

ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไอ้คอกของผู้บริโภคในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2556

ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ของผู้บริโภคในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ของผู้บริโภคในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

สารธร ชื่นประภารัตน์. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ได้ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร. วรินทร์า ศิริ สุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสื่อ Facebook และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มตัวอย่างในการการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้งานเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของได้กในประเทศไทย จำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ไม่แตกต่างกัน
3. คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้
4. การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ของผู้บริโภค

RELATIONSHIP BETWEEN FACEBOOK SOCIAL NETWORK AND
BUYING BEHAVIOR OF COKE CONSUMER IN THAILAND

AN ABSTRACT
BY
SATHORN CHUENPRAPARAT



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Management
At Srinakharinwirot University

May 2013

Sathorn Chuenprapat. (2013). *Relationship between Facebook Social Network and Buying Behavior of Coke Consumer in Thailand*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University.
Project Advisor: Professor Dr. Varintra Sirisuthikul.

This research aimed to study relationship between Facebook social network and buying behavior of Coke consumer in Thailand. The results can be applied to improve effectiveness of character's Facebook social network of Coke strategy.

The samples were 385 Facebook of Coke users in Thailand. Questionnaires were implemented as the tool for data collection. The statistics methods used for analysing data were Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The majority of the samples were male, aged between 25 to 34 years old, obtaining Bachelor's degree, single, working as staff of private companies with average monthly income of 20,001 – 30,000 Baht.

The results were found that

1. The Coke consumers with different gender, age, occupational backgrounds and monthly income have different perceptions towards Coke's Facebook social network
2. The Coke consumers with different status have indifferent perceptions towards Coke's Facebook social network
3. The characteristics of Facebook social network in context, content, community, customization, communication, connection and commerce are related to the perception towards Coke's Facebook social network
4. Perception towards Coke's Facebook social network is related to buying behavior of Coke Consumer

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ท่านอาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ท่านรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการการสอบสารนิพนธ์ท่านรศ.ดร. ณัฏฐ์ กุณิสร์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำสารนิพนธ์ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณ บิดา มารดา และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้เอ่ยนามไว้ที่มีส่วนช่วยเหลือ ณ โอกาสนี้ด้วย

สารธร ชื่นประภารัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมและสื่อสังคม.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอินเทอร์เน็ต.....	24
ประวัติและความเป็นมาของโคคา-โคล่า.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	37
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	118
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	118
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	122
การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	130
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	135
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	137
บรรณานุกรม.....	138
ภาคผนวก.....	142
ภาคผนวก ก.....	143
ภาคผนวก ข.....	150
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	151

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	16
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการวัดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook.....	61
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กับ Facebook.....	62
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กับ Facebook.....	62
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ของผู้บริโภค.....	63
8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กับเพศ.....	64
9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กับ จำแนกตามเพศ.....	65
10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กับอายุ.....	67
11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กับอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	68
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กับอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook กับอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	70
14 แสดงผลการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook กับอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	71
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กกับสถานภาพ.....	74
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กกับสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	75
17 แสดงผลการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook กับสถานภาพ โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	76
18 แสดงผลการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook กับสถานภาพ โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	77
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก ในด้านการศึกษา.....	79
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	80
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กกับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	81
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก.....	82
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	83
24 แสดงผลการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook กับอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	85
25 แสดงผลการสามารถการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook กับอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก.....	89
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	90
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้ก ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการใช้ Facebook โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	91
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้ก ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้ก บน Facebook โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	92
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้ก ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของ ผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	94
31	คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก ในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์.....	97
32	ค่าความสัมพันธ์คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก ในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์.....	101
33	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก ในข้อการจดจำสื่อสังคมออนไลน์.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 34 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค ในข้อการชื้อน้ำอัดลมทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะชื้อน้ำอัดลมตรา “ได้ก” เสมอ..... 107
- 35 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะชื้อน้ำอัดลมตรา “ได้ก” ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น..... 110
- 36 การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะแนะนำให้คนอื่นชื้อ น้ำอัดลมตรา “ได้ก” เมื่อท่านมีโอกาส..... 112
- 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงกระบวนการรับรู้.....	12
3 แสดงกระบวนการในการเลือกสรรความรู้.....	13
4 LinkedIn Social Media ของคนทำงานชื่อดัง.....	18
5 ทฤษฎี Six degrees of separation.....	20
6 แสดงถึงการเปิดเผยตัวตนและการนำเสนอปฏิสัมพันธ์ต่อสังคม.....	21
7 Diffusion of innovations.....	22
8 Druggist John Stith Pemberton (1831-1888) ผู้คิดค้นโคคา-โคล่า.....	28
9 ป้ายโฆษณาชิ้นแรกของ โคคา-โคล่า.....	29
10 ได้กวด.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การโฆษณาเป็นการประกาศสินค้าหรือบริการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่างให้รู้จักและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ในอดีตการเริ่มต้นของการโฆษณาจะเป็นลักษณะของการร้องป่าวประกาศเชิงชุมชน ปัจจุบันการโฆษณาทำได้ตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น โดยเจ้าของกิจการจะว่าจ้างบริษัทรับทำโฆษณา เพื่อทำการโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อต่างๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เป็นเพราะผู้บริโภคเริ่มมีเวลาอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ มากกว่าการอยู่นั่งจอนำจอโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตถือเป็นปรากฏการณ์เมื่อไม่นานมานี้ จึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่าการโฆษณาแบบเดิมที่เน้นกลุ่มลูกค้ามวลชน (Mass Communication)

สำหรับเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ ก็คือ สื่อสังคมออนไลน์ หรือกลุ่มของผู้คนที่แชร์สิ่งที่สนใจร่วมกันโดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Social Network Site หรือ Social Network Service (SNS) ตัวอย่างเช่น Hi5, MySpace, facebook, twitter และอื่นๆ อีกมากมาย โดยปกติแล้วสิ่งที่เป็น SNS เหล่านี้จะให้บริการพื้นฐานคือ การให้เราสร้าง profile ของเราลงในเว็บ บางทีอาจอนุญาตให้อัปโหลดไฟล์รูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง หรือคลิปวิดีโอ จากนั้นก็จะมีเรื่องของการโพสต์, การคอมเมนต์ ซึ่งท้ายที่สุดข้อดีของบริการลักษณะนี้คือการเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากันนั่นเอง

กระแสของเว็บเครือข่ายสังคมนี้ทำให้ผู้คนหลายร้อยล้านคนทั่วโลก ได้แสดงออกถึงความเป็นตัวเอง หรือใช้ชีวิตอย่างมีอิสระได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนบนโลก จุดเริ่มต้นของธุรกิจ (Startup) ในสังคมออนไลน์ก็สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่เช่นกัน ทุกคนสามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีได้ ด้วยเหตุนี้ การทำการตลาดบนเว็บเครือข่ายสังคม จึงเริ่มได้รับความสนใจจากธุรกิจต่างๆ แปรต้นเริ่มหันมาคิดแผนการตลาดเพื่อช่วงชิงพื้นที่บนเว็บเครือข่ายสังคม นักโฆษณาเริ่มเรียนรู้เครื่องมือเหล่านี้เพื่อใช้ในการเข้าถึง การสร้างความสัมพันธ์ การดึงดูดค่าให้มีส่วนร่วม และที่สำคัญทุกแบรนด์ต้องการให้เกิด Viral marketing ที่เป็นผลพวงจากการบอกต่อจากเพื่อนสู่เพื่อนบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ

กว่าการโฆษณาผ่านสื่อทั่วไป เพราะการรับรู้ผ่านสื่อคือสรรพคุณเรื่องราวดีๆ ที่ผู้ผลิตอยากจะบอก เพราะอยากจะขาย แต่ถ้าเพื่อนบอกเพื่อนมันมีความหมายเป็นนัยๆ ว่าเพื่อนยอมรับ เพื่อนจึงอยากส่งต่อ อยากให้เพื่อนรู้

จากการสำรวจ ได้มีการใช้หลักการของการใช้เว็บเครือข่ายสังคมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจกรรม เพื่อที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีประสิทธิภาพในการโฆษณาสินค้า และบริการสู่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างกระบวนการรับรู้ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการโฆษณาออนไลน์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กในประเทศไทย เพื่อสามารถนำไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยงและการพาณิชย์ ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก ประกอบด้วย การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ นักการตลาดและเจ้าของธุรกิจของไค้ก ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนระบบเว็บเครือข่ายสังคม Facebook เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ต่อสื่อสังคมของผู้ใช้เว็บและพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า เพื่อนำไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับบริษัท เจ้าของธุรกิจ นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจทั่วไป ที่กำลังตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์บนระบบเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่ เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคม Facebook ของไค้ก จำนวน 10,129 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 14 มิ.ย. 2555)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของไค้ก เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ทราบจำนวนแน่นอน ขนาดตัวอย่างคำนวณได้โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ราย (บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ.2535:68)

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ เพื่อต้องการให้ได้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคม Facebook ของไค้กอย่างแท้จริง โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปของ Web Page โดย Google Spreadsheets

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. ต่ำกว่า 18 ปี

1.1.2.2. 18 – 24 ปี

1.1.2.3. 25 – 34 ปี

1.1.2.4. 35 – 44 ปี

1.1.2.5. ตั้งแต่ 45 ปี

1.1.3. สถานภาพ

1.1.3.1. โสด

1.1.3.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4. ระดับการศึกษา

1.1.4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2. ปริญญาตรี

1.1.4.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5. อาชีพ

1.1.5.1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3. พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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 บาท ขึ้นไป

1.2 คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์ขายสังคม Facebook

1.2.1. ด้านบริบท

1.2.1.1. มีการจัดวางเนื้อหาต่างๆ ในเว็บไซต์เป็นส่วน

1.2.1.2. การค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ง่ายและแสดงผลได้รวดเร็ว

1.2.2. ด้านเนื้อหา

1.2.2.1. มีเนื้อหาข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ดนตรี เกม และ

แอปพลิเคชันที่หลากหลาย

1.2.2.2. มีแอปพลิเคชันจำนวนมากให้เลือกใช้ เช่น เกม คิวช เป็นต้น

1.2.3. ด้านชุมชน

1.2.3.1. สามารถแสดงความคิดเห็นต่อข้อความ รูปภาพ วีดีโอ และอื่นๆ จากผู้เข้าชมจำนวนมาก

1.2.3.2. แบ่งปัน บทความ รูปภาพ วีดีโอ ให้กับบุคคลอื่นได้

1.2.4. ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล

1.2.4.1. สามารถโพสต์ บทความ รูปภาพ วีดีโอ ได้ด้วยตัวเอง

1.2.4.2. สามารถกำหนดสิทธิความเป็นส่วนตัวในการแสดงข้อมูลของตนเองได้

1.2.5. ด้านการสื่อสาร

1.2.5.1. สามารถติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

1.2.5.2. ผู้ดูแลเว็บไซต์มีการอัปเดต พัฒนาความสามารถของเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา

1.2.6. ด้านการเชื่อมโยง

1.2.6.1. สามารถนำลิงค์ บทความ รูปภาพ วีดีโอ จากเว็บไซต์อื่นๆ มาแสดงไว้ในหน้าโปรไฟล์ได้

1.2.6.2. ขั้นตอนการแชร์ บทความ รูปภาพ วีดีโอ จากเว็บไซต์อื่นๆ มาแสดงไว้ในหน้าโปรไฟล์ไม่ซับซ้อน

1.2.7. ด้านการพาณิชย์

1.2.7.1. มีส่วนของหน้า Marketplace เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า

1.2.7.2. หน้าแฟนเพจสามารถนำมาประยุกต์ในการแนะนำสินค้าหรือประกาศขายสินค้าได้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งได้ดังนี้

2.1 การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก

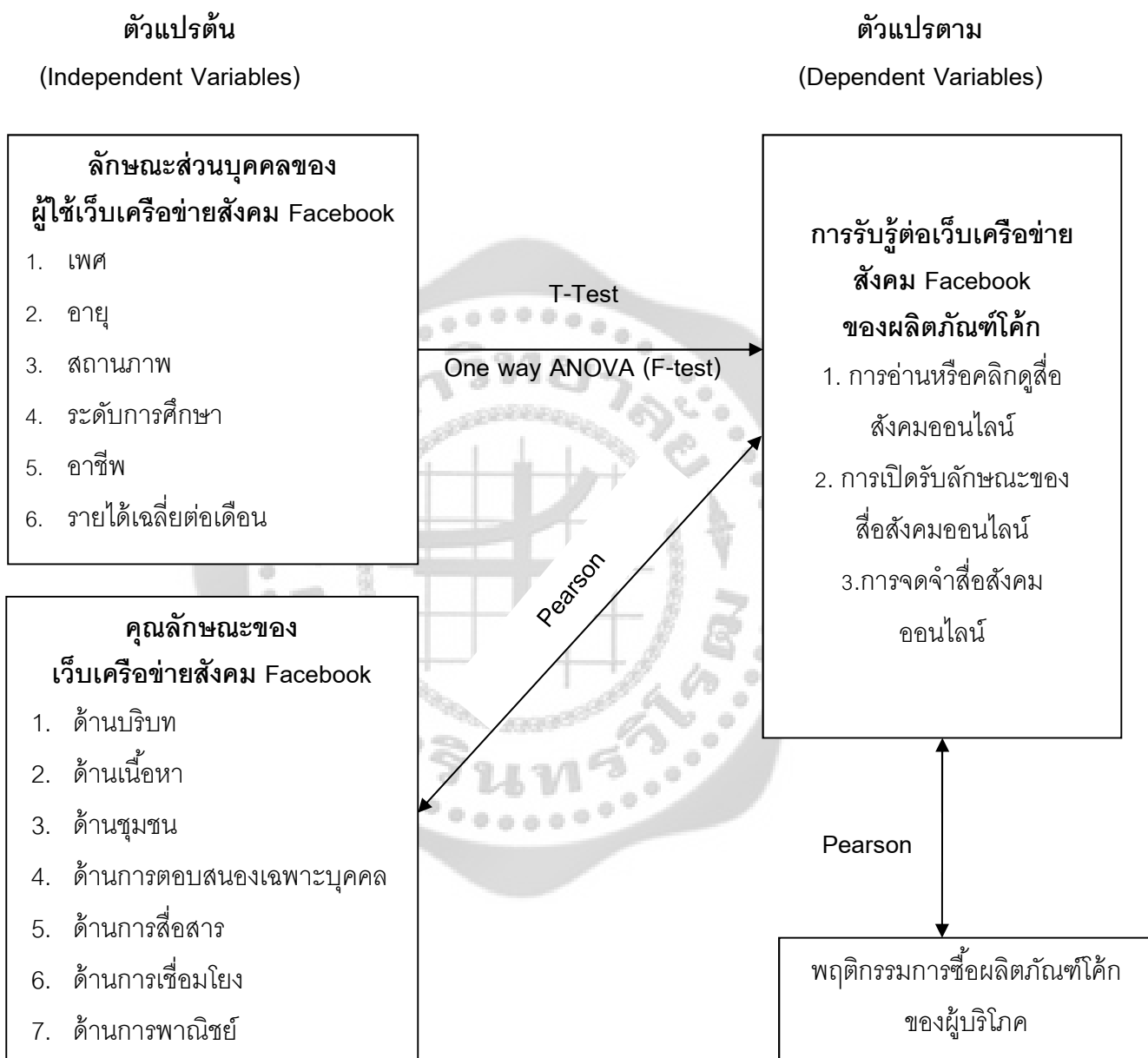
2.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เว็บเครือข่ายสังคม Facebook** หมายถึง บริการเครือข่ายสังคมและเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้นั้นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว นอกจากนี้ผู้ใช้อย่างยังสามารถรวมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบตามสถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรืออื่น ๆ เป็นต้น
2. **สื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตราสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ โดยเป็นการส่งข้อความที่เป็นทางการ ที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้ใช้เว็บผสมผสานเข้ากับสื่อที่น่าสนใจอื่นๆ เช่น อักษรเคลื่อนไหว ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ เป็นต้น
3. **คุณลักษณะ** หมายถึง ลักษณะที่สำคัญของเว็บไซต์โดยมีส่วนประกอบ ดังนี้
 - 3.1 **บริบท (Context)** หมายถึง สีสันการจัดผัง และการออกแบบเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถสัมผัสได้เมื่อมีการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
 - 3.2 **ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content)** หมายถึง ข้อมูล แบบตัวหนังสือ รูปภาพ เสียงเพลง ภาพเคลื่อนไหวที่อยู่ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
 - 3.3 **สังคม (Community)** หมายถึง สังคมในเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผู้ใช้เว็บไซต์กับผู้ใช้เว็บไซต์สามารถปฏิสัมพันธ์มีการพูดคุยทำกิจกรรมกับคนอื่นๆ ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
 - 3.4 **การปรับแต่งให้มีความเหมาะสม (Customization)** หมายถึง รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) เช่น มีการอัปเดตรูปไว้ในหน้าโปรไฟล์ (Profile) เป็นต้น
 - 3.5 **การสื่อสาร (Communication)** หมายถึง การที่ผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้
 - 3.6 **การเชื่อมโยง (Connection)** หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ได้
 - 3.7 **การพาณิชย์ (Commerce)** หมายถึง การซื้อขายสินค้า หรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต อาจมีการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือการชำระเงินด้วยวิธีอื่นๆ
4. **พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ** หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook หลังจากได้มีการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และการจดจำสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บเครือข่าย Facebook
5. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ใช้งานเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของโค้กและมี ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ของผู้บริโภคในประเทศไทย” มี กรอบในการวิจัย ดังรายละเอียดแสดงในภาพ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้ก ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้กแตกต่างกัน
2. คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้กที่แตกต่างกัน
3. การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไค้กของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะวิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดมาตรฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือก การสุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวคิดในการดำเนินการวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมและสื่อสังคม
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอินเทอร์เน็ต
6. ประวัติและความเป็นมาของโคคา-โคล่า
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรภิโกคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึง ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์คือ

1. เพศ (Gender) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน

2. อายุ (Age) โดย ไอ แอล เจนิส และดีเรย์ (I.L Janis & D.Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

