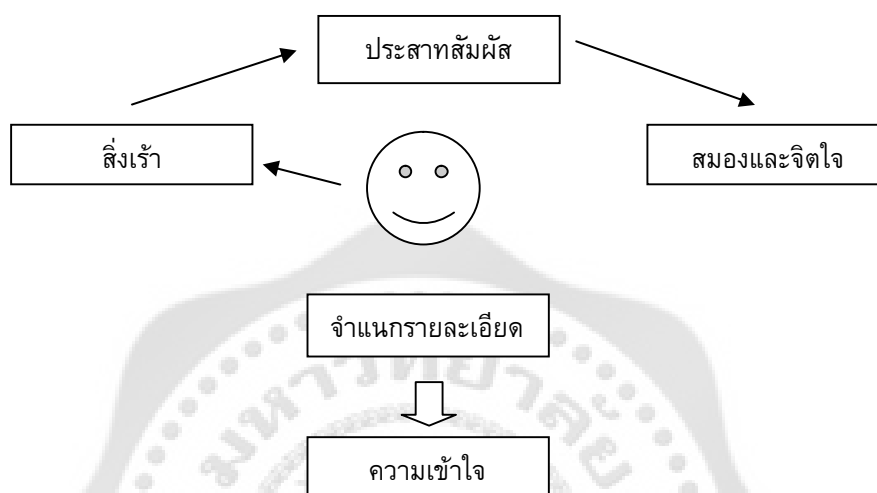
การรับรู้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงพฤติกรรมใดๆ ของบุคคล การรับรู้ของบุคคลเป็นการเปิดรับข้อมูล ซึ่งจะส่งผลต่อการนึกคิด การตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมในที่สุด การที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใดๆ ต้องเข้าใจว่ากระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างไร ซึ่งเราสามารถแบ่งกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. การถ่ายทอดความรู้สึก (Conveyance) คือ การเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) จากสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า และตั้งใจรับข้อมูลที่ตนเองเลือกสรร (Selective Attention) เข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากตัวกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมอง และจิตใจ

2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก (Elaborated) คือ การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือ ความเข้าใจในข้อมูล (Comprehension) ไม่ได้หมายความว่าเข้าใจถูกต้องเสมอไป การตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อทัศนคติ และประสบการณ์ การประมวลผลความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้

4. รักษาข้อมูล (Retention) จดจำข้อมูลที่ได้รับ และนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจขั้นต่อไป



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) หมายถึง การที่บุคคลมีการเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง ในสถานการณ์ทั่วไป บุคคลจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากมาย แต่จะเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคจะมองเห็นสินค้าจำนวนมากมายับยั้งหมื่นชนิดที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านสี สัน ขนาด และรูปทรง รวมทั้งผู้คนจำนวนมากที่มาซื้อหาสินค้าเช่นกัน ได้รับกลิ่นต่างๆ หลากหลายชนิด และได้ยินเสียงต่างๆ นานา ทั้งจากเครื่องคิดเงิน เครื่องปรับอากาศ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าที่หลากหลายจำนวนมากมาย แต่ก็ก็จะเลือกรับรู้แต่เฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองให้ความสนใจและต้องการซื้อเท่านั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (Nature of the Stimulus) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อหรือตราสินค้า และการโฆษณา ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีสี สัน สะดุดตา ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจรับรู้มากกว่าสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ไม่สวย หรือสี สัน ไม่สวยงาม

2. ความคาดหวัง (Expectation) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง รวมทั้งการได้รับคำบอกเล่าของบุคคล หรือสื่อต่างๆ

3. แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่างๆ ตามแรงผลักดัน หรือความต้องการของตน ยิ่งระดับความต้องการนั้นสูงมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้นเท่านั้น

การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ กันดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับสิ่งเร้า (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนต้องการรับรู้เท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเปิดรับสิ่งเร้าที่ทำให้ตนเองรู้สึกสบายใจ และหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ทำให้รู้สึกเจ็บปวด หรือทุกข์ใจ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตอกย้ำให้ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของตนเองอีกด้วย

2. การป้องกันตน (Perceptual Defense) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการป้องกันมิให้สิ่งเร้าที่มีลักษณะคุกคามจิตใจได้เข้ามาสู่กระบวนการรับรู้ของตน ตัวอย่างเช่น ผู้ที่สูบบุหรี่ จะไม่ใส่ใจต่อคำเตือน หรือรูปภาพที่ติดอยู่บนซองบุหรี่

3. การปิดกั้น (Perceptual Blocking) หมายถึง การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากข้อมูลข่าวสารจำนวนมากมาย ด้วยการปิดกั้นมิให้ข้อมูลเหล่านั้นได้ผ่านเข้ามาในกระบวนการรับรู้ของตน ตัวอย่างเช่น การใช้รีโมตคอนโทรลเปลี่ยนช่อง หรือปิดเสียงโทรทัศน์ เมื่อมีการโฆษณาเกิดขึ้น

ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูล เพราะถ้าให้ข้อมูลมากเกินไประดับของการรับรู้ของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์ แต่อาจกลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำจุดสำคัญไปในทางตรงกันข้าม ถ้าให้ข้อมูลน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้นเราต้องวิเคราะห์ระดับของการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อใส่ตัวกระตุ้นการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับคือ

1. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นทางการตลาดต่ำกว่าจุดนี้ ก็จะไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น การโฆษณา ถ้าข้อมูล หรือสิ่งที่กระตุ้นน้อยเกินไป ผู้บริโภคจะยังไม่สามารถรับรู้ได้ ก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ แต่กลายเป็นค่าใช้จ่ายสูญเปล่า

2. ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นทางการตลาดเพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งเป็นระดับที่นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภคให้ได้

3. ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดสูงกว่าจุดนี้ ก็จะไม่เกิดผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เป็นลักษณะของข้อมูลมากเกินไป ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการรับรู้เพิ่มขึ้น แต่ต้องระวังว่าอาจกลายเป็นการก่อให้เกิดความสับสน และลดจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญไป

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ระดับการรับรู้ของบุคคลที่จะรับรู้ได้ หมายถึง หากมีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้น หรือความถี่เข้าไปเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้ผู้รับสามารถสังเกตเห็น หรือรู้สึกได้เสมอ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคว่ามีขีดความสามารถในระดับใด เพื่อใช้ในการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### 3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญ์ ลิขิตานนท์ (2544: 54) ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

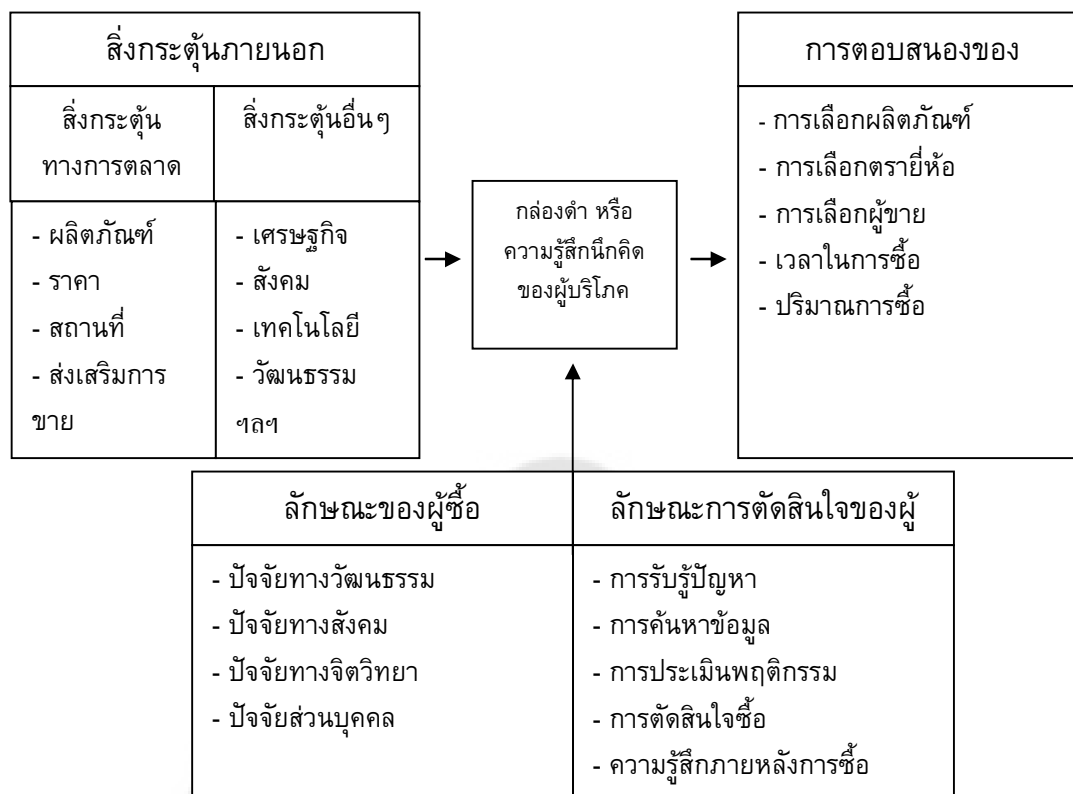
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 4-5) ให้ความหมายของคำว่าผู้บริโภค ว่าหมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน หรือผู้บริโภค หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ มีอำนาจในการซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่มีอยู่

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 30) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น หมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึงผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจ นั่นคือ พฤติกรรมผู้บริโภค คือการตอบสนองความต้องการของตนเองต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ

#### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2006) ได้อธิบายถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ว่าเป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black box) ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค จากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นๆ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchasing decision) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในของผู้บริโภคเอง (Inside stimulus) ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจ และจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งผู้บริโภค อาจใช้แรงจูงใจซื้อด้านเหตุผล และแรงจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ จัดการ และควบคุมได้ ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปลักษณ์ ความสวยงาม ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม สถานที่ (Place) หรือการจัดจำหน่าย เช่น การกระจายอย่างทั่วถึงของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องการซื้อ และการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิต หรือผู้ขาย สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่ง เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบอุปกรณ์ ความปลอดภัยภายในรถยนต์ เช่น ระบบการทำงานของถุงลมนิรภัย ระบบเบรค ทำให้กระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภค

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้บริโภค

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภคได้

3. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ผู้ผลิต หรือผู้ขายต้อง พยายามค้นหาความรู้สึกเหล่านี้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer characteristics) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ

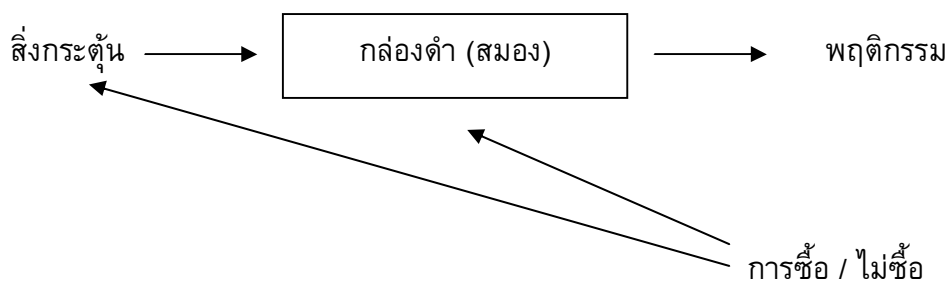
4. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ในส่วนนี้หมายถึง การตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือก ผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

คอตเลอร์ และซอลท์แมน (Kotler; & Zaltman. 1971) ได้ให้ข้อคิดเห็นไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ใด ที่มีค่าต่อสังคม เช่น การให้การรักษาพยาบาล การควบคุมสภาพแวดล้อม หรือการสร้าง สวนสาธารณะนั้น ต้องจัดขึ้นมาโดยมีความรู้ความเข้าใจอย่างดีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ แผนงานการตลาดต่างๆ จึงจะสามารถทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในสังคมได้

ฉะนั้นจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ก็คือ การ คาดการณ์ (Prediction) ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดพยายามที่จะทำการวิเคราะห์ เพื่อที่จะกำหนดว่า ใครคือลูกค้าของเขา สิ่งที่เป็นความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ของบุคคล ดังกล่าวมีอะไรบ้าง

เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นว่า ทำไมบุคคลจึงปฏิบัติดังที่ผู้บริโภคกระทำอยู่นั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการพิจารณาผู้บริโภคหลายๆ มุมมอง ซึ่งเรียกกันว่า “พฤติกรรมศาสตร์” (Behavioral sciences) พฤติกรรมศาสตร์ดังกล่าวนี้ รวมถึงแง่ที่ว่าด้วยมานุษยวิทยา จิตวิทยา สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์ ซึ่งก็จะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กระจ่างยิ่งขึ้นว่า ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์สูงสุดดังกล่าวได้ก็โดยอาศัยการพิจารณาแนวความคิดที่ว่าด้วยการใช้ เหตุผล (Rationality) เพราะผู้บริโภคใช้จ่ายเงินในวิถีทางที่แตกต่างกันไป

วิธีการสรุปที่ง่ายก็คือ วิธีการที่นักพฤติกรรมมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของ ผู้บริโภค ซึ่งเราอาจจะแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 4



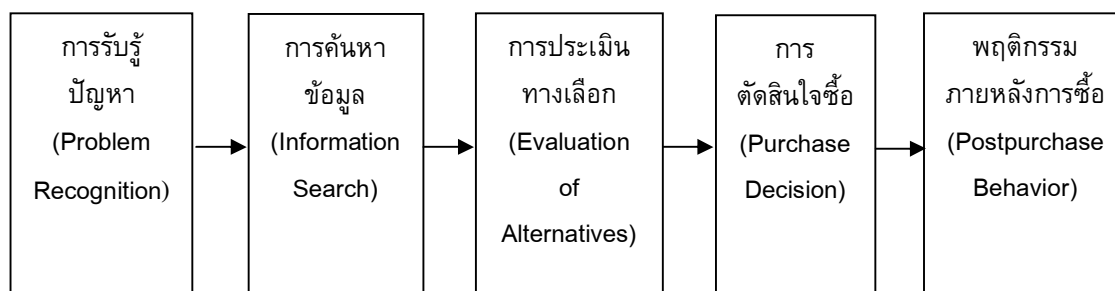
ภาพประกอบ 4 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อ

รูปแบบจำลองดังกล่าวนี้เรียกว่ารูปแบบจำลองเกี่ยวกับตัวกระตุ้น และการปฏิบัติตอบแบบเดิมเป็นการศึกษา เพื่อต้องการที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติในทางประชากรศาสตร์ (ของผู้บริโภคในกล่องดำ) และผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ตัวกระตุ้น) กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ปฏิกิริยาตอบ) นักการตลาดได้พบความสัมพันธ์บางอย่าง แต่ต้องการที่จะรู้ให้ลึกซึ้งไปกว่านี้ ซึ่งการที่จะรู้ลึกซึ้งไปกว่านี้จะต้องทำความเข้าใจ และศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภค การใช้จ่ายของคนไทย โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล อยู่เหนือการเปลี่ยนแปลงในปริมาณความต้องการซื้อ ได้แก่ รายได้ และราคา ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับปริมาณการบริโภค ถ้าพบว่าเมื่อใดรายได้เพิ่มขึ้น บุคคลโดยทั่วไปก็จะใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler. 2006: 181) กล่าวว่า บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของ กระบวนการนั้นเราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่ โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงใน ภาพประกอบ 5 แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*. p. 192.

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553: 60-64) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1. การรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) ที่จะเป็เหตุจูงใจให้บุคคลกระทำ หรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง (Evans and Berman, 1997) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่ง ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสังสรรค์กันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

1.2 สิ่งเร้าจากการโฆษณา (Commercial Cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อบุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และบริการที่เสนอขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมด ถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น Consumer Reports หรือเอกสารรายงานต่างๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้ บุคคลอาจรับรู้เพียงบางส่วน หรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นไปในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะล่อเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์ และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่ 2 ก็จะไม่เกิดขึ้น

## 2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 สิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการจะเป็นรากเหง้า หรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น (Lamb; Hair; & McDaniel. 1992: 76)

ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้อ อาจจะไม่สามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Desire) ก็อาจเป็นไปได้

## 3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการที่จะซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นเบื้องแรกก่อน อย่างเช่น การซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อซ้ำๆ เป็นประจำ ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้เพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้ และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหามาได้จากหลายแห่ง ดังนี้ คือ (Kotler; & Armstrong. 1997)

3.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2 แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุกภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไป ทั้งของรัฐ และเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นโดยตรง

## 4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็น

เกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยวิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้น ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทาง หรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจเลือกพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นต้องตั้งเกณฑ์ในการตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบ และจัดลำดับ เช่น ราคา ลักษณะ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และไปประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวนี้น่าจะใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

#### 5. การซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นก็คือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ต้องการครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจซื้อที่ร้านจำหน่ายซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการภายในบ้านมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็ตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบ หรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันทีเมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจากการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่น่าพอใจ แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใดๆ เลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

#### 6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจ หรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริง หรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (Desired States) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก

อย่างไรก็ตาม ปกติแล้วผู้บริโภคมักจะพกเอาความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอ ภายหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัยไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตน ถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาวะของจิตใจเช่นนี้ว่า Cognitive Dissonance และมักจะเกิดสภาวะจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยาก และสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน (Belch; and Belch. 1993)

นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจ หรือความรู้สึกในทางลบ นอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่ แล้ว เขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-Of-Mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภครายอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย (Belch; & Belch. 1993: 140) บูเน; และเคิร์ตซ์ (Boone; & Kurtz. 1995) ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจ หรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's Remorse) ให้ลดลงด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุน การเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อ หรือโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อ ช่วยแก้ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืนสินค้า และคืนเงินถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมี หนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะเข้าสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

### ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกปัจจุบัน

1. ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกระจายอยู่โดยทั่วไป ทุกคนถือได้ว่า เป็นผู้บริโภค เพราะทุกๆ วัน และโดยปกติทุกคนมักจะอุปโภค หรือไม่ก็บริโภคสินค้าและบริการตลอด หากพิจารณาดูให้ถ่องแท้จะทราบว่าพฤติกรรม การซื้อ และกิจกรรมการตลาดต่างๆ เกิดขึ้นทั่วทุกสารทิศ
2. มีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคมมนุษย์ โดยแท้จริงแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อบทบาททางเศรษฐกิจ และสังคม
3. มีความซับซ้อน และมีเงื่อนไข พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมเป็นการยากต่อ การคาดการณ์ คำถามต่างๆ ที่ควรตั้งขึ้นถาม เพื่อความกระจ่างในเรื่องนี้คือ

- 3.1 ทำไมผู้บริโภคแต่ละคนซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- 3.2 ทำไมผู้บริโภคบางคนจึงยอมซื้อสินค้าและบริการในราคาสูง ในขณะที่อีกบุคคลหรือกลุ่มอื่นไม่ถึงประสงค์ที่จะจ่ายเงินแม้แต่ทีเดียว
- 3.3 ผู้บริโภคมีวิธีการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้อง และดีที่สุด หรือ
- 3.4 การโฆษณาที่มีอิทธิพล และมีระบบการทำงานอย่างไรในการที่จะจูงใจผู้บริโภคให้ชอบ และซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ
- 3.5 ทำไมสินค้าบางตัวจึงเป็นที่นิยม ในขณะที่สินค้าประเภทเดียวกันตัวอื่นกลับขายไม่ได้เลย

4. สอดคล้องโดยส่วนบุคคล และโดยอาชีพ การสอดคล้องโดยบุคคล หมายถึง การ มีประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งทำให้การตัดสินใจในอนาคตง่าย และเร็วขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการสังเกต หรือการร่วมตัดสินใจในการซื้อสินค้า หากแต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถที่จะเป็นผู้รอบรู้ทุกกรณีไป แม้ว่าจะมีประสบการณ์มานานก็ตาม

ความชำนาญในด้านการตลาด การโฆษณา หรือธุรกิจด้านอื่นๆ ในอันที่จะชักจูงใจให้ผู้บริโภคมานิยมในสินค้าที่ขายอยู่นั้น จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพราะความสำเร็จ หรือล้มเหลว ขึ้นอยู่กับความรู้ และความเข้าใจอย่างถ่องแท้

จากลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เนื่องจากปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องใช้ประโยชน์จากปัจจัยเหล่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด

#### 4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

กิตติ ภัคดีวัฒนกุล (2552: 112) ได้ให้ความหมายของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือการตลาดออนไลน์ว่าคือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

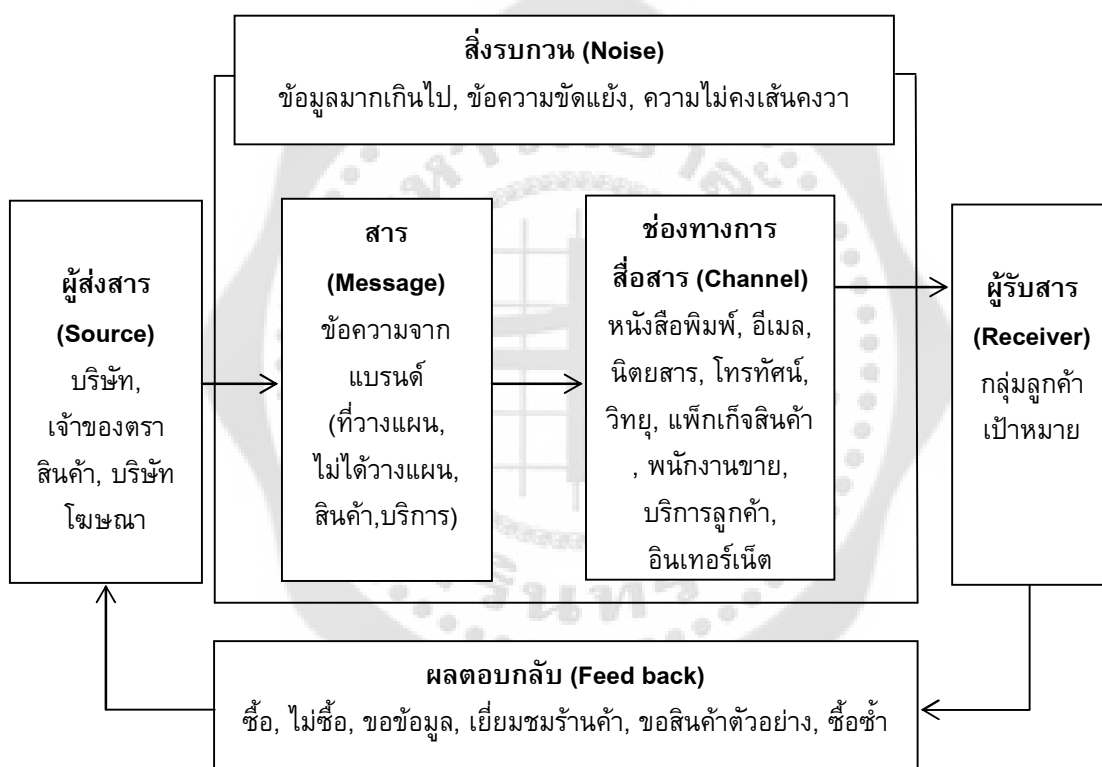
วิกิพีเดีย (Wikipedia: Online) ให้ความหมายของการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) หรืออาจใช้ว่า i-marketing, Web-marketing, Digital Marketing, การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัวกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง

อุไรวรรณ ชัยวิริยะกุล (2544: 15) ได้ให้ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือธุรกิจออนไลน์ (Online Business) ว่าหมายถึงการทำธุรกรรมทางธุรกิจอย่างง่าย ๆ ที่เกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการทางดิจิทัลบนระบบเครือข่ายออนไลน์ และเป็นมากกว่าการ

แลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการเพื่อเงินบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้องค์กรเพิ่มประสิทธิภาพ และความแม่นยำในการทำธุรกรรมต่างๆ และยังเป็นวิธีหนึ่งสำหรับองค์กรเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า และผู้ขายเพื่อให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์

E-Marketing (Online) ได้ให้ความหมายการตลาดออนไลน์ไว้คือ การทำการตลาดโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งวิธีนี้เป็นการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลก หรือแบบเจาะจงแล้วแต่ความต้องการของลูกค้า

การตลาดออนไลน์จึงหมายถึง การทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายในการให้ข้อมูลข่าวสาร การซื้อขายสินค้า และบริการระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค หรือลูกค้าบนระบบออนไลน์



ภาพประกอบ 6 โมเดลกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ An Interactive Marketing Communication Model

ที่มา: Duncan; & Tom. (2002). *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*. p. 127.

## ปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์

ดูแคน (Duncan. 2002: 126) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ โดยมีองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source), สาร (Message), ช่องทางการสื่อสาร (Channel), ผู้รับสาร (Receiver), ผลตอบกลับ (Feedback) และสิ่งรบกวนในการสื่อสาร (Noise) ซึ่งมีความแตกต่างจากกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิมดังภาพประกอบ 6 และสามารถนำกระบวนการสื่อสารการตลาดนี้มาใช้ในการกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดให้กับธุรกิจออนไลน์ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source) ในการสื่อสารการตลาดผู้ทำหน้าที่ส่งสาร หรือเป็นผู้เริ่มต้นในการสื่อสาร คือ บริษัท เจ้าของตราสินค้า หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้มีหน้าที่เข้ารหัส (Encoding) หรือส่งสารที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ จุดดีของสินค้า หรือบริการ โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างความเข้าใจ จูงใจให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมสำหรับธุรกิจออนไลน์สิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นก็คือความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ (อภิชาติ เรื่องศิริปิยะกุล, 2544: 62) เนื่องจากลูกค้าไม่มีโอกาสที่จะได้จับต้องสินค้าก่อน ได้เห็นแต่เพียงรูปภาพ และคำบรรยายเท่านั้น นั่นหมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะต้องสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจในตัวสินค้า ร้านค้า และเจ้าของร้านค้า รวมทั้งควรมีการสื่อสารที่แสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใคร มาจากไหน ชื่อบริษัท ชื่อเจ้าของเว็บไซต์ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ควรเป็นที่อยู่จริงที่สามารถติดต่อได้สะดวก นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดให้เว็บไซต์ หรือผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ ก็สามารถทำได้โดยการแสดงเครื่องหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ การแสดงจำนวน หรือสถิติผู้ซื้อ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ การอ้างอิงถึงผู้ที่เคยซื้อ หรือใช้บริการไปแล้ว การนำรางวัล หรือข่าวที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ มาแสดง และการอ้างอิงระยะเวลาที่ได้ให้บริการธุรกิจออนไลน์ เป็นต้น

2. สาร (Message) คือ ทุกสิ่งที่ผู้ส่งสารได้ทำการสื่อสารออกไป ในการสื่อสารการตลาด สาร ได้แก่ ข่าวสาร ตราสินค้า (Brand Message) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งหมดที่บริษัท หรือเจ้าของตราสินค้าส่งไปยังกลุ่มลูกค้า (Customer) หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) เช่น เนื้อหา เสียง คำพูด การกระทำ ภาพประกอบ สัญลักษณ์ ดังนั้นในการสื่อสารนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับสาร โดยการกำหนดโครงสร้างของสารที่จะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า เช่น การเลือกสรรข้อความ ภาพประกอบ เสียง ลีลา และเทคนิคการนำเสนอข่าวสารตราสินค้านั้นจะต้องมีความน่าสนใจ และดึงดูดความสนใจลูกค้าได้

ทั้งนี้ในการสื่อสารการตลาดบางครั้งลูกค้าอาจจะได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งทางตรง และทางอ้อมจากบริษัท โดยเป็นข่าวสารที่วางแผนไว้ล่วงหน้า (Planned Message) ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned Message) ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Message) และข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ (Service Message) เช่น การที่ลูกค้าเห็นภาพสินค้าในเว็บไซต์ เห็นราคาขาย เห็นแบนเนอร์โฆษณา ทราบเรื่องราวที่เป็นข่าว หรือนโยบายการรับประกันสินค้า และการชำระเงิน เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลกับการรับรู้ต่อเว็บไซต์ได้ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ ดูแคน

(Duncan. 2002: 128) กล่าวไว้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถนำเสนอผ่านเนื้อหาสารได้ทั้งสิ้น ดังนั้นในการกำหนดเนื้อหาสารตราสินค้าสำหรับธุรกิจออนไลน์ หรือการตลาดออนไลน์จึงมีเนื้อหาทั้งหมด 6 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นการนำเสนอจุดเด่นของสินค้า เอกลักษณ์ของสินค้า รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น สำหรับธุรกิจออนไลน์เนื้อหาสารด้านผลิตภัณฑ์ก็คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการผ่านเว็บไซต์ ประกอบด้วย การแสดงภาพถ่ายสินค้าที่ชัดเจน การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ขนาด และน้ำหนักสินค้า สี วัสดุที่ใช้ นโยบายการรับประกันสินค้า หรือหากเว็บไซต์มีสินค้าหลากหลายประเภท และหลากหลายยี่ห้อก็ควรแสดงให้ครบ ทั้งนี้ข้อมูลต่างๆ ที่เจ้าของเว็บไซต์ได้นำเสนอต่อลูกค้าจะต้องครบถ้วน สมบูรณ์ เป็นข้อมูลจริง เป็นภาพถ่ายจริง เพื่อให้ลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพสินค้า และมั่นใจว่าจะได้รับสินค้า หรือบริการที่มีประสิทธิภาพตามที่เว็บไซต์ได้แจ้งไว้ นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการเว็บไซต์ควรจะมีการอัปเดตสินค้า และบริการใหม่ๆ เสมอเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชม หรือซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2.2 ด้านราคา (Price) เป็นตัวบ่งชี้ว่าสินค้า หรือแบรนด์นั้นเป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า หรือแบรนด์อื่นในด้านคุณภาพ และสถานภาพ ราคาใช้เป็นตัวแยกแยะความแตกต่างของสินค้า หรือแบรนด์ ซึ่งราคาในที่นี้ไม่เพียงแต่เป็นราคาขายของสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงต้นทุนในการได้มา และการดูแลรักษาสินค้าด้วย สำหรับธุรกิจออนไลน์เนื้อหาสารด้านราคา ประกอบด้วย การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย ราคาส่วนลด ราคาจัดส่ง วิธีการชำระเงิน ค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน ระยะเวลาในการชำระเงิน และค่าธรรมเนียมในการส่งคืน หรือเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น

สำหรับการตั้งราคาขายสินค้า หรือบริการออนไลน์ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียง นอกจากนี้ในการขายสินค้าบางชนิด เช่น เครื่องประดับที่มีขนาดเล็ก และน้ำหนักเบา อาจทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูง เพราะมีการคำนวณน้ำหนักขั้นต่ำในการส่ง ผู้ขายจึงควรนำเสนอสินค้าเครื่องประดับเป็นชุด แทนที่จะขายแยกเป็นชิ้น จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าร่าราคาไม่สูงนัก ในกรณีที่ผู้ขายทราบตลาดหลักของตนว่าเป็นกลุ่มลูกค้าจากประเทศอะไรแล้ว อาจทำการคำนวณค่าจัดส่งรวมเข้าไปในราคาสินค้าเลย เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเร็วขึ้น สำหรับการตั้งราคาเพื่อจำหน่ายสินค้า หรือบริการออนไลน์นั้น ผู้ขายจะต้องมีการคำนวณต้นทุนให้รอบคอบ หรือความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น การที่ลูกค้าทำรายการซื้อด้วยบัตรเครดิตนั้น ธนาคารจะมีการคิดค่าธรรมเนียม 3% ซึ่งผู้ขายจะต้องนำค่าใช้จ่ายนี้ไปรวมเป็นต้นทุนก่อนตั้งราคาสินค้าด้วย (อาณัติ ลีมัคเดช. 2546: 42)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ที่วางจำหน่ายสินค้านั้นสามารถนำเสนอเนื้อหาสารออกไปได้ สำหรับธุรกิจออนไลน์ เทียบกับเว็บไซต์ออนไลน์ (อาณัติ ลีมัคเดช. 2546: 43) กล่าวว่า การหาทำเลเทียบได้กับการตั้งชื่อร้านค้า ที่ศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตเรียกว่า โดเมนเนม (Domain Name) ซึ่งชื่อ หรือว่าโดเมนเนม (Domain Name) คือสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจดจำเว็บไซต์ หรือร้านค้า

ออนไลน์ได้ เช่น Amazon.com หรือ Hotmail.com โดเมนเนมที่ดีจะต้องสั้น และสามารถจดจำได้ง่าย ต้องแสดงความหมายถึงคุณค่าที่เว็บไซต์มอบให้ เพราะชื่อร้านค้าเหล่านี้เปรียบเสมือนยี่ห้อสินค้า

นอกจากทำเลที่ตั้งของร้านค้าแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจออนไลน์ยังหมายรวมถึง การออกแบบหน้าเว็บไซต์ ประกอบด้วย ความสวยงามของเว็บไซต์หรือหน้าร้าน การเข้าถึงสินค้าได้รวดเร็ว สี โทนของการสื่อสาร ขนาดตัวอักษร ขนาดและความละเอียดของภาพถ่าย เป็นต้น และการแสดงข้อมูลการจัดส่งสินค้า หรือบริการ ประกอบด้วยระยะเวลา คุณภาพ ความตรงต่อเวลา และความหลากหลายของการจัดส่งสินค้าจากเว็บไซต์ไปยังผู้บริโภค สถานที่ตั้งเว็บไซต์ หรือเว็บไซต์โฮสติ้งก็มีความสำคัญด้วยในแง่ความเร็วในการตอบสนองลูกค้า และความปลอดภัยของข้อมูล

อดามิก; และฮูเบอร์แมน (อาณัติ ลีมีคเดช. 2546: 43-44; อ้างอิงจาก Adamic; & Huberman. 2000) ศึกษาข้อมูลในเดือนธันวาคม ค.ศ. 1997 จากเว็บไซต์ 120,000 แห่ง ผู้ใช้งานจำนวน 60,000 คน พบว่าปริมาณการชมเว็บไซต์ 55.63% ของกลุ่มตัวอย่างเกิดจากเว็บไซต์เพียง 1% เมื่อขยายสัดส่วนเว็บไซต์เป็น 20% พบว่ามีปริมาณการเข้าชมเพิ่มขึ้นเป็น 82.26%

Alexa Research เผยแพร่ผลวิจัยใน ค.ศ. 2001 พบว่าการสำรวจผู้เข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C ในสหรัฐอเมริกาจำนวนหน้าที่ดูเว็บไซต์กว่า 50% เกิดจากเว็บไซต์เพียง 11 บริษัท โดยเว็บไซต์ Amazon.com มีสัดส่วนจำนวนหน้าที่มีผู้เข้าชมถึง 21% ส่วนบริษัทที่เหลือไม่มีบริษัทใดมีสัดส่วนจำนวนหน้าที่มีผู้เข้าชมเกินกว่า 5%

การกระจายที่ไม่เท่าเทียมนี้สะท้อนว่า แม้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะเกือบเป็นตลาดอุดมคติที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ แต่ความนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับกระจุกตัวอยู่เพียงไม่กี่แห่ง ด้วยเหตุนี้เราอาจกล่าวได้ว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ขายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น หนังสือนั้นยังไม่ใช่สินค้าที่เหมือนกัน (Homogenous Goods) ในสายตาผู้บริโภค ผู้ขายยังสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง และความภักดีในสินค้าได้อยู่ เช่นเว็บไซต์ Yahoo! ได้ออกผลิตภัณฑ์ใน แปรนต์ของตนขึ้น เพื่อสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค

อย่างไรก็ดีสำหรับการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ผู้ประกอบการไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ เพราะการมีเว็บไซต์นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้ หลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้จนพอใจแล้ว

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการที่บริษัทจะสื่อสารเนื้อหาสาระผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การสื่อสารด้วยเครื่องมือใหม่ๆ รวมถึงบริการหลังการขายด้วย สำหรับเนื้อหาสาระด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจออนไลน์สามารถแบ่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข่าวสารตราสินค้าจาก

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline) และข่าวสารตราสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Online) (Mohammed, Fisher, Jaworski; & Cahill. 2001: 378-394) โดยระดับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ และออฟไลน์ มีดังนี้

2.4.1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline) ธุรกิจออนไลน์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดออฟไลน์กับกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก (Mass) โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television) สื่อวิทยุ (Radio) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) สมุดหน้าเหลือง (Yellow Pages) โบรชัวร์ (Brochures) สื่อนิตยสารพิมพ์ (Newspapers) สื่อนิตยสาร (Magazines) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) การเป็นหุ้นส่วนหรือการจัดทำโปรแกรมร่วม (Partnership / Affiliate Program) การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Displays) และจดหมายข่าว (Newsletters) เป็นต้น ในขณะที่หากธุรกิจออนไลน์ต้องการสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะบุคคล (Personal) ก็สามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ อาทิ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ผ่านทางใบแจ้งค่าใช้จ่ายสินค้า (Statement Stuffers) เช่น ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าบัตรเครดิต การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การส่งจดหมายตรง (Direct Mailings) ไปยังลูกค้า และการจัดทำโปรแกรมสร้างความภักดี (Loyalty Program) หรือโปรแกรมการสื่อสารที่จัดทำขึ้นมาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ

2.4.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Online) ธุรกิจออนไลน์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์กับกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก (Mass) โดยนำเสนอเนื้อหาผ่านป้ายโฆษณาออนไลน์ หรือที่เรียกกันติดปากว่า แบนเนอร์ (Online Billboards or banners / buttons) หรือผ่านการนำเสนอเรื่องราวผ่านเว็บอย่างต่อเนื่อง (Serial Marketing) เพื่อให้ลูกค้ากลับมาที่เว็บไซต์อีกครั้ง เช่น เกมออนไลน์ การแจก e-card แจกโปรแกรมฟรี เป็นต้น การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engines) โดยพยายามทำให้เว็บไซต์ของตนอยู่ในอันดับต้นๆ ของการค้นหา การนำเสนอเนื้อหา หรือภาพโฆษณา สิ้นค้าบนเว็บไซต์อื่นๆ (Interstitials) โดยโฆษณาดังกล่าวจะมีการแสดงผลให้เห็นก่อนที่ลูกค้าจะเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเว็บเพจเสร็จสิ้น ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของป๊อปอัพ (Pop-up) หรือแบนเนอร์ก็ได้ สำหรับห้องสนทนา (Chat Room) ก็ถือว่าเป็นอีกเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันได้

นอกจากนี้หากธุรกิจออนไลน์ต้องการสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะบุคคล (Personal) ก็สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) หรือการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ที่ต้องการให้ลูกค้าของเว็บไซต์ส่งข้อมูลข่าวสารต่อไปยังเพื่อ บุคคลในครอบครัว และคนอื่นๆ การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อบนเว็บไซต์ (Point of Purchase Displays) การตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) ซึ่งจะต้องมีการขออนุญาตจากลูกค้าก่อนทุกครั้ง หรือที่เรียกว่า การตลาดแบบได้รับอนุญาต (Permission Marketing) ผู้ขายจึงสามารถส่งอีเมลไปหาลูกค้าได้ นอกจากนี้อาจทำการสื่อสารผ่านเว็บไซต์บุคคล (Personal Website) เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของเว็บไซต์ได้ เช่น เว็บบล็อก (Weblog) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

ทั้งนี้ยังมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์อื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น การลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหา (Paid Search Engine) อาจจะมีอยู่ในรูปของข้อความ หรือแบนเนอร์ก็ได้ โดยการแสดงข้อความ หรือแบนเนอร์จะสอดคล้องกับคำที่ลูกค้าค้นหา เมื่อลูกค้าค้นหาเว็บไซต์ที่ซื้อโฆษณาก็จะขึ้นมาอันดับต้นๆ เรียกวิธีการนี้ว่า Keyword Advertising หรือ Contextual Advertising สำหรับการประชาสัมพันธ์ธุรกิจออนไลน์ก็สามารถทำการประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรม หรือโอกาสพิเศษต่างๆ ออนไลน์ (Online Event) เช่น การจัดงานสงกรานต์ออนไลน์ของเว็บไซต์ [www.sanook.com](http://www.sanook.com) การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนคนออนไลน์ (Online Community) อาจจะมีอยู่ในรูปของเว็บบอร์ด แชนรูม เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Weblog เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางเหล่านี้ได้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2551: 146-162)

ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจออนไลน์สามารถนำเสนอการส่งเสริมการขายออนไลน์กับลูกค้าได้ โดยการแจกคูปองออนไลน์ (Online Coupon) เป็นการให้ส่วนลด เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าเร็วขึ้น การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) สินค้าประเภทดิจิทัลมักนิยมนำไปใช้โดยการให้ลูกค้าดาวน์โหลดโปรแกรมต่างๆ ไปใช้ได้ฟรี แต่มีกำหนดเวลาในการใช้ 30-60 วัน เป็นต้น การจัดทำเกมออนไลน์ (Game Online) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าอยู่กับเว็บไซต์ได้นานขึ้น และกลับมาที่เว็บไซต์อีกครั้ง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่เว็บไซต์จะเสนอขายสินค้า หรือบริการได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดผ่าน SMS โดยการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของเว็บไซต์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือในรูปแบบข้อความสั้นๆ หรือ Short Message Service (SMS) ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กระทำได้รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และเข้าถึงลูกค้าเฉพาะบุคคลได้

การประชาสัมพันธ์ชื่อเว็บไซต์ หรือโดเมนเนมให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ลูกค้าเข้าซื้อสินค้าโดยตรงนั้นต้องใช้เวลา และเงินทุนสูง ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการขายด้วยการใช้เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วช่วยดึงดูดลูกค้า วิธีที่ประหยัดกว่าการโฆษณา และค่อนข้างได้ผลดีคือ การประมูลขายสินค้าในเว็บไซต์ [eBay.com](http://eBay.com) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เร็วขึ้น

2.5 ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าเฉพาะบุคคลได้ ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการนำเสนอบริการที่เจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ ตัวอย่างเช่น ข้อความต้อนรับ การแสดงชื่อผู้ใช้ รายชื่อสินค้า และบริการที่แนะนำ การนำเสนอขายข้ามสายผลิตภัณฑ์ (Cross Selling) โดยใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าในการสื่อสาร และบริหารความสัมพันธ์

สำหรับธุรกิจออนไลน์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ในลักษณะการให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าได้ เช่น หากลูกค้าเคยซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ [Amazon.com](http://Amazon.com) เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ใช้ขึ้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าเป็นหนังสือในแนวเดียวกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้ว เมื่อผู้ใช้สั่งหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้ มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือ หรือสินค้าแนะนำ เป็นการสร้างโอกาสการขายตลอด (อาณัติ ลีมัคเดช. 2546:45)

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้ตรงใจลูกค้าที่สุด โดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า cookies ซึ่งเป็นไฟล์ข้อมูลขนาดเล็กที่บันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ของลูกค้า เว็บไซต์จะสามารถรู้จักลูกค้าได้ทันที เมื่อกลับมาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่ง โดยอ่านข้อมูลจาก cookies นี้ จากนั้นเว็บไซต์จึงนำข้อมูลที่ระบุตัวตนของลูกค้าไปสัมพันธ์กับฐานข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อแล้ว ซึ่งเก็บบนเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้า พร้อมสร้างรายการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน เครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าสามารถเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าทุกราย และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภท Data Mining ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า รวมทั้งการเสนอขายสินค้าแบบ Cross Sell ได้ เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถพัฒนาไปใช้กับการให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ด้วยระบบ Call Center ได้ด้วย ปัจจุบันได้มีผู้ขยายความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงนี้ไปสู่การพัฒนาในรูปแบบการตลาดที่เรียกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นหลักการตลาดที่เจาะลงถึงลูกค้าแต่ละรายว่าบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดในตัวลูกค้ารายนี้เท่าไร เมื่อเทียบกับคู่แข่ง แทนที่จะมองภาพส่วนแบ่งการตลาดแบบกว้างๆ เช่นในอดีต

2.6 ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยต่างๆ พบว่าประเด็นสำคัญที่เป็นสาเหตุ หรืออุปสรรคในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ไม่ให้ก้าวหน้าไปมากกว่าที่ควรนั้น เป็นเพราะลูกค้ามีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้ และการทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู. 2550: 116)

การให้ความสำคัญของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่นๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรม หรือหลุดออกไปภายนอก ในส่วนตัวผู้ขายเองนั้นก็ต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือ Privacy Policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฎนั้นอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ส่งโฆษณาไปหาลูกค้าทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่นำข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าไปขายต่อให้บริษัทการตลาด

ปัจจุบันนี้หลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยกำลังร่างกฎหมายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ ซึ่งจะมีการกำหนดบทลงโทษหากมีการนำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้พัฒนาเว็บไซต์รายใหญ่ได้รวมตัวกันตั้งองค์กรไม่แสวงกำไรชื่อ TRUSTe ขึ้นมา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยหน้าที่ขององค์กรนี้คือ ดูแลให้เจ้าของเว็บไซต์ปฏิบัติตามนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวตามที่ประกาศไว้ เว็บไซต์ที่ผ่านการตรวจสอบจาก TRUSTe จะได้รับอนุญาตให้นำเครื่องหมายมาติดไว้บนเว็บไซต์ของตนได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ต้องป้อนข้อมูลส่วนตัว

TRUSTe เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1996 จากแรงบันดาลใจในการสร้างระบบควบคุมกันเอง โดยไม่ต้องรอกฎหมาย TRUSTe ทำหน้าที่ตรวจสอบนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์สมาชิก โดยคำนึงถึงหลักการ 4 ข้อ

2.6.1 การเปิดเผยข้อมูล เว็บไซต์สมาชิกต้องติดประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน โดยระบุวิธีเก็บ และใช้ข้อมูลเหล่านั้น

2.6.2 ลูกคามีทางเลือก ลูกค้าของเว็บไซต์สมาชิกจะต้องมีทางเลือกในการให้ข้อมูล รวมทั้งการอนุญาตให้นำข้อมูลเหล่านั้นไปประมวลผลได้ ลูกค้าสามารถป้องกันเว็บไซต์ไม่ให้ นำข้อมูลไปขายต่อ หรือเผยแพร่ในรูปแบบใดที่สามารถระบุตัวตนลูกค้าแต่ละคนได้

2.6.3 การเข้าถึงข้อมูล ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เก็บรักษาโดยเว็บไซต์สมาชิก เพื่อแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องได้

2.6.4 ความปลอดภัย เว็บไซต์สมาชิกจะต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ให้แน่ใจได้ว่าผู้ที่ไม่ได้รับสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลนั้นจะไม่สามารถเจาะระบบได้

TRUSTe เรียกเก็บค่าบริการจากเว็บไซต์สมาชิก โดยขึ้นอยู่กับจำนวนตรายี่ห้อ และยอดขายของเว็บไซต์นั้น ค่าสมาชิกขั้นต่ำคือ 599 เหรียญสหรัฐต่อปี ขั้นสูงสุดคือ 75,000 เหรียญสหรัฐต่อปี

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ สื่อกลาง (Media or Medium) ซึ่งทำหน้าที่เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรืออื่นๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น จดหมาย วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้ในการตลาดจะต้องเลือกสื่อ หรือช่องทางการสื่อสารที่มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สำหรับธุรกิจออนไลน์จะมีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสาร ซึ่งมีข้อดีคือ สามารถสื่อสารเฉพาะเจาะจงบุคคลได้ สามารถสร้างการโต้ตอบ หรือปฏิสัมพันธ์ได้ทันที และสามารถเปลี่ยนบทบาทของผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน (Alber; C.T.; & Sanders; B. W. 2003: 48) โดยผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะต้องนำเสนอเนื้อหาสาร (Brand Message) ทั้งหมดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตดังกล่าว ดังนั้นการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะต้องคำนึงถึง ความรวดเร็วของระบบเครือข่าย เช่น การโหลดภาพ การค้นหาข้อมูล การแสดงผลข้อมูล เป็นต้น ขนาดพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล และสามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนมากในเวลาเดียวกัน ความเสถียรของระบบเครือข่าย ระบบการออกแบบการใช้งานแอปพลิเคชันที่จำเป็น หรือมีขั้นตอนการดำเนินการที่ง่าย และสะดวกกับลูกค้า ประหยัดเวลาในการหาข้อมูล สั่งซื้อ และทำธุรกรรม มีระบบสำรองข้อมูล รวมทั้งระบบจะต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ เช่น ระบบมีการส่งอีเมลอัตโนมัติไปยังลูกค้าทันทีเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า หรือมีอีเมลแจ้งไปยังลูกค้าทุกครั้งที่มีการตอบในกระทู้ที่ลูกค้าได้ตั้งไว้ที่เว็บไซต์ เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Audience) ได้แก่ ลูกค้า ลูกค้าที่มีศักยภาพ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งทำหน้าที่ในการถอดรหัส (Encoding) ข่าวสารตราสินค้า (Brand Message) ที่นักสื่อสารการตลาดได้สื่อสารออกไป โดยผู้ส่งสารต้องคำนึงถึง

การรับรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร ทั้งนี้ นักสื่อสารการตลาดต้องระลึกไว้เสมอว่า การถอดรหัสข่าวสารตราสินค้า (Brand Message) ของลูกค้าเป้าหมายแต่ละคนอาจจะไม่เหมือนกัน เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนอาจเคยได้รับข่าวสารของตราสินค้า มีประสบการณ์เดิม หรือมีความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้าแตกต่างกัน จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายบางคนมีการถอดรหัสสาร หรือแปลความหมายสารผิดเพี้ยนไปจากที่นักสื่อสารการตลาดต้องการ

