

การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Online Marketing Perception Towards Facebook Social Network Affecting Purchasing Behavior on Korean Imported Product by Pre-Order Method Via Internet

มนลภัส รัตนพันธ์*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องการตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook การตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

*นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง โดยด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และต่ำตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การตลาดออนไลน์ เว็บเครือข่ายสังคม Facebook สินค้านำเข้าจากเกาหลี การสั่งซื้อล่วงหน้า

Abstract

The objective of this research is to study online marketing perception towards facebook social network, study the purchasing behavior on Korea imported product by pre order method via internet. Demographic characteristics, Facebook social network perception, online marketing, and purchasing behavior of consumers buying pre-order Korean products from the Internet were studied. The sample in this research was 400 consumers in Thailand who have purchased pre-order Korean products from the Internet. Questionnaires were used for data collection. Statistics used for data analysis were percentage, arithmetic mean, standard deviation, T-test, one-way variance analysis and relevance analysis using by Pearson's

correlation coefficient.

The findings indicated that, The surveyed consumers of different genders had different perception towards Facebook social network in the aspects of reading or clicking on online social media, social network media exposure and remembering online social media advertisements with statistical significant level of 0.01. The surveyed consumers of different ages had different perception towards Facebook social network in the aspect of social network media exposure with statistical significant level of 0.05. The surveyed consumers of different status had different perception towards Facebook social network in the aspect of remembering online social media advertisements with statistical significant level of 0.05. The surveyed consumers of different occupations had different perception towards Facebook social network in the aspect of reading or clicking on social media and in the aspect of remembering online social media advertisements with statistical significant level of 0.05. Online marketing in the aspects of product, price, distributing channel, and promotion correlated in low level to the aspect of frequency within 3 months in the same direction, in which the aspects of product and distributing channel had statistical significant level of 0.05, and the aspects of price and promotion had statistical significant level of 0.01. Online marketing

in the aspects of product, personalization, and privacy security correlated to the aspect of amount of money spent per purchase on average, in which the aspects of product and privacy security correlated in the same direction in low level with statistical significant level of 0.01 and 0.05 respectively, while the aspect of specific service correlated in the opposite direction in low level with statistical significant level of 0.05. Online marketing in the aspects of price, distributing channel, promotion, and privacy security correlated in low level in the opposite direction to the duration of time spent on purchasing pre-order Korean products from the Internet each time with statistical significant level of 0.01. Perception towards Facebook social network in the aspects of reading or clicking on online social media, social network media exposure and remembering online social media advertisements correlated to the amount of money spent per purchase on average on pre-order Korean products from the Internet, in which the aspect of reading or clicking on online social media and the aspect of online social media exposure correlated in low level with statistical significant level of 0.05 and 0.01 respectively, while the aspect of remembering online social media advertisements correlated in the same direction in low level with statistical significant level of 0.05. Perception towards Facebook social media in the aspect of reading or clicking on online social

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

Keyword: Online Marketing, Facebook social network, Korea imported product, Pre-order

บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้มีแนวโน้มว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะสูงขึ้น ปัจจุบันผู้คนสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Wifi หรือบนโทรศัพท์มือถือ Smart phone ความสะดวกในการใช้งานนี้ได้ส่งผลต่อพฤติกรรม Social Network ที่เป็นที่นิยม คนไทยตื่นตัวกับการใช้ Social Media มีหลายสถิติที่บ่งบอกชัดเจน ตั้งแต่กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก สิ่งที่น่าสนใจต่อเนื่องมา คือ พฤติกรรมการใช้ Social Media ของคนไทยที่กลายเป็นหนึ่งในพฤติกรรมหลักของคนรุ่นใหม่ (Online www.positioningmag.com : 2557)

ถ้าดูจากกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ใช่แค่การเล่นอินเทอร์เน็ต หรือเล่น Facebook เพียงอย่างเดียว แต่กำลังเห็นรูปแบบบริการอื่นๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่ราคาถูกหรือไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย เช่น สินค้านำเข้า

จากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต บริการร้านอาหาร บริการจองที่พัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณให้เห็นว่าดิจิทัลกำลังเป็นส่วนหนึ่งในโลกชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ (Online <http://www.positioningmag.com/> : 2557)

พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของประชากรในประเทศไทยส่งผลให้การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ในปีที่ผ่านมาเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องทำให้ธุรกิจ แปรนต์ หรือผลิตภัณฑ์จะต้องปรับตัวในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด อีกทั้งยังมีการนำเสนอที่หลากหลายและแปลกใหม่แตกต่างไปจากในอดีตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ จากการที่สังคมออนไลน์มีบทบาทมากทำให้ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้โดยง่าย รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารจากต่างประเทศอีกด้วย ประเทศเกาหลีก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่ใช้ช่องทางนี้เป็นหนึ่งช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสาร เพื่อเพิ่มบทบาทตัวเองในต่างประเทศจนทำให้กระแสเกาหลีแพร่ขยายไปทั่วทวีปเอเชียรวมถึงประเทศไทยด้วย

ปัจจุบันกระแสนิยมของตลาด K-Pop (Korea Fever) ยังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่นไทย สินค้าจากเกาหลี ถือว่าเป็นสินค้ายอดนิยมที่ชาวไทยให้ความสนใจสั่งซื้อกันเป็นจำนวนมาก เพราะกระแส K-Pop กำลังมาแรงทั่วทั้งเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นนักแสดง นักร้อง จากประเทศเกาหลี ก็ล้วนแล้วแต่ได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากสาวกเกาหลี ทั้งกระแสซีรีย์เกาหลี กระแสนิยมเกาหลี บรรดาแฟนคลับจากประเทศเกาหลี จึงหลั่งไหลเข้ามาในเมืองไทยดังเช่นกับแฟนคลับจากประเทศอื่นๆ ที่หลั่งไหลเข้ามาแล้วก่อนหน้านี้นี้ ในปัจจุบันชาวไทยนิยมสั่งซื้อสินค้าจากเกาหลีด้วยสังคมยุค Social Network การติดต่อสื่อสาร

ง่ายขึ้น รวดเร็วทันใจขึ้น ช่องทางการขายของ เกาหลีจึงมีมากขึ้น และลูกค้าหรือผู้บริโภคก็นิยม สั่งซื้อออนไลน์มากขึ้นเช่นกันเพราะ ง่าย สะดวก ยิ่งเป็นสินค้านำเข้าด้วยแล้ว การซื้อออนไลน์จึงง่าย กว่าการบินไปซื้อเองถึงเกาหลีมากกว่า (V.Marry Eros : www.smeleader.com : 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะ ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการ สั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และการรับรู้ต่อเว็บเครือข่าย สังคม Facebook เพื่อนำผลการศึกษารวมถึงปัญหา ต่างๆ มาพัฒนาเว็บไซต์ออนไลน์ให้ตรงตามความ ต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาใช้ ประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มี ประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาคที่พำนักอยู่ใน ประเทศไทย ที่มีผลต่อการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการ สั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของเว็บเครือข่าย สังคม Facebook ทางด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อ สังคมออนไลน์ การเปิดรับลักษณะของสื่อออนไลน์ และการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธี การสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ของเว็บ เครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตของสินค้านำ เข้าสินค้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าที่มี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลี โดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทย แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการ สั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
2. การตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์มีความ สัมพันธ์กับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการ สั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้า จากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลี โดยวิธีการสั่งซื้อสินค้านำเข้าล่วงหน้าผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบ จำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane.1967) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร (p) ที่แน่นอน โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน $= 0.05$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงค์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ ไว้ในเว็บไซต์ที่กำหนด หลังจากนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัย

ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการ
จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling)
ในรูปของ Web Page โดย Google Spreadsheets
เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ตอบจนครบจำนวน 400 คน