3. สถานภาพ (Status) เป็นการศึกษาถึงสถานะการสมรสซึ่งเกี่ยวข้องกับความถี่ของการสมรส คุณลักษณะต่างๆ ของบุคคลที่สมรส ตลอดจนการสิ้นสุดการสมรส (หย่าร้างหรือตาย) การทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่ยังโสด หรือสมรสในพื้นที่หนึ่งๆ มีความสำคัญมาก สถานภาพสมรสใช้เป็นมาตรการวัดการเกิดทดแทนของประชากร สถิติตัวเลขสถานภาพสมรสจะแสดงถึงพฤติกรรมของประชากรในการสมรสและหย่าร้าง ตัวเลขเหล่านี้ใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทาง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ

4. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรสำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

5. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมนั้นทำให้ทราบว่าในเวลาหนึ่งๆ มีประชากรจำนวนเท่าใดที่ทำงานในการผลิตสินค้าและบริการ และจำนวนใดที่ไม่ได้ทำ สัดส่วนระหว่างประชากรที่ทำงานกับที่ไม่ได้ทำเปลี่ยนแปลงไป ตามกาลเวลาหรือไม่ ดังนั้น ในการที่จะผลิตสินค้าออกสู่ตลาดเพื่อให้ขายได้จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงองค์ประกอบนี้ด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550: 199) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือก และมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

สตีเฟน พี รอบบินส์ (สุโขทัยธรรมธิราช. 2538: 204; อ้างอิงจาก Stephen p. Robbins.) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า "การรับรู้" หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลจัดรูปแบบและตีความสิ่งที่มากระทบประสาทสัมผัส เพื่อที่จะให้ความหมายตามความเป็นไปของสภาวะแวดล้อม

ฮาโรลด์ ดับเบิลยู เบิร์แมน (สุโขทัยธรรมธิราช. 2538: 204; อ้างอิงจาก Harold W Berkman.) ได้ให้ไว้ว่า "การรับรู้" หมายถึง หนทางซึ่งบุคคล รวบรวม ดำเนินกระบวนการและตีความข้อมูลจากสภาวะแวดล้อม" ซึ่งคำกล่าวโดยสรุปแล้วการรับรู้จึงหมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ ใช้ประสาทสัมผัส ทั้ง 5 โดย ทางตา หู จมูก ลิ้น หรือสัมผัส ในการรับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอก ในลักษณะ รูป รส กลิ่น เสียงหรือสัมผัส แล้วส่งผ่านไปยังสมองมีการจัดระบบและตีความแปลความหมายสิ่งเร้าทำให้เกิดความหมายที่เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภค แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ หรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น

สุดาพร ภูณทลบุตร (2549: 83) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้อย่างเป็นกระบวนการ (Process) กล่าวคือการสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่างๆ เช่น ตา หู จมูก และอื่นๆ แล้วสมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

คิวกุฑิ พงศรรังคิลป์ (2547: 80) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ วิธีการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

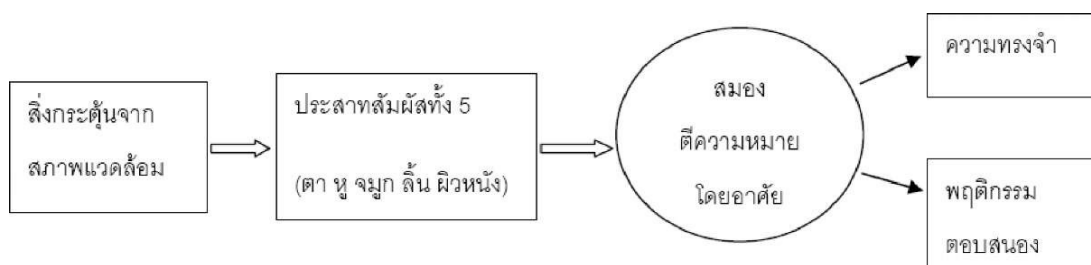
ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544: 52) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้น โดยแต่ละบุคคลนั้นจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์และความสนใจของแต่ละบุคคล แม้ว่า จะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเดียวกัน

ดารา ทีปะปาล (2542: 65) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบกับประสบการณ์ หรือความรู้เดิม เพื่อใช้ในการเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ ของแต่ละบุคคลจะมีขอบเขตการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน ตามความสามารถและคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัส ในการรับรู้ได้รวมถึงความแรงของสิ่งกระตุ้นที่มากกระทบประสาทสัมผัสนั้นซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรม การฝึกฝนและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีการสะสมการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์ และการสัมผัสทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน (กิ่งพร ทองใบ;ศิริโสภา เขตตานุรักษ์; และกฤษฎาวัฒน์ วัฒนสุวรรณ. 2538: 204)

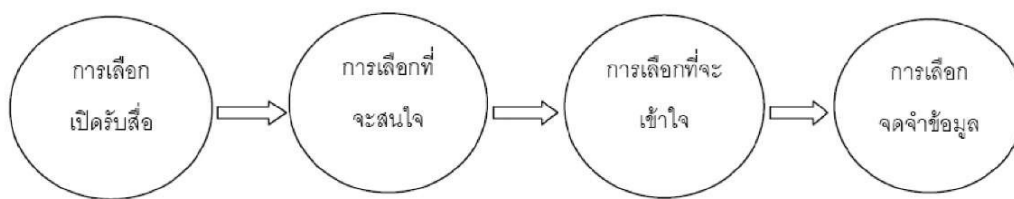


ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: กิ่งพร ทองใบ; ศิริโสภา เขตตานุรักษ์; และกฤษฎา รัตน วัฒนสุวรรณ. (2538). การส่งเสริมการตลาด. 204.

คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2547: 80) และปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548: 94) ได้กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ (Selective perception) ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective exposure) เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคเลือกที่จะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสื่อต่างๆ ที่มีอยู่มากมายหลายด้าน
- 2) การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นโดยไม่สนใจสิ่งกระตุ้นอื่นๆ
- 3) การเลือกที่จะเข้าใจ (Selective comprehensive) การแปลความหมายพื้นฐานทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ การจงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ส่วนใหญ่มักจะแปลสนับสนุน หรือเข้าข้างตัวเอง
- 4) การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่ สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจเนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมี ความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง
- 5) การเลือกจดจำข้อมูล (Selective retention) ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่านมา แม้ว่าจะมีการสนใจและทำความเข้าใจก่อนแล้ว



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการในการเลือกสรรความรู้

ที่มา: คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. 80.

จากแนวคิดและกระบวนการเกี่ยวกับการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสัมผัสทางสังคม คนเราจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารแต่ละคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel , Kollat and Blackwell. 1968:5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994: 5) หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยา หรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526:15)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และ เหตุผลส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle. 1990: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (Loudon and Bitta. 1988: 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman and Kanuk. 1991: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อ และการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ (ผลิตภักดิ์) เท่านั้น (Walters. 1987: 8)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิถีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Williams. 1982: 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (Walters. 1987: 6)

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้น ในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า นั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า นั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้า นั้น แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตามอาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่กล่าวนี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อตราสินค้า นั้นๆ มาใช้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 WS และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO? , WHAT? , WHY? , WHO? , WHEN? , WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS , OBJECT , OBJECTIVES , ORGANIZATIONS , OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้า เพื่อสนองความ ต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัย เฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การ ให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ ด้านราคา (Price strategies) (4) กล ยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	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 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (How does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

4. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมและสื่อสังคม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมและสื่อสังคม

วิกิพีเดียภาษาอังกฤษได้ระบุว่า Social network เป็นคำที่ใช้เรียกคอนเซ็ปต์ “โครงสร้างทางสังคม” แบบหนึ่งที่เกิดจากการรวมตัวกันของคน ซึ่งเขาและเธอจะเชื่อมต่อถึงกันด้วยหลายๆ ปัจจัย เช่น เป็นเพื่อนกัน, เป็นเครือญาติกัน, มีความสนใจที่เหมือนกัน, มีความเชื่อที่เหมือนกัน, ตลอดจนรวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด หรือประสบการณ์

เวลาเราใช้คำว่า Social Network มันจึงหมายถึงการพูดถึงตัวโครงสร้างความสัมพันธ์ในแบบ Social หรือพูดกันในเชิงวิชาการที่เรียกว่า ทฤษฎีเครือข่าย (Network theory) คือใน Social Network หนึ่งๆ มันจะประกอบไปด้วย Nodes และ Ties โดย Nodes จะเป็นเหมือนกับคนๆ หนึ่ง หรือตัวละคร คนหนึ่งที่อยู่ในเครือข่าย ส่วน Ties จะเป็น “ความสัมพันธ์” ระหว่างคนหรือตัวละครในเครือข่ายนั้นๆ

ถ้าเราลองวาดกราฟความสัมพันธ์ของคนในเครือข่ายออกมาก็จะเห็นว่ามันซับซ้อนมากๆ และยิ่งเราดูๆ ไปก็พบว่ามันมีรูปแบบของ Ties หลายแบบระหว่าง Nodes ต่างๆ โดยตัวเลขที่ได้ทำการวิจัยมาแล้วระบุว่า Social Network มีอยู่หลายระดับ จากระดับครอบครัว ระดับองค์กร ระดับประเทศ จนถึงระดับโลก และการที่คนสัมพันธ์กันในรูปแบบเครือข่ายนี้เองที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของคนในหลายๆ ทิศทาง อย่างรูปข้างล่างนี้ เป็นกราฟที่มาจาก LinkedIn Social Media ของคนทำงานชื่อดัง เราลองนึกดูว่า สีน้ำเงินคือเพื่อนที่ทำงานของเราในประเทศไทย ส่วนสีเขียวคือเพื่อนที่ทำงานในต่างประเทศ และสีส้มเป็นเพื่อนต่างวงการ ก็จะทำให้เราเห็นว่าเรามี Nodes จำนวนมาก แต่ว่า Ties ของเราแบ่งออกเป็น 3 แบบแบ่งไปตามพื้นที่ที่เพื่อนร่วมงานของเราอยู่ เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 มาจาก LinkedIn Social Media ของคนทำงานชื่อดัง

โดยรวมแล้ว Social Network หนึ่งๆ การพูดถึงความสัมพันธ์ในเชิงคอนเซ็ปต์ มันคือแผนที่ที่ระบุว่า Nodes แต่ละ Nodes มีความสัมพันธ์กันอย่างไร เช่น คนที่เป็นเพื่อนกัน โดยคนที่สัมพันธ์กันใน Social Network ก็จะถูกเรียกว่าเป็น Social contacts ของกันและกัน นอกจากนี้เมื่อพูดถึงไปลึกๆ แล้วยังมีเรื่องที่ว่าเมื่อเราเข้าไปอยู่ใน Social Network แล้ว เราแต่ละคนมี Social capital กันแค่ไหน อย่างไรก็ตามอย่างไรอีกด้วย

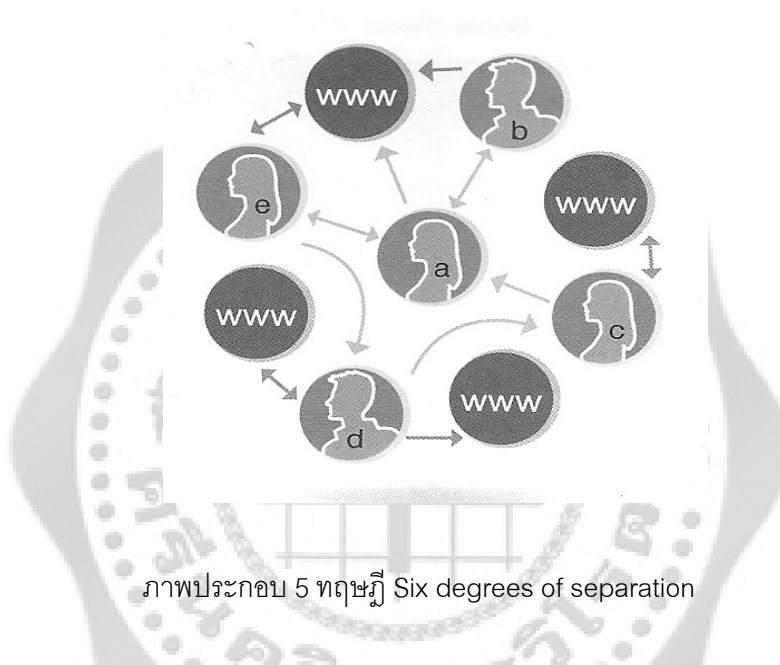
ส่วนคำว่า Social media หรือสื่อเชิงสังคมนั้น เริ่มเข้ามามีอิทธิพลและเป็นที่รู้จักหลังจากคำว่า Social network โด่งดังได้ไม่นาน คำๆนี้จะหมายถึงพาหนะในการนำสารจากผู้ส่งสารผ่านช่องทางไปยังผู้รับปลายทางโดยอาศัยผู้คนที่สังคมเป็นกลจักรสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ เราเรียกว่า “สื่อ” เราจะมองว่าวิทยุโทรทัศน์เป็นช่องทางในการสื่อสาร ซึ่งเราสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้จากที่บ้าน ที่ทำงาน ในรถ ในโรงเรียน ที่ไหนก็ได้ที่มีเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์อยู่ โดยตัวสารในที่นี้ก็คือเนื้อหาข้อความข้อมูลที่เรารับฟังรับชมนั่นเอง ในอีกมุมหนึ่งเมื่อเราพูดถึงสถานที่ที่เราชื่นชอบ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟใกล้บ้าน หรือสนามกอล์ฟ เราอยากจะไปที่นั่นเพราะเราชื่นชอบบรรยากาศ เราอยากไปเจอผู้คนที่มีคนสนใจคล้ายๆกัน นี่ก็คือเครือข่าย ดังนั้นสื่อเชิงสังคมก็จะเปรียบได้ในลักษณะเดียวกัน เนื้อหายังคงเป็นเนื้อหา ส่วนช่องทางมันกระจายอยู่ในอินเทอร์เน็ตโดยคนคนหนึ่งส่งต่อให้คนอื่นอีกคนหนึ่งซึ่งผู้คนที่เหล่านี้ใช้ SNS เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เขียนเล่าเรื่องราวต่างๆ ประสบการณ์ที่มี แชร์รูปภาพ และวิดีโอที่ถ่ายตัวเอง หรือไปพบเจอจากเว็บต่างๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้เพื่อนๆ ที่อยู่ในเครือข่ายของตน

ทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เบื้องหลังความสำเร็จของ Social network มีเรื่องเล่าขานกันถึงทฤษฎีที่เรียกว่า “six degrees of separation” หรือ “human web” โดย Frigyes Karinthy ซึ่งสรุปได้สั้นๆ ว่า “ทุกคนบนโลกใบนี้สามารถหาเส้นทางที่เชื่อมกันได้โดยไม่เกิน 6 link” แน่แน่นอน หากมันเป็นจริงคนใน cyberspace ก็จะมีจุดเชื่อมต่อที่ไม่เกิน 6 link และถ้าแต่ละ link มีการใส่ความหมายของความสัมพันธ์ลงไป เช่น เพื่อน ร่วมงาน เพื่อนเรียน พี่ น้อง พ่อ แม่ ฯลฯ จะทำให้เราเข้าใจความสัมพันธ์ของคนในโลกเสมือนที่เทียบเท่าคนในโลกแห่งความเป็นจริง ทำให้เราเข้าใจเครือข่ายธรรมชาติและเครือข่ายที่มนุษย์สร้างขึ้นอีกมาก การสังเกตพบปรากฏการณ์นี้ทำให้เราตระหนักได้ว่าโลกของเราเล็กลงในทันตาอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน หรืออาจจะเรียกได้ว่า Small world phenomenon

ว่าแล้วจึงมีการทดลองเกิดขึ้นมากมาย ตัวอย่างเช่น ในปี 2001 ศาสตราจารย์ Duncan Watts แห่งมหาวิทยาลัยโคลัมเบียได้พยายามทดสอบปรากฏการณ์นี้ในอินเทอร์เน็ตโดยการส่งอีเมลออกไปโดยผู้ส่ง 48,000 คน ใน 157 ประเทศ และพบว่าค่าเฉลี่ย degree of separation อยู่ที่ประมาณ 6

และในปี 2007 Jure Leskovec และ Eric Horvitz ก็ได้ทำการทดลองโดยใช้ Microsoft Messenger (MSN) ผ่านผู้ใช้งานกว่า 240 ก็ปรากฏว่าได้ 6 กว่าๆ เช่นกัน นอกจากนี้ยังมีการหาค่าบน twitter จากการมอนิเตอร์เน็ตเวิร์คโดย Sysomos พบว่ามีค่าอยู่ที่ 4.67 และแอปพลิเคชันบน facebook โดย Karl Bubyan จากกลุ่มผู้ใช้ facebook ประมาณ 5.8 ล้านคน มีค่าเฉลี่ย degree of separation อยู่ที่ประมาณ 5 กว่าๆ ทั้งหมดนี้ทำให้เราเห็นภาพของการเชื่อมโยงกันของคนในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ไม่เกิน 6 link



ที่มา: วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). iMarketing 10.0. 17 – 18.

ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์

อันที่จริงก็มีหลายๆ คนพยายามแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีคำจำกัดความที่หลากหลาย แต่ที่ยากก็คือมันเกิดใหม่และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หากจะนับตั้งแต่ปี 1979 ที่เกิด Usenet หรือระบบการสนทนาสาธารณะผ่านอินเทอร์เน็ตขึ้นครั้งแรก เราอาจจะนับบริการที่เกิดขึ้นใหม่กันไม่ถ้วนเลยทีเดียวตลอด 3 ทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งเท่าที่ผ่านมา Andrea Kaplan และ Michael Haenlein ได้แบ่งบริการออกเป็น 6 ประเภทตามลักษณะการแสดงตัวตนที่มีการเปิดเผยตัวเองเท่าไร และการนำเสนอต่อสังคมเท่าไร โดยแบ่งเป็น ดังนี้

1. Collaborative project คือ การกระตุ้นให้เกิดร่วมกันสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งานหลายๆ คน ตัวอย่างที่เราเห็นได้ชัดก็คือ wiki และ social bookmark ต่างๆ

2. Blog คือ พื้นที่ส่วนบุคคลให้เจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ส่วนมากมักจะเรียงตามลำดับเวลาจากล่าสุดย้อนกลับไป ซึ่งก็มีอยู่หลายระดับ เช่น Wordpress ก็มีทั้งติดตั้งเองบนเซิร์ฟเวอร์ของเรา หรือใช้บริการบนเว็บของผู้ให้บริการเลย

3. Content community มีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้ ซึ่งก็อาจจะทำได้หลายรูปแบบ อย่างเช่นรูปภาพใน Flickr, วิดีโอใน YouTube หรืออย่างเช่นไฟล์การนำเสนอเช่น Slideshare

4. Social networking site [SNS] เป็นการดึงผู้ใช้เข้ามาร่วมกัน โดยการสร้างโปรไฟล์ ส่วนตัวก่อน จากนั้นก็อาจจะมีการอัปเดตสถานะของแต่ละคน การโพสต์ข้อความ รูปภาพและวิดีโอ ตัวอย่างเช่น facebook

5. Virtual game world เกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ซึ่งเขาก็สามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น World of Warcraft ซึ่งเป็นเกมในลักษณะที่เรียกว่า “Massively Multiplayer Online Role-Player Game (MMORPG)”

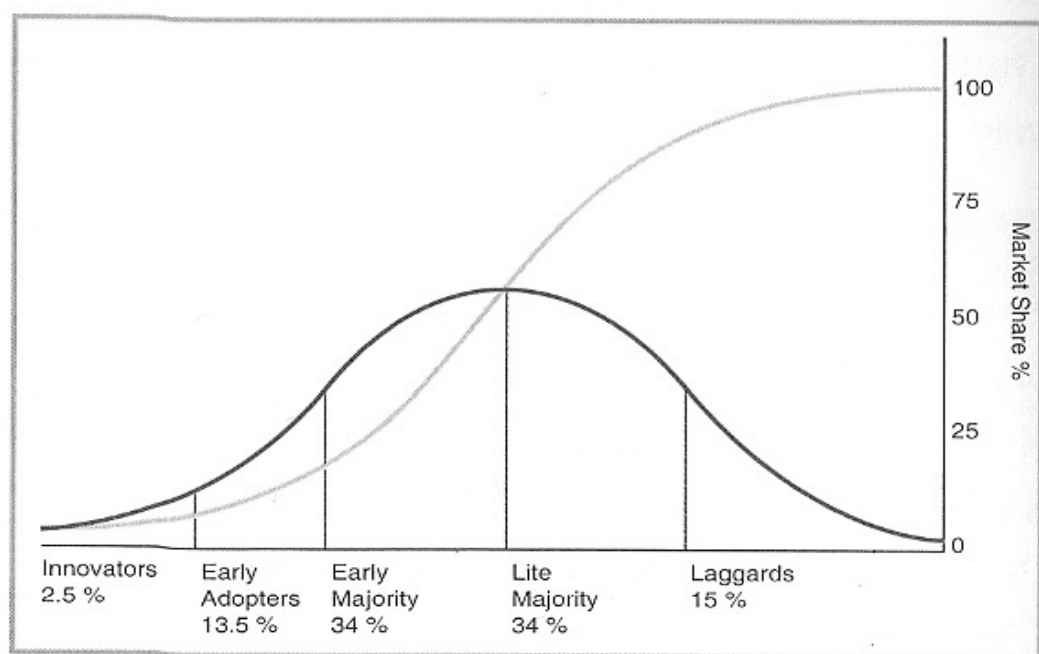
6. Virtual social world เกม 3 มิติในอีกลักษณะหนึ่งที่ผู้ใช้เปิดเผยตัวตนด้วยตัวของเขาเองในรูปแบบที่เรียกว่า avatar ที่เขาสามารถเลือกรูปร่าง ท่าทาง บุคลิกการแสดงออกเองได้ เช่น Second Life

		การนำเสนอปฏิสัมพันธ์ต่อสังคม		
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง
การเปิดเผยตัวตน	สูง	Blogs	SNSs	Virtual social worlds
	ต่ำ	Collaborative projects	Content communities	Virtual game worlds

ภาพประกอบ 6 แสดงถึงการเปิดเผยตัวตนและการนำเสนอปฏิสัมพันธ์ต่อสังคม

การเติบโตของ Social media

หากเราลองพิจารณาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 2 งานคือ นวัตกรรมฉับพลัน (Disruptive Innovation) ของ Clayton Christensen และการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) ของ Everett Rogers จะพบว่า Social media เกิดจากการ breakthroughs หรือง่ายๆ สั้นๆ ก็คือ อยู่ดีๆ มันก็เข้ามาแล้วเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตของเรา ซึ่งจากการผ่านร้อน ผ่านหนาว ลองผิด ลองถูก ก็จะมีบางบริการที่โดดเด่นแล้วตายไป ในขณะที่ยังมีอีกหลายบริการที่รอการยอมรับให้เป็นที่รู้จักอยู่



Diffusion of innovations ของ Everett M. Rogers

ภาพประกอบ 7 Diffusion of innovations

จากกราฟ Technology Adoption Life Cycle (TALC) จะพบว่าเราสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีออกได้ 5 กลุ่มหลักๆ

1. **Innovators** คือ คนกลุ่มแรกในสังคม ที่อาจจะเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ประดิษฐ์คิดค้น หรือผู้ใช้งานที่มีความรู้ด้านนั้นๆ อย่างลึกซึ้งทีเดียว บางคนเรียกพวกนี้ว่า Geek
2. **Early Adopters** คือ กลุ่มคนที่ชอบลองของใหม่ๆ และที่แน่นอน คือต้องค่อนข้างมีฐานะ มีความรู้ เพราะการที่พวกเขาจะเลือกใช้สินค้าหรือบริการใหม่นั้น ยังอยู่ในช่วงเวลาที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและมีราคาแพงอยู่
3. **Early Majority** คือ คนกลุ่มหลักของสังคม ซึ่งก็จะตามๆ กันมาหลังจาก 2 คนกลุ่มแรก คือดูทำที่ แล้วพบว่าน่าจะใช้งานง่าย มีประโยชน์ต่อตนเอง และราคาอยู่ในช่วงที่พอรับได้

4. **Late Majority** คือ กลุ่มคนที่มั่นใจ และแน่ใจจริงๆ แล้วว่านวัตกรรมนั้นๆ มีความจำเป็นต่อพวกเขา
5. **Laggards** คือ คนกลุ่มสุดท้ายในสังคม ที่จะใช้เมื่อมันตกุ่นไปแล้ว หรือหลีกเลี่ยงไม่ได้แล้วที่จะต้อง
ใช้ ส่วนมากมักเป็นผู้สูงอายุที่กลัวการใช้เทคโนโลยี

ซึ่งหากจะมองภาพรวมของคนทั้งโลกก็จะเป็นได้ว่าบริการ Social media เกิดที่ใดก็มักจะมี
กลุ่ม Innovators และ Early Adopters อยู่ที่นั่น จากนั้นก็ขยายวงกว้างออกไปยึดพื้นที่ไปเรื่อยๆ
อย่างเช่น facebook มีจุดกำเนิดจากกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย จากเพื่อนบอกเพื่อนใช้ต่อกันเป็น
ทอดๆ จนขยายวงกว้างออกมานอกรั้วมหาวิทยาลัยสู่การใช้งานของกลุ่มคนเล่นเน็ตทั่วไปในอเมริกา
แล้วก็ข้ามทวีปออกไปจนคลุมได้ทั้งโลกสู่ผู้ใช้ 50 ล้านคนในปี 2007 (หรือแค่ 3 ปีเท่านั้น) ส่วนการ
ยอมรับและการเติบโตของ Social media ในบ้านเรานั้น จะได้ยินเสียงดังๆ จากกลุ่มของ Early
Adopters เช่นกัน ซึ่งในตอนแรกช่วง Social network เข้ามาใหม่ๆ เราจะได้ยิน Hi5 จากกลุ่มเด็กวัยรุ่น
ที่อยาก present ตัวเอง มันมาเร็วมากคล้ายๆ ไวรัสดายพันธุ์ใหม่ (แต่ก็มีอันต้องจากไป) เพราะการเข้า
มาของกลุ่ม Early Adopters ของ facebook ที่มีปริมาณเยอะกว่า ใช้งานเป็นเวลานานกว่า นั่นคือ
กลุ่มคนออฟฟิศมีอายุขึ้นมานั่นเอง (ซึ่งมองๆ ไปก็อาจจะจะเป็นคนที่สำเร็จการศึกษามาจาก
ต่างประเทศ) และสาเหตุที่ทำให้ facebook ขยับตัวขึ้นมาเทียบชั้นและแซง Hi5 ได้นั้นก็มาจากการที่
facebook เป็นเสมือน Platform ที่เปิดให้ 3rd party เข้ามาเขียนโปรแกรมได้ และโปรแกรมที่ถูกจริต
ชาวไทยก็ไม่แพ้กัน เกม และ quiz ต่างๆ และมีเสียงตอบรับที่ดี เล่นฟรี สนุก ถนัดเพื่อนอีก ส่วนในกลุ่ม
ของ twitter ต้องยอมรับจริงๆ ว่า Early Adopters ที่เป็นคนดัง นักการเมือง ทำให้เริ่มต้นได้ไม่ยาก เมื่อ
มีสื่อกระแสหลักเข้ามาช่วยประโคมข่าวอีก เลยยิ่งดังเข้าไปใหญ่ สุดท้ายผู้คนก็เลยกระโดดลงมา tweet
ให้เกลื่อนไปหมด ไม่ว่าจะเป็นคน หรือเป็นในรูปแบบของกลุ่มคน บริษัท ห้างร้าน แบนด์ต่างๆ

ที่มา: วิลาส จำเลิศวัฒน์. (2554). iMarketing 10.0. 25 - 27.

5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)

การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) หมายถึง การสร้างระบบเครือข่ายทางการตลาดแบบใหม่ ซึ่งเป็นการทำการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มลูกค้านั้นยังคงยึดที่ฐานลูกค้าเดิมเป็นหลัก และพยายามหากกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วย ยืนอยู่บนหลักการทำให้ลูกค้านั้นได้รับความพึงพอใจ อย่างสูงสุด

- 1) การมองหาโอกาสทางการตลาด (Framing the Market Opportunity) เป็นการวิเคราะห์ โอกาสทางการตลาดว่าหากจะวางสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งในตลาด โอกาสที่สินค้านั้น จะได้รับความนิยมในตลาดนั้นมีมากน้อยเพียงใดโดยโครงสร้างในการหาโอกาสทาง การตลาดนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วนหลักๆ ดังนี้

- 1.1) การหาข้อมูลที่จะเปิดตลาดใหม่ หรือการเสนอสิ่งใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้า
- 1.2) การคาดการณ์ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
- 1.3) การแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่ต่างกัน
- 1.4) การประเมินถึงแหล่งวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต โดยการแสวงหา วัตถุดิบที่มีคุณภาพมากที่สุด เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และ มอบความพึงพอใจในตัวสินค้าให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด
- 1.5) การประเมินในด้านของคู่แข่งทางการค้า องค์กรควรศึกษาข้อมูลของ คู่แข่งทางการค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด เช่น การประเมิน ด้านเทคโนโลยี ด้านของการเงิน หรือแหล่งเงินทุน และการประเมินด้านการผลิตสินค้า เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งห้าข้อดังกล่าว สามารถนำไปสู่การตัดสินใจ ได้ ว่าช่องทางใดที่องค์กรควรเลือก และมีการวางแผนอย่างไรให้องค์กร ประสบความสำเร็จ

- 2) การวางแผนการตลาด หรือการจัดทำยุทธศาสตร์ทางการตลาด (Formulating the Marketing Strategy) ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ข้อคือ

- 2.1) ปัจจัยส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นการแบ่งพื้นที่ทางการตลาดและลูกค้า ออกเป็นกลุ่ม ทำให้องค์กรสามารถเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มต้องการได้ดี
- 2.2) ปัจจัยการวางเป้าหมายทางการตลาด เป็นการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ขององค์กร หลังจากองค์กรได้ทราบถึงส่วนแบ่งทางการตลาด แล้วจึง กำหนดเป้าหมายทางการตลาดเพื่อการมุ่งเน้นว่าองค์กรจะก้าวไปไหนทิศ ทางไหน และจะผลิตสินค้าอย่างไรให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้

- 2.3) ปัจจัยการวางตำแหน่งขององค์กรในตลาด เป็นการวางตำแหน่งองค์กรเพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หลังจากที่ตั้งองค์กรได้ทราบแล้วว่าเป้าหมายทางการตลาดใดคือกลุ่มลูกค้าใด

นอกจากปัจจัยหลัก 3 ข้อดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยรองที่ช่วยในการวางแผนทางการตลาด คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนด้านราคา ตัวสินค้า การประชาสัมพันธ์และช่องทางในการกระจายสินค้า ให้ตรงกับตำแหน่งตลาดและลูกค้าเป้าหมาย

- 3) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า (Designing the Customer Experience) คือการนำประสบการณ์ในการบริโภคของลูกค้ามาเป็นตัวชี้นำ องค์กรต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า และศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าอย่างแท้จริงก่อน โดยมีองค์ประกอบการศึกษาประสบการณ์ลูกค้าดังนี้
- 3.1) The Object Element คือ องค์ประกอบพื้นฐานทั่วไปที่ช่วยเพิ่มความสมบูรณ์ของเว็บไซต์ที่ลูกค้าอาจเคยประสบมาจากเว็บไซต์ต่างๆ
 - 3.2) The Perception Element ผู้ออกแบบต้องมีความเข้าใจว่าลูกค้ามีความต้องการด้านข้อมูลต่างกัน มีประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ต่างกัน
 - 3.3) The Encounter Element จากเหตุผลที่ว่าลูกค้ามีความต้องการข้อมูล และประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์ต่างกัน ผู้ออกแบบจึงควรเตรียมข้อมูล และการออกแบบระบบใช้งาน (Function) การใช้งานให้ยืดหยุ่นและ ครอบคลุม
 - 3.4) The Reaction-to-Stimuli Element ศึกษาจากผลตอบรับของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์ เพื่อให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยน พัฒนาข้อมูลและระบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
 - 3.5) The Sensory Element เพื่อเพิ่มการตอบสนองในการรับรู้ในเว็บไซต์ หรือ เพื่อให้เกิดความสมจริง ผู้ออกแบบอาจมีไฟล์เสียงเพลงประกอบ
 - 3.6) The Cognitive and Emotion Element การตอบสนองของลูกค้าอาจแสดง ในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น ผู้ออกแบบอาจมีส่วนแสดงความ คิดเห็นเพื่อให้เข้าใจถึงความคิดเห็นและผลตอบรับของลูกค้า
 - 3.7) The Relative Element ประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบเผชิญหน้า หรือ แบบผ่านจอมอนิเตอร์ของลูกค้า ผู้ออกแบบต้องลำดับการเข้าเว็บไซต์ของลูกค้าเปรียบเสมือน

ลำดับความคาดหวังถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และเว็บไซต์ สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้

- 4) การวิเคราะห์ความต้องการลูกค้า (Crafting the Customer Interface) จากการเปลี่ยนแปลงการออกแบบเว็บไซต์ มาเป็นการออกแบบผ่านจอมอนิเตอร์ การออกแบบหน้าตาเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การจัดวางภาพสินค้าอย่างไรถึงจะดึงดูดลูกค้าได้ดี เป็นต้น แต่ก่อนการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ นักออกแบบต้องวางแผนโครงสร้างในการจัดทำเว็บไซต์ อันมีหลักที่สำคัญตามแนวทาง 7Cs ดังนี้

แนวทาง 7Cs คือการวางแผนโครงสร้างในการจัดทำเว็บไซต์ ที่สามารถดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด โดยองค์ประกอบของ 7Cs ได้แก่

- 4.1) Context คือ บริบท ภาพโดยรวมในการออกแบบเว็บไซต์ ความสวยงามด้านการออกแบบหน้าจอ การเข้าถึงข้อมูลโดยง่าย การตอบสนอง จุดมุ่งหมายของผู้เยี่ยมชมเว็บ เพื่อสร้างความพึงพอใจ โดย บริบท (Context) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้ดังนี้
- 4.1.1) Function Design คือการออกแบบระบบการทำงานภายในเว็บไซต์ ได้แก่ การจัดแบ่งข้อมูลให้เป็นสัดส่วนภายใน หน้า (Section Breakdown) การออกแบบโครงสร้างเชื่อมโยง (Linking Structure) เพื่อความสะดวกของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ สามารถเลือก ข้อความสำคัญเพื่อเข้าไปสู่รายละเอียดของค่านั้นๆ โดยไม่ต้องเปิดหน้าต่างใหม่ เป็นต้น และการออกแบบระบบนำทาง (Navigation Tool) เป็นเครื่องมือบอกทางในการหาข้อมูล และเข้าชมเว็บไซต์
- 4.1.2) Aesthetic Design คือการออกแบบเพื่อความสวยงามของ เว็บไซต์ เน้นเรื่องความงาม และความรู้สึกของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยการออกแบบจะคำนึงถึงองค์ประกอบการจัดวาง ของภาพ ตัวอักษร สี กราฟิก เพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสให้ผู้เยี่ยมชม ชื่นชอบตลอดจนนำไปสู่การทำธุรกรรม
- 4.1.3) Hybrid Design คือการผสมผสานประโยชน์กับความงาม เป็นการออกแบบที่ผสมผสานประโยชน์ด้านข้อมูล และความงาม เข้าด้วยกัน
- 4.2) Content คือข้อมูล เนื้อหา ข่าวสาร รายละเอียดปลีกย่อยในเว็บไซต์ที่องค์กรต้องการนำเสนอในรูปแบบข้อมูลดิจิทัล โดยข้อมูล (Content) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- 4.2.1) Offer Mix คือการออกแบบที่เน้นนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลของสินค้าและบริการ เงื่อนไขการทำการค้า รวมถึงข่าวสารขององค์กร เน้นการค้าเป็นสำคัญ
- 4.2.2) Appeal Mix คือการออกแบบที่เน้นนำเสนอข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น การให้ความรู้ ข้อมูล เบื้องหลังการผลิตสินค้านอกจากประโยชน์ใช้สอย โดยอ้างอิง เรื่องราวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์
- 4.2.3) Multimedia Mix คือการออกแบบที่เน้นส่วนประยุต์การ ใช้งานด้าน โปรแกรมทางมัลติมีเดีย เพื่อนำเสนอข้อมูลอย่างน่าสนใจ
- 4.3) Community คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับ องค์กร หรือ องค์กรกับองค์กร เป็นพื้นที่พบปะเพื่อแสดงความคิดเห็น ยก ตัวอย่างเช่น Message Board, Guest Book หรือ Live Chat เป็นต้น
- 4.4) Customization แสดงถึงความสามารถขององค์กรผ่านเว็บไซต์ เน้น ความสามารถของ ส่วนประยุต์การ ใช้งาน ยกตัวอย่างเช่น การลงทะเบียน สมาชิก (Member Register) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Personalized E-Mail Account) กระบวนการชำระเงิน (Process checkout) เป็นต้น
- 4.5) Communication คือข้อมูลขององค์กรนำเสนอผ่านเว็บไซต์ไปถึงผู้เยี่ยมชม สามารถ แบ่งออกเป็น 2 ทางดังนี้
- 4.5.1) One-Way Communication การสื่อสารทางเดียว จากองค์กรถึงผู้เยี่ยมชม หรือลูกค้า เช่น คำถามที่ถามบ่อย (FAQ) การ ส่งข้อความผ่านทางจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Address) เป็นต้น
- 4.5.2) Two-Way Communication การสื่อสารสองทาง ผู้เยี่ยมชม เว็บไซต์ หรือลูกค้า สามารถตอบกลับองค์กรได้ เช่น แบบฟอร์ม อัตราโนมติสำหรับลูกค้าสามารถสอบถาม หรือตอบกลับ (Customer Service Question Form) เป็นต้น
- 4.6) Connection คือการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับเว็บไซต์ อื่นๆ หรือกล่าวได้ว่า คือการเป็นพันธมิตรกันระหว่างเว็บไซต์นั่นเอง
- 4.7) Commerce คือการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ เช่นการเลือกสินค้าและ ชำระเงินผ่าน เว็บไซต์ เป็นต้น