ผู้รับสาร หรือลูกค้าในธุรกิจออนไลน์ แมคเคนซี; และมีเดียร์แมทริก (พิเศษ ชัยนิรันดร์. 2551: 95; อ้างอิงจาก McKinsey; & Media Metrix. n.d.) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของชาวอเมริกัน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มักใช้บริการออนไลน์สม่ำเสมอจำนวน 50,000 คน พบว่าสามารถแบ่งส่วนตลาดลูกค้าออกได้เป็น 6 กลุ่มคือ

4.1 กลุ่ม Simplifier เป็นกลุ่มที่เข้าเว็บไซต์โดยมีเป้าหมายในการทำธุรกรรม เช่น ตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการ โดยที่ธุรกรรมที่เกิดขึ้นเกือบครึ่งหนึ่งมาจากคนกลุ่มนี้ กลุ่ม Simplifier จะเป็นพวกที่ไม่ต้องการเว็บไซต์ที่สวยงามซับซ้อน แต่จะเน้นถึงอรรถประโยชน์ที่ได้รับมากกว่า ดังนั้นหากต้องการทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ เว็บไซต์จะต้องง่ายต่อการใช้งาน และการเข้าถึง โดยจะต้องมีรายละเอียดของข้อมูลสินค้า และบริการลูกค้าที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญ

4.2 กลุ่ม Surfers เป็นบุคคลที่เน้นการท่องเว็บไซต์เป็นหลัก ไม่ค่อยอยู่เว็บใดเว็บหนึ่งนาน เฉลี่ยแล้วจะมีจำนวนหน้าเว็บไซต์ที่ถูกเปิดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ถึง 4 เท่า กลุ่ม Surfers เข้ามาเว็บไซต์มีหลายจุดประสงค์ตั้งแต่การหาข้อมูล ความบันเทิง ซื้อสินค้า สำหรับธุรกิจออนไลน์ที่ต้องการทำการตลาดกับกลุ่มนี้จะต้องออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงาม มีข้อมูลที่ทันสมัยเสมอ สินค้าและบริการต้องมีความหลากหลายทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อ รวมถึงการมีเกม แชนท์ ไดอารี่ วิดีโอ คลิป เพลง หรืออื่นๆ ที่ทำให้คนกลุ่มนี้กลับมาใช้บริการที่เว็บไซต์อีกครั้ง เว็บไซต์ที่เน้นลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีรายได้มาจากการโฆษณา

4.3 กลุ่ม Bargainers เป็นบุคคลที่มีความสุขในการควบคุมการทำธุรกรรม คำนวณราคาที่ดีที่สุด และชอบการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ คนกลุ่มนี้ชอบเข้าเว็บไซต์เกี่ยวกับการประมูล เช่น ที่ธุรกิจออนไลน์จะดึงดูดคนกลุ่มนี้ได้นั้นจะต้องตั้งราคาสินค้า และบริการสมเหตุสมผล สร้างความตื่นตัวในการค้นหา และสร้างชุมชนออนไลน์ขึ้นที่เว็บไซต์ของตน

4.4 กลุ่ม Connectors เป็นพวกหน้าใหม่สำหรับอินเทอร์เน็ต กำลังค้นหาว่าต้องการอะไรในการเข้าสู่โลกออนไลน์ ส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการพูดคุยสื่อสารผ่านโปรแกรม MSN นอกจากนี้ยังชอบส่ง E-Card บุคคลกลุ่มนี้ยังรู้สึกกลัวๆ กลัวๆ กับการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมต่างๆ และมักจะเชื่อมั่นต่อแบรนด์ที่รู้จักอยู่แล้ว การทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับคนกลุ่มนี้ควรมีการทำโฆษณาเว็บไซต์ผ่านช่องทางต่างๆ ควรมีการชี้แจงเหตุผลอย่างชัดเจนว่าทำไมควรเข้ามาเยี่ยมชม และทำไมต้องกลับเข้ามาใหม่ การเชื่อมลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่นๆ หรือชุมชนออนไลน์จะช่วยให้คนกลุ่มนี้ลดความกลัวอินเทอร์เน็ตลง

4.5 กลุ่ม Routiners และกลุ่ม Sportsters บุคคลทั้งสองกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล กลุ่ม Routiners จะเข้าเว็บไซต์เฉพาะเจาะจง ชอบอ่านข่าวและข้อมูลเกี่ยวกับการเงิน สนใจเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ที่มีข้อมูลเชิงลึก

4.6 กลุ่ม Sportsters ก็จะมีพฤติกรรมเหมือนกลุ่ม Routiners ทุกอย่างแต่จะสนใจเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับกีฬา และความบันเทิง เว็บไซต์จึงต้องมีสีสัน และโต้ตอบได้ คนทั้งสองกลุ่มนี้ไม่นิยมซื้อของออนไลน์ เว็บไซต์ที่จับสองกลุ่มนี้จะมีรูปแบบรายได้จากการโฆษณาเป็นหลัก หรืออาจจะมีเนื้อหาส่วนที่ฟรีให้อ่าน แต่อีกส่วนอาจจะต้องเสียค่าสมาชิกจึงจะอ่านได้ เป็นต้น

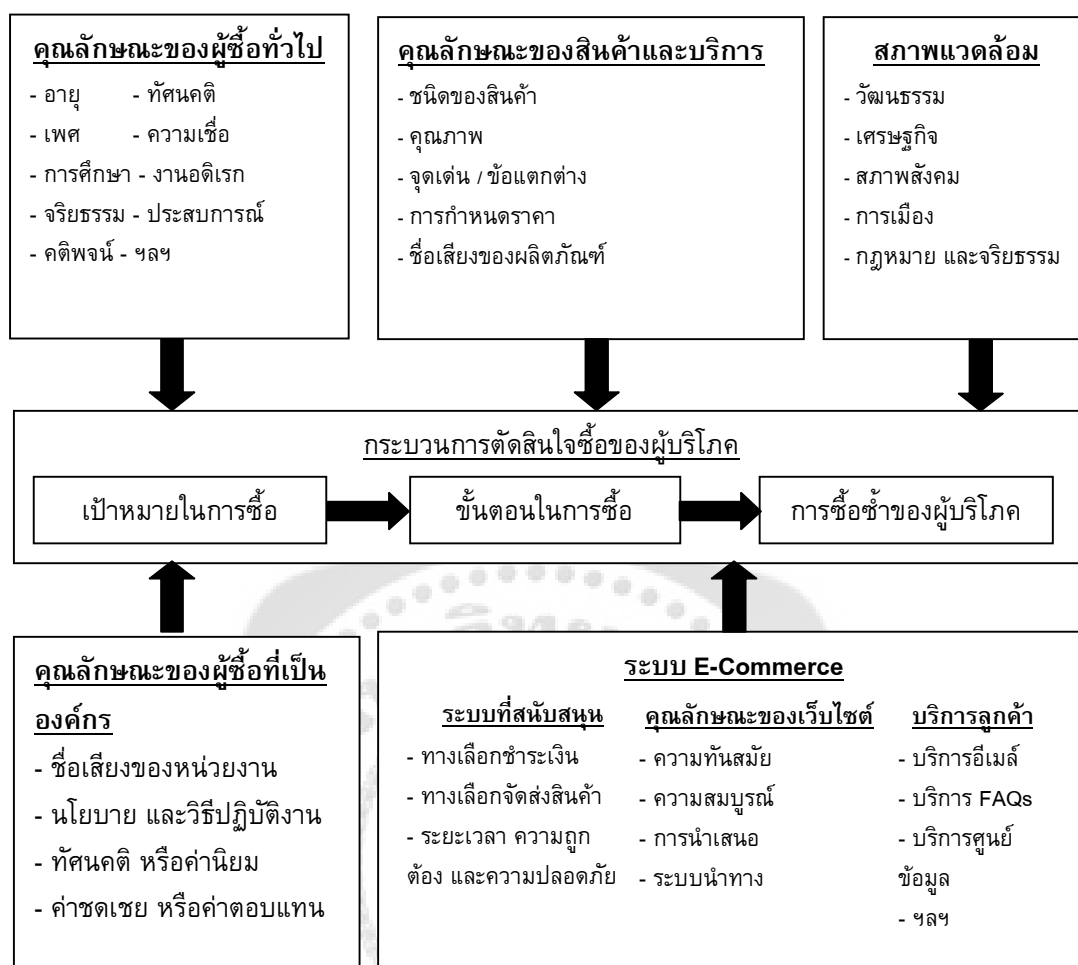
5. ผลตอบกลับ (Feedback) ในการสื่อสารการตลาด ผลตอบกลับอาจจะเป็นการซื้อสินค้าหรือการไม่ซื้อสินค้าก็ได้ แต่อย่างไรก็ดี การวัดผลตอบกลับของการสื่อสารการตลาดไม่จำเป็นต้องเป็นการซื้อสินค้าเสมอไป การที่ลูกค้าสนใจการสาธิตสินค้า มีการขอตัวอย่างสินค้า โทรศัพท์มาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า มาที่โชว์รูม หรือร้านขายสินค้าก็ถือว่าเป็นผลในเชิงบวกของการสื่อสารการตลาดแล้ว (Jennifer Rowley. 2001: 210) กล่าวว่าการวัดผลการสื่อสารการตลาด ธุรกิจออนไลน์สามารถวัดได้จากจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ (Traffic) ระยะเวลาที่เยี่ยมชม (Visit Duration) จำนวนผู้ที่เข้ามาซื้อ (Visit to Purchase) จำนวนสินค้าที่ส่งจากแคตตาล็อก (Catalog Size) มูลค่าของยอดขาย (Sale Value) จำนวนการทำธุรกรรม (Number of Transactions) และจำนวนของผู้ใช้เว็บไซต์วัดจากการลงทะเบียน (Number of User, as measured by the number of registered user account)

6. สิ่งรบกวน (Noise) ในการสื่อสารการตลาด หมายถึงอะไรก็ตามที่ทำให้เกิดผลในทางลบต่อการแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่บริษัทได้ทำการส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ข้อมูลข่าวสารที่ทำการสื่อสารออกไปนั้นมีมากเกินไป (Clutter) หรือข่าวสารที่นำเสนอออกไปมีความขัดแย้งกันเอง (Message Conflict) หรือไม่มีความคงเส้นคงวา (Inconsistency) ในข่าวสารที่ได้ทำการสื่อสาร สิ่งรบกวนดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้บริโภคสับสน และส่งผลให้การสื่อสารการตลาดล้มเหลวในที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการ นักสื่อสารการตลาด หรือเจ้าของเว็บไซต์จะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด เพราะทุกประกอบของการสื่อสารล้วนมีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

### แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การคำนวณระบบออนไลน์ประสบความสำเร็จ คือ การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า และบริการของบริษัท ซึ่งการที่จะสร้างแรงจูงใจดังกล่าวได้นั้น จำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคก่อน โดยสามารถศึกษาจากแบบจำลองดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์

จากภาพประกอบ 7 สามารถจำแนกตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระของผู้ซื้อ (Personal Characteristic) เป็นตัวแปรที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้มี 2 ชนิด ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Personal Characteristic) ผู้ซื้อในที่นี้อาจเป็นบุคคลทั่วไป (Individual Consumer) หรือเป็นองค์กร (Organizational Buyer) ก็ได้ ตัวอย่างคุณลักษณะของผู้ซื้อ เช่น เพศ อายุ ระดับรายได้ การศึกษา รสนิยม หรือฐานะทางการเงินของบริษัท เป็นต้น

2. ตัวแปรแทรกซ้อน (Intervening Variable) เป็นตัวแปรที่องค์กรสามารถควบคุมได้มี 2 ชนิด ได้แก่

2.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เช่น ตราสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น

2.2 ระบบ E-Commerce คือ เทคโนโลยีที่นำมาใช้สนับสนุนการขาย เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น เช่น ระบบชำระเงิน ระบบรักษาความปลอดภัย หรือระบบบริการหลังการขาย เป็นต้น

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making Process) ประกอบด้วยงาน 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการวิเคราะห์ว่า ลูกค้าต้องการซื้อสินค้า หรือบริการชนิดใด ซึ่งวิธีระบุความต้องการดังกล่าว ทำได้โดยจัดทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ หรือใช้เทคนิคเก็บข้อมูลวิธีอื่น จากนั้นจึงจัดหาสินค้าและบริการมาเสนอขาย โดยใช้เทคนิคที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ หรือต้องการรายละเอียดของสินค้าและบริการมากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ กระดานข่าว หรือห้องสนทนา เป็นต้น

3.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อลูกค้ารับรู้สินค้าและบริการขององค์กร และเกิดความสนใจมากขึ้นในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะเริ่มแสวงหาข้อมูลผ่านเครื่องมือต่างๆ เช่น การใช้เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อหาว่าจะสามารถซื้อสินค้าได้จากที่ใด ราคาเท่าใด และใครเป็นผู้จำหน่าย เป็นต้น

3.3 การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในกรณีที่พบว่ามีแหล่งจำหน่ายสินค้ามากกว่า 1 แห่ง ลูกค้าจำเป็นต้องวิเคราะห์เพื่อประเมินทางเลือกในการเลือกสินค้า โดยใช้เครื่องมือเปรียบเทียบสินค้าและบริการ หรือเครื่องมือตอบคำถามที่พบบ่อยครั้ง (FAQs) เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

3.4 การตัดสินใจซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่ง (Purchase, Payment and Delivery) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว ในขั้นตอนนี้จะมีกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย ได้แก่ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า ซึ่งองค์กรจะต้องจัดเตรียมเครื่องมืออำนวยความสะดวกไว้ด้วย เช่น บริการธนาคารเสมือน (Virtual Banking) หรือระบบตรวจสอบสถานการณการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

3.5 การประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ (Postpurchase Service and Evaluation) เมื่อกระบวนการซื้อเสร็จสิ้นลง องค์กรสามารถสังเกตพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งจะแสดงออกมาได้หลายลักษณะ เช่น หากลูกค้าได้รับความพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ ซื้อในจำนวนที่เพิ่มขึ้น หรือเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัทบ่อยขึ้น แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับความพอใจ อาจแสดงความคิดเห็นในด้านลบต่อสินค้าของบริษัทผ่านทางกระทู้สนทนา หรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เป็นต้น

4. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของคำถามต่างๆ เช่น จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ จะซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และจำนวนเท่าใด เป็นต้น โดยการตอบคำถามเหล่านี้ ล้วนขึ้นอยู่กับผู้ซื้อที่จะต้องนำตัวแปรอิสระ และตัวแปรแทรกซ้อนมาใช้พิจารณาด้วย

จากปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภค และสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าหลังจากผ่านกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

วิกิพีเดีย (Wikipedia. 2014: Online) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับเว็บเครือข่ายสังคมว่า บริการเครือข่ายสังคม (Social network service: SNS) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก การทำงานคือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในฐานข้อมูล sql ส่วน video หรือ รูปภาพ อาจเก็บเป็น ไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ ไฮไฟฟ์ มายสเปซ เฟซบุ๊ก ออรัท มัลติพลาย โดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้งานมากมาย เช่น เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด ในขณะที่อรัทเป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศอินเดีย ปัจจุบัน บริการเครือข่ายสังคม มีผลประโยชน์คือหาเงินจากการโฆษณา การเล่นเกมโดยใช้บัตรเติมเงิน (Doctorpisek. 2015: Online) ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่า หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้

จากความหมายข้างต้นกล่าวโดยสรุป เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เครือข่ายสังคมที่ให้บริการในรูปแบบเว็บไซต์ต่าง ๆ บนเว็บเครือข่ายในระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีกิจกรรมที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการ

พื้นฐานการเกิด Social Media มาจากความต้องการของมนุษย์หรือคนเราที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเรามีเว็บในยุค 1.0 ซึ่งก็คือเว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียวนั้น บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า web application ซึ่งก็คือเว็บที่มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บ

สื่อต่าง ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งคนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ (สังคมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต) ซึ่งสื่อเหล่านี้แต่ละคนสามารถเข้าไปดูได้ เข้าไปสร้างได้ และสามารถแลกเปลี่ยนสื่อกันได้ เป็นสื่อของสังคมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร่วมกัน ตัวอย่างเช่น สังคมออนไลน์ของผู้ใช้งาน Facebook สมาชิกแต่ละคนจะสามารถ นำเอาสื่อต่าง ๆ เช่น เรื่องราวของตัวเองหรือเรื่องราวต่าง ๆ ภาพ วิดีโอ เผยแพร่ไปยังสมาชิกทุกคนในเครือข่ายได้ ขณะที่สมาชิกคนอื่นก็สามารถ เสนอชื่อของตนเองขึ้นมาแลกเปลี่ยนได้ ดังนั้นสื่อต่าง ๆ ที่นำมาแลกเปลี่ยนกับสมาชิกในสังคมออนไลน์นั้น จะเรียกว่า Social Media

### องค์ประกอบของเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายก็ทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ ทั้งนี้ Social Media อาจอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิม ที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆ คน (Many-to-Many) เมื่อมีสภาพการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือ การสนทนาที่เกิดขึ้น เป็นการรวมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือวิพากษ์วิจารณ์สินค้า หรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของ การสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั้นเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา จากคนที่ เป็นเพียงผู้รับสื่อใน Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใครๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหา และกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ยิ่งถ้าเป็นในทางการตลาดก็สามารถโน้มนำให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการได้โดยง่าย

นักการตลาดหลายๆ คนอาจมอง Social Media อย่างไม่คุ้นเคย และอาจจะปล่อยปละละเลยหันไปสนใจแต่สื่อเดิมๆ เพราะเห็นว่าเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ และกระจายสู่มวลชนจำนวนมาก แต่เมื่อลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการของบริษัทไป อาจเกิดการรวมกลุ่มเพื่อตำหนิ หรือวิพากษ์วิจารณ์สินค้า ซึ่งหากบริษัทเมินเฉย ก็เป็นไปได้ว่าเสียงออนไลน์เหล่านี้จะขยายใหญ่โตจนกระทั่งกระทบต่อกิจการของบริษัทได้ในที่สุด

สิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นแรงขับให้บริษัทต้องกระโจนเข้าสู่ Social Media เพื่อที่จะเข้าไปแก้ปัญหา แสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งขอความคิดเห็นต่างๆ จากลูกค้า รวมไปถึงอาศัยเนื้อหาที่ลูกค้าสร้างขึ้นมา แล้วนำมาประชันขันแข่ง ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์

เดฟ อีแวน (ภิเชก ชัยนิรันดร์ 2553: 25; อ้างอิงจาก Dave Evans. n.d.) ได้ให้ความสำคัญของ Social Media ต่อกระบวนการซื้อสินค้า หรือบริการว่า แต่เดิมกระบวนการซื้อ มีอยู่ 3 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกคือ ความตระหนัก (Awareness) ขั้นตอนต่อมาคือ การพิจารณา (Consideration) และขั้นตอนสุดท้ายคือ การซื้อ (Purchase) ซึ่งสื่อการตลาดแบบเดิมๆ จะมุ่งตรงไปที่การสร้างความรู้จักสินค้า และบริการ อาจจะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือการเร่งให้ลูกค้าพิจารณา และตัดสินใจ เช่น การให้คูปองส่วนลด เป็นต้น แต่สำหรับ Social Media เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้า หรือบริการนั้นแล้ว ก็จะเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งถือเป็นข้อมูลอันสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างกรณีที่จะเข้าไปซื้อหนังสือจาก [www.amazon.com](http://www.amazon.com) ทางเว็บไซต์จะมีการเปิดให้ผู้ที่เคยอ่านหนังสือเข้าไปวิพากษ์วิจารณ์หนังสือ พร้อมกับมีการให้ดาวเป็นสัญลักษณ์แทนคะแนน เพื่อวัดความน่าซื้อของหนังสือ ลูกค้าสามารถกระทำได้อย่างเสรี และถือเป็นข้อมูลชั้นดีใน

การตัดสินใจว่า จะซื้อหนังสือเล่มนั้นหรือไม่ นั้นหมายความว่า amazon.com เข้าใจ Social Media อย่างลึกซึ้ง และนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการขายได้อย่างตรงไปตรงมา

### ประเภทของ Social Media

1. Blog ซึ่งเป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อนในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำ website ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่สุดก่อนจะลดหลั่นลงไปตามลำดับของเวลา (Chronological Order) การเกิดของ Blog เปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไรในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมาก และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมหาศาล อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของ Social คือการเปิดให้บุคคลอื่นๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้

2. Twitter และ Microblog อื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมที ผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวที่คุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ แต่ในปัจจุบันแบรนด์ หรือองค์กรต่างๆ ได้นำ Twitter ไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้าง Brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้เรายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์บทความใหม่ๆ บน Blog ได้ด้วย Twitter จึงเป็นนิยมขึ้นมากอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่างๆ เพิ่ม Feature ที่ให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ นั่นก็คือการนำ Microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่ง

3. Social Networking คือ เครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับบุคคลอื่นๆ จนกลายเป็นสังคม ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อน

4. Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถ upload รูป หรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการเพื่อเผยแพร่แบบสาธารณะ ปัจจุบันสื่อเหล่านี้เข้ามามีบทบาทเพราะช่วยในการลดต้นทุนของการผลิตสื่อ หรือโฆษณาที่มีต้นทุนสูงให้ถูกลงโดยการโพสต์วิดีโอลงในเว็บไซต์ Media Sharing อย่าง Youtube หากวิดีโอมีคนชื่นชอบก็จะทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีขององค์กร หรือแบรนด์ที่ขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม อาจจะทำรูปแล้วโพสต์ลงเว็บไซต์ Flickr เพื่อให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคได้เข้ามาดู หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานขององค์กร หรือแบรนด์ เป็นต้น ยกตัวอย่างกรณีของ

Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาโพสต์เหมือนเป็นแกลลอรี่ส่วนตัว เพื่อเผยแพร่ผลงาน อาจทำให้คนที่สนใจหรือชื่นชอบในผลงานติดต่อนมาเพื่อให้มาถ่ายงานให้ เป็นต้น

5. Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่ง และเปิดโอกาสให้คะแนน หรือทำการโหวตได้ เพื่อใช้เป็นการวัดความนิยม หรือความน่าสนใจของบทความ ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้สามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านระบบออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่ทำ Bookmark ใวันนี้สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ ผู้ประกอบการจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

6. Online Forums เป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจเหมือนกัน เช่น เรื่องเพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆ สามารถทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้า หรือบริการต่างๆ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ ก็ได้

### เป้าหมายของการใช้ Social Media

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การใช้ Twitter ในการสร้างรายได้ของ “Dell” โดยแจ้งข้อความเตือนในยามที่มีการเปิดขายสินค้าลดราคาพิเศษให้กับ Follower เฉพาะทาง Twitter เท่านั้น วิธีการนี้สามารถทำรายได้มากกว่า 1 ล้านดอลลาร์ในปี 2008 กรณีของ Nokia ที่เปิดตัวโทรศัพท์มือถือชื่อ Nokia 5800 Express Music โดยให้ Blogger ที่มีชื่อเสียง และมีอิทธิพลทางการตลาดได้ทดลองใช้สินค้า จากนั้นเปิดโอกาสให้ทำการแนะนำแก่ลูกค้า ซึ่งหากเราแน่ใจในมาตรฐาน และคุณภาพแล้ว Blogger ก็เกิดความประทับใจ และบอกต่อ ย่อมสร้างกำลังซื้อจากผู้ติดตามอ่านได้เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับการวิจัยของ BuzzLogic / Jupiter Research ที่ทำการสำรวจกับผู้บริโภคจำนวน 2,000 คน พบว่า Blogger เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2. เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) วิธีการสร้าง Brand Awareness ผ่านทาง Social Media คือ การพยายามให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด หรือการเข้าไปพูดคุยกับแบรนด์อย่างเป็นกันเอง และรู้สึกว่าเป็นเพื่อนของคนที่คิดถึงก่อนแบรนด์อื่นๆ เช่น HP ใช้ YouTube ในการสร้าง Brand Awareness อย่างชาญฉลาดโดยจัดการแข่งขันให้ผู้เข้าร่วมทำคลิปวิดีโอสั้นๆ แต่เพื่อทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ จึงไม่ให้เกิดเผยแพร่ใบหน้าของตนเอง ทั้งนี้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้ทำการโหวต โดยมีเงินรางวัลทั้งหมดกว่า 300,000 ดอลลาร์

ปรากฏว่าการแข่งขันครั้งนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก มีผู้คนส่งวิดีโอสั้นเข้าประกวด 6,433 ราย โดยมีผู้เข้าชมทั้งสิ้นมากกว่า 2 ล้านคน