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร
ศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า
ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
มีอายุ 15 – 24 ปี สถานภาพโสด มีระดับการ
ศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/
นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ
10,000 และพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดออนไลน์
สำหรับสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อ
ล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า

2.1 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตลาด
ออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับการรับรู้
ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ข้อที่มีการรับรู้มาก
ที่สุด คือสินค้านำเข้าจากเกาหลีมีหลากหลาย
ให้เลือกมากกว่าขายผ่านร้านค้ารับรู้ในระดับดีมาก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และสินค้านำเข้าจากเกาหลี
ไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไปรับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.08 มีการรับรู้น้อยที่สุด

2.2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตลาด
ออนไลน์ด้านราคาโดยรวมมีระดับการรับรู้ดีมาก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ข้อที่มีการรับรู้มากที่สุด
คือสามารถเปรียบเทียบราคาได้จากสินค้านำเข้าจาก
เกาหลีหลายร้านรับรู้ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.30 และมีความปลอดภัยในการชำระเงิน
ผ่านอินเทอร์เน็ตรับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.53 มีการรับรู้น้อยที่สุด

2.3 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตลาด
ออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม
มีระดับการรับรู้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ข้อที่มีการ
รับรู้มากที่สุด คือความสะดวกและรวดเร็วในการ
เข้าถึงข้อมูลของสินค้าบนเว็บไซต์รับรู้ในระดับดีมาก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีความมั่นใจในการ
ได้รับสินค้าแน่นอนรับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.64 มีการรับรู้น้อยที่สุด

2.4 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตลาด
ออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับ
การรับรู้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ข้อที่มีการรับรู้มาก
ที่สุด คือมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
จูงใจให้ซื้อสินค้ารับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.17 และมีบริการหลังการขายสินค้านำเข้ารับรู้ในระดับดี
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีการรับรู้น้อยที่สุด

2.5 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตลาด
ออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง
โดยรวมมีระดับการรับรู้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09
ข้อที่มีการรับรู้มากที่สุด คือมีการให้รายละเอียด
ของกระบวนการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้านำเข้ารับรู้ในระดับ
ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเว็บไซต์มีการ
ให้สมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของทางร้านค้ารับรู้
ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีการรับรู้น้อยที่สุด

2.6 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตลาด
ออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวม
มีระดับการรับรู้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ข้อที่มีการ
รับรู้มากที่สุด คือระบุชัดเจนว่าจะไม่มีการเปิดเผย
ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ารับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.12 และมีทางเลือกในการให้ข้อมูลส่วนตัว
รับรู้ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีการรับรู้
น้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้เว็บไซต์เครือข่าย
สังคม Facebook ของผู้บริโภค พบว่า

3.1 การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook พบว่ามีการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook โดยรวมมีการเปิดรับอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

3.2 การเปิดรับสื่อเปิดรับสื่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้า ด้านการเปิดรับโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนใน Facebook โดยรวมมีการเปิดรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ข้อที่มีการรับรู้มากที่สุด คือการเปิดรับข้อมูลสินค้าผ่านกิจกรรมการแชร์ของเพื่อนร่วมกับร้านค้าเปิดรับในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และการเปิดรับข้อมูลสินค้าจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อนเปิดรับในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีการรับรู้น้อยที่สุด

และด้านการเปิดรับโดยตรงบนพื้นที่เว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยรวมมีการเปิดรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ข้อที่มีการรับรู้มากที่สุด คือการเปิดรับข้อมูลสินค้าที่มีข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลด หรือแจกของรางวัลเปิดรับในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และการเปิดรับข้อมูลสินค้าที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์เปิดรับในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีการรับรู้น้อยที่สุด