ที่มา: Rafi A. Mohammed, et al.. Internet Marketing : Building advantage in the network economy (The McGraw-Hill Companies, 2002) pp.4-9

6. ประวัติและความเป็นมาของโคคา-โคล่า

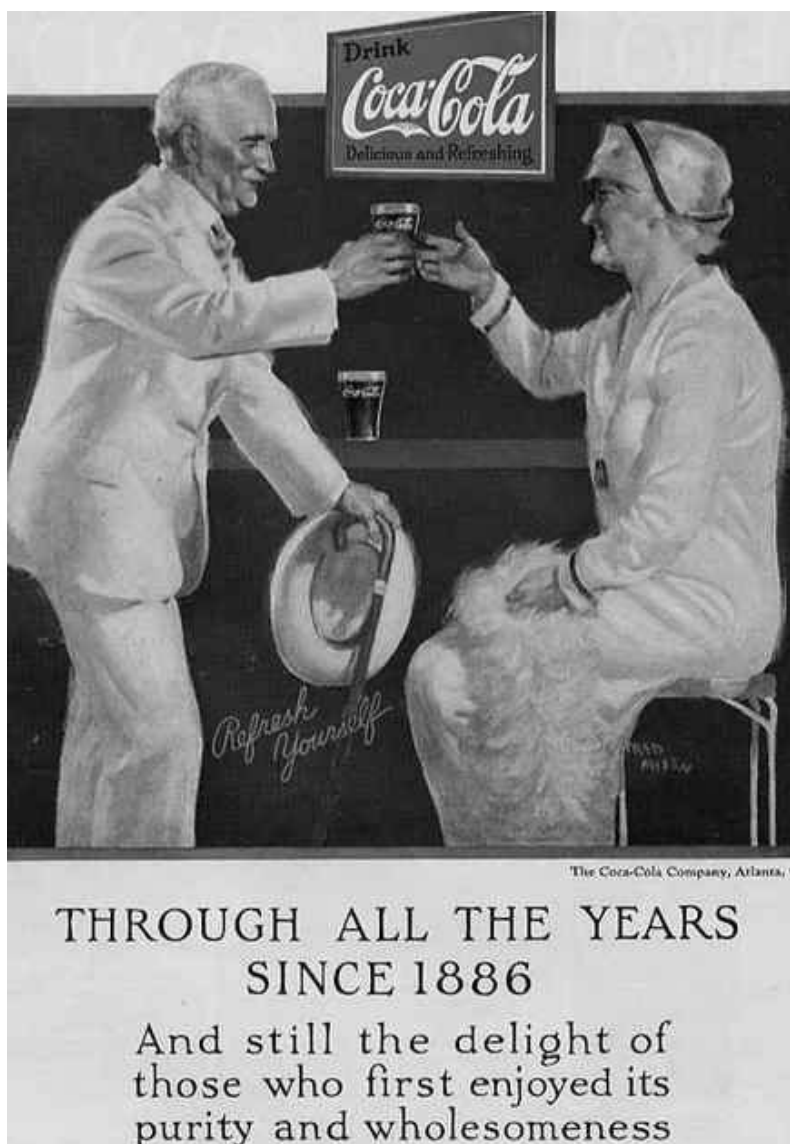


ภาพประกอบ 8 Druggist John Stith Pemberton (1831-1888) ผู้คิดค้นโคคา-โคล่า

ได้ถูกคิดค้นโดย ดร.จอห์น เพ็มเบอร์ตัน ที่เมืองแอตแลนต้า ในมลรัฐจอร์เจีย เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม ค.ศ. 1886 แก๊สซอร์ทิงกันท่านนี้เป็นผู้ผลิตหัวเชื่อน้ำหวานมีเรื่องเล่ากันต่อมาว่าเมื่อ ดร. เพ็มเบอร์ตัน ปรงหัวเชื่อน้ำหวาน ขึ้นมาได้สำเร็จในหม้อทองเหลืองสามขา ซึ่งตั้งอยู่ในสนามหญ้าหลังบ้านของเขา ชายผู้นี้ก็รีบถือเหยือกที่บรรจุ น้ำหวานรสชาติใหม่ มุ่งตรงไปยังร้านขายยาจากคือป ณ ที่นั่นหลายต่อหลายคน ได้ลิ้มลองน้ำหวานของ ดร.เพ็มเบอร์ตัน ต่างก็ชมเป็นเสียง เดียวกันว่า "รสชาติเยี่ยม" หลังจากนั้นไม่นาน ดร.เพ็มเบอร์ตัน ก็เริ่มปรงเครื่องดื่มชนิดนี้ขายที่ร้านจากคือปส์โดยคิดราคา แก้วละ 5 เซ็นต์ ต่อมาไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจหรือไม่ ได้มีผู้นำน้ำอัดก๊าซคาร์บอนมาผสมกับหัวน้ำหวานที่ ดร.เพ็มเบอร์ตันปรงขึ้น จนกลายเป็นเครื่องดื่มที่ "สดชื่น ดับกระหาย ได้รสชาติ" แม้จนกระทั่ง ในปัจจุบัน ไม่ว่าใครก็ตามที่ได้ดื่มโคคา-โคล่า ก็ต้องรู้สึกเช่นนั้น

มร.แฟรงค์ เอ็ม โรบินสัน หัวหน้าและสมุหบัญชีของ ดร.เพ็มเบอร์ตัน ออกความเห็น ว่า "ถ้าใช้ตัวอักษร C สองตัว ในโฆษณาเครื่องดื่มชนิดนี้ก็จะเข้าท่าดี" ดังนั้น เขาจึงแนะนำให้ตั้งชื่อเครื่องดื่มนี้ว่า

"Coca-Cola" เมื่อตกลงใจดังนั้น มร.โรบินสัน ก็เขียน คำว่าโคคา-โคลา ด้วยลายมือของเขาเอง ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นเครื่องหมายการค้าที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก โฆษณาชิ้นแรกของ โคคา-โคลา ปรากฏในหนังสือพิมพ์แอตแลนต้า เจอร์นัล มีข้อความเชิญชวนให้ ผู้กระหายน้ำทั้งหลาย หันมาลอง "เครื่องดื่มชนิดใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม"



ภาพประกอบ 9 ป้ายโฆษณาชิ้นแรกของ โคคา-โคลา

นอกจากนั้น ยังชวนป้ายโฆษณาที่ทำจากผ้าอาบน้ำมันไว้ที่กันสาดหน้าร้านจาค็อบส์ โดยมี การระบุคำว่า "โคคา-โคลา" อยู่และเหนือคำว่า โคคา-โคลา ก็เติมคำว่า "ดื่ม" เพื่อให้คนอ่านทราบว่ามี

เครื่องดื่มชนิดใหม่วางขายอยู่ในช่วงปีแรก โคคา-โคลา มียอดขายประมาณ 9 แก้ว ต่อวัน ดร.เพ็มเบอร์ตัน ไม่คิดเลยว่าเครื่องดื่มที่เขาคิดค้นขึ้นจะทำกำไรมากมาย เขาจึง จัดแจงขายหุ้นกิจการโคคา-โคลา ในส่วนของเขาให้ผู้ถือหุ้นคนอื่น ๆ จนเกือบหมด หลังจากดำเนินการมาได้ไม่นาน และก่อนหน้าที่ ดร.เพ็มเบอร์ตันจะถึงแก่กรรม เพียงไม่กี่ปี เขาก็ขายหุ้นที่เหลืออยู่ทั้งหมดให้กับ อาซา จี. แคนเลอร์ นักธุรกิจ ชาวเมืองแอตแลนต้าผู้มีพรสวรรค์ทางการค้าต่อมา มร.แคนเลอร์ คนนี้เองก็กว้าน ซื้อหุ้นทั้งหมด จนกลายเป็นเจ้าของกิจการ โคคา-โคลา เพียงผู้เดียว ได้ใช้เวลาไม่นานก็ประสบความสำเร็จในอเมริกาและตอกย้ำชัยชนะนั้นไปทั่วโลกกลายเป็นแบรนด์ที่ทั่วโลกรู้จักมากที่สุด

ได้ผ่านศตวรรษแรกของธุรกิจไปด้วยความสำเร็จอย่างงดงาม ผู้ประกอบการได้วางแผนธุรกิจสำหรับอนาคตเพื่อควบคุมธุรกิจจากบนลงล่าง ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของบริษัท จากยุคแรกๆ ที่จัดจำหน่ายเพียงหัวเชื้อของผลิตภัณฑ์ ส่วนการบรรจุขวดและจัดจำหน่ายเป็นของผู้ประกอบการรายย่อยอื่นๆ ดังนั้นได้จึงได้เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจใหม่เป็นได้ชนิดพกพา นั่นคือการควบรวมทั้งการผลิตหัวเชื้อและการบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่าย ซึ่งส่งผลต่อยอดขายที่มากขึ้นกว่ายอดขายจากการจัดจำหน่ายหัวเชื้อเพียงอย่างเดียว แต่นั่นกลับทำให้บริษัทโคคา โคล่ายุ่งยากมากขึ้น เมื่อผู้ประกอบการแต่ละรายก็ต่างที่จะแย่งชิงตลาดได้ขวด ดังนั้นบริษัทโคคา โคล่า จึงต้องล้มล้างอำนาจของผู้ประกอบการเหล่านี้ โดยใช้กลยุทธ์ที่กลับไปสู่จุดเริ่มต้นทั้งหมด



ภาพประกอบ 10 โค้กขวด

จนกระทั่งปี 1981 โค้กประสบความสำเร็จจากกลุ่มผู้บริหารภายใต้การนำของโรเบิร์ต กอยชูเอตาและ ดิก ไอเวสเตอร์ที่มีวิสัยทัศน์ในการวางรากฐานกลยุทธ์ ได้พลิกตัวเองขึ้นมาใหม่โดยมุ่งทำงาน

เพื่อประโยชน์ของนักลงทุนซึ่งทำให้ได้มีอำนาจผูกขาดในธุรกิจการบรรจุและจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โคคา-โคล่า ถือได้ว่าเป็นแบรนด์เครื่องดื่มที่อยู่ในใจของผู้บริโภคมาตลอดกว่า 100 ปี จนกระทั่งก้าวขึ้นมาเป็นแบรนด์อันดับ 1 ของโลกได้

โคคา-โคล่าในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2492 โคคา-โคล่า เข้าสู่ตลาดเมืองไทยเป็นครั้งแรกโดยมีสถานที่ผลิตแห่งแรกตั้งอยู่ที่เลขที่ 68 ถนนหลานหลวง โรงงานผลิตโคคา-โคล่า ในยุคเริ่มต้นแห่งนี้ใช้เครื่องจักรบรรจุขวดขนาดเล็กที่เรียกว่า “ดิกซี่” จำนวน 2 เครื่อง ผลิต โคคา-โคล่า ขนาด 6.5 ออนซ์ ขายในราคาขวดละ 1 บาท โดยใช้รถขนส่งเพียง 7 คัน ความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในครั้งนั้นผู้ผลิตจำหน่ายได้ทำการโฆษณา ด้วยการติดชื่อ โคคา-โคล่า ไว้ที่หน้าและท้ายรถรางทุกสายในพระนคร นับเป็นการโฆษณาซึ่งจัดทำขึ้นอย่างครึกโครม และเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้ประชาชนในพระนคร ได้รู้จักชื่อโคคา-โคล่าอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เมื่อประชาชนนิยมดื่ม โคคา-โคล่า กันมากขึ้น เครื่องบรรจุขนาดเล็กที่มีอยู่ทั้งสองเครื่อง ไม่สามารถผลิตได้พอกับความต้องการของตลาด นั้น จึงได้มีการส่งเครื่องบรรจุอัตโนมัติมาติดตั้งเพิ่มขึ้นอีกสองเครื่อง นับแต่นั้นมา กิจการก็ยิ่งเจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับจนสถานที่เดิมไม่พอที่จะขยายงานออกไปอีก จึงได้ย้ายไปตั้งโรงงานใหม่ที่สีลม ในปี พ.ศ. 2497

ปี พ.ศ. 2502 กลุ่มนักธุรกิจไทยตระกูลสารสิน เคียงสิริ และบุญสูง ได้เปิดบริษัทผู้บรรจุขวดรายแรกของประเทศไทยอย่างเป็นทางการร่วมกับ บริษัท โคคา-โคล่า เอ็กสปอร์ต คอร์ปอเรชั่น (Coca-Cola Export Corporation) ขึ้นในนามบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานผลิตในเวลานั้นยังคงตั้งอยู่ที่ถนนสีลม

ภายใต้การกำกับดูแลกิจการในระยะเริ่มต้นโดย พณฯ พจน์ สารสิน กิจการของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ ได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับความเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในตลาดเป็นแรงผลักดันให้มีการผลิตเครื่องดื่มยอดนิยมอื่น ๆ อาทิ แพนด้า สไปรท์ ในเวลาต่อมาบริษัทฯ ได้ทำการขยายกำลังผลิต โดยเปิดโรงงานบรรจุขวดแห่งใหม่ ที่หัวหมากในปี พ.ศ. 2512 และเปิดโรงงานที่ ปทุมธานี ในปี พ.ศ. 2524 และต่อมาที่รังสิตในปี พ.ศ. 2538

ปี พ.ศ. 2512 พลตำรวจเอก หลวงชาติตระการโกศล ได้ก่อตั้งบริษัท นครทิพย์ ขึ้นโดยได้รับลิขสิทธิ์การจัดจำหน่ายโคคา-โคล่า ในภาคใต้ที่จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล โดยมีโรงงานแห่งแรกขึ้นที่จังหวัดสงขลา ต่อมาในปี พ.ศ. 2517 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนผู้บริหาร และมีเพิ่มทุนจดทะเบียน ภายใต้การดำเนินงานโดย ร้อยตรีไพโรจน์ รัตกุล ภายหลังได้มีการเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท หาดทิพย์

จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2521 บริษัท หาดทิพย์ฯ เจริญเติบโตขึ้นอย่างมั่นคงต่อเนื่อง และได้จดทะเบียนเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2531

ปี พ.ศ. 2512 พลตำรวจเอก หลวงชาติตระการโกศล ได้ก่อตั้งบริษัท นครทิพย์ ขึ้นโดยได้รับลิขสิทธิ์การจัดจำหน่ายโคคา-โคลา ในภาคใต้ที่จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล โดยมีโรงงานแห่งแรกขึ้นที่จังหวัดสงขลา ต่อมาในปี พ.ศ. 2517 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนผู้บริหาร และมีเพิ่มทุนจดทะเบียน ภายใต้การดำเนินการงานโดย ร้อยตรีไพโรจน์ รัตกุล ภายหลังได้มีการเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท หาดทิพย์ จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2521 บริษัท หาดทิพย์ฯ เจริญเติบโตขึ้นอย่างมั่นคงต่อเนื่อง และได้จดทะเบียนเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2531

กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลามีโรงงานบรรจุขวด 7 แห่ง และคลังสินค้าอีกกว่า 80 แห่ง ซึ่งมีการว่าจ้างพนักงานชาวไทยรวมกว่า 11,000 คนจากทั่วประเทศ โดยมีสำนักงานแห่งใหม่ของบริษัทอยู่ที่ นอร์ธปาร์ค ถนนวิภาวดี-รังสิต ซึ่งเริ่มเปิดดำเนินการ ในปลายปี 2540

ข้อมูลการบริการงานของโคคา-โคล่า

เครื่องดื่ม " โค้ก " ตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) กำหนดแผนการตลาดจากโครงสร้างการบริหารงานองค์กรที่เกี่ยวข้อง คือ บริษัท โคคา-โคลา มีโครงสร้างที่ประกอบด้วย 3 บริษัทหลัก ที่มีความเกี่ยวพันกันในการบริหารจัดการองค์กรการดำเนินงาน ด้านการตลาดและการจัดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดังนี้ คือ

1. บริษัท โคคา-โคล่า สำนักงานใหญ่ ที่เมืองแอตแลนตา สหรัฐอเมริกา

เป็นบริษัทแม่ที่มีส่วนในการวางแผนกำหนดนโยบายและแนวความคิดหลักทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดให้แก่บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายท้องถิ่น ซึ่งได้รับสิทธิในตราสินค้าในประเทศต่างๆ ทั่วโลก เพื่อคงไว้ซึ่งความเป็นแบบแผนและมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก เนื่องจาก "โค้ก" มีความเป็นสินค้าระดับโลกสูงมาก