3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นการใช้ Social Media เหมือนแบบสื่อเดิม คือ การสื่อสารทางตรง ซึ่งแม้จะตรงไปตรงมาจนเกินไป แต่ถ้าเราไม่ได้เอาแต่บอกเรื่องราวของเราเพียงอย่างเดียว หรือมีเรื่องราวที่น่าสนใจอื่นๆ แบ่งปัน การเลือกใช้ Social Media บางประเภทเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็สามารถสร้างประสิทธิภาพได้มาก

4. เพื่อทราบผลตอบกลับ (Feedback) จากลูกค้า เป็นประโยชน์ที่ตัวกิจการจะต้องใส่ใจ เป็นเพราะเสียงสะท้อนของลูกค้าไม่เพียงได้ยินแค่สองคนเหมือนแต่ก่อน แต่จะมีการพูดคุยๆ กันไป นอกจากนี้ ผลตอบกลับยังมีประโยชน์สำหรับการพัฒนาสินค้า หรือบริการอาจจะอยู่ในรูปของการให้คนกลุ่มเล็กๆ ได้แสดงความคิดเห็นต่อสินค้า หรือบริการก่อนการจำหน่ายจริง จากนั้นก็รอผลตอบกลับมา เพื่อนำไปพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

5. เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ Social Media ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการผลักดันให้คนเข้ามายังเว็บไซต์ได้มากขึ้น หากสังเกตจะพบว่าบทความของเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการติดโลโก้เล็กๆ ของบรรดา Social News และ Social Bookmark เช่น Digg, Delicious, G Bookmarks สำหรับ Social Media ประเภทนี้ของไทยก็มี เช่น Zickr เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ที่อ่านบทความสามารถทำการโหวต หรือ Bookmark ให้บทความนี้ไปปรากฏยังเว็บไซต์ Social News ดังกล่าว ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้เข้ามาอ่านบทความดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น หรืออย่างหลายๆ บทความมีเครื่องหมาย Retweet เปิดโอกาสให้เราสามารถทำการบอกต่อเพื่อนๆ ถึงบทความดีๆ ผ่านทาง Twitter ได้โดยง่าย

นอกจากนี้ การใช้ Social Media เพื่อเชื่อมต่อเข้ามายังเว็บไซต์หลักนั้นยังทำให้เป็นการเพิ่มจำนวนลิงค์ เพราะผู้ที่อ่านบทความจาก Social Media ต่างๆ จะแนะนำไปยังเพื่อนๆ อีกทำให้อันดับของผลการค้นหาจากเสิร์ชเอนจินอยู่ในอันดับต้นๆ ซึ่งทำให้มีจำนวนคนเข้ามายังเว็บไซต์สูงขึ้นตามไปด้วย แม้ว่าการจัดอันดับนั้นจะมีหลายๆ ปัจจัยเข้ามาประกอบ แต่จำนวนลิงค์ที่เข้ามายังเว็บไซต์ของเราถือเป็นปัจจัยสำคัญ

6. เพื่อสร้างการเป็นผู้นำทางความคิด เป้าหมายด้านนี้ ส่วนใหญ่เป็นเป้าหมายสำหรับผู้ใช้ Social Media ในระดับปัจเจกชนมากกว่า เนื่องจาก Social Media โดยเฉพาะบล็อกนั้นค่อนข้างใช้ง่าย ต่างจากเว็บไซต์เดิมๆ ในอดีต ทำให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ที่แต่เดิมไม่มีพื้นที่สำหรับพวกเขาในการแสดงความคิด และเมื่อพวกเขาได้เขียนเนื้อหาที่ให้ความรู้ และมีผู้คนติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก ทำให้พวกเขาเป็นผู้นำทางความคิด และมีอิทธิพลอย่างสูงทางการตลาด

การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่าง Social Media มีความแพร่หลาย และได้รับความนิยมมากขึ้น และมีการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เหมาะสม รวดเร็ว และทันเหตุการณ์

## 6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บเครือข่ายสังคม (Social Network) อันหนึ่งที่เปิดให้ทุกคนได้สมัครเป็นสมาชิกได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และสมาชิกเหล่านี้สามารถร่วมแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก ข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเองอย่างหนึ่ง Facebook ถูกก่อตั้ง และพัฒนาโดย Mr.Mark Zuckerberg และเพื่อนอีก 2 คน คือ Mr.Chris Hughes และ Mr.Dustin Moskovitz นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เมื่อปี ค.ศ. 2004 ในชื่อเดิมว่า www.thefacebook.com โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นสมุดบันทึกรายชื่อของนักศึกษาทั้งหมดในมหาวิทยาลัย และเว็บไซต์ ก็ได้รับความนิยมนอย่างมากจนกลายมาเป็นปัจจุบัน

Facebook จัดได้ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่มีเครื่องมือ และลูกเล่นมากมายที่ช่วยให้ผู้ใช้งานติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และสนุกสนาน ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้งานแบบส่วนตัว หรือใช้งานในเชิงธุรกิจ

สามารถใช้งาน Facebook ได้จากทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และจากโทรศัพท์มือถือ โดยเข้าจาก m.facebook.com ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวก และรวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่อัปเดตกันตลอดเวลา

ภาพประกอบ 8 ส่วนประกอบของหน้า Facebook

### ความนิยมของ Facebook

Facebook เป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นดาวรุ่งพุ่งแรงในระยะเวลาที่รวดเร็ว มีผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกเข้ามาลงทะเบียนเป็นสมาชิก และใช้บริการ Facebook ทุกวัน โดยเฉพาะในต่างประเทศ จากสถิติ (เดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2010) มีผู้ใช้ Facebook รวมทั้งสิ้น 547,076,680 คน (ข้อมูลจาก www.checkfacebook.com)

โซเซียลลิงค์ (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภาน. 2557; อ้างอิงจาก โซเซียลลิงค์. ม.ป.ป.) ได้เปิดเผย ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติและพฤติกรรมการใช้งาน Social Network ของไทย ว่า ประเทศไทย ใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 9 ของโลก เท่ากับประเทศเยอรมนี โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 28 ล้าน ราย คิดเป็น 42% ของประชากรทั้งประเทศไทย ส่วนอันดับ 1 ยังเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา อยู่ที่ 180 ล้านราย

การเติบโตของผู้ใช้ Social Network ในไทยนั้น ปรากฏว่าคนไทย ใช้ Facebook 28 ล้าน ราย โตขึ้น 53% การเติบโตของผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกเมื่อเทียบกับปี 2013 แล้ว Facebook มีผู้ใช้ เพิ่มขึ้น 9% ซึ่งปัจจุบันนี้ มีจำนวนผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกทั้งสิ้น 1,251 ล้านราย

หากเจาะไปที่ประเทศกลุ่มอาเซียน ปรากฏว่า ไทยมีผู้ใช้งานเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน รองจาก ที่ 1 อินโดนีเซีย และที่ 2 ฟิลิปปินส์ ที่น่าสนใจคือประเทศพม่า เพราะแม้พม่ามี ผู้ใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 7 ของอาเซียน แต่พม่ามีอัตราการเติบโตผู้ใช้ Facebook สูงสุดในอาเซียน โดยสูงถึง 58% โดยรวมแล้วผู้ใช้ Facebook ในประเทศในกลุ่มอาเซียนมีประมาณ 170,740,000 รายหากเจาะเป็นรายจังหวัด พบว่ากรุงเทพมหานครมีอัตราการใช้งาน Facebook สูงสุด (15.4 ล้านคน ) คิดเป็น 55% ของคนใช้ Facebook ทั้งประเทศไทย ส่วนจังหวัดที่มีตัวเลขอัตราการเติบโต Facebook สูง คืออยุธยา , ชัยนาท และ มหาสารคามเมื่อเปรียบเทียบกับคนไทยใช้ Facebook ระหว่าง ปี 2013 กับปี 2014 จะเห็นว่า ในปี 2013 ผู้ชายใช้ Facebook 49.18% ส่วนผู้หญิงใช้ Facebook 50.82% ปี 2014 ตัวเลขผู้ชาย ใช้ Facebook น้อยลง ผู้หญิงใช้มากขึ้น โดยผู้หญิงใช้ประมาณ 51% ทั้งนี้ตัวเลข Facebook Active User ของคนไทย มี active อยู่ที่ 85.63% ส่วน Inactive อยู่ที่ 14.37% ในการโพสต์ Facebook นั้น คนไทยส่วนใหญ่นิยมโพสต์ด้วย รูปภาพ 57% เช็คอิน 33% โพสต์พร้อมลิงค์ 21% วีดีโอ 3% และ โพสต์สถานะเฉยๆอยู่ที่ 2% ในส่วนช่วงเวลาที่คนนิยมทำ กิจกรรมบน Facebook มากที่สุด ( Post , Like , Share ) คือ บ่าย 2 โมง รองลงมาคือช่วง 5 โมงเย็น และ 10 โมงเช้าจากการที่คนไทยโพสต์บน Facebook พบว่า โพสต์เป็น Public (สาธารณะ) มากขึ้น 7.38% (ข้อมูลเมื่อ 27 พฤษภาคม 2557) (It24hrs. 2014: Online)

Facebook เปิดโอกาสให้คุณสร้างสังคมเครือข่ายได้หลากหลายประเภท คือ

1. บัญชี Facebook (Facebook Account) ถ้าคุณต้องการจะเข้าร่วมเป็นสังคมเครือข่าย กับทาง Facebook คุณจะต้องสมัครเพื่อมีบัญชีกับทาง Facebook ก่อน เหมือนการสมัครเป็น สมาชิกเพื่อใช้บริการ นับเป็นขั้นตอนแรกในการก้าวเข้าสู่ Facebook ซึ่งบัญชีของ Facebook นั้น มี อยู่ 2 ประเภท คือ

1.1 บัญชีส่วนบุคคล (Personal / Profile Account)

1.2 บัญชีธุรกิจ (Business Account)

2. กลุ่ม (Group) สำหรับกลุ่มใน Facebook นั้น เป็น Community เป็นที่สำหรับกลุ่มคนที่ มีความชอบ หรือความสนใจในสิ่งเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกไม่มากนัก ก่อนข้างจะอยู่ในวงจำกัด เช่น กลุ่มของโรงเรียน, มหาวิทยาลัย

หรือกลุ่มของรุ่นที่จบการศึกษา กลุ่มของสมาชิก หรือเครือข่าย เป็นต้น ซึ่งผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มจะต้องถูกเชิญจากผู้ถูกเชิญจากผู้สร้างกลุ่ม หรือผู้ที่ดูแลกลุ่ม และจะต้องได้รับการยอมรับเข้ากลุ่มก่อน จึงจะเข้าร่วมกิจกรรม หรือได้รับข่าวสารของกลุ่มนั้นๆ ได้ โดยกลุ่มจะมีข้อจำกัดจำนวนของสมาชิกอยู่ที่ 5,000 คนเท่านั้น

3. หน้า (Page) ในส่วนของหน้า (Page) นั้น แต่เดิมเรียกว่า Fan Page เป็นพื้นที่ในการโปรโมทธุรกิจ สินค้า บุคคล หรือองค์กร ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย คล้ายๆ กับการสร้างแฟนคลับนั่นเอง ซึ่งหน้าของ Page นั้น จะมีลักษณะไม่ค่อยแตกต่างจากหน้าของบัญชีบุคคลเท่าไรนัก ข้อดีของ Page คือจะมีความเปิดมากกว่ากลุ่ม เนื่องจากทุกคนที่เห็น Page นั้นๆ สามารถคลิกปุ่ม Like ที่อยู่ด้านบนของ Page เพื่อเข้าร่วมเป็น Fans ของ Page นั้นได้ทันที โดยที่ไม่ต้องรอการตอบรับจากผู้ดูแล Page ดังนั้น เมื่อคุณคลิก Like เรียบร้อยแล้ว คุณก็สามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และรับข่าวสารจาก Page ได้เลย นอกเหนือจากนี้ Page ไม่มีการจำกัดจำนวน Fans ทำให้ Page ของคุณรองรับจำนวนกิจกรรมต่างๆ จาก Page ขอบคุนได้ตลอดเวลา จึงทำให้ Page เป็นเครื่องมือที่คุณจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุด รวดเร็วที่สุด และประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก

Facebook จึงเป็นสื่อออนไลน์ที่มีคนสนใจใช้เป็นช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ร้านค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก เพราะเป็นสื่อที่ใช้ง่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และรวดเร็ว โดยที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ

## 7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการสั่งซื้อล่วงหน้า (Pre – order)

ชิตหน้าทูโฮม (China2home. 2557: Online) ได้ให้ความหมายของคำว่าคำสั่งซื้อล่วงหน้าไว้ว่าหากแปลความหมายในภาษาอังกฤษแบบตรงตัว ฟรี หมายถึงก่อน ออกเตอร์แปลว่าสั่ง ดังนั้นรวมกันก็แปลได้ว่าก่อนสั่งซื้อ ดังนั้นการที่เราได้ยืนยันอย่างหนาหูในช่วงที่ผ่านหรือทางร้านค้าใน Facebook ต่างๆ ที่หลายคนรับเปิดบริการนี้ไปแล้ว

โซบาย (Zcooby. 2557: Online) ได้ให้ความหมายของการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าไว้ว่า ฟรี ออกเตอร์สินค้าใดๆ หมายความว่า เป็นการสั่งซื้อสินค้านั้น โดยที่ทางผู้ขายยังไม่มีสินค้านั้นอยู่ในมือหรือในสต็อก แต่เมื่อผู้ซื้อต้องการสินค้านั้น ทางผู้ขายจะรับเงินค่าสินค้า อาจจะเป็นค่ามัดจำบางส่วนหรือเต็มราคาสินค้านั้นแล้วแต่จะตกลง แล้วผู้ขายจะทำการสั่งซื้อสินค้านั้น โดยส่วนมากจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าจากทางผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ต่างประเทศ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า สินค้าสั่งซื้อล่วงหน้า หมายความว่าถึง สินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ หรือ สินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการผลิต หรือ เป็นสินค้าที่ไม่มีของในสต็อกซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้าจนถึงการจัดส่งสินค้าเพื่อให้ถึงมือลูกค้า หรือ ผู้บริโภค

### รูปแบบการสั่งซื้อล่วงหน้า

ปกติการสั่งซื้อล่วงหน้าจะมี 2 รูปแบบ คือ

1. ผู้ซื้อชำระค่าสินค้าก่อน
2. ผู้ขายสั่งซื้อสินค้าเข้ามาก่อนโดยให้สิทธิผู้ซื้อที่จองไว้ก่อนและชำระค่าสินค้าเมื่อมาถึง

### ระยะเวลาการสั่งซื้อล่วงหน้า

โดยปกติแล้ว สินค้าที่ส่งจากต่างประเทศ จะใช้เวลานำเข้า 10-20 วัน ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นจะถูกจัดส่งทางอากาศ หรือทางเรือ ซึ่งหมายความว่า การสั่งซื้อล่วงหน้านั้นจะใช้ระยะเวลา นับตั้งแต่การสั่งซื้อจนถึงขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้รับสินค้าแล้ว จะมีระยะเวลาเฉลี่ยที่ 15-30 วัน

### ความเสี่ยงจากการสั่งซื้อล่วงหน้า

1. สั่งไปแล้วสินค้าไม่มีเนื่องจากผู้ผลิตยกเลิกการผลิตไปแล้ว
2. ของที่สั่งมาไม่ตรงกับลักษณะที่ต้องการตามที่เห็นข้อมูลครั้งแรก
3. ระยะเวลาในการรอสินค้านานเกินกว่าที่กำหนด

### การป้องกันความเสี่ยงจากการได้รับความเสียหายจากการสั่งซื้อล่วงหน้า

ก่อนการโอนเงินควรตรวจสอบว่าร้านค้าที่สั่งซื้อสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด เป็นร้านที่เพิ่งก่อตั้งหรือไม่ จุดสังเกตอย่างง่ายแบบเบื้องต้น คือ ให้เข้าไปดูที่เมนูเว็บบอร์ด ว่ามีการจัดส่งของตลอดหรือไม่, เข้าดูใน Fanpage ดูว่าร้านดังกล่าวสร้าง Facebook Page เมื่อใด, ตรวจสอบอายุโดเมน ดูว่าโดเมนมีการจดเมื่อใด เป็นต้น

### ข้อดีของการสั่งซื้อล่วงหน้า

1. ได้สินค้าตามที่ต้องการ แม้ว่าผู้ขายจะไม่มีสินค้าแบบนั้น สิ้นนั้นในสต็อก
2. ผู้ซื้อไม่ต้องเสี่ยงกับเว็บไซต์ที่หลอกลวง หากผู้ขายมีบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อที่จะส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย
3. มีสินค้ามากมายหลากหลายให้เลือก
4. ไม่มีปัญหาเรื่องภาษาในการติดต่อกับผู้ผลิตสินค้าต่างประเทศ (จีน, เกาหลี, ญี่ปุ่น) เพราะผู้ขายสินค้าสั่งซื้อล่วงหน้าจะเป็นผู้ติดต่อ และเป็นตัวกลางให้
5. ไม่มีปัญหาเรื่องการใช้สกุลเงินต่างประเทศ เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้ขายจะใช้หน่วยเงินบาทในการคิดราคาสินค้า
6. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อในท้องตลาด
7. ติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขายกันได้ง่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

8. ส่วนมากสินค้าจะมีคุณภาพดี เพราะมีผลต่อชื่อเสียงของผู้ขาย หากนำสินค้าไม่มีคุณภาพมาจำหน่าย

#### ข้อเสียของการสั่งซื้อล่วงหน้า

1. ความเสี่ยงจากผู้ขายที่ไม่ซื่อสัตย์ อาจจะถูกโกงได้
2. รอสินค้านาน โดยส่วนมากจะใช้เวลาเกือบ 2 อาทิตย์ถึง 1 เดือน หากเป็นสินค้าที่ไม่มีในสต็อก
3. สินค้าอาจจะไม่ตรงกับรูปภาพที่น่าเสนอ เช่น สีอาจจะเพี้ยน คุณภาพหรือความประณีตของเนื้องานไม่เหมือนในรูป

การสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าในปัจจุบันจึงเป็นที่นิยมมาก มีร้านค้าทางเว็บไซต์ออนไลน์ใช้ระบบการซื้อขายสินค้าวิธีนี้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่มีต้นทุนในการสต็อกสินค้า และได้สินค้าในราคาที่ไม่แพงมาก แม้อาจจะใช้เวลาในการสั่งซื้อหลายสัปดาห์

## 8. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระแสนิยมเกาหลี (K-pop Culture)

จีนี่ สาระโกเศศ (2552) ยอมรับว่าที่ผ่านมามีเกาหลีมาแรงมากในประเทศไทย หลังจากที่ญี่ปุ่นบูมอยู่พักใหญ่ เกาหลีก็เข้ามาแซงหน้า และดูท่าว่าจะไม่ถอยไปง่ายๆ ภาพยนตร์รักก็ก๊ากิ๊งน่ารัก ละครสดใส และเนื้อหากินใจ ดารานักร้องหน้าตาชาวโสภาคลิกรักทำให้เกาหลีมาแรงมาก ๆ ในประเทศในเอเชียด้วยกัน และกำลังเริ่มขยายฐานไปในอเมริกาด้วย ไม่ใช่แค่เมืองไทยที่เกิดสภาวะเกาหลีบูม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวถึงกระแสเกาหลี หรือที่รู้จักกันว่า ฮัลลยู (Hallyu) เกิดขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 1990 หมายความว่าถึง กระแสความนิยมเกาหลีที่ค่อยๆ คืบคลานมายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ที่เหนือความคาดหมายของนักวิชาการหรือบรรดาสื่อมวลชน เพราะเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมข้ามชาติที่ข้ามพหุอิทธิพลทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมของชาติมหาอำนาจ เช่น สหรัฐอเมริกา ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ในโลกยุคดิจิทัล

กระแสเกาหลีเป็นเรื่องเกี่ยวกับความนิยมชมชอบทางวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี (Korean Pop Culture) ที่ผ่านเข้ามาทั้งทางภาพยนตร์โทรทัศน์, ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์, เพลงป๊อป รวมไปถึงเหล่าดารานักร้องจากประเทศเกาหลี

คลื่นกระแสเกาหลีที่โถมใส่เอเชียลูกต่อมา และสามารถรุกเข้ามาสู่ประเทศไทยได้ คือ ภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ หรือที่คนไทยรู้จักกันเป็นอย่างดีในชื่อ ซีรีส์เกาหลี นับแต่ละครเกาหลีเรื่องแรก Wish Upon a Star หรือ ลิขิตแห่งดวงดาว, รักนี้ชั่วฉวีวันจันทร์ หรือ Autumn in my heart , เพลงรักในสายลมหนาว Winter Love Song , แดจังกึมจอมนางแห่งวังหลวง มาจนถึง Full House สะดุดรักที่ปักใจ และ Princess Hours เจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา กลายเป็นจุดที่สร้างอิทธิพลต่อ

ความชื่นชมกระแสเกาหลี ทั้งในเนื้อเรื่อง วิวาททัศน์ และตัวพระเอก - นางเอก ที่เป็นคนเกาหลี ได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ทว่าทั้งทวีปเอเชีย

ด้านวัฒนธรรมเพลง วงดนตรีเกาหลีเริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นในจีนและไต้หวันนับตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1990 สถานีโทรทัศน์ในเกาหลีไม่สามารถผลิตรายการดนตรีที่มีคุณภาพหรือมากพอเพื่อรับกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้ วงดนตรีเกาหลีจึงหันมารุกเข้าสู่ตลาดเอเชีย เพื่อสร้างวงดนตรีเกาหลีเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่ง นอกเหนือจากวงดนตรีป๊อปจากตะวันตก หรือญี่ปุ่น

วงบอยแบนด์เกาหลียุคบุกเบิก H.O.T. ติดอันดับอัลบั้มขายดีในเอเชียในยุคแรก ตามด้วยศิลปินเพลงทั้งเป็นวงดนตรี และตัวบุคคลที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน อาทิ IU, Girls' Generation, SISTAR, TVXQ, EXO, Lee Sun Hwee, Girl's Day, Lee Seung Chul, Cho Young Pil, BEAST, Jang Joon Young เป็นต้น (ข้อมูลจาก Gallup Poll ปี 2004) ว่ากันว่า ความสำเร็จของวงบอยแบนด์ หรือเกิร์ลแบนด์เกาหลี มาจากรูปทรงหน้าตาที่ดูสดใสและน่ารัก ดูเป็นเด็กสามารถเด่นรำได้เก่ง ขณะที่คุณภาพในการร้องกลายเป็นเรื่องรอง

กระแสเกาหลีที่สามารถแพร่ขยายไปทั่วทวีปเอเชีย นั้น เกิดจากการดำเนินงานโดยภาครัฐ เป็นผู้กำหนดแนวนโยบายและสนับสนุนเงินทุนในเบื้องต้น และขับเคลื่อนโดยภาคเอกชน

วัฒนธรรมเกาหลีถูกแทรกแซงโดยวัฒนธรรมตะวันตกหลังการสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 และสงครามเกาหลี ช่วงปี ค.ศ. 1945-1980 เกาหลีได้สร้างวัฒนธรรมขึ้นใหม่เพื่อปกป้องตนเองจากวัฒนธรรมอเมริกัน โดยให้ความสำคัญกับการค้นหาตัวตนหรือเอกลักษณ์ของชาติและมรดกทางวัฒนธรรม รัฐบาลเป็นผู้ควบคุมและออกกฎระเบียบ วางรากฐานทางด้านกฎหมาย กองทุนสถาบันการศึกษา ต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 1981-1992 รัฐบาลได้เพิ่มการส่งเสริมทางด้านศิลปะทั้งแบบดั้งเดิม และร่วมสมัย พร้อมวางแผนนโยบายแผนหลักทางวัฒนธรรม 10 ปี โดยเน้นวัฒนธรรมเพื่อปวงชนทั้งมวล เมื่อเข้าสู่ปี ค.ศ. 1993 รัฐบาลเปลี่ยนบทบาทใหม่เป็นการส่งเสริมมากกว่าการควบคุม ด้วยเห็นว่าวัฒนธรรมสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