3.3 การเปิดรับสื่อเปิดรับสื่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้า ด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวมมีการจดจำอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ข้อที่มีการรับรู้มากที่สุด คืออัลบั้มเพลง/สินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีมีการจดจำในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีการจดจำในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 มีการรับรู้น้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อต่อครั้ง ประมาณ 1,232 บาท และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อต่อครั้ง ประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที ช่วงเวลาที่มีการซื้อมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. สินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อมากที่สุด คือ อัลบั้มเพลง/สินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ พรีเซ็นเตอร์ ศิลปิน หรือดาราที่ชื่นชอบ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

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

1.1 เพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้า ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากปัจจุบันเพศชายและหญิงมีการใช้บริการเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และมีการเปิดรับสื่อสังคม Facebook แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของพลัญญ์ เกริกไกววัลย์ (2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ข้อปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปิ้งแตกต่างกันโดยเพศชายมีแนวโน้มการซื้อมากกว่าเพศหญิง

1.2 อายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้า ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ และจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรได้เพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ทำให้คนหลายช่วงอายุใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

แต่อายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมะ สตะเวทิน (2540) ที่กล่าวว่าอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยปกติแล้วคนที่มียุวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป และงานวิจัยของกริธา ปันทวงกูร (2552) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่

มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.3 สถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้า ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชนาถ อัดเจสสัน (2556) ศึกษาเรื่องการรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

แต่สถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ด้านการจดจำสื่อโฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยด้านการจดจำสื่อโฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อาจเพราะผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีการจดจำได้ดีกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดเนื่องจากเป็นผู้ที่ต้องมีความรับผิดชอบเรื่องครอบครัวมากกว่าคนที่อยู่คนเดียว ทำให้สามารถจดจำสื่อโฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์ได้มากกว่าสถานภาพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิษฐา ภูวงศ์พันธ์ (2555) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้า ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในปัจจุบันได้รับความนิยมเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันจึงทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงสื่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษารายได้ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้า ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยด้านการคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยด้านการจดจำชื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทุกอาชีพจะมีการเข้าใช้งานบริการเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ได้ไม่

เท่ากันทุกอาชีพ จึงมีโอกาสรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลัญญ์ เกริกไกรวัลย์ (2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ข้อบ่งชี้แตกต่างกัน

แต่อาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความหลากหลายด้านแผนเพจของร้านค้ามากมาย อาชีพจึงอาจจะไม่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook เพราะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกิต เนิยมเครือ (2545) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้า ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมโดยเฉพาะ Facebook ที่สามารถสมัครสมาชิกได้ฟรี เลยทำให้ผู้บริโภคไม่ทุกรายได้สามารถเข้าถึงสื่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกริศา ปันทวัฏกูร (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.7 ภาคที่พำนักอยู่ในประเทศไทยแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย Facebook ของสินค้า ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า และสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน และสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วจึงทำให้ผู้บริโภคทุกคนที่อาศัยอยู่ในแต่ละภาคของประเทศไทยสามารถเข้าถึงเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย Facebook ได้ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารียา อรรถอนุชิต (2541) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในโอกาสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตต่างถิ่นมีการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในโอกาสไม่ต่างกัน

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน การตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือน และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น น่าสนใจทำให้ผู้บริโภคมีความ

ต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 1996 : 172) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

แต่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย แต่ไม่ค่อยแตกต่างกัน เพราะความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ทำให้ไม่สามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกรานต์ รัตน์สุภา (2555) ศึกษาเรื่องรูปแบบของเครือข่ายโซเชียลมีเดียและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโซเชียลมีเดียด้านระยะเวลามีการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

2.2 ด้านราคา พบว่าด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก หากราคาสินค้าถูกลงจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้ามากกว่าจึงใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการสั่งซื้อสินค้าลดลง เพราะสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 1996 : 172)

ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

แต่ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะปัจจัยด้านราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญ หรือให้ความสนใจด้านปัจจัยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะต้องตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้ นั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากช่องทางจัดจำหน่ายเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าบ่อยขึ้น และพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์จึงทำให้ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งซื้อสินค้าลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณีญา ศิริภักดิ์ธาดา (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูด และการจัดหน้าเว็บไซต์เป็นที่ดึงดูดตา ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง อยู่เสมอ