2. บริษัท โคคา โคลา (ประเทศไทย) จำกัด

เป็นบริษัทที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสำนักงานตัวแทนของบริษัทโคคา-โคลา สำนักงานใหญ่ และเป็นบริษัทที่สร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นศูนย์กลางในการควบคุมและดูแลการบริหาร และดำเนินงานของทุกประเทศในกลุ่มภูมิภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และประเทศไทยก็รวมอยู่ในกลุ่มประเทศที่อยู่ในภาคพื้นนี้ด้วย ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการประสานงานและดำเนินงานอยู่ในประเทศไทย โดยรับนโยบายและแนวความคิดหลักในการตลาดการสื่อสารการตลาด ในแต่ละปีจากบริษัทโคคา-

โกลาสำนักงานใหญ่มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น ดังนี้ บริษัท โคคา โคลา (ประเทศไทย) จำกัด จึงทำหน้าที่เสมือนตัวเชื่อมความเข้าใจและผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper) ระหว่างบริษัท โคคา-โคล่า สำนักงานใหญ่ และบริษัทท้องถิ่น

3. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และบริษัทหาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ได้รับสิทธิในการผลิต และจำหน่ายเครื่องดื่มโค้ก จาก บริษัท โคคา-โคลา สำนักงานใหญ่ ซึ่งมีการบริหารและดำเนินงานโดยคนไทย มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือเป็นหลัก โดยมีการตั้งโรงงานบรรจุขวดและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ บริษัทโคคา-โคลา ในแต่ละพื้นที่ดังกล่าว เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการจัดจำหน่ายสินค้า

บทบาทของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจร่วมกับบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ในการหาแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาด โดยได้กรอบจากบริษัทแม่เป็นหลัก

บริษัท หาดทิพย์ {มหาชน} จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลมโค้กอีกบริษัทหนึ่งเช่นกัน ที่มีการดำเนินงานบริหารโดยคนไทย ซึ่งมีพื้นที่การจัดจำหน่ายครอบคลุมเขตภาคใต้ รวมทั้งมีโรงงานตั้งอยู่ที่ภาคใต้ด้วย แต่สำหรับการดำเนินงานทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดนั้น จะขึ้นอยู่กับบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นหลัก โดยบริษัทหาดทิพย์ จะร่วมรับทราบและปฏิบัติตามแนวทางบริษัทไทยน้ำทิพย์และบริษัทโคคา-โคล่าตามที่ได้ตกลงกัน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรวิภา กาเหสันติเมะ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อสื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้ Facebook ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บน Facebook ที่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้ Facebook ที่มีข้อมูลการใช้เว็บที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บน Facebook ที่แตกต่างกัน

กิตติยา ธารีนาท (2551) ได้ศึกษาเรื่องลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับผู้บริโภคโค้กซีโร่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชายอายุ 22 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 5,001 – 20,000 ต่อเดือน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่ ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ด้าน

คุณสมบัติที่เด่นชัด ความสามารถทดลองได้ ด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ก็ชี้ให้เห็นแตกต่างกัน

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน และการรับรู้สื่อสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

ธนวัฒน์ จริมนิพันธ์ (2546) ศึกษาเรื่องการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ปรากฏว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้าแตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้า แตกต่างกัน กรณีศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้า ไม่แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ด้านประเภทสินค้า แตกต่างกัน

รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้าและด้านความถี่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ และด้านปริมาณในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้าและด้านปริมาณในการบริโภค

รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน โดยผู้เล่น Hi5 ที่มีอายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือ ใช้ Hi5 และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 มากที่สุด

พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 โดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.93 ชั่วโมงต่อวัน ระยะเวลาที่เล่น Hi5 บ่อยที่สุด คือ 20.01 – 24.00 น. สถานที่ที่ใช้เล่น Hi5 บ่อยที่สุด คือ บ้านพัก หรือ หอพักตนเอง

สุกิต เนียมเครือ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้หลักต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 5 ชั่วโมง ระยะเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 12.01 – 16.00 น. โดยใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระยะเวลาการใช้ และสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีความเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

อมรลักษณ์ วาหงษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ การใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยาก ติดตามอ่าน รองลงมา คือ แสดงข้อมูลข่าวสารด้านสารบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และมีเสียงประกอบข้อมูลข่าวสารตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้น้อยที่สุด คือ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนา (Chat Room) ในเว็บไซต์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่าของผู้บริโภค โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของไค้ก ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 10,129 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 14 มิ.ย. 2555)

ขนาดตัวอย่าง

กำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คนจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(0.05)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{10,129}{1+(10,129)(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ เพื่อต้องการให้ได้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมอย่างแท้จริง โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปของ Web Page โดย Google Spreadsheets จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ มีคำถามเป็นแบบมี คำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2 ถึง ข้อ 5)

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ผู้วิจัยปรับปรุง แก้ไขจากแบบสอบถามของวัชร กาศื่นติมะ (2553: 167) พบว่าอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20 – 70 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุเฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{70 - 20}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ดังนั้นการแบ่งช่วงห่างของอายุ เป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้

1. ต่ำกว่า 18 ปี
2. 18 - 24 ปี
3. 25 – 34 ปี
4. 35 – 44 ปี
5. ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 167)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ผู้วิจัยปรับปรุง แก้ไขจากแบบสอบถามของวัชร กาเซ็นติมะ (2553: 58) พบว่าอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20 – 70 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุเฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

ดังนั้นการแบ่งช่วงห่างของรายได้ต่อเดือน เป็นช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

1. มากกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์ซื้อขายสังคัม Facebook ใช้แบบสอบถาม Likert Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็น คำตอบสองข้างตรงข้ามกัน

ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวัดระดับ จะมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

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

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล

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

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนน	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อเว็บไซต์ขายสังคัม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้มี 3 ส่วนย่อยๆ

3.1 ด้านการเปิดรับในการอ่านหรือการคลิกดูสื่อสังคัมออนไลน์ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มี ลักษณะตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนนดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวัดระดับ จะมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

คะแนน	ระดับการรับรู้
5 หมายถึง	มากที่สุด
4 หมายถึง	มาก
3 หมายถึง	ปานกลาง
2 หมายถึง	น้อย
1 หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval: I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล

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

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนน	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อยที่สุด

3.2 ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ แบบสอบถาม Likert Scale โดยจะใช้ระดับการวัด

ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวัดระดับ จะมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

คะแนน	ระดับการรับรู้
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง ไม่เคย

แบบสอบถามการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ มีทั้งสิ้นจำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งตามลักษณะประเภทการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. การเปิดรับโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน จำนวน 4 ข้อ
2. การเปิดรับโดยตรงบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล

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

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนน	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคไม่เคยมีระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์

3.3 ด้านการจัดจำสื่อสังคมออนไลน์ แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale โดยจะใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวัดระดับ จะมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

คะแนน	ระดับการรับรู้
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล

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

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนน	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ของผู้บริโภค มี 3 คำถาม เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scales 3 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับ คะแนนดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวัดระดับ จะมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

คะแนน	ระดับพฤติกรรม
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล

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

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนน	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กอยู่ในระดับดีมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กอยู่ในระดับดีปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ วิทยุหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach' alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งแบบสอบถามที่ดีนั้นควรมีค่า α อยู่ที่ 0.60

ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น โดยจำแนกได้ดังนี้

คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์ขายสังคัม Facebook	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.925
ด้านบริบท (Context)	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.679

ด้านเนื้อหา (Content)	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.662
ด้านชุมชน (Community)	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.686
ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล (Customization)	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.763
ด้านการสื่อสาร (Communication)	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.636
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.702
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.747
การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945
พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.817

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จนได้จำนวนครบตามที่กำหนด

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้
แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับคุณลักษณะเว็บไซต์ขายสังคัม Facebook ได้แก่ ด้านบริบท ด้านเนื้อหา ด้านชุมชน ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ โดยค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ต่อสื่อสังคัมออนไลน์ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่าของผู้บริโภค โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนต่ำสุด - สูงสุด (Min - Max) ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติดังนี้

2.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และอาชีพ

2.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน และใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA หรือ Brown Forsyth เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Movement Correlation) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 และ 3

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

$$SD = \sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] / n(n-1)}$$

เมื่อ SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของชุดคำถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538: 125-126)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
k	แทน จำนวนคำถาม
<u>covariance</u>	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
<u>variance</u>	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรีวงศ์ รัตนะ. 2541: 173-174)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}{\frac{(\frac{s_1^2}{n_1})^2}{n_1 - 1} + \frac{(\frac{s_2^2}{n_2})^2}{n_2 - 1}}$$

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่	$df = n_1 + n_2 - 2$	
เมื่อ	t	แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	Df	แทน ชั้นของความอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญญัติ. 2545: 161)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n^i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2. ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001:300) มีสูตรดังนี้

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

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

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
	X_i	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum Y)^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง และ ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, 316)

ถ้า r มีค่าระหว่าง $0.71 - 1.00$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง $0.31 - 0.70$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง $0.01 - 0.30$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ได้แก่ ด้านบริบท ด้านเนื้อหา ด้านชุมชน ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ต่อสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์โคคา-โคลาของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้ก ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	245	63.60
หญิง	140	36.40
รวม	385	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	29	7.5
18 - 24 ปี	69	17.90
25 - 34 ปี	196	50.90
35 - 44 ปี	49	12.70
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	42	10.90
รวม	385	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	189	49.10
สมรส/อยู่ด้วยกัน	177	46.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	19	4.9
รวม	385	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.60
ปริญญาตรี	261	67.80
สูงกว่าปริญญาตรี	87	22.60
รวม	385	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา / นักศึกษา	71	18.40
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.70
พนักงานบริษัทเอกชน	211	54.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	15.10
รวม	385	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	59	15.30
10,001 – 20,000 บาท	54	14.00
20,001 – 30,000 บาท	127	33.00
40,001 บาท ขึ้นไป	76	19.70
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. **เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 และ เป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40

2. **อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 รองลงมา มีอายุ 18 - 24 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 และมีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

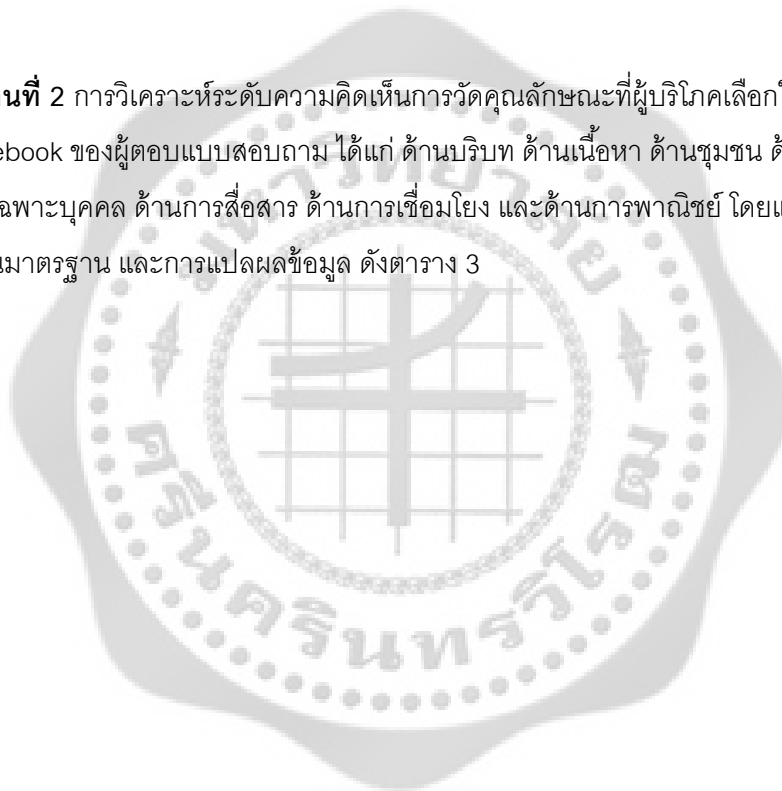
3. **สถานภาพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

4. **ระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ตามลำดับ

5. **อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมามีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 และมีประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ตามลำดับ

6. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการวัดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคลือกใช้เว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านบริบท ด้านเนื้อหา ด้านชุมชน ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 3



ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการวัดคุณลักษณะที่
ผู้บริโภค เลือกใช้เว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์ซื้อขาย สังคม Facebook	ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความ คิดเห็น
ด้านบริบท			
1. มีการจัดวางเนื้อหาต่างๆ ในเว็บไซต์เป็น สัดส่วน	3.89	0.54	มาก
2. การค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ง่ายและ แสดงผลได้รวดเร็ว	4.38	0.83	มากที่สุด
ด้านบริบทโดยรวม	4.14	0.58	มาก
ด้านเนื้อหา			
1. มีเนื้อหาข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ดนตรี เกม และแอปพลิเคชันที่หลากหลาย	3.96	0.71	มาก
2. แอปพลิเคชันจำนวนมากให้เลือกใช้ เช่น เกม คิวซ์ เป็นต้น	4.01	0.75	มาก
ด้านเนื้อหาโดยรวม	3.99	0.58	มาก
ด้านชุมชน			
1. สามารถแสดงความคิดเห็นต่อข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ จากผู้เข้าชม จำนวนมาก	4.10	0.79	มาก
2. แบ่งปัน บทความ รูปภาพ วิดีโอ ให้กับ เพื่อนหรือบุคคลอื่นได้	4.09	0.70	มาก
ด้านชุมชนโดยรวม	4.10	0.57	มาก
ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล			
1. สามารถโพสต์ บทความ รูปภาพ วิดีโอ ด้วยตัวเอง	4.15	0.73	มาก
2. สามารถกำหนดสิทธิ์ความเป็นส่วนตัว ในการแสดงข้อมูลตนเองได้	4.03	0.74	มาก
ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคลโดยรวม	4.09	0.54	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บเครือข่าย สังคม Facebook	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
ด้านการสื่อสาร			
1. สามารถติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	3.94	0.83	มาก
2. ผู้ดูแลเว็บไซต์มีการอัปเดต พัฒนา ความสามารถของเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา	3.93	0.66	มาก
ด้านการสื่อสารโดยรวม	4.10	0.57	มาก
ด้านการเชื่อมโยง			
1. สามารถนำลิงค์ บทความ รูปภาพ วิดีโอ จากเว็บไซต์อื่นๆ มาแสดงไว้ในหน้าโปร ไฟล์ได้	4.04	0.77	มาก
2. ขั้นตอนการแชร์ บทความ รูปภาพ วิดีโอ จากเว็บไซต์อื่นๆ มาแสดงไว้ในหน้าโปร ไฟล์ไม่ซับซ้อน	3.98	0.69	มาก
ด้านการเชื่อมโยงโดยรวม	4.01	0.55	มาก
ด้านการพาณิชย์			
1. มีส่วนของหน้า Marketplace เพื่อเป็น สื่อกลางในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน สินค้า	3.90	0.84	มาก
2. หน้าแฟนเพจสามารถนำมาประยุกต์ใน การแนะนำสินค้าหรือประกาศขายสินค้า ได้	3.95	0.69	มาก
ด้านการพาณิชย์โดยรวม	3.93	0.60	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการวัดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคลือกใช้เว็บ
เครือข่ายสังคม Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านบริบท

ความคิดเห็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคลือกใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านบริบทโดยรวม
อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่มีการจัดวางเนื้อหาต่างๆ ในเว็บไซต์เป็นสัดส่วนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.89 และข้อที่มีการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ง่ายและแสดงผลได้รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ด้านเนื้อหา

ความคิดเห็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคลือกใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านเนื้อหาอยู่ใน
ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่มีเนื้อหาข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ดนตรี เกม และแอปพลิเคชันที่หลากหลายโดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.96 และข้อที่มีแอปพลิเคชันจำนวนมากให้เลือกใช้ เช่น เกม คิวช เป็นต้น อยู่ในระดับมาก
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ด้านชุมชน

ความคิดเห็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคลือกใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านชุมชนอยู่ใน
ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่สามารถแสดงความคิดเห็นต่อข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ จากผู้เข้าชมจำนวนมาก
อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และข้อที่มีการแบ่งปัน บทความ รูปภาพ วิดีโอ ให้กับ
เพื่อนหรือบุคคลอื่นได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล

ความคิดเห็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคลือกใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการตอบสนอง
เฉพาะบุคคลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่สามารถโพสต์ บทความ รูปภาพ วิดีโอ ได้ด้วยตนเอง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.15 และข้อที่มีการสามารถกำหนดสิทธิ์ความเป็นส่วนตัวในการแสดงข้อมูลตนเองได้ อยู่ใน
ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ด้านการสื่อสาร

ความคิดเห็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคลือกใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการสื่อสารอยู่
ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่สามารถติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และข้อที่มีผู้ดูแลเว็บไซต์มีการอัปเดต พัฒนา ความสามารถของเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ด้านการเชื่อมโยง

ความคิดเห็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่สามารถนำลิงค์ บทความ รูปภาพ วิดีโอจากเว็บไซต์อื่นๆ มาแสดงไว้ในหน้าโปรไฟล์ได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และข้อที่มีขั้นตอนการแชร์ บทความ รูปภาพ วิดีโอ จาก เว็บไซต์อื่นๆ มาแสดงไว้ในหน้าโปรไฟล์ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านการพาณิชย์

ความคิดเห็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการพาณิชย์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่มีส่วนของหน้า Marketplace เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อ ขาย และเปลี่ยนสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และข้อที่มีหน้าแฟนเพจสามารถนำมาประยุกต์ในการการแนะนำสินค้าหรือประกาศขายสินค้าได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 4-6

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการอ่านหรือคลิกลิงก์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook

การอ่านหรือคลิกลิงก์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การอ่านหรือคลิกลิงก์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook	3.97	0.58	มาก
รวม	3.97	0.58	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การอ่านหรือคลิกลิงก์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook พบว่ามีการอ่านหรือคลิกลิงก์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์
ได้ก บน Facebook

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การเปิดรับโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน	3.94	0.67	มาก
การเปิดรับโดยตรงบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์	3.84	0.57	มาก
รวม	3.89	0.57	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook พบว่ามีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook ที่มีการเปิดรับในระดับมาก ได้แก่ การเปิดรับโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.94 และ การเปิดรับโดยตรงบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.84

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์
ได้ก บน Facebook

การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ ได้กบน Facebook			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ
รูปภาพ	3.68	0.93	มาก
วิดีโอ	3.70	0.68	มาก
รวม	3.70	0.67	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook พบว่ามีการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของ

ผลิตภัณฑ์ไค้กบน Facebook ที่มีการเปิดรับในระดับมาก ได้แก่ รูปภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.68 และ วิดีโอ มีค่าเฉลี่ย 3.70