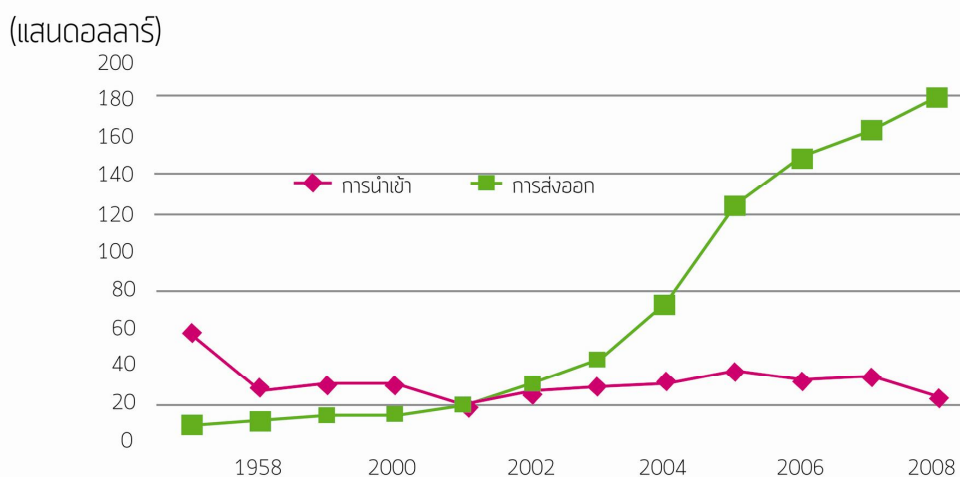
จนถึงปี ค.ศ. 1998 รัฐบาลเกาหลีได้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น โดยรวมเรียกว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ประกอบด้วยอุตสาหกรรมย่อย อาทิ ภาพยนตร์ เพลง วิทยุสิ่งพิมพ์ การกระจายเสียง การออกแบบ ตัวการ์ตูน ความบันเทิงที่ให้ความรู้ (Edutainment) และวางวิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรมเข้าสู่สังคมดิจิทัล วัฒนธรรมในบริบทนี้จึงเป็นวัฒนธรรมที่หลากหลาย และเป็นวัฒนธรรมในเชิงโลกาภิวัตน์ ส่งเสริมให้วัฒนธรรมเกาหลีสามารถแข่งขันได้ในกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเชื่อว่า วัฒนธรรมเกาหลีมีเอกลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในส่วนนี้

ในปี ค.ศ. 1999 รัฐบาลได้ออก พ.ร.บ. ส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ทำให้เกิดมีองค์การมหาชนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ เช่น สถาบันส่งเสริมและพัฒนาเกาหลี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีศูนย์วิจัยทางวัฒนธรรม สถาบันการศึกษาเทคโนโลยีทางวัฒนธรรม ความสำเร็จของอุตสาหกรรม วัฒนธรรม (Culture Content) เป็น 1 ใน 7 สาขาที่มีศักยภาพในการเติบโตในอีกสิบปีข้างหน้า โดยอยู่ในวิสัยทัศน์อุตสาหกรรมเกาหลี ปี ค.ศ. 2020 และประมาณว่าในปี ค.ศ. 2030

ประเทศเกาหลีจะสามารถส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นมูลค่ากว่า 13,761 ล้านดอลลาร์ และเกิดการจ้างงานประมาณ 1,604,888 คน

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2012: Online) ได้อภิปรายถึงกระแสวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีใน 3 ประเด็น ได้แก่

1. กระแสวัฒนธรรมป๊อปจากเอเชียตะวันออก ส่งถึงประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากข้อมูลสถิติมูลค่าการส่งออกละครชุดเกาหลีในปี 1998-2008 การส่งออกเริ่มไต่ขึ้นในช่วงปี 2001-2002 ขณะที่การนำเข้าละครไม่ค่อยเยอะ ซึ่งให้เห็นว่าเกาหลีผลิตละครเป็นสินค้าส่งออก โดยส่วนใหญ่ส่งออกมาขายในกลุ่มประเทศเอเชียด้วยกัน (91.8% ในปี 2008) และเป็นการส่งออกละครชุดเป็นส่วนใหญ่



ภาพประกอบ 9 สถิติมูลค่าการส่งออกละครชุดเกาหลี 1998-2008

โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดอุตสาหกรรมการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลี ได้แก่รัฐบาลเกาหลี ได้วางนโยบายที่ชัดเจนในการผลิตสินค้าวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตั้งแต่ทศวรรษ 1990 มีการเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นกับเกาหลี หลัง 1990 มีการเปิดตลาดรับสินค้าของกันและกัน, มีการสร้างความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชนในการผลิตและส่งออก และเริ่มแรกเกาหลีใช้การบุกตลาดโดยการให้เปล่า หรือขายราคาถูกเพื่อจูงใจผู้ซื้อ โดยลักษณะของสินค้าเกาหลีคือเอาใจตลาด ขณะที่ญี่ปุ่นจะเป็นตัวของตัวเองสูง ขณะที่เกาหลีผลิตตามรสชาติของตลาดต่างประเทศ

ในประเทศไทย ละครชุดเกาหลีเริ่มนิยมมาตั้งแต่ปี 2002 จนไต่ขึ้นไปถึง 1,500 ตอนต่อปี และเริ่มนิ่งในช่วง 2006-07 เป็นต้นมา ขณะที่ในเวียดนามความนิยมละครเกาหลียังเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ถ้าดูเฉพาะในฟรีทีวีของไทย ในปี 2005-06 พบว่าละครเกาหลีขึ้นมาเป็น 34.3% แข่งหน้าละครจีน (30.4%) ญี่ปุ่น (20.6%) และขยายไปแทบทุกช่องในฟรีทีวี กระจายเวลาอยู่ตามช่องต่างๆ ตลอดทั้งวัน



ภาพประกอบ 10 ความนิยมของละครชุดเกาหลีในไทยและเวียดนาม

ที่มา: Lee Miji. (2010. *Kyoto University, Graduate School of Asian and African Area Studies*.)

สาเหตุสำคัญทางเศรษฐกิจที่การส่งออกละครเกาหลีสำเร็จและแพร่หลายในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือเกาหลีต้องการทุนการผลิต ทำให้ต้องส่งออก ในขณะที่ในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นการซื้อละครถูกกว่าการผลิตเอง ทำให้เกิดการนำเข้ารายการราคาถูกลงจากต่างประเทศ จึงเกิดการพึ่งพากันในการนำเข้า และส่งออก

2. การเปรียบเทียบละครวัยรุ่นญี่ปุ่น เกาหลี และไต้หวัน ในฟรีทีวีไทย สาเหตุที่ทำให้ละครวัยรุ่น ไต้หวัน และเกาหลีได้รับความนิยมในไทย ได้แก่ ลักษณะเนื้อหาของละครพูดถึงปัญหาของเอเชียร่วมกัน โดยคนดูส่วนใหญ่มักเป็นวัยรุ่น และเป็นผู้หญิง ละครเหล่านี้มันได้พูดถึงโจทย์เดียวกัน เช่น วัฒนธรรมเอเชียตะวันออกที่เป็นสังคมผู้ชายเป็นใหญ่ โดยผู้หญิงไม่ค่อยมีโอกาส นอกจากนั้นยังมีปัจจัยของการสร้างจุดขายและการแข่งขันในแต่ละสถานีโทรทัศน์ เช่น ในยุคหนึ่งช่อง 3 ใช้ละครฮ่องกงเป็นจุดขาย รวมทั้งปัจจัยด้านวงจรในอุตสาหกรรมสื่ออื่นที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์แต่ละประเทศและสร้างความนิยมในสินค้าของประเทศนั้นๆ เป็นวิธีการโฆษณาที่ลึกซึ้งอย่างหนึ่ง

สำหรับลักษณะของละครญี่ปุ่นมีลักษณะเด่น คือเล่าเรื่องแบบกระชับรวดเร็ว มีลักษณะที่มสปีริต มีความขัดแย้งในเรื่อง แต่ลงเอยแบบประนีประนอม ส่วนใหญ่เรื่องที่น่าเข้ามาฉายมักมีอารมณ์ขัน ตัวเอกไม่ว่าหญิงหรือชายมีลักษณะกบฏต่อสังคมนิดๆ และจบแบบไม่ปรองดอง

ส่วนลักษณะละครเกาหลี คือคนดูมักจะนึกถึงวิวทิวทัศน์ เช่น ชุดละคร 4 ฤดูกาล แนวเรื่องเป็นแบบโรแมนติก และนำเรื่องอดีตและความทรงจำขึ้นมาเป็นจุดขาย วิธีการแก้ไขปัญหานั้นในเรื่องไม่รุนแรง แต่ไม่จบ Happy Ending ทุกเรื่อง

3. วิธีการผลิตวัฒนธรรมป๊อป เปรียบเทียบถึงวิธีการผลิตวัฒนธรรมป๊อป (Pop Culture) ของญี่ปุ่น เกาหลี และของไทย สำหรับประเทศญี่ปุ่น ในตอนต้นญี่ปุ่นเกรงๆ ที่จะส่งออก ด้วยเหตุที่หลังสงครามโลกครั้งที่สองมา ภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นไม่ดีในสายตาคนเอเชีย แต่ด้วยเหตุที่ภาวะเศรษฐกิจซบเซาในทศวรรษ 1990 ทำให้เกิดความคิดในการส่งออกวัฒนธรรม นำวัฒนธรรมมาขาย และทำกำไร ในปี 1988 ญี่ปุ่นเริ่มวางนโยบายส่งออกรายการโทรทัศน์ มีการสร้างแรงจูงใจด้านการศึกษาและการเงิน โดยรัฐบาลมองว่าวิธีเผยแพร่วัฒนธรรมนี้เป็นวิธีแผ่ขยายความเป็นญี่ปุ่นในยุคใหม่เป็นรูปแบบของอำนาจอย่างอ่อน (Soft Power) ญี่ปุ่นมีกลยุทธ์การกระจายสินค้า โดยการสนับสนุนทุนการแปล และการพากย์ทำให้คนท้องถิ่นเข้าถึงง่ายขึ้น ใช้วิธีการขายหรืออนุญาตให้ใช้สิทธิ์เผยแพร่ การผลิตรายการร่วมหรือการร่วมทุนระหว่างญี่ปุ่นกับบริษัทท้องถิ่น หรือวิธีการขายรูปแบบรายการ ให้โทรทัศน์ในท้องถิ่นแต่ละประเทศเป็นผู้ซื้อในรูปแบบไป

โดยสรุป ตัวแบบของญี่ปุ่นในการผลิต J-Pop คือใช้การสร้างไอดอล โดยสร้างดาราในอุตสาหกรรมเพลง และหมุนเวียนไปเล่นภาพยนตร์ หรือเล่นโฆษณา และละครชุด ดาราที่ร้องจึงกลายเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรม นอกจากนั้นญี่ปุ่นยังสร้างต้นแบบละครแนวเทรนด์ดี้ (Trendy) ซึ่งเป็นเรื่องแนววัยรุ่น และวัยทำงาน เกี่ยวกับความรัก ความหวัง และการแสวงหาชีวิตที่ดีกว่า แต่ญี่ปุ่นก็เผชิญปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการก้าวข้ามพรมแดนประเทศ เช่น การแปลหรือบรรยายใช้ต้นทุนสูง หรือการต้องพึ่งพาตัวแทนจัดจำหน่ายในท้องถิ่น โดยไม่สามารถขายตรงได้เอง รวมถึงระบบลิขสิทธิ์ของญี่ปุ่นที่สลับซับซ้อนจนเป็นอุปสรรคสำคัญ

สำหรับของเกาหลี การผลิต K-Pop เริ่มจากวิกฤติเศรษฐกิจในทศวรรษ 1990 คล้ายกับญี่ปุ่น รัฐบาลจึงลงทุนใหม่ทำอุตสาหกรรมวัฒนธรรมให้เป็นเชิงพาณิชย์ยิ่งขึ้น มีการลงทุนสร้างระบบดิจิทัล และโดยเฉพาะบทเรียนสำคัญสำหรับไทย คือมีการยกเลิกมาตรการเซ็นเซอร์เนื้อหา นักวิจัยปริญญาเอกของเขาบอกเลยว่าสปิริตตัวนี้ทำให้มนุษย์คิดจะสร้างสรรค์ คิดอะไรก็ได้ จินตนาการได้เต็มที่

รวมทั้งปัจจัยที่ละครของเกาหลีได้ไปแก้ปัญหาที่การผลิตละครของญี่ปุ่นเคยเผชิญ โดยในเกาหลีมีวิธีการพัฒนาเนื้อหา โดยการให้ทุนกับผู้ผลิต (Producer) อิสระ ที่ไม่ถูกลักษณะอุตสาหกรรมสูตรสำเร็จครอบงำ ทำให้สร้างไอดีใหม่ๆ ได้หลากหลาย

ตัวแบบของ K-Pop คือการเลียนแบบอุตสาหกรรม J-Pop เช่น การสร้างไอดอล การผลิตละครแนวเทรนด์ดี้ดราม่า แต่เกาหลีก็ได้สร้างความเป็นเอเชียในระบบการผลิต ไม่ได้เน้นชาตินิยมแบบญี่ปุ่น โดยเน้นการผลิตละครที่ทำให้คนเอเชียรู้สึกเป็นเจ้าของด้วย โดยออกแบบให้มีความใกล้ชิดทางภาษาและวัฒนธรรม ในส่วนของปัญหาของละครเกาหลี คือปัจจุบันราคาเริ่มสูงขึ้น จนบางประเทศถึงเลวว่าจะซื้อดีใหม่ และค่าตัวดารา นักแสดงสูงมาก ทำให้เพิ่มต้นทุนการผลิต รวมทั้ง

ประเด็นที่เกาหลีเน้นการปกป้องตลาด เน้นนำละครของตนไปขายที่อื่น แต่ไม่เปิดให้ประเทศอื่นนำเข้ามา

สำหรับละครของไทย ที่ถูกเรียกว่าเป็นการผลิต T-Pop เริ่มจากในปี 2545 มีองค์กรคล้ายๆ เกาหลีเกิดขึ้น เช่น สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (OKMD) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เป็นต้น จนในปี 2552 รัฐบาลอภิสิทธิ์ประกาศนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการฟื้นฟูเศรษฐกิจ แต่ของไทยกล่าวได้ว่าเป็นอุบัติเหตุของกระแสส่งออกมากกว่า ระบบการส่งออกไปประเทศเพื่อนบ้านเป็นไปอย่างไม่สม่ำเสมอ

ลักษณะของตัวแบบไทย คือพยายามผลิตแบบครบวงจรเลียนแบบญี่ปุ่นและเกาหลี มีไฮโดลเหมือนกัน โดยพยายามผสมผสานความเป็นไทยเข้าไป ขณะก็ผสมเอเชียกับความเป็นตะวันตก เช่น ภาพยนตร์เรื่องก้านกล้วย แต่ที่แตกต่างสำคัญคืออุตสาหกรรมของไทยยังคงคิดว่าเราเป็นโรงงาน เน้นเชิญต่างประเทศมาลงทุนมาถ่ายทำ และเน้นไปทางเป็นศูนย์กลางการผลิต ภาพยนตร์และสื่อมากกว่าการสร้างสรรค์เอง ปัญหาคือละครไทยยังจำกัคงอยู่ในประเทศเพื่อนบ้านมากกว่า เพราะไม่สม่ำเสมอ โทรทัศน์ช่องต่างๆ ไม่ค่อยอยากส่งออก ถือว่าขายในประเทศก็ได้กำไรแล้ว จึงไม่เน้นส่งออก รวมถึงปัญหาในการพัฒนาเนื้อหา ไม่มีการลงทุนอย่างจริงจังในการศึกษารสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในประเทศอื่น ๆ

หากดูสัดส่วนการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมในตลาดโลกในปี 2001 สหรัฐอเมริกาส่งออกประมาณ 41% ขณะที่ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่งออกประมาณ 13% ซึ่งคงจะมากขึ้นหลังจากปี 2001 เป็นต้นมา คำถามคือจะมีการเปลี่ยนฐานการผลิตสินค้าวัฒนธรรมจากสหรัฐฯ มาสู่เอเชียหรือไม่

ในงานศึกษาต่างๆ ก็มีข้อสันนิษฐานทางทฤษฎีในแง่มุมมองหลากหลาย เช่น อิวาบุชิ (Iwabuchi, 2004) มองว่าการครอบงำจากบริษัทใหญ่ที่ผลิตสินค้าวัฒนธรรมของโลกตะวันตกที่เป็นศูนย์กลางมานาน จะถูกแทนที่ด้วยศูนย์กลางใหม่จากโลกตะวันออกในเอเชีย ชิน และฉั่ว (Shin, 2006; Chua, 2004) อธิบายถึงการเกิดลัทธิเอเชียนิยมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ชิม (Shim, 2009) อธิบายว่า “กระแสเกาหลี” เกิดขึ้นเพื่อตอบโต้กับแรงกดดันจากสหรัฐฯ และพลังกระแสโลกาภิวัตน์และลัทธิเสรีนิยมใหม่ นิชิม (Nissim, 2008) เสนอแนวคิดเรื่อง “พลังอำนาจอย่างอ่อน” (Soft power) ที่ประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ใช้ในการเผยแพร่อิทธิพลของตนผ่านสื่อสินค้าวัฒนธรรม ขณะที่ ดร.อุบลรัตน์เอง ได้เสนอให้พิจารณามิติทางเศรษฐกิจด้วย การค้าขายระหว่างประเทศในเอเชียด้วยกัน ทำให้เกิดลักษณะเอเชียภิวัตน์ในโลกาภิวัตน์ (Asianization in globalization)

จากกระแสนิยมเกาหลี (K-pop Culture) ส่งผลให้ต่างชาติให้ความสนใจเกี่ยวกับประเทศเกาหลีมากขึ้นรวมถึงประเทศไทยด้วย ไม่ว่าจะเป็น ศิลปิน ซีรีส์ วัฒนธรรม การท่องเที่ยว อาหารหรือสินค้าจากประเทศเกาหลี โดยเฉพาะวัยรุ่น แม้ว่ากระแสนิยมเกาหลีจะมีมานานแล้ว แต่ความนิยม และความสนใจจากผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง

## 9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรีทา ปันทังกูร (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2552) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคเพศหญิงมีอายุ 15 - 24 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (2) ผู้บริโภคเพศชายมีการใช้เงินและระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง (3) ผู้บริโภคที่อายุ 35 ปีขึ้นไปมีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (ชม.) มากกว่าผู้บริโภที่มีอายุ 15 - 24 ปี (4) ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ราคาและการส่งเสริมการขาย และได้รับอิทธิพลจากการจัดจำหน่าย และเว็บไซต์ที่ให้บริการ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ ส่วนจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขาย

ชัชภา ออพงษ์ (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีในหมู่ผู้ใช้เว็บไซต์ปีปอคอร์นฟอ์ทูตอคอม (2555) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีในหมู่ผู้ใช้เว็บไซต์ปีปอคอร์นฟอ์ทูตอคอม ตลอดจนศึกษานโยบายส่งเสริมทางด้านเศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า (1) อิทธิพลของภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีที่ปรากฏอยู่ในหมู่ผู้ใช้เว็บไซต์ปีปอคอร์นฟอ์ทูตอคอมเป็นในรูปแบบของการเผยแพร่และผลิตซ้ำโดยสื่อ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการเข้าถึงของข้อมูลข่าวสาร และแพร่กระจายของภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีในหมู่ผู้ใช้เว็บไซต์ปีปอคอร์นฟอ์ทูตอคอมมากที่สุด (2) พบการสอดแทรกเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลีในช่องทางของสื่อต่างๆ อย่างแนบเนียน โดยมีผลทำให้หมู่ผู้ใช้เว็บไซต์ปีปอคอร์นฟอ์ทูตอคอมมีความต้องการบริโภคในสินค้าทางวัฒนธรรมนั้นๆ (3) เกิดทัศนคติที่ดีต่อวัฒนธรรมเกาหลี มีความคลั่งไคล้ในดารา นักแสดง ศิลปินในฐานะทูตเชิงวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีค่อนข้างมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติเชิงบวกที่หมู่ผู้ใช้เว็บไซต์ปีปอคอร์นฟอ์ทูตอคอมมีต่อภาษาและวัฒนธรรมเกาหลี (4) แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของนโยบายทางวัฒนธรรมของรัฐบาลเกาหลีที่ส่งเสริมให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ

ชญาณ ลำภา (2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม (2556) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคกระแสแบบเกาหลีนิยม ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและปัจจัยในการบริโภคสินค้าไทยแบบเกาหลีนิยม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 หน่วย คนที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยทางประชากรที่สำคัญที่มี

อิทธิพลต่อปัจจัยทางทัศนคติประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ สำหรับพฤติกรรมในการรับรู้กระแสจะมาจากสองช่องทางหลัก คือ สื่อโทรทัศน์-วิทยุ และสื่อออนไลน์ และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน (2) ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมและการยอมรับจากคนรอบข้าง เป็นปัจจัยสำคัญในเกือบทุกกลุ่มสินค้าและบริการ นอกจากนี้พบว่าทิศทางการความต้องการของการตลาดแบบเกาหลีนิยมยังอยู่ในทางบวกทุกกลุ่มสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่เห็นว่ายังเป็นที่ต้องการของการตลาดอีกเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 2 - 5 ปี

นिसารัตน์ สุขจิตจรูญ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง (2556) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป (2) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) ด้านเนื้อหา (Content Factor) ด้านชุมชน (Community Factor) และด้านการสื่อสาร (Connection Factor) อยู่ในระดับมาก (3) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) พบว่า มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ซื้อเสื้อผ้าเป็นเงิน 501 - 1,000 บาท และจะกลับไปซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแฟนเพจ (Fanpage)

รัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2556) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 440 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (2) มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัยในระดับมาก ด้านการเงิน การสูญเสียวเวลา และด้านจิตวิทยาในระดับปานกลาง ด้านสังคมในระดับน้อยสุด (3) มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมในระดับปานกลาง (4) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 10 ครั้งต่อปี มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 1,809.36 บาทต่อครั้ง มีวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยการโอนเงินผ่านธนาคาร สินค้าหรือบริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้าน หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า ลักษณะนิสัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ทำการสำรวจสินค้าทั่วไปก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ และเหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ สะดวก อยู่ที่ไหนก็ซื้อได้ ไม่ต้องเดินทาง และสามารถซื้อได้ตลอด

วงศ์กร ปลื้มอารมย์ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย (2553) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และพำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2) มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านชนิดของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านคุณภาพของการค้นหา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก (3) มีความคิดเห็นส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมอยู่ในระดับมาก (4) มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมและด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นอยู่ในระดับมาก

วัชรวิภา กาชื่นติมะ ศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook (2553) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในประเทศไทย จำนวน 400 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทขึ้นไป การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ทุกวัน ระยะเวลาในการใช้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง ชื่นชอบกิจกรรมพูดคุยและคอมเมนต์กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้เว็บ คือ 20.01 - 24.00 น. และใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่บ้าน ผลการวิจัยเป็นดังนี้ (1) การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อย การเปิดรับลักษณะสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การจดจำสื่อโฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปี น้อยที่สุด คือ ไม่เคยซื้อเลย และมากที่สุด 20 ครั้ง/ปี โดยเฉลี่ยมีการซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อปี (3) ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ไม่แตกต่างกัน (4) ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน (5) ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน และมีกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน (6) การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook

สาทร ชื่นประภารัตน์ (2556) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไอ้กของผู้บริโภคในประเทศไทย (2556) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไอ้กได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้งานเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของไอ้กในประเทศไทยจำนวน 385 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผลการวิจัยเป็นดังนี้ (1) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไอ้กที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไอ้กแตกต่างกัน (2) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไอ้กที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไอ้กไม่แตกต่างกัน (3) คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนอง เฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไอ้ก (4) การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไอ้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไอ้กของผู้บริโภค

### กล่าวโดยสรุป

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ทฤษฎีการรับรู้ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) การสั่งซื้อล่วงหน้า (Pre-order) กระแสนิยมเกาหลี (K-pop Culture) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (กิตติ ภัคดีวัฒน์กุล. 2552) เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยกำหนดปัจจัยต่าง ๆ 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook และการตลาดออนไลน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Ducan. 2002) มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ใช้ทฤษฎีการรับรู้ ชิฟแมน และคานุก (ชูชัย สมितिโกล. 2556; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007) ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย และสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ ใช้ทฤษฎีการประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529) เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

ด้านการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ใช้ทฤษฎีการรับรู้ ชิฟแมน และคานอค (ซูชัย สมิตธิ์ไกล. 2556; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007) ผลการศึกษาของวัชรวิ กาเซ็นติมะ ศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook (2553) และผล การศึกษาของสาทร ชื่นประภรณ์ ศึกษารื่องความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่ของผู้บริโภคในประเทศไทย (2556) เป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถามด้านการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook

ด้านการตลาดออนไลน์ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Ducan. 2002) และทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. 2552) เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ด้านการตลาดออนไลน์

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตใช้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Kotler. 2006) ที่มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน โดยไม่จำเป็นต้องทำตามลำดับ หรือข้ามขั้นตอนใดไปก็ได้ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ประกอบกับทฤษฎีการ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542) เป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถาม

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยการศึกษาเรื่อง “การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” ได้มีการดำเนินขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ( $p$ ) ที่แน่นอน โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

$Z$  แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ( $Z$  score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นโดยผู้วิจัยกำหนดไว้เท่ากับ 95% ดังนั้น  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$p$  แทน สัดส่วนของประชากร หรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา ประมาณ 50% มีค่าเท่ากับ 0.50