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

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือน และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากโปรโมชั่นสินค้าเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วและบ่อยขึ้น และไปในทิศทางตรงกันข้ามตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดจึงทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นจึงส่งผลให้ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งซื้อสินค้าลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2547 : 255) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายหมายถึงกิจกรรมการขาย หรือเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญ หรือให้ความสนใจด้านปัจจัยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะต้องตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค

2.5 ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง พบว่าด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากแม้ว่าจะมีระบบการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงก็ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะเป็นระบบให้บริการที่มีเหมือนกันในทุกเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (2551: 151) ที่เสนอว่าการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเฉพาะกับลูกค้าแต่ละรายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญวรรณ เยาวงษ์ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาดในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงในระดับปานกลาง

แต่ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือน และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ทำให้ไม่สามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกรานต์ รัตน์สุภา (2555) ศึกษาเรื่องรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลา และด้านความถี่ในการซื้อมีการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

2.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่าด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากเว็บไซต์มีระบบรักษาความปลอดภัยจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และวางใจจ่ายเงินกับสินค้าที่ต้องการซื้อ มากขึ้น และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวจึงทำให้มีความไว้วางใจเรื่องระบบความปลอดภัย ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นจึงส่งผลให้ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งซื้อสินค้าลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธนา รื่นสุวรรณ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้า

และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

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

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3.1 ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้บริโภคมีการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้เข้าถึงร้านค้าออนไลน์ในเว็บไซด์ได้มากขึ้น ซึ่งหากมีร้านค้าที่ขายสินค้าเหมือนกันแต่ราคาถูกกว่า ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า จึงทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยของครั้งของสินค้าที่เคยซื้อต่อครั้งลดลง และด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้

อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

แต่ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์แตกต่างกันมีการเปิดรับในแต่ละด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546 : 75) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเรามีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้ หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร ซึ่งในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น อาศัยประสบการณ์ของเราเพราะประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และตีความหมายต่อสิ่งที่เราพบ

3.2 ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้เปิดรับร้านค้าออนไลน์ในเว็บไซด์ได้มากขึ้น ซึ่งหากมีร้านค้าที่ขายสินค้าเหมือนกันแต่ราคาถูกกว่า ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า จึงทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยของครั้งของสินค้าที่เคยซื้อต่อครั้งลดลง

แต่ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์นี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือน และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์แตกต่างกันมีการเปิดรับในแต่ละด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2546 : 75) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเรามีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้ หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร ซึ่งในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น อาศัยประสบการณ์ของเรา เพราะประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และตีความหมายต่อสิ่งที่เราพบ

3.3 ด้านการจตจจจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านการจตจจจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อต่อครั้ง และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัดตะวนิช (2551 : 56-59) ที่กล่าวว่าบทบาท ของการโฆษณาคือการสื่อสารถึงความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในความต้องการเชิงหน้าที่ และความต้องการเชิงจิตวิทยา อรรถประโยชน์ของสินค้า ซึ่งสื่อสนับสนุน ที่ใช้เพื่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เฉพาะที่เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้น และมีสื่อโฆษณาอยู่ตรงพื้นที่นั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นได้

ทันที และเกิดการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อไป

แต่ด้านการจตจจจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์นี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์แตกต่างกันมีการเปิดรับในแต่ละด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2546 : 75) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเรามีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้ หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร ซึ่งในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น อาศัยประสบการณ์ของเรา เพราะประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และตีความหมายต่อสิ่งที่เราพบ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์ การรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลี โดยวิธีการส่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการที่จำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น โดยเจาะจงไปกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook มากที่สุด
2. ผู้ประกอบการควรปรับปรุง และพัฒนาร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการอาจใช้แนวทาง ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีโอกาสที่จะเพิ่มความถี่ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น น่าสนใจมาขาย เพราะจะช่วยกระตุ้นความสนใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าให้อยู่ในระดับเดียวกับตลาด หรือตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งตามความเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรดูแล ปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ของร้านค้า ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงเนื้อหาได้สะดวก รวดเร็วแก่ผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าให้ดี ควรมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