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ไค้กของผู้บริโภคโดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ไค้กของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ไค้กของผู้บริโภค			
	X	S.D.	ระดับ
1.ในการซื้อน้ำอัดลมทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” เสมอ	3.81	0.75	มาก
2. ท่านจะซื้อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น	4.22	1.02	มากที่สุด
3.ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” เมื่อท่านมีโอกาส	3.83	0.93	มาก
พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคโดยรวม	3.95	0.77	มาก

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ไค้ก ในข้อท่านจะซื้อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ไค้กมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.22

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ไค้กของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ในข้อในการซื้อน้ำอัดลมทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” เสมอและท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” เมื่อท่านมีโอกาส มีคะแนนเฉลี่ย 3.95

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้ก ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้กแตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม

Facebook ของผลิตภัณฑ์ใดก็ตามแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ใดก็ตามของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ใดก็ตามกับเพศ

การรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของ ผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook	2.61	0.11
2. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ใดก็ตามบน Facebook	11.73 [*]	0.00
3. การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ใดก็ตามบน Facebook	28.45 [*]	0.00

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบ Levene's test เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook และ การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก จำแนกตามเพศ

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก	เพศ	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook	ชาย	3.96	0.56	-0.84	383.00	0.40
	หญิง	4.01	0.62			
2. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของ ผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook	ชาย	3.95	0.47	2.51*	212.39	0.01
	หญิง	3.79	0.70			
3. การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของ ผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook	ชาย	3.78	0.53	2.94*	205.32	0.00
	หญิง	3.55	0.83			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ข้อที่บอกว่าการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.40 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อที่บอกว่าการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กในด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กในด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook มากกว่าเพศหญิง

ข้อที่บอกว่าการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กับกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กับกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กับอายุ

การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กับ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การอ่านหรือคลิกลิงก์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook	2.36	4	380	0.05
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กับบน Facebook	14.01*	4	380	0.00
การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กับบน Facebook	11.43*	4	380	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กับอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่บอกว่าการอ่านหรือคลิกลิงก์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีเท่ากับ 0.05 ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 11

ข้อที่บอกว่าการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กับ Facebook และการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กับ Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 12

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กับอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.90	4	0.23	0.66	0.62

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กับ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า

ข้อที่บอกว่าการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กับ ในด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.62 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กกับอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ โค้กบน Facebook	Brown-Forsythe	4.57 [*]	4	62.81	0.00
การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ โค้กบน Facebook	Brown-Forsythe	6.94 [*]	4	79.60	0.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook และการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook และในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเราจึงใช้ Dunnett T3 ในการหาค่าการทดสอบความแตกต่างรายคู่แสดงดังตาราง 13 และ 14

ตาราง 13 แสดงผลการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook กับอายุ โดยใช้สถิติ
Dunnett T3

อายุ		ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.54	3.79	3.90	4.11	4.02
ต่ำกว่า 18 ปี	3.54	-	-0.24 (0.93)	-0.35 (0.57)	-0.57 (0.08)	-0.48 (0.20)
18 – 24 ปี	3.79		-	-0.11 (0.88)	-0.32* (0.00)	-0.24 (0.06)
25 – 34 ปี	3.90			-	-0.21* (0.00)	-0.13 (0.16)
35 – 44 ปี	4.11				-	0.09 (0.57)
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	4.02					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้กที่มีอายุแตกต่างกัน กับการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก ในด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้กที่มีอายุ 18 – 24 ปี กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้กที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้กที่มีอายุ 18 – 24 ปี มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก ในด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้กที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้กที่มีอายุ 18 – 24 ปี มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก ในด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook น้อยกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้กที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับ ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุ 35 – 44 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ขายสังคัม Facebook ของมลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการเปิดรับสื่อสังคัมออนไลน์ของมลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ขายสังคัม Facebook ของมลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการเปิดรับสื่อสังคัมออนไลน์ของมลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook น้อยกว่า ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการจดจำสื่อสังคัมออนไลน์ของมลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook กับอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อายุ		ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.31	3.53	3.69	3.97	3.95
ต่ำกว่า 18 ปี	3.31	-	-0.22 (0.97)	-0.38 (0.50)	-0.66* (0.02)	-0.64* (0.03)
18 – 24 ปี	3.53		-	-0.15 (0.76)	-0.44* (0.00)	-0.42* (0.00)
25 – 34 ปี	3.69			-	-0.29* (0.00)	-0.27* (0.00)
35 – 44 ปี	3.97				-	0.02
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	3.95					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook น้อยกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook น้อยกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook น้อยกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05)

ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กับกลุ่มสถานภาพ แต่หากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มสถานภาพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กับกลุ่มสถานภาพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กับสถานภาพ

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook	5.53 [*]	2	382	0.00
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้บน Facebook	6.13 [*]	2	382	0.00
การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้บน Facebook	14.71 [*]	2	382	0.00

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กับสถานภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่บอกว่าการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook ข้อที่บอกว่าการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้บน Facebook และข้อที่การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้บน Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ ได้กับสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการ ใช้ Facebook	Brown-Forsythe	0.93	2	111.50	0.40
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ ได้กับบน Facebook	Brown-Forsythe	8.05 [*]	2	319.10	0.00
การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ ได้กับบน Facebook	Brown-Forsythe	12.19 [*]	2	360.68	0.00

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กับสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ข้อที่บอกว่าการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.40 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ ในการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อที่บอกว่าการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กับบน Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ ในการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 แสดงดังตาราง 17

ข้อที่บอกว่าการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กับ Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กับ Facebook แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 แสดงดังตาราง 18

ตาราง 17 แสดงผลการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กับ Facebook กับสถานภาพ โดยใช้ สถิติ Dunnett T3

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.57	3.81	3.88
โสด		3.57	-0.24 [*] (0.00)	-0.31 [*] (0.00)
สมรส / อยู่ด้วยกัน		3.81	-	-0.06 (0.68)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่		3.88		-

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กับ Facebook โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook น้อยกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook น้อยกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตาราง 18 แสดงผลการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook กับสถานภาพ โดยใช้สถิติ Dunnett T3

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.80	3.98	4.03
โสด	3.80		-0.18 [*] (0.01)	-0.23 [*] (0.01)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.98		-	-0.06 (0.79)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.03			-

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook น้อยกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook น้อยกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่ม

ระดับการศึกษาที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กับกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กับกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก ในด้านการศึกษา

การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การอ่านหรือคลิกลิงก์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook	5.49 [*]	2	382	0.00
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook	0.28	2	382	0.75
การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook	3.49 [*]	2	382	0.03

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กกับระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่บอกว่าการอ่านหรือคลิกลิงก์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook และข้อที่การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.03 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 20

ข้อที่บอกว่าการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กับ Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.75 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 21

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ ได้ก โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook	Brown-Forsythe	2.79	2	146.33	0.06
การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กับ Facebook	Brown-Forsythe	3.11	2	149.08	0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กกับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ข้อที่บอกว่าการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้กที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook

ของผลิตภัณฑ์ได้ก ในด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อที่บอกว่าการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้กที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ ได้กกับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.64	2	0.32	0.99	0.37
ของ ผลิตภัณฑ์ ได้ก บน	ภายในกลุ่ม	122.73	382	0.32		
Facebook	รวม	123.37	384			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กกับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า

ข้อที่บอกว่าการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.37 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้กที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก ในด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้กที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ได้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ใดก็ได้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ได้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ใดก็ได้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ใดก็ได้ของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ใดก็ได้ของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ใดก็ได้

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ใดก็ได้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook	4.55	3	381	0.00
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของ ผลิตภัณฑ์ใดก็ได้บน Facebook	13.40 [*]	3	381	0.00
การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของ ผลิตภัณฑ์ใดก็ได้บน Facebook	25.34 [*]	3	381	0.00

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กับกลุ่มอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่บอกว่าการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook ข้อที่บอกว่าการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กับ Facebook และข้อที่การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กับ Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ ได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook	Brown-Forsythe	1.65	3	191.18	0.18
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กับ Facebook	Brown-Forsythe	9.58 [*]	3	130.59	0.00
การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กับ Facebook	Brown-Forsythe	8.34 [*]	3	157.33	0.00

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กับอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ข้อที่บอกว่าการอ่านหรือคลิกลิงก์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการอ่านหรือคลิกลิงก์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อที่บอกว่าการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการอ่านหรือคลิกลิงก์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 แสดงดังตาราง 24

ข้อที่บอกว่าการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 แสดงดังตาราง 25

ตาราง 24 แสดงผลการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณท์ไค้กบน Facebook กับอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.65	4.14	3.98	3.68
นักเรียน/นักศึกษา	3.65	-	-0.49 [*] (0.00)	-0.32 [*] (0.00)	-0.02 (1.00)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.14		-	0.16 [*] (0.02)	0.46 [*] (0.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.98			-	0.30 (0.10)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.68				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคผลิตภัณท์ไค้กที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณท์ไค้กบน Facebook โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคผลิตภัณท์ไค้กที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคผลิตภัณท์ไค้กที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณท์ไค้กที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณท์ไค้ก ในด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณท์ไค้กบน Facebook แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคผลิตภัณท์ไค้กที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณท์ไค้กที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณท์ไค้ก ในด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณท์ไค้กบน Facebook

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้ที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้ที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้ ในด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคบน Facebook แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้ที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้ ในด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคบน Facebook น้อยกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคโค้กบน Facebook แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคโค้กบน Facebook มากกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการสามารถการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กับบน Facebook กับ อาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.38	3.85	3.83	3.48
นักเรียน/นักศึกษา	3.38	-	-0.46 [*] (0.00)	-0.44 [*] (0.00)	-0.09 (0.99)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.85		-	0.02 (1.00)	0.37 (0.08)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.83			-	0.35 (0.07)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.48				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กับบน Facebook โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กับบน Facebook แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กับบน Facebook

น้อยกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคโค้กบน Facebook แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคโค้กบน Facebook น้อยกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อรถโดยสารปรับอากาศของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของ
ผลิตภัณฑ์โค้ก

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook	10.54 [*]	4	380	0.00
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของ ผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook	6.21 [*]	4	380	0.00
การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของ ผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook	11.90 [*]	4	380	0.00

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่บอกว่าการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook ข้อที่บอกว่าการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook และข้อที่การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของ
ผลิตภัณฑ์โค้ก โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการ ใช้ Facebook	Brown-Forsythe	2.67*	4	178.60	0.03
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ โค้กบน Facebook	Brown-Forsythe	6.02*	4	255.91	0.00
การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ โค้กบน Facebook	Brown-Forsythe	10.27*	4	218.84	0.00

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ข้อที่บอกว่าการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett T3แสดงดังตาราง 28

ข้อที่บอกว่าการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett T3แสดงดังตาราง 29

ข้อที่บอกว่าการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 แสดงดังตาราง 30

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการใช้ Facebook โดยใช้สถิติ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.81	3.83	4.09	4.01	3.97
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.81	-	-0.02 (1.00)	-0.27 (0.12)	-0.20 (0.51)	-0.16 (0.82)
10,001 – 20,000 บาท	3.83		-	-0.25 (0.41)	-0.18 (0.83)	-0.14 (0.97)
20,001 – 30,000 บาท	4.09			-	0.07 (0.90)	0.11 (0.57)
30,001 – 40,000 บาท	4.01				-	0.04 (1.00)
40,001 บาทขึ้นไป	3.97					-

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการใช้ Facebook โดย

เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 ไม่พบว่ามียารักษาใดเลยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook โดยใช้สถิติ Dunnett T3

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	3.67	3.70	3.95	4.01	4.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.67	-	-0.04 (1.00)	-0.28 (0.05)	-0.35* (0.00)	-0.34* (0.01)
10,001 – 20,000 บาท	3.70		-	0.24 (0.20)	-0.31* (0.02)	-0.30 (0.05)
20,001 – 30,000 บาท	3.95			-	-0.07 (0.96)	-0.06 (1.00)
30,001 – 40,000 บาท	4.01				-	0.01 (1.00)
40,001 บาทขึ้นไป	4.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน กับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook โดยใช้สถิติเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook โดยใช้สถิติ Dunnett T3

		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	3.35	3.40	3.78	3.92	3.84
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.35	-	-0.04 (1.00)	-0.42* (0.02)	-0.57* (0.00)	-0.49* (0.01)
10,001 – 20,000 บาท	3.40		-	-0.38 (0.20)	-0.52* (0.00)	-0.44* (0.00)
20,001 – 30,000 บาท	3.78			-	-0.14 (0.23)	-0.06 (1.00)
30,001 – 40,000 บาท	3.92				-	0.08 (0.97)
40,001 บาทขึ้นไป	3.84					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของ

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้ก ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ไค้กบน Facebook แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้ก ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ไค้กบน Facebook น้อยกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้ ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ไค้บน Facebook แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้

ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ไค้กบน Facebook น้อยกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้ก ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ไค้กบน Facebook แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้ก ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ไค้กบน Facebook น้อยกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้กที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 คุณลักษณะของเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้กที่แตกต่างกันในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้ก ในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ลักษณะของเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้ก ในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 31

ตาราง 31 คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนอง เฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก ในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์

คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook	การรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์			ระดับความสัมพันธ์
	N	R	Sig. (2 - tailed)	
ด้านบริบท	385.00	0.36*	0.00	ปานกลาง
ด้านเนื้อหา	385.00	0.22*	0.00	ต่ำ
ด้านชุมชน	385.00	0.31*	0.00	ปานกลาง
ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล	385.00	0.31*	0.00	ปานกลาง
ด้านการสื่อสาร	385.00	0.25*	0.00	ต่ำ
ด้านการเชื่อมโยง	385.00	0.31*	0.00	ปานกลาง
ด้านการพาณิชย์	385.00	0.23*	0.00	ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก ในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหา Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ ในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.22 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านชุมชน Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านชุมชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ ในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.31 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านชุมชนเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก ในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.31 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของเว็บ

เครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคลเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก้ในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาจากการสื่อสาร Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก้ ในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.25 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก้ในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาจากการเชื่อมโยง Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก้ ในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.31 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก้ในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาจากการพาณิชย์ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก้ที่แตกต่างก้ในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.23 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการพาณิชย์เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก้ในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก ในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก ในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก ในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 32

ตาราง 32 ค่าความสัมพันธ์คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก ในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook	การรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของ ผลิตภัณฑ์ได้ก ในข้อ การการเปิดรับลักษณะ ของสื่อสังคมออนไลน์			ระดับ ความสัมพันธ์
	Sig.			
	N	R	(2 - tailed)	
ด้านบริบท	385.00	0.34*	0.00	ปานกลาง
ด้านเนื้อหา	385.00	0.11*	0.03	ต่ำ
ด้านชุมชน	385.00	0.06	0.26	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล	385.00	0.12*	0.02	ต่ำ
ด้านการสื่อสาร	385.00	0.16*	0.00	ต่ำ
ด้านการเชื่อมโยง	385.00	0.10	0.06	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการพาณิชย์	385.00	0.17*	0.00	ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก ในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาด้านบริบท Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม

Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.34 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบทเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้แก่ในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหา Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้แก่ในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.11 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้แก่ในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านชุมชน Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.26 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้แก่ในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้แก่ในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.12 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคลเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้แก่ในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านการสื่อสาร Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของ

ผลิตภัณฑ์ได้ ในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ ในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านการเชื่อมโยง Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการเชื่อมโยง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ ในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านการพาณิชย์ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ ในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.17 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการพาณิชย์เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ ในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 คุณลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ที่แตกต่างกันในข้อการจดจำสื่อสังคมออนไลน์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ ในข้อการจดจำสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : คุณลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ที่แตกต่างกันในข้อการจดจำสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 33

ตาราง 33 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ใดในข้อการจดจำสื่อสังคมออนไลน์

คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook	การรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ใดในข้อการจดจำสื่อสังคมออนไลน์			ระดับความสัมพันธ์
	N	R	Sig. (2 - tailed)	
ด้านบริบท	385.00	0.37*	0.00	ปานกลาง
ด้านเนื้อหา	385.00	0.04	0.49	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านชุมชน	385.00	0.05	0.37	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล	385.00	0.05	0.37	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการสื่อสาร	385.00	0.22*	0.00	ต่ำ
ด้านการเชื่อมโยง	385.00	0.04	0.39	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการพาณิชย์	385.00	0.14*	0.01	ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ใดในข้อการ

จดจำสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาด้านบริบท Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ ในข้อการจดจำสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.37 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบทเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ ในข้อการจดจำสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น ด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหา Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.49 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ ในข้อการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านชุมชน Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.37 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ ในข้อการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.37 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ ในข้อการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านการสื่อสาร Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ ในข้อการจดจำสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.22 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการ

สื่อสารเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กในข้อการจดจำ สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านการเชื่อมโยง Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.39 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการเชื่อมโยง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก ในข้อการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านการพาณิชย์ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก ในข้อการจดจำสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.14 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการพาณิชย์เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กในข้อการจดจำสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค ในข้อการซื้อน้ำอัดลมทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อน้ำอัดลมตรา “ได้ก” เสมอ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค ในข้อการซื้อน้ำอัดลมทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อน้ำอัดลมตรา “ได้ก” เสมอ

H_1 : การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค ในข้อการซื้อน้ำอัดลมทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อน้ำอัดลมตรา “ได้ก” เสมอ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 34

ตาราง 34 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไค้กของผู้บริโภค ในข้อการซื้อน้ำอัดลมทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” เสมอ

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้ก	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไค้กของผู้บริโภค ในข้อการซื้อน้ำอัดลมทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” เสมอ			ระดับความสัมพันธ์
	N	R	Sig. (2 - tailed)	
การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook	385.00	0.29*	0.00	ต่ำ
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ไค้กบน Facebook	385.00	0.27*	0.00	ต่ำ
การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ไค้กบน Facebook	385.00	0.31*	0.00	ปานกลาง