$q$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา =  $1 - p$  มีค่าเท่ากับ 0.50

$e$  แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05

ผลการคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(196)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

#### ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

จะเจาะจงโพสต์ลิงค์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ทั้งหมด 5 เว็บไซต์ โดยกำหนดเป็นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากในประเทศไทย ได้แก่ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) มีผู้ใช้งาน 28 ล้านบัญชีในประเทศไทย 4.5 ล้านบัญชีในประเทศไทย (Online: <http://www.thairath.co.th/clip/15618:2558>) เว็บไซต์ชุมชนที่มีการติดต่อพูดคุย สื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ระหว่างสมาชิกด้วยกัน ได้แก่ ที่วัยรุ่นไทยเข้าชมมากที่สุดสถิติจาก Website Ranking (Stats. 2558: Online) [www.pantip.com](http://www.pantip.com) เป็นเว็บบอร์ดที่คนไทยนิยมใช้ในการตั้งกระทู้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน และ [www.exteen.com](http://www.exteen.com) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการบล็อกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในไทย จากการจัดอันดับของ [truehits.net](http://truehits.net) (Arip. 2557: Online) โดยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ ดังนี้ [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.twitter.com](http://www.twitter.com), [www.dek-d.com](http://www.dek-d.com), [www.pantip.com](http://www.pantip.com) และ [www.exteen.com](http://www.exteen.com) ทำการเก็บข้อมูลเว็บไซต์ละ 80 คน รวมเป็น 400 คน

#### ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปของ Web Page โดย Google Spreadsheets บนเว็บไซต์ที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าเข้ามาจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นสมาชิก Facebook ตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจาก

การศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวคิด วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) มี 7 ข้อมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1. เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

ข้อ 2. อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) อายุอ้างอิงจากแบบสอบถามในสารนิพนธ์เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกริธาพล ปันทวัฏกร (2552) ซึ่งเกณฑ์กำหนดช่วงอายุของกลุ่มประชากรจะเริ่มต้นที่ประชากรตามอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป การกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งช่วงเกณฑ์อายุเป็นช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่างๆ จนถึงอายุ 55 ปี โดยแบ่งช่วงอายุเป็น 5 ช่วง ได้แก่

- อายุ 15 - 24 ปี
- อายุ 25 - 34 ปี
- อายุ 35 - 44 ปี
- อายุ 45 - 54 ปี
- อายุ 55 ปีขึ้นไป

ข้อ 3. สถานภาพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 3 คำตอบ (Dichotomous questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ โสด สมรส และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 4. ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดเป็น

- มัธยมศึกษา
- อาชีวศึกษา / อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5. อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยกำหนดเป็น

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- อื่นๆ ระบุ

ข้อ 6. รายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) รายได้อ้างอิงจากแบบสอบถามในสารนิพนธ์เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกริธา ปันทวัฏกูร (2552) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 7. ภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยกำหนดเป็น

- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ภาคเหนือ
- ภาคกลาง
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคใต้
- ภาคตะวันตก
- ภาคตะวันออก

2. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นคำถามซึ่งอยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบของการตลาดออนไลน์ 6 ด้าน เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 31 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย  
 คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ  
 คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย  
 คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจเรื่อง การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งช่วงข้อมูล ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ใน ระดับดีมาก  
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ใน ระดับดี  
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ใน ระดับปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ใน ระดับไม่ดี  
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ใน ระดับไม่ดียิ่ง

### 3. ข้อมูลการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มี 3 ส่วนย่อย ดังนี้

3.1 ด้านการเปิดรับในการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์เป็นแบบสอบถามที่มี ลักษณะเป็น Semantic Differential Scales จำนวน 1 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนนดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ซึ่งเกณฑ์เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวัดระดับ จะมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	มีระดับการรับรู้ระดับมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มีระดับการรับรู้ระดับมาก
คะแนน 3	หมายถึง	มีระดับการรับรู้ระดับปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	มีระดับการรับรู้ระดับน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	มีระดับการรับรู้ระดับน้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับด้านการเปิดรับในการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งช่วงข้อมูล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับดีที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับน้อยที่สุด

3.2 ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าบน Facebook โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบเรียงลำดับ (Likert Scale) จำนวน 8 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

คะแนน 5	หมายถึง	เปิดรับมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	เปิดรับมาก
คะแนน 3	หมายถึง	เปิดรับปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	เปิดรับน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	เปิดรับน้อยที่สุด

แบบสอบถามการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้านำเข้าจากเกาหลี โดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าบน Facebook มีจำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งตามลักษณะประเภทการเปิดรับสื่อ เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ดังนี้

3.2.1 การเปิดรับโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนใน Facebook จำนวน 4 ข้อ

3.2.2 การเปิดรับโดยตรงบนพื้นที่สื่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จำนวน 4 ข้อ การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538: 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าบน Facebook โดยแบ่งช่วงข้อมูล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับน้อยที่สุด

3.3 ด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าบน Facebook ของสินค้าแต่ละประเภทโดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบเรียงลำดับ (Likert Scale) จำนวน 6 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

คะแนน 5	หมายถึง	จดจำมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	จดจำมาก
คะแนน 3	หมายถึง	จดจำปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	จดจำน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	จดจำน้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าบน Facebook ของสินค้าแต่ละประเภทโดยแบ่งช่วงข้อมูล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการจดจำในระดับดีมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการจดจำในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการจดจำในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการจดจำในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการจดจำในระดับน้อยที่สุด

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต โดยแบบสอบถามจะเป็นคำถามให้เลือกหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1. ความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ขายสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 4. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5. ประเภทสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าที่เคยซื้อผ่านเว็บไซต์ซื้อขายสังคมนตรีออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าที่เคยซื้อผ่านเว็บไซต์ซื้อขายสังคมนตรีออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง

4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างพื้นที่ที่กำหนดในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่า คำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการหาค่าคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  – Coefficient) ของครอนบัค (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 174)

$$\alpha = \frac{K \text{covariance} / \text{variance}}{1 + k - 1 \text{covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ  $\alpha$  = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

K = จำนวนข้อคำถาม

covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 49) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น โดยจำแนกได้ ดังนี้

การตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.713
การตลาดออนไลน์ ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.843
การตลาดออนไลน์ ด้านสถานที่ให้บริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.842
การตลาดออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.707
การตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.769
การตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900
การรับรู้ต่อเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย Facebook	
ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.920
ด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.701

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ โดยมีแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่เคยซื้อสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลใช้ในการประกอบของการทำวิจัย ซึ่งผู้ทำวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร ทฤษฎี แนวคิด วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### วิธีจัดการทำข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ข้อมูลในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย แสดงผลเป็น ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 ข้อมูลในส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลี โดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หาค่าเฉลี่ย (Mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างต่อการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ใช้สถิติทดสอบดังนี้

1) เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกันสถิติที่ใช้คือ Independent Sample t-test

2) อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F-test)

สมมติฐานข้อที่ 2 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สถิติที่ใช้คือ วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สถิติที่ใช้คือ วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

## 5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยวิธีของครอนบัต (Cronbach) เรียกว่าการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{\overline{K \text{covariance} / \text{variance}}}{1 + k - 1 \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ  $\alpha$  = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

$K$  = จำนวนข้อคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมของคำถาม

## 2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Laveine test

### 2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ  $\bar{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่  $i$ ;  $i = 1, 2$

$S_p$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$n_i$  แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$S_i^2$  แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่  $i$ ;  $i = 1, 2$

### 2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$S_2^2$	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือ ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่า ค่า Sig. สูงกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติ One-way Analysis of Variance ANOVA (F) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือหากพบว่า ค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์จาก ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 โดยใช้สูตรดังนี้

2.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตร ดังนี้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	K	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	N	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
(Mean Square Between Groups)

$MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
(Mean Square Within Groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161) มีสูตรดังนี้

$$LDS = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_{(W)}$ )

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สถิติ Brown-Forsythe ( $\beta$ ) (Hartung. 2001: 300) มีสูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า  $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left( 1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Group) สำหรับ Brown-Forsythe
$k$	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$
$N$	แทน	ขนาดของประชากร
$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116)

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Group) สำหรับ Dunnett's T3
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$
$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $j$

2.3 การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ $r_{xy}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$n$	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างตัวแปร X และ Y ทุกคู่
$\sum X$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร X

$\Sigma Y$  แทน ผลรวมของค่าตัวแปร Y

$\Sigma X^2$  แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X

$\Sigma Y^2$  แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < +1$  ความหมายของค่า r คือ

1. ถ้า r เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. ถ้า r เป็นลบ และมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
3. ถ้า r เข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่าตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีคะแนนระหว่าง 0.91–1.00 มีระดับความสัมพันธ์มีค่าสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีคะแนนระหว่าง 0.71–0.90 มีระดับความสัมพันธ์มีค่าสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีคะแนนระหว่าง 0.31–0.70 มีระดับความสัมพันธ์มีค่าปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีคะแนนระหว่าง 0.01–0.30 มีระดับความสัมพันธ์มีค่าต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีคะแนน 0.00 ไม่มีความสัมพันธ์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยการศึกษาเรื่อง “การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน	ค่าใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละได้ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	92	23.00
- หญิง	308	77.00
รวม	400	100.00
อายุ		
- 15 – 24 ปี	273	68.30
- 25 – 34 ปี	85	21.30
- 35 – 44 ปี	30	7.40
- 45 – 54 ปี	9	2.20
- 55 ปีขึ้นไป	3	0.80
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
- โสด	343	85.80
- สมรส	54	13.40
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3	0.80
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษา	139	34.80
- อาชีวศึกษา / อนุปริญญา	10	2.40
- ปริญญาตรี	215	53.80
- สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	251	62.80
- รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.80
- พนักงานบริษัทเอกชน	69	17.30
- ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	42	10.30
- อื่นๆ เช่น ว่างาน	3	0.80
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	230	57.40
- 10,001 – 20,000 บาท	84	21.00
- 20,001 – 30,000 บาท	44	11.00
- 30,001 – 40,000 บาท	15	3.80
- 40,001 บาทขึ้นไป	27	6.80
รวม	400	100.00
ภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย		
- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	187	46.80
- ภาคเหนือ	51	12.80
- ภาคกลาง	65	16.30
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	58	14.50
- ภาคใต้	26	6.30
- ภาคตะวันตก	9	2.30
- ภาคตะวันออก	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาคืออายุ 25 -34 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 รองลงมาสมรส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และระดับอาชีวศึกษา / อนุปริญญา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และอาชีพอื่นๆ เช่น ว่างาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาพำนักอยู่ภาคกลาง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 พำนักอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 พำนักอยู่ภาคเหนือ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 พำนักอยู่ภาคใต้ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 พำนักอยู่ภาคตะวันตก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และพำนักอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

เนื่องจากตัวแปรด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมีค่าความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม  
รวมชั้นใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
- 15 – 24 ปี	273	68.30
- 25 – 34 ปี	85	21.30
- 35 ปีขึ้นไป	42	10.40
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
- โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	346	86.50
- สมรส	54	13.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	149	37.20
- ปริญญาตรี	215	53.80
- สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	25	62.80
- รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.80
- พนักงานบริษัทเอกชน	69	17.20
- อื่นๆ เช่น ว่างาน / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	45	11.20
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	230	57.50
- 10,001 – 20,000 บาท	84	21.00
- 20,001 – 30,000 บาท	44	11.00
- 30,001 บาทขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย		
- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	187	46.80
- ภาคเหนือ	51	12.80
- ภาคกลาง	65	16.30
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	58	14.50
- ภาคใต้ / ภาคตะวันตก / ภาคตะวันออก	39	9.60
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย รวมชั้นใหม่สามารถจำแนกได้ ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมามีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 และสถานภาพสมรส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 อาชีพอื่นๆ เช่น ว่างงาน / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และอาชีพอื่นๆ เช่น ว่างงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รายได้ต่อ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาพำนักอยู่ภาคกลาง

จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 พำนักอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 พำนักอยู่ภาคเหนือ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 พำนักอยู่ภาคใต้ / ภาคตะวันตก / ภาคตะวันออก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สินค้านำเข้าจากเกาหลีมีหลากหลายให้เลือกมากกว่าขายผ่านร้านค้า	4.36	0.694	ดีมาก
2. สินค้านำเข้าจากเกาหลีไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป	4.08	0.906	ดี
3. สินค้านำเข้าจากเกาหลีมีหลายประเภทให้เลือกซื้อ	4.30	0.712	ดีมาก
4. สินค้านำเข้าจากเกาหลีมีความใหม่ ทันสมัยอยู่เสมอ	4.31	0.707	ดีมาก
5. สินค้านำเข้าจากเกาหลีเป็นที่ยอมรับ	4.10	0.795	ดี
รวม	4.22	0.547	ดีมาก

จากตาราง 4 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ดีมาก เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่า สินค้านำเข้าจากเกาหลีมีหลากหลายให้เลือกมากกว่าขายผ่านร้านค้ารับรู้ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สินค้านำเข้าจากเกาหลีมีความใหม่ ทันสมัยอยู่เสมอรับรู้ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 สินค้านำเข้าจากเกาหลีมีหลายประเภทให้เลือกซื้อรับรู้ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 สินค้านำเข้าจากเกาหลีเป็นที่ยอมรับรับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และสินค้านำเข้าจากเกาหลีไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไปรับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตลาดออนไลน์ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. ราคาสินค้านำเข้าจากเกาหลีมีราคาเหมาะสม	3.64	0.762	ดี
7. ราคาสินค้านำเข้าจากเกาหลีถูกและต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	3.59	0.842	ดี
8. ราคาสินค้านำเข้าจากเกาหลีมีการบอกราคาที่ชัดเจน	3.98	0.729	ดี
9. มีความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต	3.53	0.939	ดี
10. สามารถเปรียบเทียบราคาได้จากสินค้านำเข้าจากเกาหลีหลายร้าน	4.30	0.721	ดีมาก
รวม	3.80	0.587	ดีมาก

จากตาราง 5 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตลาดออนไลน์ด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสามารถเปรียบเทียบราคาได้จากสินค้านำเข้าจากเกาหลีหลายร้านรับรู้ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาสินค้านำเข้าจากเกาหลีมีการบอกราคาที่ชัดเจนรับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ราคาสินค้านำเข้าจากเกาหลีมีราคาเหมาะสมรับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ราคาสินค้านำเข้าจากเกาหลีถูกและต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นรับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตรับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11. ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าบนเว็บไซต์	4.28	0.684	ดีมาก
12. สามารถติดต่อผู้ขายได้ง่ายและโดยตรง	4.13	0.717	ดี
13. มีการกำหนดระยะเวลาการส่งสินค้าที่ชัดเจน	3.92	0.830	ดี
14. เว็บไซต์ใช้ง่ายและมีรายละเอียดของสินค้าชัดเจน	4.04	0.725	ดี
15. มีความมั่นใจในการได้รับสินค้าแน่นอน	3.64	0.802	ดี
16. มีบริการข้อมูลตรวจสอบการส่งสินค้า	4.07	0.705	ดี
รวม	4.01	0.545	ดี

จากตาราง 6 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าบนเว็บไซต์รับรู้ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือเว็บไซต์ใช้ง่ายและมีรายละเอียดของสินค้าชัดเจนรับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีบริการข้อมูลตรวจสอบการส่งสินค้ารับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เว็บไซต์ใช้ง่ายและมีรายละเอียดของสินค้าชัดเจนรับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีการกำหนดระยะเวลาการส่งสินค้าที่ชัดเจนรับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีความมั่นใจในการได้รับสินค้าแน่นอนรับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
17. มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จูงใจให้ซื้อสินค้า	4.17	0.790	ดี
18. มีการโฆษณาสินค้าที่ชัดเจน	4.12	0.765	ดี
29. มีหน้าเว็บที่น่าสนใจและสวยงาม	4.08	0.785	ดี
20. มีโปรโมชั่นสำหรับการซื้อในครั้งต่อไป	3.99	0.835	ดี
21. มีบริการหลังการขายสินค้า	3.56	0.997	ดี
รวม	3.98	0.633	ดี

จากตาราง 7 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จูงใจให้ซื้อสินค้ารับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีการโฆษณาสินค้าที่ชัดเจนรับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีหน้าเว็บที่น่าสนใจและสวยงามรับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีโปรโมชั่นสำหรับการซื้อในครั้งต่อไปรับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีบริการหลังการขายสินค้ารับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง

ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
22. เว็บไซต์มีการให้สมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของทางร้านค้า	3.90	0.798	ดี
23. มีการแนะนำสินค้าเมื่อเข้าไปในเว็บไซต์ร้านค้า	4.07	0.746	ดี
24. มีการรีวิวสินค้าและให้คะแนนสินค้า	4.19	0.719	ดี
25. มีการให้รายละเอียดของกระบวนการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า	4.21	0.699	ดีมาก
26. มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ	4.11	0.726	ดี
รวม	4.09	0.555	ดี

จากตาราง 8 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ดี เมื่อพิจารณารายข้อมีการให้รายละเอียดของกระบวนการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้ารับรู้ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีการรีวิวสินค้าและให้คะแนนสินค้ารับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจรับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีการแนะนำสินค้าเมื่อเข้าไปในเว็บไซต์ร้านค้ารับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเว็บไซต์มีการให้สมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของทางร้านค้ารับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
27. ระบุชัดเจนว่าจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	4.12	0.808	ดี
28. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือในเรื่องการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.02	0.821	ดี
29. มีทางเลือกในการให้ข้อมูลส่วนตัว	3.99	0.754	ดี
30. สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เก็บรักษาโดยเว็บไซต์สมาชิกเพื่อแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องได้	4.06	0.808	ดี
31. เว็บไซต์มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	4.00	0.810	ดี
รวม	4.03	0.681	ดี

จากตาราง 9 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ดี เมื่อพิจารณารายข้อระบุชัดเจนว่าจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ารับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เก็บรักษาโดยเว็บไซต์สมาชิกเพื่อแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องได้รับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือในเรื่องการรักษาความเป็นส่วนตัวรับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เว็บไซต์มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอรับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีทางเลือกในการให้ข้อมูลส่วนตัวรับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์

การอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	3.56	1.120	ดี
รวม	3.56	1.120	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ามีการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการเปิดรับโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนใน Facebook

การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้านำเข้าจาก เกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้า	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การเปิดรับโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนใน Facebook			
1. การเปิดรับข้อมูลสินค้าจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน	3.38	1.081	ปานกลาง
2. การเปิดรับข้อมูลสินค้าจากการดูรูปภาพและวิดีโอของเพื่อน	3.45	1.093	มาก
3. การเปิดรับข้อมูลสินค้าจากการแนะนำโดยเพื่อน	3.54	1.023	มาก
4. การเปิดรับข้อมูลสินค้าผ่านกิจกรรมการแชร์ของเพื่อน ร่วมกับร้านค้า	3.57	1.009	มาก
รวม	3.48	0.926	มาก

จากตาราง 11 พบว่าการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้า ด้านการเปิดรับโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนใน Facebook โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการเปิดรับข้อมูลสินค้าผ่านกิจกรรมการแชร์ของเพื่อนร่วมกับร้านค้าเปิดรับในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เป็นอันดับแรก การเปิดรับข้อมูลสินค้าจากการแนะนำโดยเพื่อนเปิดรับในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 การเปิดรับข้อมูลสินค้าจากการดูรูปภาพและวิดีโอของเพื่อนเปิดรับในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และการเปิดรับข้อมูลสินค้าจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อนเปิดรับในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการเปิดรับโดยตรงบนพื้นที่เว็บเครือข่ายสังคม Facebook

การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้านำเข้า จากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้า	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การเปิดรับโดยตรงบนพื้นที่เว็บเครือข่ายสังคม Facebook			
5. การเปิดรับข้อมูลสินค้าผ่านสื่อที่จดจำได้ง่าย มีสีสัน สวยงาม สะดุดตา	4.01	0.844	มาก
6. การเปิดรับข้อมูลสินค้าผ่านสื่อที่มีการนำเสนอในรูปแบบที่ แปลกใหม่	3.91	0.855	มาก
7. การเปิดรับข้อมูลสินค้าที่จับคู่คัลที่มีชื่อเสียงเป็น ฟรีเซ็นเตอร์	3.86	0.918	มาก
8. การเปิดรับข้อมูลสินค้าที่มีข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลด หรือแจกของรางวัล	4.15	0.842	มาก
รวม	3.98	0.704	มาก

จากตาราง 12 พบว่าการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้า ด้านการเปิดรับโดยตรงบนพื้นที่เว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการเปิดรับข้อมูลสินค้าที่มีข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลด หรือแจกของรางวัล เปิดรับในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การเปิดรับข้อมูลสินค้าผ่านสื่อที่จดจำได้ง่าย มีสีสันสวยงาม สะดุดตาเปิดรับในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การเปิดรับข้อมูลสินค้าผ่านสื่อที่มีการนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่เปิดรับในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และการเปิดรับข้อมูลสินค้าที่จับคู่คัลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์เปิดรับในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	3.16	1.174	ปานกลาง
เครื่องสำอาง	3.71	1.198	มาก
แฟชั่น / เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย	4.00	0.894	มาก
อัลบั้มเพลง / สินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี	4.56	0.808	ดีมากที่สุด
อาหารเกาหลี / ขนมเกาหลี	3.43	1.146	มาก
กีฬ้อป	3.68	1.167	มาก
รวม	3.75	0.751	มาก

จากตาราง 13 พบว่าการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้บริโภคมีระดับการจดจำอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอัลบั้มเพลง / สินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีมีการจดจำในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ แฟชั่น / เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกายมีการจดจำในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เครื่องสำอางมีการจดจำในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 กีฬ้อปมีการจดจำในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อาหารเกาหลี / ขนมเกาหลีมีการจดจำในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีการจดจำในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการ สั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดย วิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน	33	1	2.73	2.355
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลี โดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง	15,000	200	1179.40	1232.240
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดย วิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง (ชั่วโมง นาที)	7.00	0.10	1.30	1.188

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสูงสุด 33 ครั้งในรอบ 3 เดือน และน้อยที่สุด 1 ครั้งในรอบ 3 เดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 1,232 บาทต่อครั้ง โดยมียอดซื้อมากที่สุด 15,000 บาทต่อครั้ง และน้อยที่สุด 200 บาทต่อครั้ง และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง (ชั่วโมง นาที) โดยเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที โดยมีระยะเวลาใช้สูงสุด 7 ชั่วโมงต่อครั้ง และน้อยที่สุด 10 นาทีต่อครั้ง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อ  
ล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อ ล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่มีการซื้อมากที่สุด		
- 06.01 – 10.00 น.	1	0.30
- 10.01 – 14.00 น.	30	7.50
- 14.01 – 18.00 น.	79	19.80
- 18.01 – 22.00 น.	243	60.80
- 22.01 – 02.00 น.	45	11.30
- 02.01 – 06.00 น.	2	0.50
รวม	400	100.00
ประเภทสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้า ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อ		
- อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	22	2.40
- เครื่องสำอาง	170	18.90
- แฟชั่น / เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย	229	25.40
- อัลบั้มเพลง / สินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี	302	33.50
- อาหารเกาหลี / ขนมเกาหลี	51	5.70
- กีฬา	124	13.80
- อื่นๆ เช่น ของแฟนเมด, โมเดล	2	0.30
รวม	900	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
ตัวเอง	140	35.00
เพื่อน	18	4.50
ครอบครัว	19	4.80
ฟรีเซ็นเตอร์ ศิลปินหรือดาราที่ชื่นชอบ	223	55.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการ  
สั่งซื้อล่วงหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตช่วงเวลาที่มีการซื้อมากที่สุด พบว่า ช่วงเวลาที่มีการซื้อ  
มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาคือ ช่วงเวลา

14.01 – 18.00 น. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ช่วงเวลา 22.01 – 02.00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ช่วงเวลา ช่วงเวลา 02.01 – 06.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ 06.01 – 10.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ประเภทสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อ พบว่า ได้รับคำตอบทั้งสิ้น 900 คำตอบ โดยอัลบั้มเพลง / สินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีมีมากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ แฟชั่น / เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 เครื่องสำอาง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 กีฬา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 อาหารเกาหลี / ขนมเกาหลี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และอื่นๆ เช่น ของแฟนเมด, โมเดล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า พี่เชนเตอร์ ศิลปิน หรือดาราที่ชื่นชอบมีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือ ตัวเอง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ครอบครัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และเพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทยแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$H_0$ : เพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงความแปรปรวนการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของ สินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้า ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	14.308**	0.000
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	3.259	0.072
การจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	0.316	0.574