2.5 ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงให้มีมาตรฐาน นอกจากการแนะนำสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจคลิกดูผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว อาจจะมีการแนะนำการรีวิวสินค้าจริงจากผู้ใช้งานอื่น หรือส่งบทความที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านอกจากการโฆษณาสินค้าตรงๆ เพียงอย่างเดียว เพราะปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการบอกต่อ และการรีวิวสินค้ามากขึ้น จะเป็นการกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

2.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานและให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในเรื่องของการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค และให้คำมั่นว่าจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคแก่บุคคลอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจและซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

3. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook มากขึ้น แม้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคจะเป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook อยู่แล้ว แต่เรื่องการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เช่น แฟนเพจ หรือกลุ่มของร้านค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้น้อยกว่าแต่ก่อน จึงอาจต้องมีการซื้อโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นแฟนเพจ และสามารถรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ได้มากขึ้น โดยผู้ประกอบการอาจใช้แนวทาง ดังนี้

3.1 ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคม

ออนไลน์ ผู้ประกอบการควรโพสรูปภาพหรือข้อความที่น่าสนใจ เช่น โปรโมชั่นลดราคาพิเศษ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากคลิกเข้ามาอ่าน หรือดูโพสนั้นๆ ของร้านค้า อาจใช้การซื้อโฆษณาช่วยให้เห็นโพสของร้านค้าได้มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการได้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงิน และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

3.2 ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรสร้างกิจกรรมต่างๆ ทาง Facebook ของร้านค้าให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การแชร์ หรือคอมเมนต์ในแฟนเพจเพื่อชิงของรางวัล เป็นการสร้างการรับรู้และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ร้านค้า จะทำให้

ผู้บริโภคเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ได้มากขึ้น อาจใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์มาจูงใจผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น หรือโปรโมชั่นลดราคาสินค้า เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

3.3 ด้านการจดจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรทำสื่อโฆษณาที่มีจุดเด่น แตกต่าง และน่าจดจำจากร้านค้าอื่นๆ เช่น รูปภาพโฆษณา หรือวิดีโอโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสื่อโฆษณานั้นได้ เมื่อจดจำได้แล้วผู้บริโภคจะเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามมาในภายหลัง เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ด้านการจดจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

บรรณานุกรม

- กรีธา ปันทังกูร. (2552). **ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลปียกร วรกุลลัญจวนีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวานิช. (2551). **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารียา อรรถอนุชิต. (2541). **การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณัญญา ศิริภักตร์ธาดา. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ คณะวิทยาลัยการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณัฐกรานต์ รัตนสุภา. (2555). **รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ธัญวรรณ เยาวงษ์. (2554). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาดในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. บทความวิจัย. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- นุชนาถ อัดเจสสัน. (2556). การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาพการพิมพ์
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). เอกสารการสอนชุดวิชา 15201 หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี : สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย.
- พลัฎฐ์ เกริกไกวล์. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธนา รื่นสุวรรณ. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตติยา มีประเสริฐสกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุกิต เนียมเครือ. (2545). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนิษฐา ภูวงศ์พันธ์. (2555). ทศนคติและความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา, รองศาสตราจารย์ ดร.. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- V.Marry Eros (นามแฝง). (2557). “กระแส K-pop ในไทย.” (Online). www.smeleader.com. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2557
- _____. (2557). “DIGITAL TREND 2014 นักการตลาดต้องรู้.” (Online). <http://www.positioningmag.com> . สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2557.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). **Principles. of Marketion.** 7th Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc..
- Yamane, Taro. (1967). **An Introductory Analysis.** (2nd ed). Newyork : Harper.