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไค้กของผู้บริโภค ในข้อการซื้อน้ำอัดลมทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” เสมอ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) หมายความว่า การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค ในข้อการซื้อน้ำอัดลมทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” เสมอ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.29 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ก ในข้อการซื้อน้ำอัดลมทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” เสมอ เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค ในข้อการซื้อน้ำอัดลมทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” เสมออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.27 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ก ในข้อการซื้อน้ำอัดลมทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” เสมอ เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค ในข้อการซื้อน้ำอัดลมทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” เสมออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.31 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ก ในข้อการซื้อน้ำอัดลมทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” เสมอ เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไค้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะชื้อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้ก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไค้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะชื้อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น

H_1 : การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไค้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะชื้อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 35

ตาราง 35 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะชื้อน้ำอัดลมตรา “ได้ก” ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก	พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้กของ ผู้บริโภค ในข้อท่านจะ ชื่อน้ำอัดลมตรา “ได้ก” ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น			ระดับ ความสัมพันธ์
	N	Sig. (2 - tailed)		
		R		
การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการ ใช้ Facebook	385.00	0.28**	0.00	ต่ำ
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ ได้กบน Facebook	385.00	0.54**	0.00	ปานกลาง
การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ ได้กบน Facebook	385.00	0.57**	0.00	ปานกลาง

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะชื้อน้ำอัดลมตรา “ได้ก” ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะชื้อน้ำอัดลมตรา “ได้ก” ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.28 มี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ก ในข้อท่านจะชื่อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะชื่อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.54 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ก ในข้อท่านจะชื่อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะชื่อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.57 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ก ในข้อท่านจะชื่อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะแนะนำให้คนอื่นชื่อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” เมื่อท่านมีโอกาส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อน้ำอัดลมตรา “โค้ก” เมื่อท่านมีโอกาส

H_1 : การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อน้ำอัดลมตรา “โค้ก” เมื่อท่านมีโอกาส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 36

ตาราง 36 การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อน้ำอัดลมตรา “โค้ก” เมื่อท่านมีโอกาส

การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อน้ำอัดลมตรา “โค้ก” เมื่อท่านมีโอกาส			ระดับความสัมพันธ์
	N	R	Sig. (2 - tailed)	
การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook	385.00	0.29*	0.00	ต่ำ
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook	385.00	0.46*	0.00	ปานกลาง
การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook	385.00	0.53*	0.00	ปานกลาง

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะแนะนำให้คนอื่นชื่อน้ำอัดลมตรา “โค้ก” เมื่อท่านมีโอกาสด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะแนะนำให้คนอื่นชื่อน้ำอัดลมตรา “โค้ก” เมื่อท่านมีโอกาสอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.29 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โค้ก ในข้อท่านจะแนะนำให้คนอื่นชื่อน้ำอัดลมตรา “โค้ก” เมื่อท่านมีโอกาส เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะแนะนำให้คนอื่นชื่อน้ำอัดลมตรา “โค้ก” เมื่อท่านมีโอกาสอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.46 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โค้ก ในข้อท่านจะแนะนำให้คนอื่นชื่อน้ำอัดลมตรา “โค้ก” เมื่อท่านมีโอกาส เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ โค้กบน Facebook มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะแนะนำให้คนอื่นชื่อน้ำอัดลมตรา “โค้ก” เมื่อท่านมีโอกาสอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.46 มี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมักมีการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กับบน Facebook เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ก ในข้อท่านจะแนะนำให้คนอื่นชื่อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” เมื่อท่านมีโอกาส เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้ก ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน		
- การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t – test
- การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t – test
- การจดจำสื่อสังคมออนไลน์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t – test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน		
- การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	ANOVA
- การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- การจดจำสื่อสังคมออนไลน์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคัม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน		
- การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคัมออนไลน์	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Brown- Forsythe
- การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคัมออนไลน์	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Brown- Forsythe
- การจดจำสื่อสังคัมออนไลน์	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Brown- Forsythe
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคัม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน		
- การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคัมออนไลน์	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Brown- Forsythe
- การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคัมออนไลน์	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Brown- Forsythe
- การจดจำสื่อสังคัมออนไลน์	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคัม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน		
- การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคัมออนไลน์	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Brown- Forsythe
- การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคัมออนไลน์	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Brown- Forsythe
- การจดจำสื่อสังคัมออนไลน์	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Brown- Forsythe

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคัม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน		
- การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคัมออนไลน์	สอดคล้องตาม	Brown-
- การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคัมออนไลน์	สมมติฐาน	Forsythe
- การจดจำสื่อสังคัมออนไลน์	สอดคล้องตาม	Brown-
	สมมติฐาน	Forsythe
	สอดคล้องตาม	Brown-
สมมติฐาน	Forsythe	

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 2.1 คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กที่แตกต่างกันในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์		
- ด้านบริบท	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ด้านเนื้อหา	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ด้านชุมชน	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ด้านการสื่อสาร	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ด้านการเชื่อมโยง	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ด้านการพาณิชย์	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 2.2 คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนอง เฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ที่แตกต่างกันในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์		
- ด้านบริบท	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ด้านเนื้อหา	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ด้านชุมชน	ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ด้านการสื่อสาร	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ด้านการเชื่อมโยง	ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ด้านการพาณิชย์	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 2.3 คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มี		
ความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของ		
ผลสัมฤทธิ์ได้ที่แตกต่างกันในข้อการการจดจำสื่อสังคมออนไลน์		
- ด้านบริบท	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ด้านเนื้อหา	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ด้านชุมชน	ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล	ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ด้านการสื่อสาร	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ด้านการเชื่อมโยง	ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ด้านการพาณิชย์	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม		
Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภค		
สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม		
Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภค ในข้อการซื้อน้ำอัดลมทุก ครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อน้ำอัดลมตรา “โค้ก” เสมอ		
- การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- การจดจำสื่อสังคมออนไลน์	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม		
Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะซื้อน้ำอัดลม ตรา “โค้ก” ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น		
- การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- การจดจำสื่อสังคมออนไลน์	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 3.3 การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ไค้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ไค้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อน้ำอัดลมตรา “ไค้ก” เมื่อท่านมีโอกาส		
- การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- การจดจำสื่อสังคมออนไลน์	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ ก็คือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันนักการตลาดมองระบบเครือข่ายสังคม Facebook เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีเครือข่ายใหญ่ที่สุด และมีประสิทธิภาพในการโฆษณาสินค้าสู่ผู้บริโภค จุดเริ่มต้นของธุรกิจ ในสังคม Facebook ก็สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามการที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างกระบวนการรับรู้ และตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาออนไลน์บนระบบเครือข่ายสังคมนั้น นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจกับพฤติกรรม ทักษะ และความสนใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง จากการสำรวจ ได้มีการใช้หลักการของการใช้เว็บเครือข่ายสังคมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในการสื่อสารทางการตลาด การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กในประเทศไทย เพื่อสามารถนำไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยงและการพาณิชย์ ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก ประกอบด้วย การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้ก ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กแตกต่างกัน

2. คุณลักษณะของเว็บไซต์ขายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บไซต์ขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ที่แตกต่างกัน
3. การรับรู้ต่อเว็บไซต์ขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานเว็บไซต์ขายสังคม Facebook ของได้ก ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 10,129 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 14 มิ.ย. 2555)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ เพื่อต้องการให้ได้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ขายสังคมอย่างแท้จริง โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปของ Web Page โดย Google Spreadsheets จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ มีคำถามเป็นแบบมี คำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และเป็นคำถามแบบมี

หลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2 ถึง ข้อ 5)

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคลงเลือกใช้เว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ใช้แบบสอบถาม Likert Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็น คำตอบสองข้างตรงข้ามกัน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales จำนวน 1 ข้อ ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook และเป็นแบบสอบถามประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 2 ข้อด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook และการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค มี 3 คำถาม เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scales 3 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 คุณลักษณะที่ผู้บริโภคลงเลือกใช้เว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach' alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งแบบสอบถามที่ดีนั้นควรมีค่า α อยู่ที่ 0.60 ซึ่งการศึกษานี้ได้ค่าความเชื่อมั่น โดยจำแนกได้ดังนี้

คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.925
ด้านบริบท (Context)	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.679
ด้านเนื้อหา (Content)	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.662
ด้านชุมชน (Community)	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.686
ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล (Customization)	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.763
ด้านการสื่อสาร (Communication)	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.636
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.702
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.747
การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.817

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับคุณลักษณะเว็บไซต์ซื้อขายสังคัม Facebook ได้แก่ ด้านบริบท ด้านเนื้อหา ด้านชุมชน ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ โดยค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ต่อสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่าของผู้บริโภค โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนต่ำสุด - สูงสุด (Min - Max) ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติดังนี้

2.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และอาชีพ

2.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน และใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA หรือ Brown Forsyth เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Movement Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์ซื้อขายสังคัม Facebook และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคกในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 และ เป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 รองลงมา มีอายุ 18 - 24 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 และมีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ตามลำดับ

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 และมีประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการวัดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บ เครือข่ายสังคม Facebook

ด้านบริบท

ความคิดเห็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านบริบทโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่มีการจัดวางเนื้อหาต่างๆ ในเว็บไซต์เป็นสัดส่วนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และข้อที่มีการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ง่ายและแสดงผลได้รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ด้านเนื้อหา

ความคิดเห็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคลือกใช้เว็บครือขายสังคค Facebook ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่มีเนื้อหาข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ดนตรี เกม และแอปพลิเคชันที่หลากหลายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และข้อที่มีแอปพลิเคชันจำนวนมากให้ลือกใช้ เช่น เกม ควิช เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ด้านชุมชน

ความคิดเห็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคลือกใช้เว็บครือขายสังคค Facebook ด้านชุมชนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่สามารถแสดงความคิดเห็นต่อข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ จากผู้เข้าชมจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และข้อที่มีการแบ่งปัน บทความ รูปภาพ วิดีโอ ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่นได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล

ความคิดเห็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคลือกใช้เว็บครือขายสังคค Facebook ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่สามารถโพสต์ บทความ รูปภาพ วิดีโอ ได้ด้วยตนเอง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และข้อที่มีการสามารถกำหนดสิทธิ์ความเป็นส่วนตัวในการแสดงข้อมูลตนเองได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ด้านการสื่อสาร

ความคิดเห็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคลือกใช้เว็บครือขายสังคค Facebook ด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่สามารถติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และข้อที่มีผู้ดูแลเว็บไซต์มีการอัปเดต พัฒนา ความสามารถของเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ด้านการเชื่อมโยง

ความคิดเห็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคลือกใช้เว็บครือขายสังคค Facebook ด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่สามารถนำลิงค์ บทความ รูปภาพ วิดีโอจากเว็บไซต์อื่นๆ มาแสดงไว้ในหน้าโปรไฟล์ได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และข้อที่มีขั้นตอนการแชร์ บทความ รูปภาพ วิดีโอ จากเว็บไซต์อื่นๆ มาแสดงไว้ในหน้าโปรไฟล์ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านการพาณิชย์

ความคิดเห็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการพาณิชย์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่มีส่วนของหน้า Marketplace เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อ ขาย และเปลี่ยนสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และข้อที่มีหน้าแฟนเพจสามารถนำมาประยุกต์ในการการแนะนำสินค้าหรือประกาศขายสินค้าได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก

การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook

ผลการวิเคราะห์การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook พบว่ามีการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook พบว่ามีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook ที่มีการเปิดรับในระดับมาก ได้แก่ การเปิดรับโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.94 และการเปิดรับโดยตรงบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.84

การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook

ผลการวิเคราะห์การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook พบว่ามีการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook ที่มีการเปิดรับในระดับมาก ได้แก่ รูปภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.68 และ วีดีโอ มีค่าเฉลี่ย 3.70

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ก ในข้อท่านจะชื่อน้ำอัดลมตรา “ได้ก” ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.22

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ในข้อในการชื่อน้ำอัดลมทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะชื่อน้ำอัดลมตรา “ได้ก” เสมอและท่านจะแนะนำให้คนอื่นชื่อน้ำอัดลมตรา “ได้ก” เมื่อท่านมีโอกาส มีคะแนนเฉลี่ย 3.95

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้ก ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน ในด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ และการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน ในด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน ในด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ และการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน ในด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน ในด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน ในด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ การจดจำสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก่ในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล และการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก่ ในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านเนื้อหา การสื่อสาร และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก่ในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก่ที่แตกต่างกันในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก่ที่แตกต่างกันในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านเนื้อหา การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก่ในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านชุมชน และเชื่อมโยงไม่มี ความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก่ ในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการ

รับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก็แตกต่างกันในข้อการการจดจำสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ ในข้อการการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านการสื่อสาร และการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ ในข้อการการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านเนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล และการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ ในข้อการการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ของผู้บริโภค ในข้อการซื้อน้ำอัดลมทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อน้ำอัดลมตรา “ได้ก” เสมอ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ของผู้บริโภค ในข้อการซื้อน้ำอัดลมทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อน้ำอัดลมตรา “ได้ก” เสมอ ในด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ และการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ของผู้บริโภค ในข้อการซื้อน้ำอัดลมทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อน้ำอัดลมตรา “ได้ก” เสมอ ในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้บน Facebook โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะชื่อน้ำอัดลมตรา "ได้ก" ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะชื่อน้ำอัดลมตรา "ได้ก" ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น ในด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะชื่อน้ำอัดลมตรา ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น "ได้ก" ในด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook และการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะแนะนำให้คนอื่นชื่อน้ำอัดลมตรา เมื่อท่านมีโอกาส "ได้ก"

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะแนะนำให้คนอื่นชื่อน้ำอัดลมตรา เมื่อท่านมีโอกาส "ได้ก" ในด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภค ในข้อท่านจะแนะนำให้คนอื่นชื่อน้ำอัดลมตรา เมื่อท่านมี "ได้ก" โอกาส ในด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้กบน Facebook และการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ ได้กบน Facebook โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้กของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคมลิตภัณฑ์โค้ก ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์โค้กที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากในปัจจุบันเพศชายและหญิงต่างก็ใช้บริการเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กโดยมีการรับรู้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วชิรี กาเหมาดิเมะ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อสื่อสังคมออนไลน์บน Facebook พบว่า ผู้ใช้ Facebook ที่มีลักษณะส่วนบุคคลทางด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บน Facebook ที่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์โค้กที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุอื่นๆ เนื่องจากปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้นจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี นั้นมีกำลังทรัพย์ที่สามารถซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายกว่าช่วงอื่นๆหรืออาจจะเกิดจากใช้เวลาว่างกับสภาพการจราจรที่ติดขัด ทำให้มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับรัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้ายหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้ายหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ไม่มีภาระหน้าที่ในการดูแลครอบครัว เหมือนกับสถานภาพอื่นๆ ทำให้มีเวลาในการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มากกว่าสถานภาพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ จินตนา ศรีไชยา (2549) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ปรากฏว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอาชีพอื่นๆ อาจเนื่องมาจากผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ทุกอาชีพอาจจะเข้าถึงการให้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ได้ไม่เท่ากันทุกอาชีพ จึงมีโอกาสรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับธนวัฒน์ จริมณีพันธ์ (2546) ศึกษาเรื่องการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ปรากฏว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้า แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์และการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ สุจิต เนียมเครือ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่างกัน มีความเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

2. คุณลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก

2.1 คุณลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กในข้อการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ใช้เลือกใช้คุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ด้านบริบท โดยผู้บริโภคมีความสามารถเข้าถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย รองลงมา มีฟังก์ชัน New Feed สามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้สะดวกและรวดเร็ว โทสนีของเว็บไซต์สวยงามสบายตา เมนูสนับสนุนหลายภาษาจึงสะดวกกับการใช้งาน การค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ง่ายและแสดง ผลได้รวดเร็ว มีการจัดวางเนื้อหาต่างๆในเว็บไซต์ เป็นสัดส่วน เว็บไซต์ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องการใช้งานไม่ได้บ่อย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิริติ วงศ์ทองศรี (2549) ได้กล่าวว่าผู้เข้าชมสามารถประเมินความน่าสนใจของเว็บไซต์โดยดูจากความสะดวกในการใช้งานและ

ความสวยงามทางกายภาพความสะดวกในการใช้งาน ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเครือข่ายสังคม Facebook ด้านเนื้อหา โดยมีเนื้อหาข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ดนตรี เกม และแอปพลิเคชัน (Application) ได้หลากหลายมีแอปพลิเคชัน (Application) จำนวนมากให้เลือกใช้ ตามลำดับ ผู้ใช้เลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านชุมชน โดยสามารถสนทนาออนไลน์ หรือส่งข้อความไปให้ได้ แบ่งปันบทความ รูปภาพ วิดีโอให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่นได้ สามารถแสดงความคิดเห็นต่อข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆจากผู้เข้าชมจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า “การมีสังคมในเว็บไซท์จะช่วยให้เว็บไซท์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่องมีส่วนประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้ใช้เว็บไซท์ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซท์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิตทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซท์ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บไซท์ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างสังคมในเว็บไซท์มีหลายรูปแบบในการนำมาใช้” ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บไซท์เครือข่ายสังคม Facebook ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคลโดยสามารถ สามารถโพสต์ (Post) บทความ รูปภาพ วิดีโอได้ด้วยตัวเอง ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บไซท์เครือข่ายสังคม (Facebook) ด้านการสื่อสาร โดยมีผู้ดูแลเว็บไซท์ทำการอัปเดตพัฒนาความสามารถของเว็บไซท์อยู่ตลอดเวลาสามารถ ติดต่อผู้ดูแลเว็บไซท์ได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านด้านเชื่อมโยง โดยสามารถนำลิงค์ บทความ รูปภาพ วิดีโอ จากเว็บไซท์อื่นๆ มาแสดงไว้ในหน้าโปรไฟล์ (Profile) ได้ขั้นตอนการแชร์บทความ รูปภาพ วิดีโอ จากเว็บไซท์อื่นๆ มาแสดงไว้ในหน้าโปรไฟล์ (Profile) ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม (Facebook) ด้านการพาณิชย์ โดยรวมอยู่ระดับมาก โดยมีหน้าโปรไฟล์ (Profile) สามารถนำมาประยุกต์มาทำการแนะนำสินค้าหรือประกาศขายสินค้าได้มีส่วนของหน้า Marketplace เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อ ขายแลกเปลี่ยนสินค้า