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 พบว่าผลการทดสอบ Levene's test เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังตาราง 17

การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังตาราง 17

การจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.574 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	เพศ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	ชาย	4.16	0.788	7.438**	215.839	0.000
	หญิง	3.38	1.143			
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	ชาย	4.24	0.587	8.150**	398	0.000
	หญิง	3.57	0.717			
การจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	ชาย	3.95	0.770	2.919**	398	0.004
	หญิง	3.69	0.736			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances not assumed การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง

พิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances assumed การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคม

ออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$H_0$ : อายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือ ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติวิเคราะห์ One-Way Analysis of Variance ANOVA หรือถ้าหากพบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติวิเคราะห์จากค่า Brown-Forsythe (B) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของ  
 สิ้นค่านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของ สิ้นค่านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้า ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	4.481*	2	397	0.012
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	3.592*	2	397	0.028
การจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	0.533	2	397	0.587

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสิ้นค่านำเข้าจาก  
 เกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคม  
 ออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้  
 แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงทำการทดสอบ  
 สมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 20

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสิ้นค่านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อ  
 ล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig.  
 เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึง  
 ปฏิเสธสมมติฐานหลักหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้  
 สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 20

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสิ้นค่านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อ  
 ล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ  
 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับ  
 สมมติฐานหลักหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า Sig. จากตาราง F-test ที่แสดง  
 ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้า นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุโดยใช้ สถิติ F-test

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจาก เกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต						
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.	
การจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3.339	2	1.670	2.988	0.052
	ภายในกลุ่ม	221.821	397	0.559		
	รวม	225.160	399			

จากตาราง 19 แสดงความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุโดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	1.673	2	179.334	0.191
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	4.324*	2	173.516	0.015

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบหาค่าความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
		3.77	3.55	3.83
15 – 24 ปี	3.77	-	0.220* (0.025)	-0.064 (0.905)
25 – 34 ปี	3.55	-	-	-0.284 (0.050)
35 ปีขึ้นไป	3.83	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันกับการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภครู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภครู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปีมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้บริโภครู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.220

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงความแปรปรวนการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพ

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของ สินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้า ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	2.961	0.086
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	5.672*	0.018
การจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	0.200	0.655

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่าผลการทดสอบ Levene's test เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังตาราง 23

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังตาราง 23

การจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพ

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	สถานภาพ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.54	1.137	-0.996	398	0.320
	สมรส	3.70	1.002			
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.71	0.765			
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.71	0.765	-1.564	84.886	0.122
	สมรส	3.85	0.579			
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.72	0.742			
การจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.72	0.742	-2.009*	398	0.045
	สมรส	3.94	0.785			
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.72	0.742			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances assumed การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances not assumed การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances assumed การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือ ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติวิเคราะห์ One-Way Analysis of Variance ANOVA หรือถ้าหากพบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติวิเคราะห์จากค่า Brown-Forsythe (B) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้า				
นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	3.992*	2	397	0.019
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	1.595	2	397	0.204
การจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	0.114	2	397	0.892

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 26

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับ

สมมติฐานหลักหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า Sig. จากตาราง F-test แสดงดังตาราง 25

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.892 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลักหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า Sig. จากตาราง F-test แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.849	2	0.424	0.765	0.466
	ภายในกลุ่ม	220.156	397	0.555		
	รวม	221.005	399			
การจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.813	2	0.407	0.720	0.488
	ภายในกลุ่ม	224.346	397	0.565		
	รวม	225.160	399			

จากตาราง 25 แสดงความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.466 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภครู้จักที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของ สินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อ ล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	1.910	2	204.158	0.151

จากตาราง 26 แสดงความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภครู้จักที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือ ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของ

ผู้บริโภครู้ที่ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติวิเคราะห์ One-Way Analysis of Variance ANOVA หรือถ้าหากพบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติวิเคราะห์จากค่า Brown-Forsythe (B) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	4.868**	3	396	0.002
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	3.242*	3	396	0.022
การจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	0.300	3	396	0.825

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 29

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 29

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลักหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า Sig. จากตาราง F-test แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
การจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	5.710	3	1.903	3.435*	0.017
	ภายในกลุ่ม	219.449	396	0.554		
	รวม	225.160	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้า นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ เปรียบเทียบรายคู่ใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / อื่นๆ เช่น ว่างงาน
		3.53	4.03	3.39	3.64
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.53	-	-0.340* (0.012)	-0.058 (0.565)	-0.275* (0.023)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.03		-	0.282 (0.068)	0.064 (0.701)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.39			-	-0.217 (0.128)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / อื่นๆ เช่นว่างงาน	3.64				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครูปแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษากับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านการเปิดรับสื่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้ใช้เว็บ

เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.340

2. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษากับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / อื่นๆ เช่นว่างงานมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลี โดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านการเปิดรับสื่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / อื่นๆ เช่นว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / อื่นๆ เช่นว่างงาน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.275

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติ Brown-Forsythe

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของ สินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อ ล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	3.059*	3	170.805	0.030
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	2.441	3	166.784	0.066

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อ

ล่องหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 แสดงดังตาราง 31

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่องหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่องหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่องหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ เปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / อื่นๆ เช่น ว่างาน
		3.53	4.03	3.39	3.64
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.53	-	-0.499* (0.019)	1.139 (0.904)	-0.115 (0.992)
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.03		-	0.637** (0.007)	0.384 (0.475)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.39			-	-0.253 (0.818)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / อื่นๆ เช่น ว่างาน	3.64				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดย

วิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษากับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.499

2. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.007

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือ ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติวิเคราะห์ One-Way Analysis of Variance ANOVA หรือถ้าหากพบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติวิเคราะห์จากค่า Brown-Forsythe (B) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ

Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	1.430	3	396	0.234
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	1.829	3	396	0.141
การจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	0.671	3	396	0.571

จากตาราง 32 พบว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลักหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า Sig. จากตาราง F-test แสดงดังตาราง 33

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลักหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า Sig. จากตาราง F-test แสดงดังตาราง 33

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลักหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า Sig. จากตาราง F-test แสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม		0.494	3	0.165	0.130	0.942
	ภายในกลุ่ม		499.944	396	1.262		
	รวม		500.438	399			
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม		3.436	3	1.145	2.085	0.102
	ภายในกลุ่ม		217.569	396	0.549		
	รวม		221.005	399			
การจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม		1.410	3	0.470	0.832	0.477
	ภายในกลุ่ม		223.749	396	0.565		
	รวม		225.160	399			

จากตาราง 33 แสดงความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.942 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทยแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$H_0$ : ภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทยแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทยแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือ ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติวิเคราะห์ One-Way Analysis of Variance ANOVA หรือถ้าหากพบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติวิเคราะห์จากค่า Brown-Forsythe (B) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของ  
 สินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม  
 ภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำ เข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	1.128	4	395	0.343
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	0.508	4	395	0.730
การจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	3.528**	4	395	0.008

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจาก  
 เกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคม  
 ออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้  
 ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลักหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า Sig.  
 จากตาราง F-test แสดงดังตาราง 35

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อ  
 ล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ  
 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับ  
 สมมติฐานหลักหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า Sig. จากตาราง F-test แสดงดัง  
 ตาราง 35

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อ  
 ล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ  
 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธ  
 สมมติฐานหลักหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า Sig. จากตาราง Brown-  
 Forsythe แสดงดังตาราง 36

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทยโดยใช้สถิติ F-test

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม		5.223	4	1.306	1.041	0.385
	ภายในกลุ่ม		495.215	395	1.254		
	รวม		500.438	399			
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม		4.935	4	1.234	2.255	0.063
	ภายในกลุ่ม		216.070	395	0.547		
	รวม		221.005	399			

จากตาราง 35 แสดงความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่พำนักอยู่ภาคในประเทศไทยต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่พำนักอยู่ภาคในประเทศไทยต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้า นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาค ที่พำนักอยู่ในประเทศไทย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
การจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	Brown-Frosythe	2.554*	4	242.540	0.040

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทยต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 แสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้า  
นำเข้ามาจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาค  
ที่พำนักอยู่ในประเทศไทยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ภาคที่พำนักอยู่ใน ประเทศไทย	$\bar{X}$	กรุงเทพและ ปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาค ตะวันออก เชียงใหม่	ภาคใต้ / ตะวันตก / ตะวันออก
		3.77	3.76	3.88	3.47	3.83
กรุงเทพและปริมณฑล	3.77	-	0.013 (1.000)	-0.112 (0.946)	0.294 (0.233)	-0.058 (1.000)
ภาคเหนือ	3.76		-	-0.125 (0.979)	0.281 (0.501)	-0.071 (1.000)
ภาคกลาง	3.88			-	0.407 (0.060)	0.053 (1.000)
ภาคตะวันออก เชียงใหม่	3.47				-	-0.353 (0.323)
ภาคใต้ / ตะวันตก / ตะวันออก	3.83					-

จากตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ภาคที่พำนักในประเทศไทยแตกต่างกันกับการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett T3 พบว่า

ทุกคู่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Tamhane's T2 แสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้า นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาค ที่พำนักอยู่ในประเทศไทยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ Tamhane's T2

ภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย	$\bar{X}$	กรุงเทพ	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้ / ตะวันตก / ตะวันออก
		และ ปริมณฑล				
		3.77	3.76	3.88	3.47	3.83
กรุงเทพและปริมณฑล	3.77	-	0.013 (1.000)	-0.112 (0.950)	0.294 (0.238)	-0.058 (1.000)
ภาคเหนือ	3.76		-	-0.125 (0.981)	0.281 (0.510)	-0.071 (1.000)
ภาคกลาง	3.88			-	0.407 (0.061)	0.053 (1.000)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.47				-	-0.353 (0.330)
ภาคใต้ / ตะวันตก / ตะวันออก	3.83					-

จากตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ภาคที่พำนักในประเทศไทยแตกต่างกันกับการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ Tamhane's T2 พบว่า

ทุกคู่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Games-Howell แสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้า  
นำเข้ามาจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาค  
ที่พำนักอยู่ในประเทศไทยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ Games-Howell

ภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย	$\bar{X}$	กรุงเทพ	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้ / ตะวันตก / ตะวันออก
		และ ปริมณฑล				
		3.77	3.76	3.88	3.47	3.83
กรุงเทพและปริมณฑล	3.77	-	0.013 (1.000)	-0.112 (0.788)	0.294 (0.171)	-0.058 (0.991)
ภาคเหนือ	3.76		-	-0.125 (0.861)	0.281 (0.358)	-0.071 (0.990)
ภาคกลาง	3.88			-	0.407 (0.058)	0.053 (0.996)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.47				-	-0.353 (0.233)
ภาคใต้ / ตะวันตก / ตะวันออก	3.83					-

จากตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ภาคที่พำนักในประเทศไทยแตกต่างกันกับการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ Games-Howell พบว่าทุกคู่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett C แสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้า นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาค ที่พำนักอยู่ในประเทศไทยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett C

ภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย	$\bar{X}$	กรุงเทพ และ ปริมณฑล			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้ / ตะวันตก / ตะวันออก
		3.77	3.76	3.88	3.47	3.83
กรุงเทพและปริมณฑล	3.77	-	0.013 (1.000)	-0.112 (0.788)	0.294 (0.171)	-0.058 (0.991)
ภาคเหนือ	3.76		-	-0.125 (0.861)	0.281 (0.358)	-0.071 (0.990)
ภาคกลาง	3.88			-	0.407 (0.058)	0.053 (0.996)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.47				-	-0.353 (0.233)
ภาคใต้ / ตะวันตก / ตะวันออก	3.83					-

จากตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ภาคที่พำนักในประเทศไทยแตกต่างกันกับการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett C พบว่า

ทุกคู่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ภาคที่พำนักในประเทศไทยแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** การตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน

$H_0$ : การตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้ามาจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเข้ามาจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน

$H_1$ : การตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้ามาจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเข้ามาจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเข้ามาจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

การตลาดออนไลน์	ความถี่ในการซื้อสินค้าเข้ามาจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.133*	0.024	ต่ำ
ด้านราคา	0.141**	0.005	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.146**	0.003	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.109*	0.029	ต่ำ
ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	-0.061	0.226	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.094	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.148**	0.003	ต่ำ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเข้ามาจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน พบว่า



ซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.109 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง

$H_0$ : การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ของเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง

$H_1$ : การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

การตลาดออนไลน์	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.117**	0.005	ต่ำ
ด้านราคา	0.055	0.276	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.094	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.029	0.564	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	-0.112*	0.026	ต่ำ
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.143*	0.042	ต่ำ
รวม	0.105*	0.028	ต่ำ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง พบว่า

การตลาดออนไลน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดออนไลน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารให้ความสำคัญการตลาดออนไลน์มากขึ้น จะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.117 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่อง การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การตลาดออนไลน์ด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดออนไลน์ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.112 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากแม้ว่าจะมีระบบการให้บริการแบบ

เฉพาะเจาะจงก็ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะเป็นระบบให้บริการที่มีเหมือนกันในทุกเว็บไซต์

การทดลองออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดลองออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.143 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการรักษาความเป็นส่วนตัวเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 การทดลองออนไลน์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

$H_0$ : การทดลองออนไลน์ของเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

$H_1$ : การทดลองออนไลน์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

การตลาดออนไลน์	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.087	0.082	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-0.218**	0.000	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.239**	0.000	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.153**	0.002	ต่ำ
ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	-0.063	0.210	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-0.117**	0.020	ต่ำ
รวม	-0.123**	0.001	ต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง พบว่า

การตลาดออนไลน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดออนไลน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.123 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสนใจการตลาดออนไลน์มากขึ้นจะมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง ลดลงในระดับต่ำ

แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตลาดออนไลน์ด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดออนไลน์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.218 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการตลาดออนไลน์ด้านราคาเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้ามากกว่า จึงใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการสั่งซื้อสินค้าลดลง เพราะสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

การตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.239 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์จึงทำให้ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งซื้อสินค้าลดลง

การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.153 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด

เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดจึงทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นจึงส่งผลให้ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งซื้อสินค้าลดลง

การตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.117 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวจึงทำให้มีความไว้วางใจเรื่องระบบความปลอดภัย ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นจึงส่งผลให้ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งซื้อสินค้าลดลง

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน

$H_0$ : การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน

H<sub>1</sub>: การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการซื้อสินค้า นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook	ความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	-0.054	0.277	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	0.030	0.546	ไม่มีความสัมพันธ์
การจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	0.051	0.310	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.038	0.223	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน พบว่า

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง

$H_0$ : การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง

$H_1$ : การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยของครั้งของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	-0.099*	0.048	ต่ำ
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	-0.146**	0.004	ต่ำ
การจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	0.102*	0.041	ต่ำ
รวม	-0.112*	0.024	ต่ำ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของครั้งของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง พบว่า

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.112 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสนใจการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มากขึ้น จะทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตลดลงในระดับต่ำ

แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.099 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งลดลงในระดัต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้เข้าถึงร้านค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ได้มากขึ้น ซึ่งหากมีร้านค้าที่ขายสินค้าเหมือนกันแต่ราคาถูกกว่า ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า จึงทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยของครั้งของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งลดลง

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.146 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งลดลงในระดัต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจึงเปิดรับร้านค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ได้มากขึ้น ซึ่งหากมีร้านค้าที่ขายสินค้าเหมือนกันแต่ราคาถูกกว่า ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า จึงทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยของครั้งของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งลดลง

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.102 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของครั้งของสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3 การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

$H_0$ : การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

$H_1$ : การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านนำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านนำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	0.364**	0.000	ปานกลาง
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	0.073	0.146	ไม่มีความสัมพันธ์
การจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	0.207**	0.000	ต่ำ
รวม	0.243**	0.002	ต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านนำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง พบว่า

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านนำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านนำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.243 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มากขึ้น จะทำให้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านนำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านนำเข้าจากเกาหลี โดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.364 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านนำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับสื่อลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านนำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านนำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.207 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านนำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทยแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน		
<b>เพศ</b>		
การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	t-test	✓
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	t-test	✓
การจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	t-test	✓
<b>อายุ</b>		
การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	F-test	✗
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	F-test	✓
การจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	F-test	✗
<b>สถานภาพ</b>		
การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	F-test	✗
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	F-test	✗
การจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	F-test	✓
<b>ระดับการศึกษา</b>		
การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	F-test	✗
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	F-test	✗
การจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	F-test	✗
<b>อาชีพ</b>		
การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	F-test	✓
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	F-test	✗
การจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	F-test	✓

ตาราง 47 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	F-test	X
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	F-test	X
การจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	F-test	X
<b>ภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย</b>		
การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	F-test	X
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	F-test	X
การจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	F-test	X
<b>สมมติฐานที่ 2</b> การตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต		
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน		
การตลาดออนไลน์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	✓
ด้านราคา	Pearson Product Moment Correlation	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Product Moment Correlation	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Product Moment Correlation	✓
ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	Pearson Product Moment Correlation	X
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	Pearson Product Moment Correlation	X

ตาราง 47 (ต่อ)

การตลาดออนไลน์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง		
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	✓
ด้านราคา	Pearson Product Moment Correlation	X
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Product Moment Correlation	X
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Product Moment Correlation	X
ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	Pearson Product Moment Correlation	✓
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	Pearson Product Moment Correlation	✓
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านหน้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง		
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	X
ด้านราคา	Pearson Product Moment Correlation	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Product Moment Correlation	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Product Moment Correlation	✓
ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	Pearson Product Moment Correlation	X
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	Pearson Product Moment Correlation	✓

ตาราง 47 (ต่อ)

การตลาดออนไลน์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านหน้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการ สั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง		
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	X
ด้านราคา	Pearson Product Moment Correlation	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Product Moment Correlation	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Product Moment Correlation	✓
ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	Pearson Product Moment Correlation	X
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	Pearson Product Moment Correlation	✓
<p><b>สมมติฐานที่ 3</b> การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต</p> <p>ด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใน รอบ 3 เดือน</p>		
การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	Pearson Product Moment Correlation	X
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	Pearson Product Moment Correlation	X
การจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	Pearson Product Moment Correlation	X

ตาราง 47 (ต่อ)

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง		
การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	Pearson Product Moment Correlation	✓
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	Pearson Product Moment Correlation	✓
การจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	Pearson Product Moment Correlation	✓
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านนำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง		
การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	Pearson Product Moment Correlation	✓
การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	Pearson Product Moment Correlation	✗
การจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	Pearson Product Moment Correlation	✓

\*หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจุบัน Facebook เป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะมีเครือข่ายใหญ่ กว้าง ครอบคลุม และมีประสิทธิภาพในการโฆษณาสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค แต่การที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นักการตลาด หรือผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค และสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และการรับรู้ต่อเว็บไซต์ของสื่อสังคม Facebook เพื่อนำผลการศึกษารวมถึงปัญหาต่างๆ มาพัฒนาเว็บไซต์ออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาใช้ประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย ที่มีผลต่อการรับรู้เว็บไซต์ของสื่อสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของเว็บไซต์ของสื่อสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ของสื่อสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตของสินค้านำเข้าสินค้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด
2. ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ และผู้ที่สนใจทั่วไปที่กำลังตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์บนระบบเว็บไซต์ของสื่อสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถนำผลวิจัยที่ได้

ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และปรับปรุงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคตเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทยแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
2. การตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง “การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาคืออายุ 25 -34 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 รองลงมาสมรส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และระดับอาชีวศึกษา / อนุปริญญา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และอาชีพอื่นๆ เช่น ว่างาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาพำนักอยู่ภาคกลาง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 พำนักอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 พำนักอยู่ภาคเหนือ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 พำนักอยู่ภาคใต้ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 พำนักอยู่ภาคตะวันตก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และพำนักอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ผลโดยรวมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 – 24 ปี รองลงมาคืออายุ 25 -34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา อาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รองลงมาคือ ภาคกลาง

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

### 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้ดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สินค้านำเข้าจากเกาหลีมีหลากหลายให้เลือกมากกว่าขายผ่านร้านค้า สินค้านำเข้าจากเกาหลีมีความใหม่ทันสมัยอยู่เสมอ

ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับดี ได้แก่ สินค้านำเข้าจากเกาหลีมีหลายประเภทให้เลือกซื้อ สินค้านำเข้าจากเกาหลีเป็นที่ยอมรับ และสินค้านำเข้าจากเกาหลีไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป

## 2.2 ด้านราคา

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตลาดออนไลน์ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้ดี มาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สามารถเปรียบเทียบราคาได้จากสินค้านำเข้าจากเกาหลีหลายร้าน

ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคาสินค้านำเข้าจากเกาหลีมีการบอกราคาที่ชัดเจน ราคาสินค้านำเข้าจากเกาหลีมีราคาเหมาะสม ราคาสินค้านำเข้าจากเกาหลีถูกและต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น และมีความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

## 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้ดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าบนเว็บไซต์

ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับดี ได้แก่ เว็บไซต์ใช้งานง่ายและมีรายละเอียดของสินค้าชัดเจน มีบริการข้อมูลตรวจสอบการส่งสินค้า เว็บไซต์ใช้งานง่ายและมีรายละเอียดของสินค้าชัดเจน มีการกำหนดระยะเวลาการส่งสินค้าที่ชัดเจน และมีความมั่นใจในการได้รับสินค้าแน่นอน

## 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้ดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จูงใจให้ซื้อสินค้า มีการโฆษณาสินค้าที่ชัดเจน มีหน้าเว็บที่น่าสนใจและสวยงาม มีโปรโมชั่นสำหรับการซื้อในครั้งต่อไป และมีบริการหลังการขายสินค้า

## 2.5 ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้ดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้ดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการรีวิวสินค้าและให้คะแนนสินค้า มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ มีการแนะนำสินค้าเมื่อเข้าไปในเว็บไซต์ร้านค้า และเว็บไซต์มีการให้สมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของทางร้านค้า

## 2.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวการ

รับรู้ของผู้บริโภคต่อการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้ดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้ดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระบุชัดเจนว่าจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เก็บรักษาโดยเว็บไซต์สมาชิกเพื่อแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องได้ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือในเรื่องการรักษาความเป็นส่วนตัว เว็บไซต์มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ และมีทางเลือกในการให้ข้อมูลส่วนตัวรับรู้ในระดับดี

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

3.1 ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดี

3.2 ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การเปิดรับโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนใน Facebook ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลสินค้าผ่านกิจกรรมการแชร์ของเพื่อนร่วมกับร้านค้า การเปิดรับข้อมูลสินค้าจากการแนะนำโดยเพื่อน การเปิดรับข้อมูลสินค้าจากการดูรูปภาพและวิดีโอของเพื่อน ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลสินค้าจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน

การเปิดรับโดยตรงบนพื้นที่เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลสินค้าที่มีข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลดหรือแจกของรางวัล การเปิดรับข้อมูลสินค้าผ่านสื่อที่จดจำได้ง่าย มีสีสันสวยงาม สะดุดตา การเปิดรับข้อมูลสินค้าผ่านสื่อที่มีการนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่ และการเปิดรับข้อมูลสินค้าที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์

3.3 ด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัลบั้มเพลง / สินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี

ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ แฟชั่น / เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางมี ก็ฟซีอปป อาหารเกาหลี / ขนมเกาหลี

ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสรุปได้ ดังนี้

ผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสูงสุด 33 ครั้งในรอบ 3 เดือน และน้อยที่สุด 1 ครั้งในรอบ 3 เดือน

ผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง ประมาณ 1,232 บาทต่อครั้ง โดยมียอดซื้อมากที่สุด 15,000 บาทต่อครั้ง และน้อยที่สุด 200 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง (ชั่วโมง นาที) โดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที โดยมีระยะเวลาใช้สูงสุด 7 ชั่วโมงต่อครั้ง และน้อยที่สุด 10 นาทีต่อครั้ง

ผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในช่วงเวลาที่มีการซื้อมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. รองลงมาคือ ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. ช่วงเวลา 22.01 – 02.00 น. ช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น. ช่วงเวลาช่วงเวลา 02.01 – 06.00 น. และ 06.01 – 10.00 น. ตามลำดับ

ผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านประเภทสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อ พบว่า อัลบั้มเพลง / สินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีมีมากที่สุด รองลงมาคือ แฟชั่น / เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง กีฬา ช้อปปิ้ง อาหารเกาหลี / ขนมเกาหลี อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอื่นๆ เช่น ของแฟนเมด, โมเดล ตามลำดับ

ผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า พี่เชนเตอร์ ศิลปิน หรือดาราที่ชื่นชอบมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวเอง ครอบครัว และเพื่อน ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภครีบที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทยแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน









การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงก็ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เพราะเป็นระบบให้บริการที่มีเหมือนกันในทุกเว็บไซต์

การตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.143 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 การตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านนำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

ผลการวิจัย พบว่าการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตลาดออนไลน์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.218 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการตลาดออนไลน์ด้านราคาเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้ามากกว่าจึงใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการสั่งซื้อสินค้าลดลง เพราะสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

การตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.239 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์จึงทำให้ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งซื้อสินค้าลดลง

การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.153 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดจึงทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นจึงส่งผลให้ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งซื้อสินค้าลดลง

การตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.117 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวจึงทำให้มีความไว้วางใจเรื่องระบบความปลอดภัย ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นจึงส่งผลให้ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งซื้อสินค้าลดลง

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน

ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดย

วิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการจดจ่อจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง

ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.099 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้เข้าถึงร้านค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ได้มากขึ้น ซึ่งหากมีร้านค้าที่ขายสินค้าเหมือนกันแต่ราคาถูกกว่า ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า จึงทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งลดลง

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.146 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจึงเปิดรับร้านค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ได้มากขึ้น ซึ่งหากมีร้านค้าที่ขายสินค้าเหมือนกันแต่ราคาถูกกว่า ผู้บริโภคย่อม

ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า จึงทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยของครั้งของสินค้านำเข้าจากเกาหลี โดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งลดลง

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการจตจจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.102 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการจตจจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของครั้งของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3 การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านนำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านนำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.364 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านนำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านนำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการจตจจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านนำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.207 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการจตจจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านนำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

## การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทยแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

**เพศ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากปัจจุบันเพศชายและหญิงมีการใช้บริการเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และมีการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ และจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้หญิงปัจจุบันทำงานมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของพลัญญ์ เกริกไกววัลย์ (2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้แตกต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มการซื้อมากกว่าเพศหญิง

**อายุ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ และจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรได้เพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ทำให้กลุ่มคนหลายช่วงอายุใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

แต่อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคม

ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของปรมา สตะเวทิน (2540) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยปกติแล้ว คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป และงานวิจัยของกรีธา บันทวังกูร (2552) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีทักษะคิดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

**สถานภาพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชนาถ อัดเจสสัน (2556) ศึกษาเรื่องการรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

แต่ผู้บริโภครุ่นที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพโสด อาจเพราะผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีการจดจำได้ดีกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดเนื่องจากเป็นผู้ที่ต้องมีความรับผิดชอบเรื่องครอบครัวมากกว่าคนที่อยู่คนเดียว ทำให้สามารถจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้มากกว่าสถานภาพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์ (2555) ศึกษาเรื่องทักษะคิด และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในปัจจุบันได้รับความนิยมเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า และสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันจึงทำให้ผู้บริโภครุ่นทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

Facebook ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

**อาชีพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามีค่าเฉลี่ยด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยด้านการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามีค่าเฉลี่ยด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทุกอาชีพจะมีการเข้าถึงการใช้บริการเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ได้ไม่เท่ากันทุกอาชีพ จึงมีโอกาสรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลภัฏฐ์ เกริกไกววัลย์ (2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้แตกต่างกัน

แต่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความหลากหลายด้านแผนเพจของร้านค้ามากมาย อาชีพจึงอาจจะไม่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook เพราะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกิต เนียมเครือ (2545) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

**รายได้ต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะสื่อออนไลน์ได้รับความนิยม โดยเฉพาะ Facebook ที่สามารถสมัครสมาชิกได้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย เลยทำให้ผู้บริโภคทุกรายได้สามารถเข้าถึงสื่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกริธา ปันทวัฏฐ์ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

**ภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทยแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะในปัจจุบัน เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า และสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน และสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วจึงทำให้ผู้บริโภคทุกคนที่อาศัยอยู่ในแต่ละภาคของประเทศไทยสามารถเข้าถึงสื่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ได้ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจาริยา อรรถอนุชิต (2541) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตต่างก็มีการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตไม่ต่างกัน

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน การตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น น่าสนใจทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 1996: 172) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

แต่การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย แต่ไม่ค่อยแตกต่างกัน เพราะความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ทำให้ไม่สามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555) ศึกษาเรื่องรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลาที่มีการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

**ด้านราคา** พบว่าการตลาดออนไลน์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากราคาสินค้าถูกลงจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้ามากกว่าจึงใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการสั่งซื้อสินค้าลดลง เพราะสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 1996: 172) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย และแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

แต่การตลาดออนไลน์ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะปัจจัยด้านราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เพราะการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญ หรือให้ความสนใจด้านปัจจัยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะต้องตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้ นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากช่องทางจัดจำหน่ายเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าบ่อยขึ้น และพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์จึงทำให้ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งซื้อสินค้าลดลง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์

(Kotler. 1996: 172) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ และงานวิจัยของญาณัญญา ศิริภักร์ธาดา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูด และการจัดหน้าเว็บไซต์เป็นที่ดึงดูดตา ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

แต่การตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญ หรือให้ความสนใจด้านปัจจัยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะต้องตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากโปรโมชั่นสินค้าเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วและบ่อยขึ้น และไปในทิศทางตรงกันข้าม ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดจึงทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นจึงส่งผลให้ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งซื้อสินค้าลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2547: 255) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายหมายถึง กิจกรรมการขาย หรือเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

แต่การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญ หรือให้ความสนใจด้านปัจจัยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะต้องตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค

**ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง** พบว่าการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลี โดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากแม้ว่าจะมีระบบการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงก็ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะเป็นระบบให้บริการที่มีเหมือนกันในทุกเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (2551: 151) ที่เสนอว่าการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเฉพาะกับลูกค้าแต่ละรายได้ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อเท่านั้นแต่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญวรรณ เยาวงษ์ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาดในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงในระดับปานกลาง

แต่การตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ทำให้ไม่สามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกรานต์ รัตน์สุภา (2555) ศึกษาเรื่องรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลา และด้านความถี่ในการซื้อมีการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

**ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** พบว่าการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก หากเว็บไซต์มีระบบรักษาความปลอดภัยจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และวางใจจ่ายเงินกับสินค้าที่ต้องการซื้อมากขึ้น และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวจึงทำให้มีความไว้วางใจเรื่องระบบความปลอดภัย ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นจึงส่งผลให้ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งซื้อสินค้าลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธนา รื่นสุวรรณ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

แต่การตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญ หรือให้ความสนใจด้านปัจจัยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะต้องตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

**ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์** พบว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้บริโภคมีการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้เข้าถึงร้านค้าออนไลน์ในเว็บไซด์ได้มากขึ้น ซึ่งหากมีร้านค้าที่ขายสินค้าเหมือนกันแต่ราคาถูกกว่า ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า จึงทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยของครั้งของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งลดลง และด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

แต่การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์แตกต่างกันมีการเปิดรับในแต่ละด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรเม สตะเวทิน (2546: 75) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเรามีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้ หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร ซึ่งในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น

อาศัยประสบการณ์ของเรา เพราะประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และตีความหมายต่อสิ่งที่เราพบ

**ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์** พบว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้เปิดรับร้านค้าออนไลน์ในเว็บไซด์ได้มากขึ้น ซึ่งหากมีร้านค้าที่ขายสินค้าเหมือนกันแต่ราคาถูกกว่า ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า จึงทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยของครั้งของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้งลดลง

แต่ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์แตกต่างกันมีการเปิดรับในแต่ละด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546: 75) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเรามีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้ หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร ซึ่งในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้นอาศัยประสบการณ์ของเรา เพราะประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และตีความหมายต่อสิ่งที่เราพบ

**ด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์** พบว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกัลป์ยกร วรกุลลัญฐานันท์; และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551: 56-59) ที่กล่าวว่า บทบาทของการโฆษณาคือการสื่อสารถึงความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในความต้องการเชิงหน้าที่ และความต้องการเชิงจิตวิทยา อรรถประโยชน์ของสินค้า ซึ่งสื่อสนับสนุน ที่ใช้เพื่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เฉพาะที่ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้น และมีสื่อโฆษณาอยู่ตรงพื้นที่นั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นได้ทันที และเกิดการสนใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อไป

แต่การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์แตกต่างกันมีการเปิดรับในแต่ละด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546: 75) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเรามีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้ หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร ซึ่งในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้นอาศัยประสบการณ์ของเรา เพราะประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และตีความหมายต่อสิ่งที่เราพบ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “การตลาดออนไลน์ การรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการที่จำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะจงไปกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรส มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มากที่สุด

2. ผู้ประกอบการควรปรับปรุง และพัฒนาร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการอาจใช้แนวทาง ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีโอกาที่จะเพิ่มความถี่ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น น่าสนใจมาขาย เพราะจะช่วยกระตุ้นความสนใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าให้อยู่ในระดับเดียวกับตลาด หรือตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งตามความเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การตลาดออนไลน์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรดูแล ปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ของร้านค้า ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงเนื้อหาได้สะดวก รวดเร็วแก่ผู้บริโภค เนื่องจากผล

การศึกษาพบว่า การตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าให้ดี ควรมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

2.5 ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงให้มีมาตรฐาน นอกจากการแนะนำสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจคลิกดูผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว อาจจะมีการแนะนำการรีวิวสินค้าจริงจากผู้ใช้ท่านอื่น หรือส่งบทความที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านอกจากการโฆษณาสินค้าตรงๆ เพียงอย่างเดียว เพราะปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการบอกต่อ และการรีวิวสินค้ามากขึ้น จะเป็นการกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

2.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานและให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในเรื่องของการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค และให้คำมั่นว่าจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคแก่บุคคลอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจ และซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

3. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มากขึ้น แม้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคจะเป็นสมาชิกเว็บเครือข่ายสังคม Facebook อยู่แล้ว แต่เรื่องการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เช่น แฟนเพจ หรือกลุ่มของร้านค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้น้อยกว่าแต่ก่อน จึงอาจต้องมีการซื้อโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นแฟนเพจ และสามารถรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ได้มากขึ้น โดยผู้ประกอบการอาจใช้แนวทางดังนี้

3.1 ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรโพสรูปภาพหรือข้อความที่น่าสนใจ เช่น โปรโมชั่นลดราคาพิเศษ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากคลิกเข้ามาอ่าน หรือดูโพสนั้นๆ ของร้านค้า อาจใช้การซื้อโฆษณาช่วยให้เห็นโพสต์ของร้านค้าได้มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการได้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงิน และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

3.2 ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรสร้างกิจกรรมต่างๆ ทาง Facebook ของร้านค้าให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การแชร์ หรือคอมเมนต์ในแฟนเพจเพื่อชิงของรางวัล เป็นการสร้างการรับรู้ และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ร้านค้า จะทำให้ผู้บริโภค

เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ได้มากขึ้น อาจใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์มาจูงใจผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น หรือโปรโมชั่นลดราคาสินค้า เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

3.3 ด้านการจดจ่อจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรทำสื่อโฆษณาที่มีจุดเด่น แตกต่าง และน่าจดจำจากร้านค้าอื่นๆ เช่น รูปภาพโฆษณา หรือวิดีโอโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสื่อโฆษณานั้นได้ เมื่อจดจำได้แล้วผู้บริโภคจะเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามมาในภายหลัง เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการจดจ่อจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการตลาดออนไลน์ของสินค้าประเภทอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง
3. ควรศึกษาถึงปัญหาของการซื้อหรือใช้บริการสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาปรับปรุงร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด
4. ควรทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรง และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
5. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอขึ้นอยู่กับช่วงเวลา และตามสภาพแวดล้อม



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล; และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- กรีธา ปันทวัฏกร. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลปียกร วรกุลลัญฐานีย์; และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารียา อรรถอนุชิต. (2541). *การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชภา อ้อพงษ์. (2555). *อิทธิพลของภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีในหมู่ผู้ใช้เว็บไซต์ป็อบคอร์นฟอรัทูดอทคอม*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ชญาณ ลำภา. (2556). *ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม*. วท.ม. (สถิติประยุกต์). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชัย สมิทธิไกล. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณัญญา ศิรภัทร์ชาดา. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- จิตติกันต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook Marketing*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ณัฐกรานต์ รัตนสุภา. (2555). *รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐา ฉางชูโต. *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์ Marketing Communications Factors in Online Business*. Executive Journal. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล; และชนวัณน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

- ไทยรัฐออนไลน์. (2558). จำนวนผู้ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2558, จาก <http://www.thairath.co.th/clip/15618>.
- ธัญวรรณ เยาวงษ์. (2554). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. บทความวิจัย. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นिसารัตน์ สุจิตจรจุล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นุชนาถ ฮัตเจสสัน. (2556). การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์
- (2546). เอกสารการสอนชุดวิชา 15201 หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2554). *Psychology & Consumer Behavior* จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Brand Agebooks.
- พลัฎฐ์ เกริกไกววัลย์. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อป้ังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. (2540). *ประชากรศาสตร์: สำคัญโดยสังเขป*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce Success Case Study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย*. กรุงเทพฯ: พงษ์วารินการพิมพ์.
- (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภาวรุช พงษ์วิทย์ภานุ. (2557). *พฤติกรรมการใช้งาน Social Media*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014/>.
- ภาวรุช พงษ์วิทย์ภานุ. (2550). *E-Commerce สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พงษ์วารินการพิมพ์.

- ยุทธนา รื่นสุวรรณ. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัตติยา มีประเสริฐสกุล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). *การแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC*.  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วัชร กาศเนติมะ. (2553). *การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วงศกร ปลื้มอารมณ์. (2553). *พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์. (2539). *ประชากรศึกษา (Population Education)*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินติ้งเฮาส์.
- ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงษ์. (2549). *ประชากรศาสตร์ Demography*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การวิจัยตลาด*. ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สาธร์ ชื่นประภรณ์. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภคในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุกิต เนียมเครือ. (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์. (2555). *ทัศนคติและความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamon in Business World.
- สิทธิเดช ลีมคเดช. (2550). *คิดได้ขายเป็นบนโลกออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชัย เรื่องศิริปิยะกุล. (2544). *เปิดร้านบนอินเทอร์เน็ต (ฉบับแก้ไขทำเอง)*. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- อาณัติ ลีมีคเดช. (2546). *เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซีเนสเพรส.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2555). *K-Drama กับกระแสวัฒนธรรมป๊อป*. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2557, จาก <http://www.prachatai.com/journal/2012/10/43317>.
- Asia Street Fashoin. (2556). *พรีออเดอร์*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2557, จาก <http://what-is-pre-order.blogspot.com/2013/05/what-is-pre-order.html> .
- China2home. (2557). *พรีออเดอร์*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2557, จาก <http://www.chinatohome.com/store/article/view/%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C-132937-th.html> .
- Mayy (นามแฝง). (2557). *7 เทรนด์การตลาดออนไลน์ปี 2014 แรงแน่*. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2557, จาก <http://mobiledista.com/pr-7-online-marketing-trends-for-2014-force-it/> .
- Srichao Vihogto. (2556). *Social Media*. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2557, จาก <http://crnfe2013.blogspot.com/2013/05/11-social-media.html> .
- Syndacast.(2557). *เกาะติด 4 กระแสการตลาดดิจิทัลที่ต้องจับตามองในปี 2014*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2557, จาก <http://thumbsup.in.th/2014/01/digital-marketing-trends-2014-syndacast/>.
- V.Marry Eros (นามแฝง). (2557). *กระแส K-pop ในไทย*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2557, จาก [www.smeleader.com](http://www.smeleader.com) .
- Wikipedia. *การตลาดบนอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2557, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>.
- Zcooby. (2557). *พรีออเดอร์*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2557, จาก <http://www.zcooby.com/pre-order-what/>.
- .(2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2557). *การเติบโตของ facebook*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-Network-2014/>.
- .(2553). *บทความจากจุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2557, จาก [Kodhit.com](http://Kodhit.com).
- .(2557). *เว็บบล็อกยอดนิยม*. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2558, จาก <http://www.arip.co.th>.

- Zcooby. (2555). *สถิติ facebook*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2557, จาก [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com)
- (2557). *DIGITAL TREND 2014 นักการตลาดต้องรู้*. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2557, จาก <http://www.positioningmag.com/content/digital-trend-2014-E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89>
- E-marketing. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.emarketing.in.th/google-training/adwords/google-seo/online-marketing>
- (2557). *[K-POP] 20อันดับ นักร้องยอดนิยม จาก Gallup Polls ประจำปี 2014*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2557, จาก <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=shm&sid1=106&oid=108&aid=0002369111>
- (2556). *Social Media*. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.doctorpisek.com/pisek/?p=718>
- (2558). *Website Ranking*. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2558, จาก [www.stats.in.th/?cmd=ranking](http://www.stats.in.th/?cmd=ranking)
- Albert, C.T.; & Sanders, B.W. (2003). *E-business Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Belch, George E.; & Belch, Michael A. (1993). *International Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 2nd ed. Boston, Massachusetts: Irwin.
- Boone, Louis E.; & Kurtz, David L. (1995). *Contemporary marketing*. 8th ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- Duncan, Tom. (2002). *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brand*. USA: McGraw-Hill, Irwin.
- Evans, Joel R.; & Berman, Barry. (1997). *Marketing*. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Harold W. Berkman; & Christopher C. Gilson. (1986). *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*. New York, United States: Kent Publishing Company.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler; and Armstrong. (1997). *Marketing: An Introduction*. 4th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Lamb, Charles W., Hair Joseph F.; & McDaniel, Carl. (1992). *Principles of Marketing*. Cincinnati Ohio: South-Western Publishing.

- Lee Miji. (2010). *Poll of population series in Thailand and Vietnam*. Kyoto University, Graduate School of Asian and African Area Studies.
- Mohammed, R.A., Flisher, R.J., Jaworski, J.B.; & Cahill, M.A. (2001). *Internet Marketing: building advantage in a networked economy*. New York: McGraw Hill, Irwin.
- Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed., New Jersey: Prentice-Hall International.
- Yamane, Taro. (1967). *An Introductory Analysis*. 2nd ed. Newyork: Harper.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

### ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย  
 หญิง

2. อายุ

- 15 – 24 ปี  
 25 – 34 ปี  
 35 – 44 ปี  
 45 – 54 ปี  
 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด  
 สมรส  
 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษา  
 อาชีวศึกษา / อนุปริญญา  
 ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา  
 ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ  
 อื่นๆ ระบุ.....

## 6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

## 7. ภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ภาคเหนือ
- ภาคกลาง
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคใต้
- ภาคตะวันตก
- ภาคตะวันออก



ส่วนที่ 2 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สำหรับสินค้านำเข้าจากเกาหลี  
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง  
 คำตอบเดียว

การตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. สินค้านำเข้าจากเกาหลีมีหลากหลายให้เลือกมากกว่าขายผ่านร้านค้า					
2. สินค้านำเข้าจากเกาหลีไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป					
3. สินค้านำเข้าจากเกาหลีมีหลายประเภทให้เลือกซื้อ					
4. สินค้านำเข้าจากเกาหลีมีความใหม่ ทันสมัยอยู่เสมอ					
5. สินค้านำเข้าจากเกาหลีเป็นที่ยอมรับ					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
6. ราคาสินค้านำเข้าจากเกาหลีมีราคาเหมาะสม					
7. ราคาสินค้านำเข้าจากเกาหลีถูกและต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น					
8. ราคาสินค้านำเข้าจากเกาหลีมีการบอกราคาที่ชัดเจน					
9. มีความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต					
10. สามารถเปรียบเทียบราคาได้จากสินค้านำเข้าจากเกาหลีหลายร้าน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
11. ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าบนเว็บไซต์					
12. สามารถติดต่อผู้ขายได้ง่ายและโดยตรง					
13. มีการกำหนดระยะเวลาการส่งสินค้าที่ชัดเจน					
14. เว็บไซต์ใช้งานง่ายและมีรายละเอียดของสินค้าชัดเจน					
15. มีความมั่นใจในการได้รับสินค้าแน่นอน					
16. มีบริการข้อมูลตรวจสอบการส่งสินค้า					

การตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
17. มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จูงใจให้ซื้อสินค้า					
18. มีการโฆษณาสินค้าที่ชัดเจน					
29. มีหน้าเว็บที่น่าสนใจและสวยงาม					
20. มีโปรโมชั่นสำหรับการซื้อในครั้งต่อไป					
21. มีบริการหลังการขายสินค้า					
<b>ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization)</b>					
22. เว็บไซต์มีการให้สมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของทางร้านค้า					
23. มีการแนะนำสินค้าเมื่อเข้าไปในเว็บไซต์ร้านค้า					
24. มีการรีวิวสินค้าและให้คะแนนสินค้า					
25. มีการให้รายละเอียดของกระบวนการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า					
26. มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ					
<b>ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)</b>					
27. ระบุชัดเจนว่าจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า					
28. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือในเรื่องการรักษาความเป็นส่วนตัว					
29. มีทางเลือกในการให้ข้อมูลส่วนตัว					
30. สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกิดรักษาโดยเว็บไซต์สมาชิกเพื่อแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องได้					
31. เว็บไซต์มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มากที่สุด \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_ น้อยที่สุด
- 5      4      3      2      1

2. ท่านมีการเปิดรับลักษณะของสื่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าบน Facebook ที่มีลักษณะใด

การเปิดรับลักษณะของสื่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>การเปิดรับโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนใน Facebook</b>					
1. การเปิดรับข้อมูลสินค้าจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน					
2. การเปิดรับข้อมูลสินค้าจากการดูรูปภาพและวิดีโอของเพื่อน					
3. การเปิดรับข้อมูลสินค้าจากการแนะนำโดยเพื่อน					
4. การเปิดรับข้อมูลสินค้าผ่านกิจกรรมการแชร์ของเพื่อนร่วมกับร้านค้า					
<b>การเปิดรับโดยตรงบนพื้นที่เว็บเครือข่ายสังคม Facebook</b>					
5. การเปิดรับข้อมูลสินค้าผ่านสื่อที่จดจำได้ง่าย มีสีสันสวยงาม สะดุดตา					
6. การเปิดรับข้อมูลสินค้าผ่านสื่อที่มีการนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่					
7. การเปิดรับข้อมูลสินค้าที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์					
8. การเปิดรับข้อมูลสินค้าที่มีข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลด หรือแจกของรางวัล					

3. ท่านสามารถจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อ  
ล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบน Facebook ของสินค้าประเภทใดบ้าง

สื่อโฆษณา	ระดับการจดจำ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์					
เครื่องสำอาง					
แฟชั่น / เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย					
กีฬช้อป					
อัลบั้มเพลง / สินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี					
อาหารเกาหลี / ขนมเกาหลี					

**ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเว็บ  
เครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย.....ครั้ง / 3 เดือน
2. ท่านใช้บริการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตเป็นเงินโดยเฉลี่ยประมาณ.....บาท / ครั้ง
3. ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตเป็นเวลา.....ชั่วโมง.....นาที ต่อครั้ง
4. ช่วงเวลาที่มีการซื้อมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 06.01 – 10.00 น.	<input type="checkbox"/> 10.01 – 14.00 น.
<input type="checkbox"/> 14.01 – 18.00 น.	<input type="checkbox"/> 18.01 – 22.00 น.
<input type="checkbox"/> 22.01 – 02.00 น.	<input type="checkbox"/> 02.01 - 06.00 น.
5. สินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าที่ท่านเคยซื้อผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	<input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง
<input type="checkbox"/> แฟชั่น / เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย	<input type="checkbox"/> อัลบั้มเพลง / สินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี
<input type="checkbox"/> อาหารเกาหลี / ขนมเกาหลี	<input type="checkbox"/> กีฬ้อุป
<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	
6. ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อของท่านมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> ตัวเอง	<input type="checkbox"/> เพื่อน
<input type="checkbox"/> ครอบครัว	<input type="checkbox"/> พิธีเซเตอร์ ศิลปิน หรือดาราที่ชื่นชอบ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	

--- ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ---



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริกุล อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้วิจัย



## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวมนลภัส รัตนพันธ์  
วัน เดือน ปีเกิด 3 ธันวาคม 2533  
สถานที่เกิด จังหวัดอุตรธานี  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 129/160 ถ.บ้านเหล่า ต.หมากแข้ง อ.เมือง จ.อุตรธานี 41000

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556 เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
(เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง)  
จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
พ.ศ. 2558 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