2.2 คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้แก่ที่แตกต่างกันในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ใช้เลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านบริบท โดยผู้บริโภคมีความสามารถเข้าถึงเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย รองลงมา มีฟังก์ชัน New Feed สามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้สะดวกและรวดเร็ว โทนสีของเว็บไซท์สวยงามสบายตา เมนูสนับสนุนหลายภาษาจึงสะดวกกับการใช้งาน การค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซท์ง่ายและแสดง ผลได้รวดเร็ว มีการจัดวางเนื้อหาต่างๆในเว็บไซท์ เป็นสัดส่วน เว็บไซท์ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องการใช้งานไม่ได้บ่อย ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิรติ วงศ์ทองศรี (2549) ได้กล่าวว่าผู้เข้าชมสามารถประเมินความน่าสนใจของเว็บไซต์โดยดูจากความสะดวกในการใช้งานและความสวยงามทางกายภาพความสะดวกในการใช้งาน ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเครือข่ายสังคม Facebook ด้านเนื้อหา โดยมีเนื้อหาข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ดนตรี เกม และแอปพลิเคชัน(Application) ได้หลากหลายมีแอปพลิเคชัน(Application) จำนวนมากให้เลือกใช้ ตามลำดับ ผู้ใช้เลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านชุมชน โดยสามารถสนทนาออนไลน์ หรือส่งข้อความไปให้ได้ แบ่งปันบทความ รูปภาพ วิดีโอให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่นได้ สามารถแสดงความคิดเห็นต่อข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆจากผู้เข้าชมจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่า “การมีสังคมในเว็บจะช่วยทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่องมีส่วนประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้ใช้เว็บไซต์ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซต์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิตทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซต์ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บไซต์ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างสังคมในเว็บมีหลายรูปแบบในการนำมาใช้” ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคลโดยสามารถ สามารถโพสต์ (Post) บทความ รูปภาพ วิดีโอได้ด้วยตัวเอง ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Facebook) ด้านการสื่อสาร โดยมีผู้ดูแลเว็บไซต์ทำการอัปเดตพัฒนาความสามารถของเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลาสามารถ ติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านด้านเชื่อมโยง โดยสามารถนำลิงค์บทความ รูปภาพ วิดีโอ จากเว็บไซต์อื่นๆ มาแสดงไว้ในหน้าโปรไฟล์ (Profile) ได้ขั้นตอนการแชร์บทความ รูปภาพ วิดีโอ จากเว็บไซต์อื่นๆมาแสดงไว้ในหน้าโปรไฟล์ (Profile) ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม (Facebook) ด้านการพาณิชย์ โดยรวมอยู่ระดับมาก โดยมีหน้าโปรไฟล์ (Profile) สามารถนำมาประยุกต์มาทำการแนะนำสินค้าหรือประกาศขายสินค้าได้มีส่วนของหน้า Marketplace เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อ ขายแลกเปลี่ยนสินค้า

2.3 คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท การสื่อสาร และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ที่แตกต่างกันในข้อการการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ใช้เลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านบริบท โดยผู้บริโภคมีความสามารถเข้าถึงเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จากอุปกรณ์ที่หลากหลายรองลงมา มีฟังก์ชัน New Feed สามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้สะดวกและรวดเร็ว โทนสีของเว็บไซต์สวยงามสบายตา เมนูสนับสนุนหลายภาษาจึงสะดวกกับการใช้งาน การค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ง่ายและแสดง ผลได้รวดเร็ว มีการจัดวางเนื้อหาต่างๆในเว็บไซต์ เป็นสัดส่วน เว็บไซต์ไม่ค่อยมี

ปัญหาเรื่องการใช้งานไม่ได้บ่อย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิริติ วงศ์ทองศรี (2549) ได้กล่าวว่าผู้เข้าชมสามารถประเมินความน่าสนใจของเว็บไซต์โดยดูจากความสะดวกในการใช้งานและความสวยงามทางกายภาพความสะดวกในการใช้งาน ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเครือข่ายสังคม Facebook ด้านเนื้อหา โดยมีเนื้อหาข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ดนตรี เกม และแอปพลิเคชัน (Application) ได้หลากหลายมีแอปพลิเคชัน (Application) จำนวนมากให้เลือกใช้ ตามลำดับ ผู้ใช้เลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านชุมชน โดยสามารถสนทนาออนไลน์ หรือส่งข้อความไปได้ แบ่งปันบทความ รูปภาพ วิดีโอให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่นได้ สามารถแสดงความคิดเห็นต่อข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆจากผู้เข้าชมจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า “การมีสังคมในเว็บไซต์จะช่วยให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่องมีส่วนประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้ใช้งานเว็บไซต์ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซต์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิตทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซต์ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บไซต์ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างสังคมในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบในการนำมาใช้” ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคลโดยสามารถ สามารถโพสต์ (Post) บทความ รูปภาพ วิดีโอได้ด้วยตัวเอง ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Facebook) ด้านการสื่อสาร โดยมีผู้ดูแลเว็บไซต์ทำการอัปเดตพัฒนาความสามารถของเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลาสามารถ ติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านด้านเชื่อมโยง โดยสามารถนำลิงค์ บทความ รูปภาพ วิดีโอ จากเว็บไซต์อื่นๆ มาแสดงไว้ในหน้าโปรไฟล์ (Profile) ได้ขั้นตอนการแชร์บทความ รูปภาพ วิดีโอ จากเว็บไซต์อื่นๆมาแสดงไว้ในหน้าโปรไฟล์ (Profile) ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม (Facebook) ด้านการพาณิชย์ โดยรวมอยู่ระดับมาก โดยมีหน้าโปรไฟล์ (Profile) สามารถนำมาประยุกต์มาทำการแนะนำสินค้าหรือประกาศขายสินค้าได้มีส่วนของหน้า Marketplace เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า

3. การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภค

3.1 การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภค ในข้อการชื้อน้ำอัดลมทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะชื้อน้ำอัดลมตรา “โค้ก” เสมอ ท่านจะชื้อน้ำอัดลมตรา “โค้ก” ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น และท่านจะแนะนำให้คนอื่นชื้อน้ำอัดลมตรา “โค้ก” เมื่อท่านมีโอกาส ในด้านการอ่านหรือคลิ๊กดูสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับลักษณะ

ของสื่อสังคมออนไลน์ และการจดจำสื่อสังคมออนไลน์โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ได้อ่านหรือคลิกข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ และการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสีสันสวยงามและสะดุดตา สามารถจดจำได้ง่าย เช่น การใช้ข้อความที่สั้น กระชับ ได้ใจความชัดเจน มีข้อความหรือวิดีโอเคลื่อนไหว การนำเสนอสื่อสังคมในรูปแบบใหม่ เช่น การให้คลิกเล่นเกมส์ การนำเสนอโดยเพื่อนสมาชิก การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีข้อความเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษ เช่น การให้ส่วนลด หรือแจกของรางวัล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับจำเนียร ช่วงโชติ (2532: 34) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล ซึ่งสิ่งเร้าอาจได้แก่ เสียง ข่าวสาร ที่มากระทบโสตประสาทของคน ผ่านกระบวนการทางสมองรับรู้แล้วจึงตอบสนองออกมาในลักษณะพฤติกรรม และสอดคล้องกับปราโมทย์ ลีอนาม (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่าการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อสินค้าจากแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ภายหลัง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ได้ที่ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ปรับกลยุทธ์การออกแบบสื่อโฆษณาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บน Facebook ที่แตกต่างกัน และจากการวิจัยพบว่าผู้ใช้เว็บที่มีอายุ 18 – 24 ปี 25 – 34 ปี และ 35 – 44 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บน Facebook มากที่สุด
2. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ได้ที่ใช้สื่อโฆษณาบนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook วางกลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ที่ต่างกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การ

สื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้

นอกจากนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ได้ควรมีการปรับกลยุทธ์ในเรื่องของลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ให้เข้ากับกลุ่มผู้เข้าเว็บเครือข่ายสังคม Facebook เช่น อาจจะเพิ่มกิจกรรมที่ชื่นชอบไปบนเว็บ เช่น เล่นเกมส์ชิงรางวัล โปรโมชั่นของสินค้าต่างๆ เพราะคุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีผลกับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook มากที่สุด

3. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ได้ เสนอลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีรูปแบบที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นๆ ขึ้นไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้เว็บที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการอ่านหรือคลิกลิงค์สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในระดับมากอยู่แล้ว ซึ่งเป็นไปได้ว่าลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้นั้นดีอยู่แล้ว แต่ก็ยังสามารถเพิ่มความหลากหลายของลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ให้มากขึ้นไปได้

4. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ได้ของผู้บริโภคในระดับค่อนข้างมากถึงมากที่สุด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ได้ วางกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานเว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยให้มีการปรับปรุงหน้าเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ให้มีความน่าสนใจและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนการปรับปรุงให้มีข่าวสารและกิจกรรมกับผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่มากยิ่งขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอื่น เช่น Pepsi, Est เป็นต้น
2. ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น เช่น Pepsi, Est เป็นต้น
3. ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้กับเว็บของผลิตภัณฑ์ได้ตัวอื่นๆ เช่น Twitter, YouTube เป็นต้น



บรรณานุกรม

- โคคา โคล่า. "โคคา-โคล่า Live Positively." สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2555, จาก <http://www.facebook.com/livepositivelyThailand>.
- วิกิพีเดีย. "บริการเครือข่ายสังคม." สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2555, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1>.
- วิกิพีเดีย. "เฟซบุ๊ก." สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%9F%E0%B8%8B%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B9%8A%E0%B8%81>.
- โคคา โคล่า. (2552). "Coke Thai Club." สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.cokethai.com/forum/index.php>.
- _____. (2553). "Social Media มันคืออะไร." สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://www.marketingoops.com/digital/social-media/what-is-social-media/>.
- _____. (2554). "Social network ไม่ได้มีแค่ Facebook." สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2554, จาก <http://www.marketingoops.com/digital/social-media/history-asia/>.
- _____. (2554). "ศัพท์น่ารู้: คำว่า Social Network กับ Social Media ต่างกันอย่างไร?" สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2554, จาก <http://thumbsup.in.th/2011/08/how-social-network-different-from-social-media/>.
- _____. coke-world (2551). *โค้ก - ประวัติความเป็นมา. Coca-Cola live on the coke side of life.* 2555.
- กัญช์ อินทรโกเศศ (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การวิจัยตลาด. ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- กิตติยา ธารีนาท (2551). *ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับผู้บริโภคโค้กซีโร่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนิษฐา จารุณันทลักษณ์ (2545). *พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐภัทร บทมาตร (2554). *การศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง* บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ณัฐยา อุ่มมานะชัย "สื่อโฆษณาออนไลน์ แนวทางจากอดีตสู่อนาคต." 167-172.

ธนวัฒน์ จิรมณีพันธุ์ (2546). *การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด. สารนิพนธ์* บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นุชนาฏ. (2553). "การตลาดอินเทอร์เน็ต." สืบค้นเมื่อ 8 ก.พ. 2555, จาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=877.0>.

นุชรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. ปรินญานิพนธ์* บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เบญจมา แสงจิตตรัม (2545). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์* บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปภาดา อมรนัฐนกุล (2555). *SEO & การตลาดออนไลน์ ทำเว็บดัง+ร้านเด่นได้ ง่ายนิดเดียว.* กรุงเทพฯ: บริษัท เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด.

ประดัยศ ธรรมนิสัยกิจ. (2548). "การพัฒนาการออกแบบสารสนเทศในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B กรณีศึกษา หจก.สหสาขาติดต่อท่อนแอนด์กราฟท์." สืบค้นเมื่อ 25 เม.ย. 2555, จาก http://www.studiofengshui.com/Independent_study.html.

ภาณุพงษ์ พรหมวานิช (2552). *ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าน้ำอัดลม ตรา เป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์* บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ยุทธศักดิ์ น้าวรพรรณ (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สารนิพนธ์* บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วัชรวิ กาเข็นติมะ (2553). *การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook. สารนิพนธ์* บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, ส. ส. (2554). *iMarketing 10.0 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.

ศุภมาส มงคลพร (2549). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ (การจัดการ) บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุกิต เนียมมเชื้อ (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ (การตลาด) บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุชาติ จันทรวงศ์ (2553). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social network) คืออะไร. the legend of stbuchannel Wordpress*. 2553.

สุภัทรา ทฤษฎีคุณ (2545). *ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ (การตลาด) บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554). *การบริหารการตลาด (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. "Coca Cola." สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2555, จาก <http://www.icoke.co.th/main.aspx#main>.

_____. "iCoke Thailand." สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2555, from <http://www.youtube.com/user/iCokeThailand/>.

Kristihn Dziadul "From Outbound Marketing to Inbound marketing: What 2010 Web 2.0 Means for Marketers".

Maria Johansson (2010). *SOCIAL MEDIA AND BRAND AWARENESS A case study in the fast moving consumer goods sector*. Bachelor Thesis (Marketing), Lulea University of Technology.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook
- ส่วนที่ 3 : การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้
- ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี

☐ 18 - 24 ปี

☐ 25 - 34 ปี

☐ 35 - 44 ปี

☐ ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

คุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook	ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจ				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านบริบท (Context)					
1. มีการจัดวางเนื้อหาต่างๆ ในเว็บไซต์เป็นสัดส่วน					
2. การค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ง่ายและแสดงผลได้รวดเร็ว					
ด้านเนื้อหา (Content)					
1. มีเนื้อหาข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ดนตรี เกม และแอปพลิเคชันที่หลากหลาย					
2. แอปพลิเคชันจำนวนมากให้เลือกใช้ เช่น เกม คิวชี เป็นต้น					
ด้านชุมชน (Community)					
1. สามารถแสดงความคิดเห็นต่อข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ จากผู้เข้าชมจำนวนมาก					
2. แบ่งปัน บทความ รูปภาพ วิดีโอ ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่นได้					

คุณลักษณะเว็บ เครือข่ายสังคม Facebook	ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจ				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล (Customization)					
1. สามารถโพสต์ บทความ รูปภาพ วิดีโอได้ด้วยตัวเอง					
2. สามารถกำหนดสิทธิความเป็นส่วนตัวในการแสดงข้อมูลของตนเองได้					
ด้านการสื่อสาร (Communication)					
1. สามารถติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว					
2. ผู้ดูแลเว็บไซต์มีการอัปเดต พัฒนาความสามารถของเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา					
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)					
1. สามารถนำลิงค์ บทความ รูปภาพ วิดีโอจากเว็บไซต์อื่นๆ มาแสดงไว้ในหน้าโปรไฟล์ได้					
2. ขั้นตอนการแชร์ บทความ รูปภาพ วิดีโอจากเว็บไซต์อื่นๆ มาแสดงไว้ในหน้าโปรไฟล์ไม่ซับซ้อน					
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)					
1. มีส่วนของหน้า Marketplace เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้า					
2. หน้าแฟนเพจสามารถนำมาประยุกต์ในการแนะนำสินค้าหรือประกาศขายสินค้าได้					

ส่วนที่ 3 : การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

3.1 ท่านอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook

น้อยที่สุด : : : : มากที่สุด

1 2 3 4 5

3.2 ท่านมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook ที่มีลักษณะใด

ลักษณะการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการเปิดรับ				
	ไม่เคย (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
การเปิดรับโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน					
1. การเปิดรับข้อมูลสินค้าจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน					
2. การเปิดรับข้อมูลสินค้าจากการดูรูปภาพและวิดีโอของเพื่อน					
3. การเปิดรับข้อมูลสินค้าจากการนำเสนอหรือแนะนำโดยเพื่อน					
4. การเปิดรับข้อมูลสินค้าผ่านกิจกรรมของเพื่อนร่วมกับแบรนด์					
การเปิดรับโดยตรงบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์					
1. การเปิดรับข้อมูลสินค้าผ่านสื่อที่สามารถจดจำได้ง่ายและมีสีสันสวยงามและสะดุดตา					
2. การเปิดรับข้อมูลสินค้าผ่านสื่อที่มีนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่					
3. การเปิดรับข้อมูลสินค้าที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์					
4. การเปิดรับส่วนลด โปรโมชั่น แจกของรางวัลหรือของสมนาคุณ					

3.3 ท่านสามารถจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โค้กบน Facebook ในตัวใดบ้าง

โฆษณา	ระดับการจดจำ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
รูปภาพ					
1 ล้านเหตุผล เชื่อมันในเมืองไทย					
เปิดฟ้า เปิดสู่วันพรุ่งนี้ที่ดีกว่า กับโคคา-โคล่า					
แนวหน้าอาสาพลังบวก					
น้ำทิพย์ บันน้ำใจให้กาชาด					
วิดีโอ					
โค้ก: เชื่อมันในเมืองไทย					
Coke Live Positively					
โค้ก เปิดสู่วันพรุ่งนี้ที่ดีกว่า					
ต้องซ่า ต้องกล้า ต้องโค้ก					

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภค

4.1 ในการซื้อน้ำอัดลมทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อน้ำอัดลมตรา “โค้ก” เสมอ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง : : : : เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1 2 3 4 5

4.2 ท่านจะซื้อน้ำอัดลมตรา “โค้ก” ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น

ไม่ซื้อแน่นอน : : : : ซื้อแน่นอน

1 2 3 4 5

4.3 ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อน้ำอัดลมตรา “โค้ก” เมื่อท่านมีโอกาส

ไม่แนะนำแน่นอน : : : : แนะนำแน่นอน

1 2 3 4 5

**** ขอบพระคุณในความร่วมมือ ****





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล	นายสาร ชื่นประภารัตน์
วันเดือนปีเกิด	19 มกราคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	902/253 ถนนพระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Associate Consultant
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ฮันนี่เวลล์ ซิสเต็มส์ (ไทยแลนด์) บจก. 252/121 อาคารเมืองไทย-ภัทร 2 ชั้น 25 ถนนรัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง กทม. 10320
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	ปริญญาตรี (ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ) จากวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2556	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